



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

**DESTİNASYON İMAJI İLE DESTİNASYON
KİŞİLİĞİNİN TURİSTLERİN SEYAHAT
MOTİVASYONU VE TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETLERİNE ETKİSİ: ERDEK ÖRNEĞİ**

**Özlem AYDOĞDU ATASOY
185022008**

**Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ**

Bandırma 2025

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

DESTİNASYON İMAJİ İLE DESTİNASYON
KİŞİLİĞİNİN TURİSTLERİN SEYAHAT
MOTİVASYONU VE TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETLERİNE ETKİSİ: ERDEK ÖRNEĞİ

Özlem AYDOĞDU ATASOY
185022008

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ

Bandırma 2025

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (16/06/2025)

ÖZET

DESTİNASYON İMAJİ İLE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONU VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİSİ: ERDEK ÖRNEĞİ

Özlem AYDOĞDU ATASOY

Yapılan bu çalışmanın amacı, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin, turistlerin seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaçla, örneklem olarak seçilen Balıkesir iline bağlı Erdek ilçesine 2024 yılının Haziran-Ekim aylarında gelerek konaklama tesislerinde en az bir gece kalan 752 turiste uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bir paket programa kodlanmış ve çeşitli analizler yapılarak değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın konusu, problemi, amacı, önemi, varsayımları ile sınırlılıklarına yer verilmiştir. Çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan ikinci bölümde öncelikle destinasyon kavramı ile ilgili açıklamalar yapılmış, örneklem olarak seçilen Erdek destinasyonu ile ilgili veriler paylaşılmıştır. Ardından araştırmanın bağımsız değişkenleri olan destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği; bağımlı değişkenleri olan seyahat motivasyonu ile tekrar ziyaret etme niyeti kavramları hakkında kapsamlı bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın hipotezleri ve modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, araştırmada kullanılan ölçekler, pilot uygulama ve veri toplama süreci ile ilgili detaylar sunulmuştur. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla farklılıklar gösterdiği de ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Destinasyon kişiliği, Seyahat motivasyonu, Tekrar ziyaret etme niyeti, Erdek.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND DESTINATION PERSONALITY ON TOURISTS' TRAVEL MOTIVATION AND REVISIT INTENTIONS: THE CASE OF ERDEK

Özlem AYDOĞDU ATASOY

The purpose of this study is to determine the impact of destination image and destination personality on tourists' travel motivation and revisit intention. To achieve this objective, data were collected through a questionnaire administered to 752 tourists who stayed at least one night in accommodation facilities in Erdek, a district of Balıkesir province, during the period of June to October 2024. The collected data were coded into a widely used software package in the field of social sciences, and various analyses were conducted to reveal the relationships between the variables. This dissertation consists of four main chapters. The first chapter addresses the research topic, problem statement, objectives, significance, assumptions, and limitations. The second chapter, which forms the theoretical framework of the study, initially presents explanations related to the concept of destination and provides data regarding Erdek, the selected sample destination. Subsequently, detailed information is provided on the independent variables—destination image and destination personality—as well as on the dependent variables—travel motivation and revisit intention. The third chapter elaborates on the research hypotheses and model, population and sample, data collection tools and techniques, measurement scales used in the study, the pilot study, and the data collection process. The fourth and final chapter presents the research findings. The results indicate that destination image and destination personality have a significant and positive impact on tourists' travel motivation and revisit intention. Moreover, it was revealed that tourists' perceptions of destination image and personality, along with their travel motivation and revisit intentions, vary based on their socio-demographic characteristics.

Key Words: Destination image, Destination personality, Travel motivation, Revisit intention, Erdek.

ÖNSÖZ

Benim için oldukça uzun, zor ama bir o kadar da güzel geçen doktora sürecimin her aşamasında olduğu gibi tez yazım sürecinde de bana her zaman destek olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ'ye en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca tez izleme komitemin kıymetli üyeleri Prof. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR ile Doç. Dr. Özer YILMAZ'a katkıları ve rehberlikleri için sonsuz teşekkür ederim. Tez savunma jürimde yer alarak değerli görüşleriyle çalışmama katkı sunan Doç. Dr. Özlem KUVAT ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN'e de ayrıca teşekkür ederim.

Bu süreçte bana destek olan ailem, sizleri seviyorum.

Özlem AYDOĞDU ATASOY

Bandırma 2025

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar	viii
ŞEKİLLER	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
 BİRİNCİ BÖLÜM	 6
1. ARAŞTIRMA KONUSU	6
1.1 Araştırma Sorusu	6
1.2 Araştırmanın Amacı	7
1.3. Araştırmanın Önemi	8
1.4. Araştırmanın Varsayımları	9
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	10
 İKİNCİ BÖLÜM	 12
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	12
2.1. DESTİNASYON KAVRAMI	12
2.2. ERDEK DESTİNASYONU İLE İLGİLİ BİLGİLER	15
2.3. DESTİNASYON İMAJI	19
2.3.1. Destinasyon İmajı Kavramı	19
2.3.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci	23
2.3.3. Destinasyon İmajının Oluşumuna Etki Eden Faktörler	26
2.3.4. Destinasyon İmajının Bileşenleri	27
2.3.5. Destinasyon İmajı Modelleri	30
2.3.5.1. Gunn Modeli (1972)	30
2.3.5.2. Chon Modeli (1990)	32
2.3.5.3. Fakeye ve Crompton Modeli (1991)	32

2.3.5.4. Echtner ve Ritchie Modeli (1991)	33
2.3.5.5. Gartner Modeli (1993)	34
2.3.5.6. Baloglu ve McCleary Modeli (1999)	36
2.3.5.7. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli (2002)	36
2.3.5.8. Beerli ve Martin Modeli (2004)	37
2.3.5.9. Royo-Vela Modeli (2009)	38
2.3.6. Destinasyon İmajının Ölçümü	39
2.3.7. Destinasyon İmajı ile İlgili Alanyazın	42
2.3. DESTINASYON KİŞİLİĞİ	51
2.3.1. Destinasyon Kişiliği Kavramı	51
2.3.2. Destinasyon Kişiliğinin Ölçümü	54
2.3.2. Destinasyon Kişiliği ile İlgili Alanyazın	56
2.4. SEYAHAT MOTİVASYONU	63
2.4.1. Seyahat Motivasyonu Kavramı	63
2.4.2. Seyahat Motivasyonu Teorileri	66
2.4.3. İtici ve Çekici Faktörler	70
2.4.4. Seyahat Motivasyonu ile İlgili Alanyazın.....	73
2.5. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	80
2.5.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı	80
2.5.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler	83
2.5.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Alanyazın	85
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	91
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	91
3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	91
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	103
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araç ve Teknikleri	104
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	105
3.4.1. Destinasyon İmajı Ölçeği	105
3.4.2. Destinasyon Kişiliği Ölçeği	105
3.4.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği	106
3.4.4. Seyahat Motivasyonu Ölçeği	107

3.5. Araştırmanın Pilot Uygulaması	107
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Süreci	108
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	110
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	110
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	110
4.2. Katılımcıların Ziyaretleri ile İlgili Bilgiler	113
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	116
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri	119
4.5. Araştırma Verilerine İlişkin Normal Dağılım Testleri	120
4.6. Açıklayıcı Faktör Analizi	121
4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi	139
4.8. Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	150
4.9. Farklılık Analizleri	158
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	195
KAYNAKLAR	218
EKLER	245
Ek-1: Anket Formu	256

TABLÖLAR

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	110
Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları	111
Tablo 3: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	111
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımları	112
Tablo 5: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	112
Tablo 6: Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımları	113
Tablo 7: Katılımcıların Erdek'i Kimden/Nereden Duyduklarına Göre Dağılımları	114
Tablo 8: Katılımcıların Konakladıkları Yerlere Göre Dağılımları	114
Tablo 9: Katılımcıların Erdek'te Konaklama Sürelerine Göre Dağılımları	115
Tablo 10: Katılımcıların Erdek'i Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımları	115
Tablo 11: İfadelerle İlgili İstatistikler	116
Tablo 12: Güvenilirlik Katsayıları	119
Tablo 13: Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri	120
Tablo 14: Normallik Testi Sonuçları	121
Tablo 15: Örneklem Büyüklüğü (KMO ve Barlett's Testi)	122
Tablo 16: Destinasyon İmajı Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi	122
Tablo 17: Destinasyon İmajı Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği	123
Tablo 18: Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi	124
Tablo 19: Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği	125
Tablo 20: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi	126
Tablo 21: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği	126
Tablo 22: Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi	127
Tablo 23: Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği	128

Tablo 24: Destinasyon İmajı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	130
Tablo 25: Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	132
Tablo 26: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	134
Tablo 27: Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	135
Tablo 28: Varyans Açıklama Tablosu	138
Tablo 29: Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar	144
Tablo 30: Çapraz Yükleme Değerleri	147
Tablo 31: Fornell-Larcker Değerleri	148
Tablo 32: Heterotrait-Monotrait (HTMT) Değerleri	149
Tablo 33: VIF Değerleri	152
Tablo 34: Yol katsayıları Faktör Yükleri, t ve p değerleri	153
Tablo 35: Hipotez Sonuçları (Faktör Yükleri, t ve p değerleri)	154
Tablo 36: R ² değerleri	155
Tablo 37: f ² değerleri	156
Tablo 38: Q ² değerleri	157
Tablo 39: SRMR ve NFI değerleri	158
Tablo 40: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	159
Tablo 41: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi	160
Tablo 42: Yaşa Göre Destinasyon İmajı Çoklu Karşılaştırma	160
Tablo 43: Gelire Göre Kruskal-Wallis Testi	161
Tablo 44: Gelire Göre Destinasyon İmajı Çoklu Karşılaştırma	162
Tablo 45: Eğitime Göre Kruskal-Wallis Testi	163
Tablo 46: Eğitime Göre Destinasyon İmajı Çoklu Karşılaştırma	164
Tablo 47: Mesleğe Göre Kruskal-Wallis Testi	165
Tablo 48: Mesleğe Göre Destinasyon İmajı Çoklu Karşılaştırma	166

Tablo 49: Demografik Özellikler ile Destinasyon İmajı Arasındaki Farklılaşmaya İlişkin Hipotez Sonuçları	167
Tablo 50: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	168
Tablo 51: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi	169
Tablo 52: Yaşa Göre Destinasyon Kişiliği Çoklu Karşılaştırma	170
Tablo 53: Gelire Göre Kruskal-Wallis Testi	171
Tablo 54: Gelire Göre Destinasyon Kişiliği Çoklu Karşılaştırma	172
Tablo 55: Eğitime Göre Kruskal-Wallis Testi	173
Tablo 56: Eğitime Göre Destinasyon Kişiliği Çoklu Karşılaştırma	173
Tablo 57: Mesleğe Göre Kruskal-Wallis Testi	174
Tablo 58: Mesleğe Göre Destinasyon Kişiliği Çoklu Karşılaştırma	176
Tablo 59: Demografik Özellikler ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki Farklılaşmaya İlişkin Hipotez Sonuçları	177
Tablo 60: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	178
Tablo 61: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi	178
Tablo 62: Gelire Göre Kruskal-Wallis Testi	179
Tablo 63: Eğitime Göre Kruskal-Wallis Testi	180
Tablo 64: Eğitime Göre Seyahat Motivasyonu Çoklu Karşılaştırma	180
Tablo 65: Mesleğe Göre Kruskal-Wallis Testi	181
Tablo 66: Mesleğe Göre Seyahat Motivasyonu Çoklu Karşılaştırma	183
Tablo 67: Demografik Özellikler ile Seyahat Motivasyonu Arasındaki Farklılaşmaya İlişkin Hipotez Sonuçları	184
Tablo 68: Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi	185
Tablo 69: Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi	186
Tablo 70: Yaşa Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çoklu Karşılaştırma	187

Tablo 71: Gelire Göre Kruskal-Wallis Testi	188
Tablo 72: Gelire Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çoklu Karşılaştırma	189
Tablo 73: Eğitime Göre Kruskal-Wallis Testi	190
Tablo 74: Eğitime Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çoklu Karşılaştırma	190
Tablo 75: Mesleğe Göre Kruskal-Wallis Testi	191
Tablo 76: Mesleğe Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çoklu Karşılaştırma	193
Tablo 77: Demografik Özellikler ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Farklılaşmaya İlişkin Hipotez Sonuçları	194

ŞEKİLLER

Şekil 1	: Araştırma Modeli	91
Şekil 2	: Ölçüm Modeli	146
Şekil 3	: Yapısal Model	155



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CB-SEM	: Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modelleri
CR	: Birleşik Güvenilirlik Değeri
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
Dİ	: Destinasyon İmajı
DK	: Destinasyon Kişiliği
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Kriteri
MKÖ	: Marka Kişiliği Ölçeği
PLS-SEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi
SM	: Seyahat Motivasyonu
SPSS	: Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı
TZN	: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
vb.	: ve benzeri
VIF	: Varyans Artırıcı Faktör
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Küresel ölçekte turizm faaliyetleri, ulaşım alanındaki teknolojik ilerlemeler, bireylerin sahip olduğu boş zamanın artması ve gelir seviyelerindeki yükseliş gibi etkenler doğrultusunda sürekli bir artış göstermektedir. Bu artan hareketlilik, turistik destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına da neden olmaktadır. Günümüz rekabetçi koşullarında ülkeler, turizm gelirlerinden daha büyük pay alabilmek amacıyla turist sayılarını artırmaya yönelik çabalarını sürdürmekte ve bu doğrultuda yeni destinasyonlar turizme kazandırılmaktadır (Matos vd., 2017). Bu durum, turistlerin karşısına aynı anda birçok alternatifin çıkmasına neden olmakta, turistler ise seyahatten önce zihinlerinde şekillenen destinasyon özellikleri ve kişisel seyahat motivasyonları doğrultusunda tercihlerini yapmaktadır. Öte yandan, günümüzdeki yoğun rekabet ortamı, turistik destinasyonların turistler açısından birbirinin yerine kolaylıkla ikame edilebilir hale gelmesine yol açmıştır (Ekinci ve Hosany, 2006). Bu çerçevede, destinasyon pazarlamacılarının öncelikli görevi, bir destinasyonu diğerlerinden ayırt edebilecek pazarlama stratejilerini belirlemek olmalıdır. Başka bir ifadeyle, turizmi sosyo-ekonomik kalkınmanın temel araçlarından biri olarak değerlendiren ülkelerin, sahip oldukları destinasyonları etkin biçimde tanıtabilmeleri için kapsamlı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin merkezinde ise turistlerin seyahat etmeye yönelik motivasyonlarını analiz ederek, onların destinasyona yönelik olumlu algılar geliştirmelerini sağlamak, tekrar ziyaret etmelerini teşvik etmek ve destinasyonun özgün kişilik özelliklerine uygun bir biçimde hedef pazara yönelik tanıtım faaliyetlerini yürütmek yer almalıdır (Sağlık ve Türkeri, 2015).

Bu doğrultuda, turistlerin beklenti ve taleplerine göre şekillenen bir alan olan turizm sektöründe, destinasyonların pazarlanmasında değişen turist eğilimlerine uygun ürün ve hizmetler sunmak, ayrıca turistlerin dikkatini çekebilecek unsurları öne çıkarmak büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda destinasyon pazarlamacılarının öncelikli görevi, destinasyonun sahip olduğu turistik kaynakları belirlemek ve bu kaynaklar üzerinden o destinasyona özgün bir imaj inşa etmektir (Camprubi vd. 2009). Bir destinasyonda yer alan turistik öğeler, cazibe noktaları, sembol niteliğindeki yapılar, tarihi anıtlar ve doğal güzellikler gibi çeşitli unsurlar, turistler açısından gücün, kimliğin ve davranışların şekillendiği alanlar olarak değerlendirilmekte olup (Pritchard ve Morgan, 2001),

turistlerin ilgili destinasyona yönelik algıladığı imajın ne olduğunun anlaşılması ve ardından bu imaj çerçevesinde hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini tanımlamaya yönelik çalışmalar yapılması, destinasyonun rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlayacaktır (Lertputtarak, 2012).

Destinasyon pazarlamacıları, bir destinasyonun imajını oluştururken aynı zamanda o destinasyonun özgün kişilik niteliklerini de vurgulamalıdır. Aguilar vd. (2016)'ne göre turistlerin bir destinasyona dair algılarını daha kapsamlı biçimde değerlendirebilmek ve benzerlerinden ayrılan bir kimlik ortaya koyabilmek için destinasyonların belirli kişilik özellikleriyle şekillendirilmesi gerekmektedir. Zira son yıllarda, pek çok sektörde olduğu gibi turizm alanında da rekabet yoğun şekilde artmış ve yalnızca doğal ya da kültürel kaynaklara sahip olmak, destinasyonların ya da turizm işletmelerinin sürdürülebilirliği açısından yeterli olmamaya başlamıştır. Bu bağlamda, destinasyonlar kendilerini rakiplerinden net biçimde ayıracak karakteristik değerlerle konumlandırılmalıdır (George ve Anandkumar, 2014). Bu türden bir konumlandırma, destinasyonun kimliğini yansıtan kişilik aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Ekinci vd. 2007). Çünkü kişilik, bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlama sürecinde kullanılabilecek etkili bir araçtır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014). Özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm sektörü açısından destinasyon kişiliği kavramı ayrı bir önem taşımaktadır (Türkmen ve Koroğlu, 2017). Aynı zamanda, destinasyonun ayırt edici kişilik özellikleriyle farklılaştırılması yalnızca ulusal çapta değil, uluslararası düzeyde de konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesini sağlayarak, destinasyonun küresel ölçekte stratejik bir rekabet avantajı elde etmesine katkı sunar (Rojas-Mendes vd. 2013: 1028).

İnsanların tarih boyunca çeşitli nedenlerle seyahat ettikleri bilinmektedir. Hareket kavramı üzerine temellenen turizm olgusunda (Kozak ve Güçlü, 2016: 21) bireyleri seyahate yönlendiren güdülerin anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Zira seyahat motivasyonu, turistlerin destinasyon seçimini etkileyen temel faktörlerden biridir (Baloğlu ve Uysal, 1996). Diğer tüm motivasyon türlerinde olduğu gibi seyahat motivasyonu da bireysel bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 23). Bir başka ifadeyle, bireyin turizm etkinliğine katılımını sağlayan gereksinimler, seyahat motivasyonu kavramı ile açıklanmaktadır (Pizam vd. 1978).

Seyahat motivasyonu, turistlerin satın alma eğilimlerini ve tatil seçimlerini anlayabilmek açısından temel bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Aynı zamanda, turistlerin belirli bir destinasyonu tercih etme nedenlerini açıklamak açısından da önemli bir yere sahip olup destinasyon yönetimi ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak bakımından dikkate alınması gereken bir unsurdur (Harman ve Seyitoğlu, 2020: 3175). Turistlerin seyahate ilişkin güdülerinin anlaşılması, destinasyonla ilgili yürütülen tanıtım faaliyetlerinde hangi özelliklerin öne çıkarılacağına karar verilmesini kolaylaştırmaktadır (Kozak, 2002: 222). Buna ek olarak, bu güdülerin bilinmesi, destinasyon pazarlamacılarına turistlerin beklenti, ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak uygun nitelikte turistik ürün ve hizmetler geliştirme imkânı sunmaktadır (Albayrak, 2013: 144). Çünkü Çakıcı (2000)'ya göre, farklı seyahat güdülerine sahip turistlerin destinasyonlardan beklentileri de birbirinden farklılık gösterecektir. Bu sebeple, turistlerin seyahate yönelmesini sağlayan etkenleri analiz etmek ve onları belirli destinasyonlara çeken unsurları ortaya koymak bakımından seyahat motivasyonu konusu büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, seyahat motivasyonuna ilişkin unsurların destinasyon pazarlamacıları tarafından belirlenmesi, o destinasyona özgü olarak geliştirilecek pazarlama stratejilerinin doğru biçimde oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Dalgıç ve Birdir (2015), turizm pazarlamacılarının ancak turistlerin seyahat motivasyonlarını doğru şekilde analiz ederek "sadık turist" yani destinasyonu defalarca ziyaret eden turist profili oluşturabileceklerini savunmaktadır. Bu nedenle, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti turizm sektörü açısından birçok açıdan stratejik öneme sahiptir. Çünkü daha önce ziyaret ettiği destinasyona yeniden gitme arzusu, genellikle ziyaretçilerin memnun kaldığının bir göstergesidir (Shonk ve Chelladurai, 2008). Başka bir ifadeyle, seyahat ettikleri destinasyondan olumlu izlenimlerle ayrılan turistlerin, o bölgeye yeniden seyahat etme eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Çetin ve Perçin, 2021). Öte yandan Wang (2004), bazı destinasyonlarda toplam ziyaretçilerin yarısından fazlasının tekrar eden ziyaretçilerden oluştuğunu belirtmektedir. Turizm sektörünün yapısı gereği, turistlerin bir destinasyona yeniden gelmeleri, o bölgedeki turizm işletmelerinin sürdürülebilirliği açısından da büyük önem arz etmektedir (Boztoprak vd. 2017: 100).

Umur ve Eren (2015)'e göre, turistlerin bir destinasyon hakkında bilgileri hızlı ve etkili biçimde edinebilmelerine olanak tanıyan yöntemlerin kullanılması, o destinasyonun tercih edilmesini teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, tanıtım faaliyetleri yoluyla geliştirilen güçlü ve olumlu kişilik algıları, destinasyonu ziyaret edecek turist sayısında artışa neden olabilir (Şahin ve Baloğlu, 2011: 73). Öte yandan, aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler, potansiyel ziyaretçilere destinasyon hakkında kapsamlı bilgi aktararak onların seyahat kararlarını etkileyebilirler (Oppermann, 1997). Bu nedenlerle, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etmelerini sağlayabilecek temel unsurları belirlemeli (Steen, 2016), bu doğrultuda uygun pazarlama stratejileri geliştirerek uygulamaya koymalıdır.

Günümüzde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyon tercihlerini şekillendiren iki temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu iki kavram hem soyut hem de somut çeşitli özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Turizm pazarlaması literatüründe sıklıkla seyahat öncesi, seyahat süreci ve seyahat sonrası olmak üzere üç aşamada ele alınan turistlerin satın alma karar süreçleri, büyük ölçüde destinasyonun sahip olduğu özgün imaj ve kişilik niteliklerinden etkilenmektedir. Seyahate yönelmiş bireyler, genellikle tatil öncesinde, imajını olumlu ve kişiliğini cazip buldukları destinasyonlara yönelik bir eğilim geliştirmektedir. Tatil süresince olumlu bir imaja ve güçlü bir kişilik yapısına sahip olan destinasyonlar, turistlere keyifli ve tatmin edici bir deneyim sunmaktadır. Tatil sonrası dönemde ise bu deneyimi unutulmaz olarak hatırlayan turistlerin, aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimlerinin güçlendiği gözlemlenmektedir (Okul vd. 2020).

Ülke genelinde ve yurtdışında deniz, kum ve güneş temalı tatil olanakları sunan çok sayıda destinasyon bulunmaktadır. Bu destinasyonlardan biri de Balıkesir iline bağlı Erdek ilçesidir. Erdek'in rakip destinasyonlar arasında öne çıkması, turistlerin zihninde olumlu bir şekilde konumlanması ve yeniden ziyaret edilme olasılığının artırılması amacıyla, öncelikle potansiyel ziyaretçiler ve hedef kitle nezdinde bölgenin nasıl algılandığının belirlenmesi, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarının alacakları stratejik kararlar açısından belirleyici olacaktır. Diğer bir ifadeyle, Erdek'in benzer niteliklere sahip diğer destinasyonlardan farklılaşabilmesi için kendine özgü yönlerinin

ortaya konulması ve bu farklılıkların etkili biçimde vurgulanmasını sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, coğrafi konumu sayesinde başta İstanbul olmak üzere Bursa, Balıkesir, Manisa ve Çanakkale gibi illere yakınlığıyla öne çıkan ve 1980’li yıllarda özellikle Marmara Bölgesi için önemli bir turizm merkezi olarak kabul edilen Erdek’i ziyaret eden turistlerin tatillerinden memnun ayrılmalarına katkı sunan unsurların belirlenmesi ve sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesine yönelik çalışmaların da hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Erdek’in yeniden güçlü bir turizm destinasyonu kimliği kazanabilmesi, ilçeye yönelik olumlu bir destinasyon imajı ve özgün bir destinasyon kişiliğinin ortaya konulması, turistleri bölgeye yönlendiren itici ve çekici motivasyon unsurlarının belirlenmesi ve bu sayede destinasyonun tekrar ziyaret edilme olasılığının artırılmasıyla mümkün olacaktır. Bu bağlamda, Erdek destinasyonunun pazarlama yöneticileri, bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgular doğrultusunda ilçeye özgü turizm ürünlerini somutlaştırarak, benzer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı elde edebilirler (Atay ve Dülgeroğlu, 2017).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMA KONUSU

Bu araştırmanın konusunu, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek oluşturmaktadır. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği, bir destinasyonun ziyaretçileri üzerinde yarattığı algılar ve duygusal bağlarla ilgili iki temel kavramdır. Araştırmada, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonlarını nasıl etkilediği ve bu etkilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine yansımaları detaylandırılmaktadır. Bu amaçla, araştırmanın sorunsalı, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları bu kısımda kapsamlı şekilde ele alınmıştır.

1.1. Araştırma Sorusu

Çalışmada temel olarak aşağıdaki soruya cevap aranmaktadır:

“Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?”

Bununla birlikte çalışmada cevap aranacak diğer sorular da aşağıdaki gibidir:

- 1- *“Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde etkisi var mıdır?”*
- 2- *“Destinasyon imajının seyahat motivasyonu üzerinde etkisi var mıdır?”*
- 3- *“Destinasyon kişiliğinin seyahat motivasyonu üzerinde etkisi var mıdır?”*
- 4- *“Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?”*
- 5- *“Destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?”*
- 6- *“Seyahat motivasyonunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır?”*
- 7- *“Turistlerin destinasyon imajını algılamaları sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılık gösterir mi?”*
- 8- *“Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılık gösterir mi?”*
- 9- *“Turistlerin seyahat motivasyonları sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılık gösterir mi?”*

10- *“Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılık gösterir mi?”*

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, kapsamı, varsayımları ve sınırlılıkları doğrultusunda, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri hem kuramsal düzeyde incelemek hem de saha araştırması yoluyla bu ilişkilerin istatistiki boyutunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Mevcut literatürde, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki bağlantıyı ele alan çeşitli araştırmalar bulunmakla birlikte, bu iki değişkenin seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetiyle olan ilişkisini bütüncül bir yaklaşımla değerlendiren, bu ilişkinin yönü ve yapısına dair teorik ya da uygulamalı bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla yürütülen söz konusu araştırmanın temel hedefi, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turistlerin itici ve çekici seyahat motivasyonları ile tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu etkilerin yönünü analiz etmektir. Bu yönüyle çalışmanın, alanyazına önemli bir katkı sunacağı ve ilgili konularda ileride yapılacak araştırmalar için temel bir kaynak işlevi göreceği öngörülmektedir.

Çalışmanın bir diğer amacı ise alanyazında Erdek’i ziyaret eden turistlerin destinasyona ilişkin algıladıkları destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğini ortaya koymaya yönelik herhangi bir araştırmanın bulunmaması ve yine Erdek özelinde turistlerin seyahat motivasyonları ile tekrar ziyaret etme niyetlerini ele alan bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle, literatürdeki bu boşluğun söz konusu araştırma ile doldurulmasının hedeflenmesidir.

Bu kapsamda çalışmanın alt amaçları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- 1- *“Erdek’in algılanan destinasyon imajını belirlemek”,*
- 2- *“Erdek’in algılanan destinasyon kişiliğini ortaya koymak”,*
- 3- *“Erdek’in algılanan destinasyon imajı ile algılanan destinasyon kişiliği arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek”,*
- 4- *“Erdek’in algılanan destinasyon imajı ile algılanan destinasyon kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonuna olan etkilerini ve bu etkilerin ne yönde olduğunu analiz etmek”,*

- 5- *“Erdek’in algılanan destinasyon imajı ile algılanan destinasyon kişiliğinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkilerini ve bu etkilerin hangi yönde olduğunu ortaya çıkarmak”*,
- 6- *“Turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarında, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmektir.”*

Yukarıda belirtilen temel ve alt amaçlara ulaşabilmek amacıyla, ilgili kavramlar öncelikle ikincil verilere dayalı olarak ayrıntılı biçimde ele alınmış ve aralarındaki ilişkiler çeşitli istatistiki analizler yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramlarının turistlerin seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Turizm endüstrisinin hızla büyüdüğü ve rekabetin arttığı günümüzde destinasyonların turizm sektöründeki başarıları yalnızca sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesi ile değil aynı zamanda turistlerin algılarına ve kişisel tercihlerine nasıl hitap ettikleri ile de doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, destinasyonların imajı ve kişiliği, turistlerin seyahat kararlarını ve gelecekteki ziyaret niyetlerini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Çalışmada destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret niyeti kavramları önce ayrı ayrı ardından bir arada ele alınarak teorik açıdan kapsamlı şekilde açıklanmış, ardından da uygulamalı olarak birbirleri üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu yönüyle araştırmanın, mevcut alanyazına katkı sağlayacağı ve alandaki bilgi boşluklarını dolduracağı düşünülmektedir.

Ayrıca, çalışmada incelenen ve tartışılan değişkenler, turizm destinasyonlarının pazarlama stratejileri ve yönetim yaklaşımları açısından da büyük önem taşımaktadır. Turistlerin destinasyonları tercih etme ve tekrar ziyaret etme kararları, destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesinde ve bu destinasyonlara yönelik olarak yapılan yatırımların etkinliğinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, destinasyon imajı ve kişiliği unsurlarını anlamak ve bu unsurları turistik pazarlama

stratejilerine entegre etmek isteyen destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları için somut veriler sunacaktır.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramlarına yönelik çok sayıda araştırmanın bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalar söz konusu değişkenleri çeşitli kombinasyonlarla ve farklı bağlamlarda ele almış olsa da dört değişkenin tamamını aynı çatı altında toplayan bir araştırmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın diğerlerinden ayrışan yönlerinden biridir. Bununla birlikte, Erdek destinasyonu özelinde bu kapsamda bir çalışmanın daha önce gerçekleştirilmemiş olması da araştırmayı alanyazında öncü kılan bir diğer önemli unsurdur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, ilçede turizm alanında karar alıcı konumunda bulunan paydaşlar ile destinasyon pazarlamacılarına rehberlik edeceği öngörülmekte; bu yönüyle çalışmanın, Erdek ilçesindeki turizmin gelişimine katkı sunacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, bu çalışma ile ilçenin etkili bir biçimde pazarlanmasına yardımcı olacak bilgilere ulaşılması da beklenmektedir. Elde edilen sonuçların, yalnızca Erdek destinasyonu özelinde değil, genel anlamda diğer turistik destinasyonlar için de destinasyon yöneticilerinin, ilgili kurum ve kuruluşların, paydaşların, pazarlama uzmanlarının ve uygulayıcıların dikkatini çekeceği; destinasyonların gelişimi açısından önem arz eden konuların belirlenmesi, karşılaşılan sorunların tespiti ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin sunulması bakımından da değerli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte araştırma bulgularının turizm sektöründeki profesyonellerin turist davranışlarını ve turistik destinasyonları daha iyi anlamalarına ve gelecekteki stratejik planlamalarına kılavuzluk edeceği farz edilmektedir. Hem teorik hem de pratik açıdan değer taşıyan bu çalışmanın destinasyonların sürdürülebilirliğini artırmak için önemli bir referans kaynağı olacağı da ön görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılan bu çalışma aşağıda sıralanan varsayımlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir;

- Alanyazın taramasından elde edilen bilgilerin araştırma konusunu açıklamak için yeterli olduğu düşünülmektedir.
- Araştırmada ele alınan değişkenler ile bu değişkenler arasındaki ilişkilerin çalışmada belirlenen amaçlara ulaşmada uygun olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için hazırlanan anket formunun araştırmada belirlenen amaçlara ulaşabilmek için uygun bir veri toplama aracı olduğu kabul edilmektedir.
- Çalışmada kullanılan araştırma yönteminin araştırmanın amacına erişmek için yeterli düzeyde olduğu değerlendirilmiştir.

Ayrıca, Erdek'e gelen turistlerin, çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formundaki soruları yanıtlarken;

- Soruları doğru ve eksiksiz şekilde anladıkları,
- Cevaplarını önyargısız ve tarafsız bir biçimde verdikleri,
- Anketi doldururken herhangi bir zaman baskısı altında kalmadıkları,
- Soruları içtenlikle ve samimi bir şekilde yanıtladıkları,
- Bilinçli ve düşünülmüş cevaplar sundukları,
- Anket uygulamasına tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak katıldıkları varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan hemen hemen her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışma, konuya ilişkin alanyazından elde edilen bilgi ve kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda oluşturulan teorik çerçeveye, bu çerçeve kapsamında belirlenen araştırma problemine ve söz konusu problemin çözümüne yönelik geliştirilen hipotezlere dayanmaktadır. Hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla hazırlanan anket formuna, Balıkesir'in Erdek ilçesini ziyaret eden turistler tarafından verilen yanıtlar esas alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamı, yalnızca Erdek ilçesine gelen turistlerin verdiği cevaplarla sınırlı olup çalışmanın en önemli kısıtı anket uygulamasının yalnızca Erdek destinasyonu ile sınırlı şekilde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise verilerin turistlerin ilçeye en yoğun olarak geldikleri 2024 yılının Haziran-Ekim ayları arasında toplanabildiğidir.

Ayrıca;

- Araştırmanın kavramsal çerçevesi imkânlar dahilinde erişilebilen alanyazın ile sınırlıdır.
- Finansal kaynak, süre gibi unsurların yetersiz olması sebebiyle araştırmada verilerin elde edileceği örneklem 752 kişi ile çerçevelidir.
- Araştırmada sadece nicel bir veri toplama tekniği olan anket kullanılmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçekler farklı ülkelerde kullanılan ölçekler olup bu ölçeklerin araştırmada kullanılan örnekleme uygun olup olmadığı bir sınırlılık oluşturabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm, çalışmanın temelini oluşturan teorik ve kuramsal yapının detaylandırıldığı kısım olup araştırma konusuyla ilgili temel kavramlar, kuramlar ve alanyazında yer alan önceki çalışmalar burada sunulmaktadır. Kavramsal çerçeve, araştırmanın sınırlarını çizmekte ve çalışmada kullanılacak kavramların anlamlarını ve kapsamalarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, destinasyon kavramı ve destinasyonların özelliklerinin açıklandığı kısım ile başlayan bölüm, Erdek destinasyonuna ilişkin bilgilere yer verilerek devam etmekte, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramlarına dair verilen detaylı bilgilerle tamamlanmaktadır.

2.1. DESTINASYON KAVRAMI

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü (TDK)'ne göre “*varılacak olan yer*” olarak tanımlanan destinasyon kavramı Fransızca kökenli “*destination*” kelimesinden Türkçeye çevrilmiş olup Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ne göre “*bir turizm seyahatinin başlangıç noktası olan, seyahate çıkma kararında merkezi rol oynayan, ziyaret edilen yer*”dir. Kavram, Turizm Bakanlığı Turizm Terimleri Sözlüğü (1999: 54)'nde “*turizm hareketlerinde gidilmesi planlanan ülke, bölge ya da yer, son varış noktası olarak, aynı zamanda turistin seyahati boyunca ulaşmayı hedeflediği veya gitmeyi seçtiği mekân*” olarak açıklanmaktadır. Leiper (1995) de kavram ile ilgili bir tanımlama yapmış ve destinasyonu “*insanların seyahat ettikleri ve çeşitli etkinliklere katılmak amacıyla konaklamayı seçtikleri yer*” olarak ifade etmiştir. “*Bir turistin en az bir gece konakladığı fiziksel ortam*” olarak (Devecigil, 2004) belirtilen destinasyon, Cooper vd. (1998)'ne göre de “*turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tasarlanan hizmet ve etkinliklerin odak noktası*” olarak belirtilmektedir. Destinasyon olarak algılanan alanlar turistlerin zihninde bir kıta kadar büyük olabileceği gibi bir kasaba kadar küçük de olabilir (Gee, vd. 1998). Bu nedenle, Buhalis (2000) çizgileri/sınırları belirli olan bir ülke, bir il, bir ilçe, bir yöre veya bir ada gibi coğrafi alanların da destinasyon olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmekte ve bir destinasyonun ziyaretçilerin kültürel geçmişleri, seyahat rotaları, ziyaret amaçları, önceki

deneyimleri ve eğitim düzeyleri doğrultusunda kişisel biçimde anlamlandırılabilen algısal bir kavram olduğunu da vurgulamaktadır. Görüldüğü üzere, alanyazında tam bir fikir birliği olmamakla birlikte destinasyon kavramı ile ilgili genel bir tanım vermek gerekirse, “*turistler tarafından ziyaret edilen ve kendisine benzer diğer yerlerden farklı niteliklere sahip olan yerler*” turizm destinasyonu olarak değerlendirilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

Bununla birlikte, Bahar ve Kozak (2005), bir turizm destinasyonundan bahsedebilmek için benzer doğa, kültür ve iklim şartlarını sağlayan, doğal zenginlikler ile kültürel değerlere sahip, yöreye özel faaliyetleri turistlere sunabilecek, konaklama, yiyecek-içecek, iletişim ve ulaşım imkânları bulunan, belirli bir imaja sahip coğrafi bir alanın var olması gerektiğini ifade etmektedir. Medlik (1993) herhangi bir yerin destinasyon olup olmadığını belirleyebilmek için bir destinasyonda *çekicilikler, tesisler ve ulaşılabilirlik* olmak üzere üç ana unsurun bulunması gerektiğini iddia etmektedir. Kozak (2010)’a göre turistik bir destinasyonda bulunması gereken beş ana unsur ise *çekicilik, aktiviteler, imaj, ulaşılabilirlik ve turizm tesisleridir*. Hudson (2008) turizm destinasyonunu oluşturan dört ana unsura dikkat çekmektedir. Bu unsurlar, *turistik çekim unsurları, beşeri çevre, yardımcı hizmetler ve sosyo-kültürel yapıdır*. Bir destinasyonda doğal ve beşeri unsurların bulunması, bunlara ek olarak konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım imkânları gibi var olan hizmetler destinasyon için çekim unsuru sayılmakta ve termal kaynaklar, flora ile fauna, deniz-kum-güneş ve kar, diğer doğal oluşumlar, altyapı yatırımları gibi imkânlar destinasyon imajını ve kişiliğini güçlendirmektedir (Hassan ve Saç, 2008). Buhalis (2000) tarafından yürütülen bir çalışmada turizm destinasyonunu meydana getiren bileşenler 6A (*Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities, Ancillary Services*) altında toplanmıştır. Bu bileşenler, *çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, planlı turlar, faaliyetler ve destekleyici hizmetler*’dir. Destinasyon çekim unsurlarını biraz daha detaylandırmak gerekirse; *sembolik yapılar, el sanatları, mutfak kültürü, alışveriş imkânları, destinasyon içi turlar, müze ve ören yerleri, sportif imkânlar, güvenlik, konukseverlik, hijyen, fiyat politikası, eğlence hayatı* gibi faaliyetleri de saymak yerinde olacaktır (Bahar ve Kozak, 2005).

Seaton ve Bennett (1996) bir destinasyonun kendine özgü niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- *Destinasyonlar hem içsel hem de dışsal faktörlerden kolayca etkilenebilmektedir.*
- *Sosyo-kültürel ve fiziksel bir yapıya sahip olmaları nedeniyle destinasyonlar çok boyutlu bir varlık olarak değerlendirilmektedir.*
- *Gerçek bir mekân olmanın yanı sıra, destinasyonlar bireylerin zihinlerinde şekillenen soyut bir algı da olabilmektedir.*
- *Efsaneler, tarihî olaylar ya da sonradan kurgulanan anlatılar yoluyla destinasyonlar çekicilik kazanabilmektedir.*
- *Destinasyonlar, tek bir ürün olabileceği gibi birden fazla turistik unsuru da kapsayabilmektedir.*
- *Geçmişte yaşanan ya da günümüzde meydana gelen olaylar, destinasyonlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilmektedir.*
- *Turistler, destinasyondaki fiyatları karşılaştırarak değerlendirme yoluna gitmektedir.*
- *Bir destinasyon, tek bir bölgeyle sınırlı olmayıp farklı ve birden çok alanı içine alabilmektedir.*

Morrison (2013)'a göre ise turistik bir destinasyonun temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- *Belirli bir idari sınırla tanımlanmış coğrafi bir alan olması,*
- *Ziyaretçilere farklı konaklama olanaklarının sunulması,*
- *Turistlere yönelik çeşitli unsurlardan oluşan bir destinasyon bileşiminin bulunması,*
- *Turizmi tanıtma ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerin yürütülmesi,*
- *Turizmle ilgili karar vericilerin iş birliği içinde çalıştığı organize bir yapının varlığı,*
- *Turistlerin zihninde bu yerle ilgili bir algı ya da imajın oluşması,*

- *Kamu otoritelerinin bölgeye yönelik yasa ve düzenlemeler geliştirmesi,*
- *Turizm sektöründe farklı aktörlerin ve paydaşların yer alması.*

Destinasyon olma özellikleri ile ilgili daha detaylı bir sınıflandırma yapan Ritchie ve Crouch (2003) bu özellikleri aşağıda yer alan yedi maddede dile getirmiştir:

- 1- *Doğal çevre ve iklim koşulları gibi destinasyonun fiziksel özellikleri,*
- 2- *El sanatları, dil, gelenekler ve yöresel mutfak gibi kültürel ve tarihsel değerler,*
- 3- *Dinlenme, eğitim ve eğlence gibi turistik amaçlı faaliyetler,*
- 4- *Olimpiyatlar, dünya kupası, fuarlar, festivaller ve kongreler gibi büyük ölçekli özel etkinlikler,*
- 5- *Konaklama, yeme-içme, kültür, eğlence ve ulaşım gibi hizmetleri kapsayan turistik altyapı,*
- 6- *Dönemin pazar eğilimleri ve tüketici tercihlerine bağlı gelişen koşullar,*
- 7- *Kültürel kutlamalar, iş ve ticaret fuarları, sportif karşılaşmalar ile eğitim ve bilim temelli kongreler gibi çeşitli eğlence ve etkinlik imkânlarıdır.*

Yukarıda yer alan açıklamaların ortak noktasına bakıldığında bir coğrafi alanın destinasyon özelliği kazanabilmesi için *i. doğal güzelliklere, kültürel değerlere, tarihi yapılara vb. sahip olması, ii. konaklama, yiyecek-içecek, eğlence gibi hizmetleri karşılayabilecek nitelikte olması* gerekmektedir (Usta, 2022).

2.2. ERDEK DESTİNASYONU İLE İLGİLİ BİLGİLER

Balıkesir ilinin ilçelerinden birisi olan Erdek, Marmara Bölgesi'nin Marmara Denizi'ne doğru uzanan Kapıdağ Yarımadası'nın Erdek Körfezi'nde yer alır. İlçe Balıkesir'in en kuzeyinde ve Marmara Denizi'nin kıyı şeridinde bulunur. Erdek, eski dönemlerde bir ada olan ancak günümüzde bir kıstakla ana karaya bağlanan ve Marmara Denizi içinde yer alan Kapıdağ Yarımadası'nın ana yerleşim yeridir. Bu yarımada kapsam olarak Erdek ilçesi ve mahalleleri ile Marmara, Paşalimanı, Avşa, Ekinlik ve diğer küçük adaları da içine alır (T.C. Erdek Belediyesi).

Tarihe bakıldığında Erdek'ten ilk bahseden kişinin Herodot olduğu söylenebilir. Erdek, M.Ö. 7. yüzyılın başlarında Miletoslular tarafından kolonileştirilmiş ve M.Ö. 361

yılından önce tüm Kapıdağ ile birlikte Kyzikos'un hakimiyeti altına girmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Erdek, geçmişte Artake ismiyle bilinmektedir. Artake isminin anlamı konusunda net bir bilgi bulunmamaktadır. Antik dönem yazarlarından “*Byzantionlu Stephanos*” ve “*Timosthenes*”, Artaka'nın Kyzikos'ta bir dağ ile önündeki küçük adanın adı olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca antik dönem yazarlarından “*Plinius*” da bu adadan “*Artacaeon*” olarak bahsetmiştir (T.C. Erdek Belediyesi). Bazı araştırmacılara göre ise Erdek, adını Artake'den, yani limanda bulunan küçük Zeytin Adası'ndan almıştır. M.Ö. 2000'lerde yaygın olarak kullanılan “Luwi” dilinde ise Artake, “kutsal ılık su” anlamına gelir. Zeytin Adası'nda bulunan kaynak suyunun göz rahatsızlıklarına iyi geldiği, antik çağ gezginleri tarafından belirtilmiştir (Balıkcı, 2018: 7). Bir başka kaynağa göre tarihi M.Ö. 5400'lü yıllara dayanan Erdek'in tarihteki diğer isimlerinin "Artaki, Aptakh, Artacie, Artak, Artake, Cyzicuz, Equise, Equisse" olduğu görülmektedir. Bu isimlerden en yaygın olarak kullanılanların “*Artake*” ya da “*Artaka*” olduğu ifade edilebilir. Artake, Sitlerin efsanevi krallarından birisinin adıdır. Bu nedenle ilçenin Sitler tarafından kurulduğu iddia edilebilir. Erdek, 1339 yılında Orhan Gazi'nin oğlu Süleyman Paşa tarafından fethedilerek Türk hakimiyetine geçmiştir. İlçe, Türk yönetimine girdikten sonra uzun bir süre Galata kazasına bağlı olan Kapıdağ'na ait bir köy olarak kalmıştır. Erdek, 1907 yılında Karesi Sancağı'na bağlanmış, 1926'da da Bandırma'ya bağlı bir nahiye haline getirilmiştir. 1928 yılında ise Balıkesir'e bağlanarak bu ilin bir ilçesi olmuştur (Çözeli, 2019: 100-101).

Erdek destinasyonunun ekonomisi, tarım, balıkçılık ve turizme dayanmaktadır. Öne çıkan tarım ürünleri arasında zeytin, kırmızı soğan ve buğday yer alır. Ayrıca, bölgede kiraz, kuru fasulye, salçalık biber, elma, erik ve tütün yetiştirilmektedir. Tarihçi Herodot da Erdek'in ekonomik durumuna da değinerek bölgenin üzümünü, şarabını, zeytinini ve zeytinyağını övmüştür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Kapıdağ Yarımadası'nın merkezi konumundaki Erdek, ülkemizin ilk sayfiye yerlerinden birisi olmakla birlikte aynı zamanda iç turizm açısından önemli turizm merkezleri arasında yer almaktadır (T.C. Erdek Belediyesi). Erdek, bir kıyı yerleşimi olarak 1950'li yıllarda iç turizm hareketlerinin odak noktası haline gelmiş ancak 1980'li yılların ortalarından sonra cazibesini ve güncelliğini yitirmiştir. (Serengil ve Çiçek, 2004:

491). İlkçağlardan günümüze kadar uzanan yedi bin yıllık tarihiyle tüm medeniyetlerin iz bıraktığı önemli bir yerleşim merkezi olan Erdek, neolitik çağdan itibaren pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Balıkçı ve Pesen 2011: 9). Ertüzün (1997)'e göre Erdek, yarımadaının güney-batı kıyısında, kuzey rüzgârlarına kapalı küçük ve şirin bir yerleşimdir. Balıkesir ilinin turizm potansiyeli yüksek ilçelerinden birisi olan ilçenin 6'sı merkez olmak üzere toplam 28 mahallesi bulunmaktadır (T.C. Erdek Belediyesi). Mahallerinin çoğu deniz kıyısında yer almaktadır. Uzun bir kıyıya sahip olan Erdek'in sahilleri genelde kumsal ve doğal plajdır. Ayrıca ormanlarla kaplı olup bütünüyle av koruma sahasıdır. İlçenin denizden yüksekliği 0-10 metredir (T.C. Balıkesir Valiliği). T.C. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2024 yılı verilerine göre ilçenin nüfusu 32.021 kişi (T.C. Türkiye İstatistik Kurumu) olmakla birlikte bu sayı yaz aylarında artmaktadır. Nüfus genel olarak yaşlı kesimden oluşmakta ve ilçede köken olarak Türklerin yanı sıra Giritli (Erdek-Merkez), Pomak (Erdek-Tatlısu/Karşıyaka) ve Boşnakların (Erdek-Merkez) yoğun olarak yaşadığı bilinmektedir.

Erdek'i bir turizm destinasyonu olarak çekici kılan özelliklerinin başında doğal ve tarihi güzellikleri gelmektedir. Somut kültürel miras olarak da nitelendirilebilen bu çekiciliklere örnek olarak, Kyzikos Antik Kenti, Kirazlı Manastırı, Zeytinli Ada, Ormanlı Şelalesi, Seyitgazi Tepesi, Apostol (Çözeli, 2019) verilebilir. Gastronomi açısından da zengin bir mutfağa sahip olan (Saçılık vd. 2018) Erdek ve çevresinde Girit, Boşnak ve Pomak kültürlerinin etkisi fazlasıyla görülmektedir. 2018 yılında Coğrafi İşaretli Ürün olarak patenti alınan ve Kapıdağ'a ayrı bir değer katan Mor Soğan (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı) ile birlikte yöre ekonomisi için zeytin ve zeytinyağının önemi de göz ardı edilemez (T.C. Erdek Kaymakamlığı).

Erdek destinasyonunun tarihi ve turistik açıdan önem arz eden sembol yapılarının başında "*Kyzikos Antik Kenti*", "*Kirazlı Manastırı*" ve "*Zeytinli Ada*" gelmektedir. *Kyzikos Antik Kenti*, Kapıdağ Yarımadası'nın güney eteklerinde, Erdek ve Bandırma Körfezlerinin arasında büyük bir alanı kaplamaktadır ve günümüzde "Belkıs" veya "Balkız" isimleriyle bilinmektedir. Marmara Denizi kıyılarında kurulan ilk koloni kentlerinden birisi olan Kyzikos, özellikle tapınakları, tiyatrosu, limanları, zeytinyağı ve şarap üretimi, parfümleri, mermerleri ve sikkeleriyle bilinir. Kyzikos'ta yerleşim Neolitik Dönem'de başlamış ve Kalkolitik Dönem'de de devam etmiştir. Dolionlar antik kentin en

eski sakinleri olarak tanınırlar. Şehrin adı, Dolion Kralı Kyzikos'un adını taşır. Tarih içinde Persler, Makedonyalılar ve Romalılar tarafından yönetilen kentin günümüzde büyük bir kısmı toprak altında kalmıştır. Kentin gün yüzüne çıkarılması için Erdek Kaymakamlığı ve Erdek Belediye Başkanlığı tarafından kazı çalışmaları devam etmektedir. Akropol, kentin en yüksek noktalarından birinde yer alırken Hadrian Tapınağı Bandırma-Erdek karayolu üzerinde yer alan Düzler mevkiinde bulunmaktadır. Amfi tiyatro, antik kentin dikkat çeken kalıntılarında birisidir. Kyzikos'ta ayrıca Bouleterion, Metroon, Gymnasium, Mozaikli Yapı ve Pankratin Anıtı gibi yapılar da bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Sözlü, 2019). *Kirazlı Manastırı*, Kapıdağ Yarımadası'nın kuzeydoğusunda, Yukarıyapıcı ve Ballıpınar köyleri arasında, Ballıpınar köyünden altı kilometre batıda yüksek bir noktada konumlanmaktadır. Antik dönemde Didumus Dağı olarak bilinen dağın eteğindeki bu manastır kompleksi, kilise ve diğer yapılardan oluşur. Duvar yapısı, 19. yüzyılda Rumlar tarafından dini bir merkez olarak kullanıldığını göstermektedir. Bugün, temelleri ve bazı duvar kalıntıları görülebilir durumdadır. Eskiden bölgedeki Rumlar için önemli bir dini merkez olan manastır, Havari Luka'ya atfedilen ve mucizeler yarattığına inanılan Panagia Faneromeni ikonasıyla tanınmıştır. 1922'de terk edilen yapı, zamanla doğa tarafından gizlenmiş ve yalnızca yaklaşıldığında fark edilmektedir. Baştan sona görkemli bir bina olan manastırdan bugün, yüksek duvar kalıntıları ve büyük oranda yıkılmış bir kilise bölümü kalmıştır (T.C. Erdek Kaymakamlığı; T.C. Erdek Belediyesi). *Zeytinli Ada* ise Erdek sahilinden 250 metre uzaklıktaki Zeytinliada, yaklaşık 170 metre uzunluğunda ve 50 metre genişliğindedir ve Erdek'e en yakın ada konumundadır. Zeytin ağaçlarıyla kaplı olduğundan "*Zeytinliada*" adını almıştır. Efes'teki Meryem Ana Kilisesi'nden sonra ikinci Meryem Ana Kilisesi olarak kabul edilen adanın antik dönemde "*Artake*" olarak bilindiği ve 18. yüzyılda Rumlar arasında "*Mexaniota*" ya da "*Kena Panagia*" olarak anıldığı düşünülmektedir. Milattan önce 2. yüzyıldan itibaren yerleşime sahip olan ada, şifalı sıcak su kaynakları ile ünlüdür ve bu kaynaklar adanın merkezinde yer alan büyük ayazma ve batısındaki küçük ayazma olarak ikiye ayrılır. Zeytinliada'daki tarihi yapılardan bazıları; Zeytinliada Manastırı, Meryem Ana Kilisesi, ayazmalar, vaftizhane, açık hava tapınım alanı, çamaşırhane ve çeşitli sarnıçlar ile hamamlardır (Çözel, 2019; Çevik ve Saçılık, 2012; Kındıgılı, 2022; Güloğlu ve Öztürk, 2020).

Türkiye'nin turizme açılan ilk bölgelerinden biri olan Erdek, uzun süre yalnızca deniz-kum-güneş turizmine odaklanmış, ancak bu turizm modeli, ilçede turizmin gelişmesi ve Erdek'in diğer destinasyonlara kıyasla rekabet avantajı kazanması için yeterli katkıyı sunamamıştır. Yıllar geçtikçe, Erdek'te turizm sezonu kısalmış, iç turizmin hâkimiyeti artmış ve sezon, okulların tatil dönemleri ile örtüşen bir yapıya bürünmüştür (Çevik ve Saçılık, 2012: 178-179). Erdek'in coğrafi konumu ve sahip olduğu plajları, doğal güzellikleri, tarihi yapıları, kültürel değerleri, sembolik yapıları ile cazibe merkezleri dikkate alındığında bu kaynakların gerekli düzenlemeler yapılarak turizmin hizmetine sunulması bölgenin turizm açısından farkındalığının artacağı anlamına gelmektedir. Araştırma alanı olarak bu bölgenin seçilme nedeni yerleşimdeki yerel yönetimlerin, ilgili kurum ve kuruluşların, turizme yönelik hizmet veren işletmelerin ilgilerini destinasyonun üzerine çekerek ilçenin turizm pazarında söz sahibi olmasını sağlamaktır.

2.3. DESTİNASYON İMAJİ

Bu kısımda algılanan destinasyon imajıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Kavram öncelikle detaylı olarak anlatılmış, ardından oluşum süreci hakkında bilgiler verilmiş, oluşumuna etki eden faktörler tartışılmış, bileşenleri açıklanmış, günümüze kadar geliştirilen imaj modelleri kronolojik bir sıralamayla analiz edilmiş ve son olarak da kavram ile ilgili alanyazın kapsamlı olarak taranmıştır.

2.3.1. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı, *“bir turistin bir destinasyona yönelik sahip olduğu düşünceler, inançlar ve izlenimlerin bütünü”* ifade etmektedir (Hunt, 1975). Benzer şekilde, Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajını *“bireylerin sahip oldukları tüm inançlar, duygular, düşünceler, fikirler, beklentiler ve izlenimlerin toplamı”* olarak tanımlamaktadır. Kim ve Richardson (2003) ise bu tanımlamalara imajın zaman içinde şekillenen dinamik bir süreç olduğunu eklemiş ve destinasyon imajını, *“turistlerin belirli bir yere yönelik olarak zamanla geliştirdikleri duygu, düşünce ve etkilerin bütünü”* şeklinde ifade etmişlerdir. Daha kapsamlı bir yaklaşımla Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajının seyahat öncesi dönemde satın alma kararlarını etkilediğini, seyahat sırasında destinasyon deneyimlerinin değerlendirilmesine katkı sağladığını ve seyahat

sonrası davranışlar ile niyetlerin oluşumuna yön verdiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, destinasyon imajı, “*turistlerin turistik ürünleri ve destinasyonun özgün özelliklerini, henüz deneyimlemeden önce, öngörüye dayalı olarak algılamaları*” anlamına gelmektedir (Coshall, 2000). Kavrama turizm ekonomisi açısından bakıldığında “*turistlerin daha fazla harcama yapmasını teşvik eden, bir destinasyonun turistler için cazibe merkezi olmasına yardımcı olan ve turistlerin zihinlerinde oluşan bir görüntü ya da resim*” olarak tanımlanabilir (Tunç, 2001). Destinasyon imajını bütüncül bir yaklaşımla ele alan bir çalışmada (Gallarza vd. 2002) da kavram, “*bölgedeki yerel halk, esnaf, diğer ziyaretçiler ve turizm çalışanlarının turistlerin üzerinde bıraktığı etkinin bir birleşimi*” olarak açıklanmıştır. Leisen (2001)’e göre imaj, ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili öngörülerini belirtmekte olup bu imajın olumlu olması durumunda da ziyaretçiyi tatmin eden bir tatil tecrübesine dönüşeceğine olanak sağlayan bir kavramdır. Olumlu imaj aynı zamanda o turistik destinasyonun başarısı olarak kabul edilir. Herhangi bir destinasyon için turistlerin zihninde konumlanmış olan imajı değiştirmenin kolay olmadığı gerçeğinde hareketle herhangi bir destinasyonla ilgili belirlenmemiş bir imaj eksikliği, olumsuz bir imajın varlığından daha olumlu bir hal olarak ifade edilebilir (Üner, vd. 2006). Geçmişten günümüze kadar geçen sürede destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik düzeydeki ulusal ve uluslararası çalışmalara bakıldığında kavram hakkında ortak görüş birliğine varılan bir tanımının olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, araştırmacılar, destinasyon imajını çalışmalarında farklı şekillerde tanımlamışlardır. Her ne kadar destinasyon imajı alanyazında farklı biçimlerde tanımlanmış olsa da Grosspietsch (2006: 226) destinasyon imajının, destinasyonun gelişiminin sağlanması ve etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulabilmesi açısından vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edildiği konusunda genel bir uzlaşa bulunduğunu ifade etmektedir.

Destinasyon imaj üzerine yapılan çalışmaların 1972 yılında Gunn tarafından yapılan *Vacationscape: Designing Tourist Regions* adlı çalışmayla başladığı söylenebilir (Umur, 2015a: 13). Gunn (1972) çalışmasında bir destinasyonun imajının hem destinasyonun fiziksel unsurlarına hem de bu unsurların turistler tarafından algılanış biçimlerine dayandığını savunmuş ve destinasyon imajının turistlerin destinasyon tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Destinasyon imajı üzerine gerçekleştirilen öncü çalışmalardan biri, Hunt’ın (1975) imajın turizmin gelişimindeki

rolünü ele aldığı araştırmasıdır (Hosany vd. 2006). Bu alandaki çalışmalar, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren belirgin bir artış göstermiştir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Her ne kadar bu dönemde destinasyon imajı konusu daha yoğun biçimde ele alınmaya başlanmış olsa da kavramın hem teorik düzeyde hem de boyutlarıyla birlikte daha kapsamlı şekilde anlaşılmasına hâlâ ihtiyaç duyulmaktadır (Aksaray ve Ateş, 2019: 115). Nitekim Fakeye ve Crompton (1991: 10) yaptıkları çalışmada destinasyon imajına ilişkin çalışmaların turizm araştırmalarında temel bir yere sahip olmasına rağmen kavramsal çerçeveden yoksun olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer biçimde, Echtner ve Ritchie (1991: 46) de birçok çalışmada araştırmacıların destinasyon imajını kavramsallaştırma ve işlevsel hale getirme konusunda yeterince başarılı olamadıklarını ileri sürmüşlerdir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir (Kozak, 2001, Umur, 2015a). Buna ek olarak, Uçkun vd. (2016) çalışmalarının sonuç bölümünde, dünyada destinasyon imajı konusunun birçok farklı turizm türü bağlamında ele alındığını, bu türlerden birinin de deniz-kum-güneş turizmi olduğunu belirtmiş ve bu alandaki araştırmaların Türkiye'de daha fazla yapılması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Tüm bunlara rağmen, özellikle son yirmi yılda gerçekleştirilen araştırmalar, destinasyon imajının turistlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici bir unsur olduğu konusunda ortak bir görüş birliği oluştuğunu ortaya koymaktadır (Bolan ve Williams, 2008: 383).

Bir coğrafi alanın turistik destinasyon niteliği kazanabilmesi için başta imaj olmak üzere çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir (İlban, 2007). Zira imaj kavramı düşünüldüğünde akla ilk olarak turistik çekicilikler, doğal güzellikler, tarihî miras unsurları ve kültürel değerler gelmektedir. Bununla birlikte, destinasyon imajını oluşturan temel aktörler arasında destinasyon yönetimleri, turizm işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, ilgili sivil toplum kuruluşları ve diğer turizmle ilgili örgütler de yer almaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, destinasyon imajı aslında çok boyutlu ve bütüncül bir yapıya sahiptir (Buhalis ve Fletcher, 1995). Ayrıca, bu yapının tamamlayıcı unsurları olarak yerel halk, bölgedeki esnaf ve turizm sektöründe çalışan bireylerin de destinasyon imajının oluşum sürecine dahil edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Gallarza vd. 2002).

Bunun yanı sıra, destinasyon imajı, turistlerin seyahat motivasyonlarını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerini anlamada önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Çünkü turistik ürünler çoğunlukla soyut yapıda ve birbirine benzer nitelikte olduğundan, destinasyonlar arasındaki rekabet, büyük ölçüde imaj unsuru üzerinden şekillenmektedir. Olumlu bir imaj oluşturmak, turizmin değişken ve karmaşık doğası nedeniyle, diğer sektörlere kıyasla daha kapsamlı ve stratejik bir planlamayı zorunlu kılmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009). Turistlerin seyahatten önce zihinsel olarak oluşturdukları imaj, destinasyon tercihinde kritik bir aşamayı temsil etmekte olup turistlerin satın alma davranışını etkilemeden önce destinasyon pazarlamacıları açısından bu imajın nasıl oluştuğunun anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, destinasyon imajının inşası, turizm pazarlamasının temel konularından biri haline gelmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005). Bu bağlamda, destinasyon pazarlamacılarının öncelikli görevlerinden biri, var olan olumsuz imajı olumluya çevirmek ve mevcut olumlu imajı ise daha da güçlendirmektir (Albayrak ve Özkul, 2013). Diğer bir ifadeyle, turistlerin zihinlerinde yer alan olumlu imajın sürdürülebilirliğini sağlamak veya olumsuz algıları dönüştürmek için etkili stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (King vd. 2015). Nitekim Baloğlu (1996), bir destinasyonun tanıtımında ve pazarlama sürecinde imaja odaklanmanın destinasyon için önemli avantajlar sunduğunu belirtmektedir. Li ve Vogelsong (2002)'a göre, destinasyonların pazarlama faaliyetlerini imaj unsuruna odaklanarak yürütmeleri gerekmektedir. Çünkü bir destinasyonun, diğerlerinden farklılaşmasını sağlayacak özgün bir imaja sahip olması, onu rakiplerinden ayıran en temel unsurlardan biridir. İmaj, turistlerin zihninde olumlu bir yer edinmek açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, turistlerin bir turizm destinasyonuna ilişkin beklenti ve memnuniyetlerini belirlemede önemli bir unsur olan imajla ilgili algıların ve özelliklerin tespit edilmesinin, destinasyon pazarlamacılarına ve karar alıcılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013). Zira turistlerin beklentileri doğrultusunda deneyim yaşadıkları destinasyonlara ilişkin imajları genellikle olumlu yönde şekillenmektedir. Pozitif bir imaj algısının, turizm hareketlerini yönlendiren temel faktörlerden biri olduğu ise genel kabul gören bir görüştür (Leisen, 2001). Bu nedenle, destinasyon imajına yönelik yapılacak çalışmalarda, ilgili bölgenin hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin kapsamlı bir şekilde belirlenmesi ve özellikle

olumsuz özelliklere ilişkin olarak yöneticiler ile pazarlamacılar tarafından gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Ayrıca, destinasyonun sembolik yapıları, tarihi dokusu, kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri, turistik cazibe unsurları ve gastronomik değerleri gibi öne çıkan özellikler, etkili pazarlama stratejileriyle ön plana çıkarılmalı ve bu unsurlar tanıtım faaliyetlerinde aktif biçimde kullanılmalıdır (İlgin ve Uruç, 2018). Turistlerin ihtiyaç, beklenti ve istekleri doğrultusunda oluşturulmuş bir imaj, destinasyonun sürdürülebilir bir turizm merkezi haline gelmesinde önemli bir rol oynayacaktır (Akyurt ve Atay, 2009). Bu bağlamda turizm pazarlamacıları, sürdürülebilir olumlu bir imajı garanti altına almak, olumsuz algıları zamanında tespit edip iyileştirmek ve turistlerin imaj algısında meydana gelebilecek değişimleri düzenli biçimde izlemek için gerekli çalışmaları yürütmelidir (King vd. 2015). Çünkü Zhang vd. (2014)'e göre, bir destinasyonun imajı ne kadar olumlu ve güçlü ise turistlerin zihninde o ölçüde yüksek bir itibara sahip olacak ve dolayısıyla tercih edilme olasılığı da aynı oranda artacaktır.

Yukarıda belirtilen gerekçeler doğrultusunda, bu çalışmada destinasyon imajı kavramına bir değişken olarak yer verilmiş; destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiler ayrıntılı biçimde ele alınmış ve bu ilişkiler, gerçekleştirilen alan araştırması aracılığıyla istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir.

2.3.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Turistlerin bir destinasyonu tercihinde seyahat öncesi imajın oluşumu en önemli basamaklardan biridir ve bu nedenle turist davranışını etkilemeden önce imajın oluşum sürecini anlamak gerekmektedir (Baloğlu, 1997). Destinasyon imajı oluşumundan ilk bahseden kişi olan (Özersin, 2019: 46) Reynolds (1965), bu kavramı, “*bilgi kümesi içinden seçilen, birkaç izlenime dayanan, zihinsel bir yapı geliştirme süreci*” olarak tanımlamıştır. Bahsedilen “bilgi kümesi”, tanıtım materyalleri (seyahat broşürleri, posterler), diğer kişilerin görüşleri (aile, arkadaşlar, seyahat acenteleri) ve genel medya (gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar, filmler) gibi birçok kaynaktan beslenir. Ayrıca destinasyonu fiilen ziyaret ederek aktif bir tatil deneyimi yaşayan turistlerin algıladıkları

destinasyon imajı da bu deneyimden etkilenmekte ve değişime uğramaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991: 3).

Gunn tarafından 1988 yılında ortaya atılan modele göre destinasyon imajı, *organik ve uyarılmış* olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Fakeye ve Crompton (1991), Gunn (1988)'un çalışmasında yer alan imaj oluşum sürecine bir aşama daha ilave etmiş ve bu aşamayı *karmaşık imaj* olarak tanımlamışlardır (Cavlak, 2017: 83). Öter ve Özdoğan (2005: 130)'a göre de destinasyon imajı, *organik, uyarılmış ve karmaşık* olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Benzer bir sınıflandırma da Avcıkurt (2005) tarafından yapılmış olup çalışmada destinasyon imajının oluşum süreci *temel imaj, yaratılmış imaj ve bütünsel imaj* olarak sınıflandırılmıştır. Destinasyona özgü nitelikler *temel imajı*, pazarlama çabalarıyla şekillendirilmiş imaj *yaratılmış imajı*, turistlerin destinasyonu ziyaret ettiklerinde kazandıkları deneyimler ve bilgiler ise *bütünsel imajı* oluşturur. Bir başka çalışmada (Özdemir ve Karaca, 2009) ise bir destinasyonun imajını *temel ve özel* olmak üzere iki unsurun belirlediği ifade edilmektedir. *Temel imaj*, tarihi, kültürel, sosyal, politik, finansal, doğal güzellik ve iklimsel özelliklerin yanı sıra gezilecek yerleri, rekreasyon olanaklarını, turizm ve genel altyapıyı, ulaşım ağını ve maliyetle ilgili unsurları kapsar ve bu unsurları sunan bir destinasyon, potansiyel müşteriler tarafından daha ayrıntılı bir değerlendirmeyi hak eder ve muhtemelen tercih edilecek bir seyahat noktası olarak seçilir. Destinasyonun sahip olduğu *özel imaj* ise temel imaj ile özel faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Özel imaj, öznel bir niteliğe sahip olduğu için bireyden bireye farklılık gösterir. Tolungüç (1999: 23) de konuya farklı bir açıdan bakarak imajın oluşum sürecini *i. bilgilenme düzeyi, ii. sahip olunan yargılar ve iii. sunulan olanaklar ile hizmetler* olmak üzere üç başlık altında toplamıştır. *Bilgilenme düzeyi*, çeşitli iletişim kanallarından ve kültürel faktörlerden gelen bilgi ve verilerle şekillenir. Bu bilgiler, bireylerin tutum ve davranışlarını belirli bir yönde etkilerken, önceki tanıma ve bilgilere sadık kalmalarını sağlar. *Sahip olunan yargılar*, bireylerin değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan ve algılama sürecinde belirleyici rol oynayan öğelerdir. *Sunulan olanaklar ve hizmetler* ise kültürel, siyasal, ekonomik ve tarihsel faktörleri içeren geniş bir yelpazeye sahiptir.

Destinasyon imajının oluşum sürecini detaylandırmak gerekirse; *organik imaj* hem turistik hem de turistik olmayan haberlerin etkisiyle şekillenir. Bu imaj, bir

destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş olan potansiyel turistin zihninde, tamamlanmamış ancak bir şekilde var olan bir izlenimdir. Bir ülke, bölge ya da destinasyonun uzun süre önce oluşmuş ve genel olarak bilinen imajını yansıtır (Lubbe, 1998: 22). Gazete haberleri, magazin yazıları, televizyon programları, diğer iletişim kanalları ve kitle iletişim araçları organik imajın oluşmasına katkı sağlar (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Organik imajlar, zamanla evrilen, kalıcı ve hızla değiştirilemeyen izlenimlerdir; bu bağlamda tarihsel bir boyut taşırlar. Bu tür imajlar, kasıtlı ve bilinçli bir çaba sonucu değil, doğal bir süreç içinde kendiliğinden ortaya çıkar. Bazı destinasyonlar, özellikle medya aracılığıyla sıkça gündeme gelen güçlü organik imajlara sahiptir. Organik imajları şekillendiren bilgiler genellikle doğrudan turizmle ilgili değildir. Bu imajlar, ticari turizm işletmeleri ve ulusal turizm kuruluşlarının tanıtım faaliyetlerinin dışında kalan kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanır (Karamustafa ve Kuşluyan, 2001). *Uyarılmış/yönlendirilmiş imaj* (veya yaratılmış imaj) ise doğrudan turistleri hedefleyen reklamlar ve seyahat afişleri gibi bilgi kaynakları aracılığıyla şekillenmektedir. Yaratılan bu imaj, turizm işletmeleri veya ulusal turizm kuruluşları tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleri sonucu oluşmaktadır (Lubbe, 1998: 23). Uyarılmış imaj, turizm sektörü aktörlerinin bilinçli bir şekilde medya aracılığıyla bir destinasyon hakkında hedef kitlelerinde imaj oluşturma çabalarını ifade etmektedir. Potansiyel turistlerin zihninde ilk olarak organik imaj oluşur ve ardından pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle uyarılmış imaj gelişir. Ancak, değişim süreci, uyarılmış imajın etkisinin organik imajın etkisinden daha baskın olduğu durumlarda meydana gelir. Destinasyon seçiminin hem organik hem de uyarılmış imajın birleşimiyle gerçekleştiği iddia edilebilir. Bu iki imaja, turistin destinasyonu aktif ziyaretinden sonra edindiği kişisel deneyimlerin etkisiyle biçimlenen *karmaşık imaj* kavramını da eklemek mümkündür. Karmaşık imajın, gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki en etkili imaj türü olduğu iddia edilebilir. Destinasyonu yeniden ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme gibi tutum ve davranışlar, karmaşık imajın etkisiyle oluşmaktadır (Özdemir, 2014: 138).

Sonuç olarak, destinasyonlarda imajın oluşum süreci çeşitli öğeleri ve değişkenleri içeren, müdahale edilebilen ve yönlendirilebilen bir süreçtir. Bu sürecin anlaşılması, destinasyonların cazibesini artırmak, turistleri motive eden unsurları

tanımlamak ve destinasyon seçimini etkileyen faktörleri belirlemek açısından büyük önem taşır. Ayrıca, bu sürecin etkin yönetimi, destinasyonun rekabet gücünü yükseltmeye yardımcı olacaktır (Özersin, 2019).

2.3.3. Destinasyon İmajının Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Turizm pazarlaması literatüründe, turistlerin turistik ürün satın alma süreci genellikle ziyaret öncesi, ziyaret esnası ve ziyaret sonrası olmak üzere üç temel aşamada incelenmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Bu bağlamda, turistlerin zihninde bir destinasyona yönelik imajın oluşumu ise ağırlıklı olarak ziyaret öncesi dönemde şekillenen bir süreç olarak öne çıkmaktadır (Gallarza vd. 2002). Ayrıca çalışmalar, turistlerin destinasyon seçimine karar verme süreçlerinin hem içsel (*örneğin; imgeler, algılar, motivasyonlar, tutumlar ve inançlar*) hem de dışsal (*örneğin; zaman, destinasyon özellikleri, turizm ürününün algılanan maliyetleri, alıcı özellikleri ve aranan faydalar*) faktörler tarafından etkilendiğini göstermektedir (Sönmez ve Sirakaya, 2002). Bununla birlikte, destinasyon imajının oluşum sürecinde başta seyahat motivasyonu, turistlerin demografik nitelikleri ve çeşitli bilgi kaynakları gibi pek çok unsur etkili olmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Hosany vd. (2006: 639)'de çalışmalarında destinasyon imajının içsel ve dışsal olmak üzere iki temel unsurdan oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu haliyle, destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörleri *i. dışsal/uyarıcı faktörler (bilgi kaynakları)* ve *ii. içsel/kişisel faktörler* olarak iki ana başlık altında toplamak mümkündür (Stern ve Krakover, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999).

Uyarıcı / Dışsal (Bilgi Kaynakları) Faktörler: Stern ve Krakover (1993)'a göre uyarıcı faktörler, çevresel unsurları kapsar ve altyapı ile coğrafi özellikler gibi olgulardan oluşur. Baloğlu ve McCleary (1999) göre de bu faktörler, bir destinasyonun algılanmasını şekillendiren dışsal etkileri içerir. Reklamlar, broşürler, seyahat rehberleri, turizm acentelerinin iletişim materyalleri gibi bilgi kaynaklarının yanı sıra destinasyonun çekim merkezleri, altyapısı ve çevresi gibi fiziksel özellikleri de bilgi kaynaklarına dahil edilebilir. Türkay ve Akyurt (2007: 110) çalışmalarında bilgi kaynaklarının yazılı ve görsel medya araçlarının yanı sıra seyahat acentelerini de kapsadığını belirtmişler ve bu kaynakların *birincil* ve *ikincil* olmak üzere ikiye ayrıldığını ifade etmişlerdir. Özetle, uyarıcı faktörler; çeşitli bilgi kaynakları, kişinin önceki tatil deneyimleri ile dağıtım kanalının özelliklerinden oluşmaktadır (Bezirgan, 2014: 26).

Kişisel (İçsel) Faktörler: Baloğlu ve McCleary (1999)'e göre kişisel faktörler, sosyo-demografik değişkenler (*cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi*), seyahat motivasyonları ve geçmiş deneyimler ile şekillenmektedir. Bir başka ifade ile bireylerin sosyo-demografik özellikleri, psikolojik eğilimleri ve önceki deneyimleri kişisel faktörleri oluşturmaktadır (Stern ve Krakover, 1993). Bezirgan (2014)'a göre kişisel faktörler, *psikolojik* ve *sosyo-demografik* olmak üzere iki ana gruba ayrılmakta ve değer algısı, motivasyon ve kişilik nitelikleri *psikolojik faktörleri*; bireyin yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu gibi unsurlar da *sosyo-demografik faktörleri* oluşturmaktadır. Güçer (2010) de yaş, yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik gibi kişisel faktörlerin, bireylerin satın alma davranışlarını ve aynı zamanda da destinasyon seçimlerini etkilediğini iddia etmektedir.

Destinasyon imajı, ziyaret yeri tercihi yaparken kritik rol oynayan bir kavramdır (Hunt, 1975; Telisman-Kosuta, 1989). Baloğlu ve Bringberg (1997) imajın destinasyonları birbirinden ayıran bir kavram olduğunu ve bireylerin karar verme sürecini etkilediğini belirtmektedir. Bu nedenle, tatil yeri seçimi yapmamış (potansiyel) turistlerin bu kararı almalarında etkili olabilecek uyarıcı ve kişisel faktörleri analiz etmek ve faktörlerin nasıl oluştuğunu ortaya koymak destinasyonun pazarlanması açısından büyük bir önem arz etmektedir.

2.3.4. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Turizmin küresel bir sektör olması ve teknolojik imkânların da her geçen gün büyük bir hızla artmasıyla birlikte dünyada bulunan turistik destinasyonlarla ilgili bilgiler hızla yayılmakta ve bu da destinasyonların turistlerin gözünde nasıl bir imaja sahip oldukları konusunu gündeme getirmektedir. Destinasyon imajını oluşturan bileşenlerin neler olduğu araştırmacıların da ilgisini çekmiş ve bu konuda pek çok çalışma yürütülmüştür. Yapılan çalışmalar doğrultusunda araştırmacılar tarafından destinasyon imajının bileşeni olarak birçok kavram ileri sürülmüştür. Bu bileşenlere aşağıda yer verilmiştir:

Destinasyon imajı ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların imajın temel olarak *bilişsel* ve *duygusal* olmak üzere iki ana bileşene sahip olduğu konusunda aynı düşüncede oldukları görülmektedir (Dobni

ve Zinkhan, 1990). Baloğlu ve McCleary (1999) de Oxenfeldt (1974–75) ve Dichter (1985)’ın çalışmalarına atıfta bulunarak bu bilgiyi doğrular nitelikte bir tanımlama yapmışlar ve destinasyon imajını “*hem bilişsel hem de duygusal içerik taşıyan bireysel özelliklerin değerlendirilmesi sonucunda oluşan genel veya toplam bir izlenim*” olarak açıklamışlardır. Oxenfeldt (1974–75) ve Dichter (1985) çalışmalarında sadece bilişsel ve duygusal imajı değil, aynı zamanda da bir nesnenin değerlendirilmesinden oluşan genel imajı da tanımlamışlardır. Gartner (1994) ise destinasyon imajını meydana getiren bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere birbirlerinden farklı nitelikte üç bileşenden söz etmekte ancak bu bileşenlerin hiyerarşik bir düzende olduklarını iddia etmektedir. 1994 yılında yapılan bir başka çalışmada (Beerli ve Martin, 1994) da bilişsel imajın, duygusal imajın öncüllerinden olduğu, bu iki imajın birleşiminden genel imajın oluştuğu ve her iki imajın da genel imaj üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedir. Teorik olarak, *bilişsel unsurun*, destinasyon ile ilgili düşünülenler; *duygusal unsurun* ise destinasyon ile ilgili hissedilenler olduğu kabul edilmektedir (Gartner, 1994). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, bilişsel değerlendirmeler, bireyin destinasyonla ilgili sahip olduğu bilgi ve inanışlardan oluşmakta; duygusal değerlendirmeler ise bireyin destinasyona yönelik hislerinden kaynaklanmaktadır (Yaraşlı, 2007: 7). Yaraşlı (2007: 6) yaptığı çalışmada bireysel ve duygusal unsurların yanı sıra destinasyonların genel ve küresel olarak da ayrı birer imaja sahip olduğunu ve küresel imajın da bilişsel ve duygusal imajın bir sonucu olduğunu vurgulamaktadır. *Genel imaj* kavramına daha detaylı bakmak gerekirse Stern ve Krakover (1993)’a göre bu imaj, bilişsel ve duygusal unsurların birleşmesi sonucu meydana gelmektedir. Bir bakıma, destinasyona ait çeşitli nitelikler ve özellikler arasındaki etkileşimler, destinasyonun *genel imajını* oluşturmaktadır (İlban, 2007: 95). Bu imaj kimi kaynaklarda “toplam imaj” veya “bütüncül imaj” olarak da isimlendirilmektedir (Kim ve Perdue, 2011: 227). Genel imaj, destinasyonun kapsamlı bir değerlendirmesi olarak düşünülebileceği gibi olumlu veya olumsuz da olabilmektedir.

Destinasyon imajının bileşenleri ile ilgili bir çalışma da Phelps (1986) tarafından yapılmış ve bu çalışmada imajın bileşenleri *birincil imaj* ile *ikincil imaj* olarak sınıflandırılmıştır. *İkincil imaj*, farklı ve çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla şekillenmekte ve bir destinasyonu ziyaret etmeden önce oluşmaktadır. Bu da turistlerin gidecekleri yer hakkında edindikleri ön izlenimlerin, medya, reklamlar, broşürler ve sosyal etkileşim gibi

dışsal faktörler aracılığıyla belirlendiği anlamını taşımaktadır. Bir başka deyişle, ikincil imaj, kişilerin doğrudan ziyaret etmedikleri, ancak haberler, reklamlar, sosyal medya, diğer insanların deneyimleri gibi dış kaynaklardan edindikleri bilgileri kapsamaktadır. İkincil imaj, genellikle bir destinasyonun veya yerin halk arasında ya da medya aracılığıyla yayılan imajı olarak da tanımlanabilir. *Birincil imaj* ise destinasyon ziyaret edildiğinde oluşan imajdır ve bireyin veya turistin doğrudan deneyimlediği, ziyaret ettiği yerin izlenimleriyle şekillenmektedir (Phelps, 1986; Andrade Suárez, 2011; Beerli-Palacio ve Martín-Santana, 2020). Mevcut alanyazından elde edilen bilgiler ışığında, destinasyon imajının kaynaklarda rastlanan, *bilişsel, duygusal, genel, davranışsal* ve *küresel, ikincil* ve *birincil* olmak üzere çeşitli bileşenleri olduğundan söz edilebilir. Bu bilgilere ek olarak, Temizkan (2005) yaptığı çalışmada, destinasyon imajının bileşenlerini *organik imaj, ikna edici imaj, karmaşık imaj, nihai imaj, nötr imaj, olumlu imaj, zayıf imaj, olumsuz imaj, karışık imaj, çelişkili, aşırı yüklü imaj* ve *katı imaj* olmak üzere on iki başlık altında toplamıştır. Görüldüğü üzere değişik tarihlerde farklı araştırmacılar yapılan çalışmalarda destinasyon imajının bileşenleri alternatif şekillerde sınıflandırılmıştır.

İmaj ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında bilişsel unsurların duygusal unsurlardan önce geldiği konusunda bir fikir birliği olduğu söylenebilir (Holbrook, 1978; Russel ve Pratt, 1980; Anand vd., 1988; Stern ve Krakover, 1993). Bu bilgiyi destinasyonlara uyarladığımızda turistlerin aklında oluşan bilişsel unsurların duygusal unsurlardan daha önce şekillendiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999) çalışmalarında bu bilgiyi doğrulasa da Beerli ve Martin (2004) turistlerin tatil deneyimleri üzerinde duygusal unsurların daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Kim ve Perdue (2011) pek çok destinasyon imajı çalışmasında yalnızca bilişsel imaj bileşenine odaklanıldığını, duygusal imaj bileşenine yeterince yer verilmediğini ve bu bileşenin ihmal edildiğini gözlemlemişlerdir. Destinasyon imajının sadece bilişsel unsurlar üzerinden değerlendirilmesinin turistlerin destinasyonla ilgili algısını tam olarak yansıtmayacağını da belirten Kim ve Perdue (2011), yapılacak çalışmalarda bilişsel unsurların yanı sıra duygusal unsurların da dikkate alınmasının turistlerin destinasyon imajı algılarını daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için daha uygun bir yaklaşım olacağını vurgulamışlardır. Dündar (2014:

36) konuya farklı bir perspektiften yaklaşarak iyi bilinen ve gelişmiş destinasyonlarda genel imajın oluşumunda bilişsel imajın daha belirleyici olduğunu belirtmektedir. Buna karşılık, daha önce ziyaret edilmemiş, tanınırlığı düşük ya da olumsuz imaja sahip destinasyonlarda ise duygusal imajın genel imaj üzerinde daha güçlü bir etki yarattığını ifade etmektedir. Banyai (2009: 23) de bir destinasyonun bilinirliği arttıkça imaj algısının da buna paralel olarak olumlu bir hale geldiğini vurgulamaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda turizm pazarlaması alanyazınında destinasyon imajının bileşenlerine ilişkin pek çok çalışmanın bulunduğu ve imajın *bilişsel*, *duygusal* ve *genel* olmak üzere birbiriyle bağlantılı üç bileşenden oluştuğuna dair bir görüş birliği olduğu söylenebilir (Çakır, 2020: 65).

2.3.5. Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajı, bir destinasyonun turistler tarafından algılanma biçimini ifade eden çok yönlü bir kavramdır. Bu bağlamda, turistlerin bir destinasyonu nasıl algıladıklarını anlamak ve bu algıların turistik davranışlar üzerindeki etkilerini incelemek üzere araştırmacılar tarafından 1980’li yıllardan itibaren pek çok model geliştirilmiştir. Bu modeller, imaj algılarının nasıl oluştuğunu, hangi faktörlerden etkilendiğini ve turistlerin karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini belirlemede büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, mevcut alanyazın detaylı bir şekilde taranarak ulaşılan destinasyon imajı modelleri tarihsel bir sıralama ile aşağıda açıklanmaktadır:

2.3.5.1. Gunn Modeli

Gunn (1972) çalışmasında, *organik* ve *yönlendirilmiş/uyarılmış* olmak üzere iki farklı imajdan bahsetmektedir. *Organik imaj*, bireylerin bir destinasyon hakkında günlük yaşamlarında maruz kaldıkları genel bilgilere dayalıdır. Bu imaj türünde destinasyonla ilgili bilgi, çevre (aile, arkadaş, okul, iş gibi), medya ve kültürel etkileşimler gibi resmi olmayan kaynaklardan gelmektedir. Bireyin destinasyonu henüz ziyaret etmemiş olduğu bu aşamada oluşan imaj genellikle yüzeysel ve genel niteliktedir. Gartner (1994)’a göre organik imaj, doğrudan bir destinasyonla ilişkilendirilemeyen kaynaklardan oluşmaktadır. Haberler, belgeseller, filmler ve diğer tarafsız bilgi kaynakları organik imajların şekillenmesinde rol oynamaktadır. Organik imaj, kavramsal olarak “*bireyin destinasyon ile ilgili bilgileri “organik bir biçimde” ailesinden, akrabalarından,*

arkadaşlarından ve çevresinden farkında olarak (istemli) veya farkında olmadan (istemsiz) edinmesi” olarak tanımlanabilir. Bu imaj, bir bakıma, turizm dışındaki kaynaklardan gelen bilgilerin birikimiyle şekillenmektedir (Güçlü, 2017: 44). *Yönlendirilmiş/uyarılmış imajda* ise bireyin destinasyon hakkındaki algısı, turizm tanıtımı, reklamlar, broşürler ve diğer pazarlama araçları gibi hedef odaklı bilgilendirme kaynaklarından oluşmaktadır. Bu tür yönlendirilmiş bilgiler, destinasyonun belirli özelliklerini vurgulamayı amaçlar ve turistleri cezbetmek için stratejik olarak tasarlanmıştır (Gunn, 1972). Gartner (1993)’a göre uyarılmış imaj, destinasyon bölgesinden kaynaklanan ve tanıtıcıların pazarlama faaliyetleri aracılığıyla oluşturulan imajdır. Bu tür imajlar, destinasyonun kendisini bilinçli olarak tanıtmaya çabalarının bir sonucudur. Örneğin, broşürler, reklamlar ve tanıtım kampanyaları bu kategoriye girmektedir. Yönlendirilmiş imajın oluşmasında etkili olan uyarıcı bilgi kaynakları olarak ise reklam, broşür, gazete vb. sosyal medya tarzındaki kaynaklar sayılabilir (Güçlü, 2017: 44). Organik ile yönlendirilmiş (uyarılmış) imaj arasındaki temel farkın, destinasyonun kendisi ile ilgili sunulan bilgi üzerindeki kontrol yetkisi olduğu söylenebilir. Yönlendirilmiş imaj kontrol edilebilirken organik imaj kontrol dışında gelişir ve ayrıca bu imajın daha tarafsız bir bilgiye dayandığı ifade edilebilir (Gartner, 1993).

Gunn, 1988 yılındaki çalışmasında destinasyon imajının oluşum sürecini kavramsallaştırarak basamaklarla açıklamaya yönelik bir çerçeve sunar. Bu basamaklar aşağıdaki şekildedir:

- 1- Tatil deneyimine yönelik algıların zihinde belirginleşmesi (ORGANİK İMAJ)
- 2- Biriken algıların yeni bilgilerle zenginleşmesi ve şekil alması (UYARILMIŞ İMAJ)
- 3- Tatil yapma kararının verilmesi
- 4- Turizm destinasyonuna yolculuğun gerçekleşmesi
- 5- Turizm bölgesindeki aktivitelere katılım sağlanması
- 6- Tatilin tamamlanıp eve dönüş yapılması
- 7- Seyahat deneyimi doğrultusunda algıların yeniden şekillenmesi

Gunn (1988), birinci basamağı *organik imaj*, ikinci basamağı ise *uyarılmış imaj* olarak ifade etmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse, *organik imaj*, herhangi bir pazarlama çalışmasının etkisi olmaksızın, genel tarih bilgileri ve haberler temelinde

şekillenen imaj türüdür. *Uyarılmış imaj* ise destinasyonun pazarlama materyalleri aracılığıyla iletilen bilgiler doğrultusunda oluşmaktadır.

2.3.5.2. Chon Modeli

Bu modelde Chon (1990), destinasyon imajının, turistlerin karar verme süreçleri ve tatmin seviyeleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Model, psikolojik ve davranışsal perspektifleri birleştirerek, bir destinasyonun algılanan imajının turistlerin motivasyonları ve deneyimleri üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Chon'un geliştirdiği bu modelde ayrıca ziyaret öncesi beklentiler ile gerçek deneyimler arasındaki uyumun veya uyumsuzluğun turistlerin genel tatmini üzerindeki etkisi de incelemektedir. Model, *destinasyon imajı* ile *beklentiler ve deneyimler arasındaki uyum* olmak üzere iki ana bileşen üzerine kuruludur.

Chon (1990) çalışmasında imaj oluşumunun dinamik yapısına da dikkat çeker ve bu oluşumu üç temel aşamada ele alır:

1. Ziyaret Öncesi İmaj: Medya, reklamlar ve ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli kaynaklardan oluşur. Bu aşamada turistler, destinasyon hakkında beklentiler geliştirir.
2. Gerçek Deneyim: Turistlerin destinasyonda yaşadığı deneyimler, ziyaret öncesi imajla uyumlu olabilir veya bu beklentileri değiştirebilir.
3. Ziyaret Sonrası İmaj: Turistlerin gerçek deneyimlerine dayalı olarak şekillenen ve tatmin düzeylerini, destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme ihtimallerini etkileyen yeni bir algıdır.

Chon Modeli, özet olarak, destinasyon imajının turistlerin seyahat kararlarında nasıl etkili olduğunu anlamaya yönelik olarak geliştirilmiş bir yaklaşımdır.

2.3.5.3. Fakeye ve Crompton Modeli

Fakeye ve Crompton (1991) çalışmalarında destinasyon imajını, organik imajdan uyarılmış imaja, uyarılmış imajdan da karmaşık imaja evrilen bir döngü olarak ele almışlardır. Çalışmada, *organik imaj*, ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında çevreden (arkadaşlar, aile, medya gibi) edindikleri bilgi ve algılara dayanan bir imaj olduğu ifade edilmektedir. Bu imaj, destinasyonla henüz fiziksel bir temas kurmamış kişilerin

zihinlerindeki ilk algıları temsil etmektedir. *Uyarılmış imaj*, turizm destinasyonları tarafından yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri sonucu ziyaretçilerin zihninde oluşan imajı belirtmektedir. Bu imaj, destinasyonun kontrol edebildiği bir imaj olup genellikle tanıtıcı broşürler, reklam kampanyaları ve diğer pazarlama araçlarıyla şekillenir. *Karmaşık imaj* ise ziyaretçilerin destinasyonda bulunup kişisel deneyimlerine dayalı olarak edindikleri imajdır. Bu imajın, organik ve uyarılmış imajların birleşimi ve bireyin gerçek deneyimleriyle bir araya gelerek oluştuğu söylenebilir.

Fakeye ve Crompton (1991)'un yaptıkları bu çalışma, öncelikle imaj türlerini tespit etmiş ve her bir imajın farklı ziyaretçi gruplarında (potansiyel, ilk kez gelen ve tekrar gelen) nasıl değişkenlik gösterdiğini analiz ederek, destinasyon imajının, seyahat deneyimi ve durumsal faktörlere bağlı olarak ziyaretçi algılarında önemli farklılıklar yarattığını dile getirmişlerdir. Çalışmada öne çıkan bulguların, *imaj algısındaki farklılıklar*, *kalış süresinin etkisi* ve *yakınlık faktörü* olduğu görülmektedir.

2.3.5.4. Echtner ve Ritchie Modeli

Destinasyon imajı kavramını kapsamlı bir şekilde incelemek amacıyla Echtner ve Ritchie (1991) tarafından yapılan çalışmada, öncelikle bu alanda yapılmış olan çalışmalar taranmış ve destinasyon imajını hem tanımlamak hem de ölçmek için kullanılan yöntemlerin güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmiştir. Çalışmada, destinasyon imajının nasıl kavramsallaştırılacağı ve ölçüleceği konusunda da öneriler sunulmuştur. Model, üç ana boyut üzerine kurulmuştur:

- Niteliksel ve Bütünsel Boyutlar (Attribute - Holistic): İmaj, destinasyonun spesifik özelliklerinden (örneğin, doğal güzellikler, cazibe merkezleri, kültürel değerler gibi), genel ve bütünsel bir algıya (örneğin, huzurlu veya heyecan verici bir yer) kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.
- Fonksiyonel ve Psikolojik Boyutlar (Functional - Psychological): Destinasyon imajı, destinasyonun hem somut (örneğin, hava durumu) hem de soyut algılarını (örneğin, atmosfer, misafirperverlik) içermektedir.
- Orijinallik Boyutu (Common - Unique): Destinasyonlar arasında paylaşılan genel özellikler (örneğin, güzel plajlar) ile belirli bir destinasyona özgü, benzersiz özellikler arasında ayrımlar ön plana çıkmaktadır.

Echtner ve Ritchie (1991, 1993) geliştirdikleri modelde daha çok destinasyon imajını oluşturan temel faktörleri bir araya toplamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar, çalışmalarında, destinasyon imajının dinamik bir özellik taşıdığını ve çok boyutlu niteliğinden dolayı karmaşık bir yapıya sahip olduğunu öne sürerek yukarıda verilen üç boyutun her birinin nitel aynı zamanda da nicel ölçüm yöntemleriyle analiz edilebileceğini ifade etmişler ve imajın daha kapsamlı bir şekilde ölçülebilmesi için karma yöntemlerin kullanılması gerektiğini de vurgulamışlardır.

2.3.5.5. Gartner Modeli

Gartner (1994)'a göre imaj oluşum süreci, destinasyon seçim süreciyle iç içe geçmiş bir yapıda ve aynı zamanda da karmaşık bir şekildedir. Gartner, çalışmasında, destinasyon imajının dinamik ve çok katmanlı yapısına vurgu yapmakta ve imajın algılanış biçimi ile bu algıyı şekillendiren çeşitli etmenlerin birbirleriyle etkileşimlerini anlamak için teorik bir çerçeve sunmaktadır. Gartner (1994) destinasyon imajını oluşturan etmenleri sekiz başlık altında sınıflandırmıştır. Bu başlıklar sınıflandırılırken kaynakların güvenilirliği ve destinasyonun üzerindeki kontrol seviyesi göz önüne alınmıştır. Çalışmada yer alan başlıklar aşağıdaki gibidir:

Açık Tetiklenen I (Overt Induced): Bu araçlar, doğrudan reklamcılık yöntemlerini ifade eder. Bu yöntemler arasında televizyon, radyo, broşürler, afişler ve basılı medya araçları bulunur. Bu yöntemde mesajın kaynağı (destinasyon tanıtıcıları) açıktır ve asıl amaç hedef kitlenin zihninde belirli bir imaj oluşturmaktır. Bu yöntemde kullanılan araçların yüksek erişim kapasitesi ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeli vardır ancak güvenilirlikleri düşüktür ve ayrıca kullanılan her bir yöntemin de bir diğeri göre avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin, televizyon, görsel ve duyuşal çekiciliğıyle öne çıkarken, broşürler daha fazla bilgi sağlayarak mevcut imajı güçlendirebilir.

Açık Tetiklenen II (Overt Induced): Bu araç, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile destinasyonla doğrudan ilişkili olmayan ancak seyahat kararı sürecinde etkisi bulunan kuruluşların sağladığı bilgilerden oluşmaktadır. Tur operatörleri, bilgilere aracılık etmekte ve müşterilere destinasyonla ilgili bilgiler sunmaktadır. Bu araçların pazar erişimleri, *Açık Tetiklenen I* araçlarına göre daha az olsa da yüksek güvenilirlik düzeyleri

nedeniyle özellikle paket turların baskın olduğu pazarlarda önemli bir imaj oluşturuu olarak rol oynamaktadırlar.

Kapalı Tetiklenen I (Covert Induced): Bu araç, ünlü ya da tanınmış kişi aracılığıyla destinasyon imajını destekleyen reklamları içermektedir. Ünlülerin cazibesi ve tanınırlığı, reklamın diğer mesajlar arasında öne çıkmasını sağlar ve mesajın akılda kalıcılığını artırır. Ancak bu yöntem yüksek maliyetli olabilir. Bu yöntemde alternatif olarak memnun müşterilerin referansları da kullanılabilir.

Kapalı Tetiklenen II (Covert Induced): Bu araçlar, destinasyon imajını, destinasyonla doğrudan bağlantılı görünmeyen tarafsız kaynaklar aracılığıyla şekillendirir. Seyahat yazarlarının veya özel medya gruplarının katıldığı tanıtım turları sonrası kaleme aldıkları yazılar veya raporlar bu araçlara örnek olarak gösterilebilir. Bu tür içerikler, yazarı bağımsız bir gözlemci gibi göstererek güvenilirliği artırır. Bu yöntem düşük maliyetlidir. Pazar erişimi sınırlı olsa da küçük destinasyonlar için etkili bir reklam yöntemidir.

Otonom (Autonomous): Bu araçlar, *haberler* ve *popüler kültür* olmak üzere iki ana bileşenden oluşur. *Haberler*, destinasyon pazarlamacılarının kontrolü dışında gelişir ve bölgenin imajını değiştirebilir. *Popüler kültür* ise o dönemde popüler olan herhangi bir araç vasıtasıyla bölge hakkındaki algıyı değiştirebilir. Bu araçlar yüksek güvenilirlikleri ve geniş pazar erişimleri nedeniyle hızlı bir etki yaparlar ancak zaman içerisinde bu etkileri azalabilir.

İstemsiz Organik (Unsolicited Organic): Bu araçlar, bir bölgeyi ziyaret etmiş bireylerden gelen bilgilerdir. Bu tür bilgiler, kişisel sohbetler veya iş toplantıları sırasında edinilebilir. İmajın güvenilirliği genellikle yüksek olsa da etkisi sınırlıdır çünkü bireysel iletişim geniş kitlelere ulaşmaz.

İsteyerek Organik (Solicited Organic): Bu araçta bilgiler, genellikle arkadaşlar veya akrabalar gibi güvenilir kişilerden gelir. Ağızdan ağıza reklam olarak da bilinen bu süreçte elde edilen bilgiler güvenilir kişilerden geldiği için yüksek güvenilirlik taşır ve bu nedenle birey için bilgi arayışı son bulur.

Organik: Bu araçtaki bilgiler, bir destinasyona yapılan önceki ziyaretlere dayalı olarak edinilen güvenilirlik düzeyleri yüksektir. Bu yöntem, kişilerin yaşadığı deneyimlere dayalı olduğu için daha güçlü ve kalıcı bir imaj oluşumuna katkıda bulunur.

Gartner (1994) tarafından ortaya konulan bu modelde imaj, dışsal etkenler, kişisel deneyimler ve sosyal etkileşimlerin birleşimiyle oluşmaktadır. Bilgi arayışı ve kaynak güvenilirliği, imajın oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

2.3.5.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının *kişisel* ve *uyarıcı* faktörler olmak üzere iki ana bileşen tarafından yapılandırıldığını ortaya koymuşlardır. *Kişisel faktörlere* bakıldığında, bireylerin değer yargıları, güdüler ve karakteristik özellikleri zihinlerinde şekillenen imajı etkilemektedir. Ayrıca, sahip oldukları sosyal özellikleri de (örneğin yaş, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi) imajın oluşum sürecinde etkin rol oynamaktadır. *Uyarıcı faktörler* ise bireye dış çevreden gelen sinyaller olarak ifade edilebilir.

Destinasyon ile ilgili çeşitli kaynaklardan elde edilen doğru ve gerçek bilgiler, turistlerin zihinlerinde *bilişsel bir imajın* oluşmasına neden olurken, duygularına etki eden uyarılar da *duygusal bir imajın* şekillenmesine vesile olmaktadır. Bu iki imajın birleşmesiyle oluşan imaj ise *genel imaj* olarak ifade edilebilir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

2.3.5.7. Gallarza, Gil ve Calderon Modeli

Gallarza vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada destinasyon imajı, *bilişsel*, *duygusal* ve *davranışsal* olmak üzere üç ana bileşenden oluşan bir kavramsal çerçeveye ele alınmaktadır. Buna göre *bilişsel imaj*, bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar ve bilgiler, çeşitli kaynaklardan (reklamlar, kişisel deneyimler, başkalarından duyulanlar) edinilen bilgilerle şekillenir. *Duygusal imaj*, destinasyonun bireyde uyandırdığı hislerle ilgili tepkilerdir. *Davranışsal imaj* ise bilişsel ve duygusal imajın birleşiminden meydana gelmekte olup bireylerin bir destinasyonu ziyaret etme isteklerini ifade etmektedir.

Gallarza vd. (2002)'ne göre, destinasyon imajı dört temel özelliklerle tanımlanmaktadır. Bunlar, yapısının *karmaşık* olması (*complex*), birden çok *boyut* içermesi (*multiple*), algılayıcıya göre değişkenlik göstermesi nedeniyle *göreceli* (*relativistic*) olması ve zamanla farklılaşabilen *dinamik* (*dynamic*) bir yapıya sahip olmasıdır.

Karmaşık (Complex): Destinasyon imajının “*karmaşık*” yapısı, bu kavramın yoruma açık olması, imajı oluşturan bileşenlerin çeşitliliği ve bunların birbirleriyle olan etkileşimleri üzerinden açıklanabilir. Çünkü bu imaj, birçok faktörün etkileşime girmesiyle şekillenir. Bu faktörler arasında kişisel deneyimler, medya, reklamlar ve sosyal etkileşimler yer alır. Bu durum, destinasyon imajının sabit bir yapıya sahip olmadığını, sürekli olarak değişen ve gelişen bir olgu olduğunu gösterir.

Çok Yönlü (Multiple): Destinasyon imajı tek yönlü bir olgu olmayıp hem nesnel hem de öznel bileşenleri bir arada kapsadığı için birden fazla açıdan ele alınıp değerlendirilmelidir. Örneğin, bir turist, destinasyonun tarihi dokusuna odaklanırken bir diğeri sosyal hayatı ön planda tutabilir.

Göreceli (Relativistic): Bir destinasyonun algılanan imajı bireyden bireye değişkenlik gösterir. Diğer bir ifadeyle aynı destinasyon farklı insanlar için değişik anlamlar taşıyabilir. Kişisel geçmiş, kültürel farklılıklar, bireysel beklentiler gibi hususlar ziyaretçilerin destinasyon imajı ile algısını değiştirebilir. Bir ziyaretçinin olumlu olarak değerlendirdiği bir destinasyon başka bir ziyaretçi için olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Dinamik (Dynamic): Destinasyon imajı dinamik bir yapıya sahiptir. Ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili algıları, deneyimler, çevresel değişiklikler, medya, sosyal ve ekonomik faktörlerden etkilenecek zaman içerisinde değişkenlik gösterebilir. Bu da ziyaretçiler açısından imaj algısının sabit kalmadığını ve sürekli bir değişim gösterdiğini ifade eder.

Bu bileşenler, destinasyon imajını anlamada ve ölçmede önemli bir çerçeve sunar, çünkü bu unsurların her biri, destinasyonun nasıl algılandığını ve turistlerin kararlarını nasıl etkileyebileceğini belirler.

2.3.5.8. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) yaptıkları çalışmada turistlerin destinasyon imajını algılamalarında birincil ve ikincil kaynaklardan oluşan bilgi kaynakları ile motivasyonlar, tatil deneyimi ve sosyo-demografik özelliklerden oluşan kişisel faktörlerin destinasyon imajının oluşum sürecine katkı sağlayan iki ana kaynak olduğunu vurgulamışlardır. Bilgi kaynakları turistlerin zihnindeki bilişsel imajın oluşumuna etki ederken, kişisel faktörler ise duygusal imajın oluşumuna etki etmektedir. Genel imaj ise bilişsel ve duygusal imajın

birleşimi ifade etmektedir. Beerli ve Martin (2004)'e göre bilişsel boyut, bir destinasyonun özellikleri hakkındaki bilgi ve değerlendirmeleri kapsarken duygusal boyut turistlerin destinasyonla ilgili hissettikleri duygulara odaklanmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre i. motivasyonlar imajın duygusal bileşenini etkilemektedir. ii. tatil seyahati deneyimi bilişsel ve duygusal imajla ilişkilidir. iii. demografik nitelikler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sosyal düzey, ikamet yeri) bilişsel ve duygusal imaj değerlendirmesini etkilemektedir.

2.3.5.9. Royo-Vela Modeli

Royo-Vela (2009)'nın geliştirdiği kırsal-kültürel destinasyon imaj modeli, destinasyonların sahip olduğu farklı özelliklerin, ziyaretçilerin zihinlerinde farklı imajlar oluşturabileceğini vurgulamaktadır. Çalışmada, kırsal ve aynı zamanda kültürel destinasyonların duyuşsal ve bilişsel imajlarının oluşumu sekiz farklı bileşen üzerinden incelenmiş ve destinasyon imajının bu bileşenler aracılığıyla şekillendiği gösterilmiştir. Bu bileşenler aşağıdaki şekildedir:

Bileşen 1: Tarihi ve kültürel mirasın güzelliği ile bunun algılanmasından doğan duygular (beş duygusal ve üç bilişsel değişkenden oluşur).

Bileşen 2: Temiz ve huzurlu atmosfer ile bunun algılanmasından doğan duygular (üç duygusal ve üç bilişsel değişkenden oluşur).

Bileşen 3: Turistlere gösterilen ilgi/müşteri hizmetleri ile bunun algılanmasından doğan duygular (üç duygusal ve üç bilişsel değişkenden oluşur).

Bileşen 4: Mekânın mimari bütünlüğü ve bakım durumu (üç bilişsel değişkenden oluşur).

Bileşen 5: Tarihi ve doğal zenginlik (üç bilişsel değişkenden oluşur).

Bileşen 6: Alışveriş ve yemek mekânları (bir duygusal ve üç bilişsel değişkenden oluşur).

Bileşen 7: Turistik-kültürel yönetim (iki bilişsel değişkenden oluşur).

Bileşen 8: Tamamlayıcı turistik hizmetler veya altyapı (iki bilişsel değişkenden oluşur).

Royo-Vela (2009) tarafından yapılan çalışmada özet olarak iki temel öneride bulunmaktadır. Birincisi, bu tür destinasyonların imajını nicel olarak değerlendirebilecek güvenilir bir ölçek geliştirilmesi ve bu ölçeğin yönetim aracı olarak

kullanılmasıdır. İkincisi ise kırsal-kültürel destinasyonlar için bir imaj oluşum modeli geliştirilmesinin ve bu modelin ziyaret sırasında oluşan duygusal tepkileri de içermesinin faydalı olacağıdır.

2.3.6. Destinasyon İmajının Ölçümü

Destinasyon imajı, potansiyel veya mevcut ziyaretçiler tarafından bir destinasyon ile ilgili izlenimleri ve hisleri ifade etmektedir. Bu kavram, turistlerin destinasyonu algılayış biçimlerini, duygusal tepkilerini ve değerlendirmelerinin tümünü kapsamaktadır. Turistlerin seyahat kararlarını, memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği için destinasyon imajının doğru ve güvenilir bir şekilde ölçülmesi büyük önem arz etmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991). Algılanan destinasyon imajı, aynı zamanda, destinasyon pazarlaması, hedef kitle belirleme, destinasyon markalaşması, turist sadakati ve turist memnuniyeti gibi alanlarda destinasyon yönetici ve pazarlamacılarının stratejik kararlar almalarında da kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, destinasyon imajı düzenli olarak değerlendirilerek, algılanan imajı iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

Mevcut alanyazın incelendiğinde algılanan destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçülmesine yönelik “yapılandırılmış” ve “yapılandırılmamış” olmak üzere iki temel bakış açısı olduğu görülmektedir (Gallarza vd., 2002: 60). *Yapılandırılmış yaklaşımda*, destinasyon imajı genellikle standartlaştırılmış ölçeklerle ölçülmektedir. Bu ölçümler, çoğunlukla “Semantik Diferansiyel” ya da “Likert” tipi ölçeklerle hazırlanmış formlar aracılığıyla yapılmaktadır. Katılımcılardan, belirli imaj özelliklerini puanlamaları istenmekte ve yapılan değerlendirmeler sonucunda destinasyona ait bir imaj profili elde edilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 44). Yapılandırılmış metodoloji, uygulanması açısından daha kolay olup elde edilen ölçüm sonuçları profesyonel istatistiksel yöntemlerle analiz edilebilmektedir. Ancak bu tür ölçekler, katılımcıların yalnızca önceden belirlenmiş özellikler üzerinden değerlendirme yapmasına imkân tanıdığı için bazen katılımcıların gerçek düşüncelerini yansıtmakta yetersiz kalabilmektedir (Jenkins, 1999: 6). Bu nedenle, yapılandırılmış yaklaşımlar genellikle imajın bilişsel boyutunu ölçmeye odaklanmaktadır. Konu üzerine akademik düzeyde yapılan ilk çalışmaların büyük kısmının da bu çerçevede şekillendiği gözlemlenmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 627; Baloglu ve McCleary, 1999: 876;

Echtner ve Ritchie, 2003: 44; Fakeye ve Crompton, 1991: 12; Chon, 1991: 7). Yapılandırılmış yaklaşımların bu kadar yaygın kullanılması, görsel tekniklerden ziyade sözel ifadelerin ön planda olduğu araştırmaların artmasına da neden olmuştur (Jenkins, 1999: 6).

Yapılandırılmamış yaklaşımda ise imajı ölçmek için yapılandırılmış yaklaşımda kullanılan yöntemlerden daha farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda imajın nitelikleri genellikle araştırmanın başında belirlenmemektedir. Katılımcılar, destinasyona dair izlenimlerini belirli bir forma bağlı kalmadan daha açık bir şekilde tanımlamaktadırlar. Veriler, odak grup görüşmeleri ya da açık uçlu soru formları yardımıyla toplanmaktadır. Algılanan imajın parametrelerini tespit etmek için doküman analizi ve gruplandırma gibi teknikler kullanılmaktadır. *Yapılandırılmamış yaklaşım*, destinasyon imajının tüm bileşenlerini ölçmeye ve benzersiz özelliklerini yakalamaya daha elverişlidir (Echtner ve Ritchie, 2003: 44). Ancak, niteliksel veriler nedeniyle, istatistiksel analizlerde sınırlı sonuçlar elde edilebilmekte ve ayrıca katılımcıların ne kadar ayrıntı vereceği de önceden tahmin edilememektedir (Jenkins, 1999: 6).

İmaj araştırmaları, özellikle son otuz yılda veri işleme yöntemlerindeki yeniliklerden ve imajı değerlendirme sürecine dahil edilen birtakım analizlerden (diskriminant analizi, yazışma analizi, çok boyutlu ölçekleme, faktör analizi, ortak analiz, algısal haritalar gibi) önemli ölçüde yararlanmıştır. (Mazanec, 1994: 10). Ancak Pike (2002: 542) tarafından yapılan alanyazın incelemesinde çoğu çalışmanın bilişsel bileşeni ölçmek için Likert ölçeğini kullanmayı tercih ettiği ve veri azaltımı için faktör analizinin yaygın olarak tercih edildiği anlaşılmaktadır. Baloğlu ve Brinberg (1997: 13)'in çalışmasında görüldüğü üzere semantik diferansiyel ölçeklerin kullanımı ile duygusal bileşeni ölçen daha az çalışma bulunmaktadır ve sadece birkaç çalışmada her iki bileşen (bilişsel ve duygusal) bir arada ölçülmektedir (Pike ve Ryan, 2004: 335). Bu orantısızlığın nedeni, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin ayrı ayrı ölçekler gerektirmesidir. Ayrıca, üç bileşeni içeren ölçeklerin katılımcılar tarafından doldurulmasının zor olacağı düşünülmektedir (Stepchenkova, 2005: 13).

Turizm pazarlaması alanyazınında destinasyon imajı algısını ölçen çalışmalara bakıldığında ölçümün genellikle *bilişsel (cognitive)* ve *duygusal (affective)* olmak üzere iki ana bileşen üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Bilişsel bileşen, destinasyonun

somut özellikleri ve olanaklarıyla ilgili bilgi ve inançları içermekte, duygusal bileşen ise destinasyonun bireyde uyandırdığı duygusal tepkileri kapsamaktadır. Bu iki bileşenin birleşimi destinasyonun genel imajını oluşturmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Echtner ve Ritchie (1991) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının ölçümünde hem nitel (açık uçlu sorular, derinlemesine görüşmeler) hem de nicel (ölçekler, anketler) yöntemlerin birlikte kullanılmasının önemini vurgulamaktadırlar. Bu yaklaşım, destinasyon imajının hem genel (holistik) hem de özgül (özellik bazlı) yönlerini değerlendirmeye olanak tanımaktadır.

Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen “Destinasyon İmajı Ölçeği” destinasyon imajını ölçmek için kullanılan çok boyutlu bir araçtır. Bu ölçek, beş boyut ve 21 ifadeden oluşmakta ve turistlerin destinasyonla ilgili algılarını değerlendirmekte kullanılmaktadır.

Dolnicar ve Grün (2013), destinasyon imajının anket çalışmalarında geçerli bir şekilde ölçülmesi üzerine yaptıkları çalışmada, farklı yanıt formatlarının sonuçların geçerliliği üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar “zorunlu seçimli ikili” versiyonunun (*her destinasyon-özellik kombinasyonu için “evet” veya “hayır” yanıtı verilmesi*) diğer formatlara göre daha geçerli sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Sekhniashvili ve Bujdosó (2023) tarafından yürütülen diğer bir çalışmada, şarap turizmi destinasyonlarının imajını ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek, literatür taraması ve odak grup görüşmeleriyle toplanan verilerle oluşturulmuş olup altı faktörden oluşmaktadır.

Geçmişten günümüze kadar yapılan çalışmalara bakıldığında algılanan destinasyon imajını ölçmek üzere pek çok ölçme aracı geliştirildiği görülmektedir (Fakeye ve Crompton 1991; Chalip vd. 2003; Hui ve Wan 2003; Beerli ve Martin 2004; Obenour vd. 2005) Bu ölçeklerden yola çıkarak algılanan destinasyon imajını ölçmek için Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen ölçek, kapsamlı ve güvenilir bir ölçme aracı olarak geliştirilmiştir. Byon ve Zhang (2010) alanyazındaki mevcut ölçeklerin sınırlılıklarını göz önünde bulundurarak, destinasyon imajının daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebileceği 21 maddelik beş boyutlu bir ölçek oluşturmuşlardır. Bu ölçek, destinasyon imajının hem bilişsel hem de duygusal boyutlarını kapsayarak turistlerin

destinasyon ile ilgili algılarını kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Ölçeğin geliştirilme sürecinde ayrıntılı bir metodoloji izlenmiştir. Ölçek, literatür taraması, ön ölçek oluşturma, doğrulayıcı faktör analiz ve güvenilirlik testleri gibi adımları içeren dört aşamalı bir süreçle geliştirilmiştir. Bu süreç, ölçeğin hem geçerliliğini hem de güvenilirliğini sağlamaktadır. Ayrıca ölçeğin literatürdeki diğer çalışmalarda da kullanıldığı ve etkinliğinin kanıtlandığı görülmektedir. Örneğin, Koo (2013) çalışmasında destinasyon imajı, etkinlik imajı ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelerken bu ölçeği kullanmıştır. Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı yapılan bu çalışmada da Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen “Destinasyon İmajı Ölçeği”nin kullanılması uygun görülmüştür.

2.3.7. Destinasyon İmajı ile İlgili Alanyazın

Destinasyon imajı, turizm alanyazınında hem teorik hem de uygulamalı çalışmalar açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu konuda yapılan çalışmalar 1970’li yılların başında başlamış (Hosany vd. 2006) ve özellikle 1990’lı yıllardan itibaren artmıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Pike (2002), 1973-2000 yılları arasında destinasyon imajı ile ilgili olarak yazılan 142 makaleyi incelemiş ve yaptığı incelemenin ardından imajın ölçümü ile ilgili tek bir ölçek geliştirmenin zorluğuna vurgu yapmıştır. Çünkü Pike’ye göre destinasyon imajı ölçülmesi zor bir yapıyı ifade etmektedir. Turistlerin bir destinasyona yönelik algıları kişiye göre değişmekte ve bu algı olumlu veya olumsuz olmaktadır.

Destinasyon imajı üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri Gunn (1972)’un çalışması olup bu çalışmasında Gunn turizm bölgelerinin planlanması ve geliştirilmesine yönelik teorik bir çerçeve sunarak destinasyonların algılanma biçimlerini ve bu algının turistik talebe etkisini incelemiştir. Bu konuda yapılan öncü çalışmalardan birisi de Hunt (1975)’un imajın turizmin gelişimindeki etkisini ölçtüğü çalışmasıdır. Hunt, bu çalışmada, potansiyel ziyaretçilerin, bir bölgenin doğal çevresi, iklimi ve sakinleri hakkındaki algılarının, o bölgenin turizm açısından cazibesini ve ekonomik potansiyeli üzerindeki etkisini araştırarak imajın turizmi nasıl destekleyebileceği ya da engelleyebileceğini ve bölgesel ekonomik kalkınmayı nasıl sağlayabileceğini de ele alınmıştır. Bu yıllardan itibaren destinasyon imajı kavramı ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların sayısında gözle görülür bir artış olmuştur. Mevcut ulusal ve

uluslararası alanyazında destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

Crompton (1979b)'un çalışmasında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 12 üniversiteden 617 katılımcı örneklem olarak seçilmiş ve Meksika'nın destinasyon imajı semantik diferansiyel ölçekle ölçülmüştür. Yapılan analizler, katılımcıların Meksika'nın destinasyon imajını büyük ölçüde temizlik ve güvenlik gibi faktörlerle ilişkilendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Meksika'nın en olumlu özellikleri arasında iklim ve düşük maliyetler öne çıkmıştır. Çalışma, katılımcıların Meksika'ya coğrafi olarak ne kadar uzak mesafede yaşadıkları ile imajın olumlu yönde bir ilişki gösterdiğini de belirlemiştir.

Baloğlu ve McCleary (1999) yaptıkları çalışmada, Amerikalıların, Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'ya yönelik bakış açılarını inceleyerek, her bir destinasyonun Amerikalı turistler nezdindeki güçlü ve zayıf yönlerini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda, Türkiye'nin Yunanistan ve İtalya'ya kıyasla öne çıkan avantajları, daha düşük maliyetli olması ve doğal yapısının korunmuş olmasıdır. Diğer taraftan, Yunanistan ve İtalya'nın güçlü yönleri arasında temizlik, kaliteli altyapı ve canlı gece hayatı ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar, Türkiye'yi güzel plajları, misafirperver insanları ve ilginç tarihi alanları ile tanımlamışlardır. Araştırmacılar, Türkiye'nin tanıtımlarında bu güçlü yönlerin vurgulanmasının ve hijyen konusuna daha fazla dikkat edilmesinin gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kozak ve Rimmington (1999), Türkiye'nin imajını belirlemek üzere 1998 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 294 İngiliz turistin katıldığı bir çalışma yapmışlardır. Veri toplama aracı olarak anketin kullanıldığı çalışmada İngiliz turistler, yaz turizmi için Türkiye, İspanya, Yunanistan, Portekiz, Fransa, Kıbrıs ve Malta'yı; kış turizmi için ise İspanya ve Fransa'yı en popüler destinasyonlar olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye, yerel halkın misafirperverliği, ekonomik fiyatlar, turizm çalışanlarının yaklaşımı, güvenlik koşulları, yerel ulaşım imkânları, doğal güzellikler, restoran ve bar hizmetlerinin kalitesi, müşteri şikâyetlerinin ele alınma düzeyi, sunulan yemeklerin lezzeti ve plaj etkinlikleri gibi alanlarda olumlu bir imaj yansıtmaktadır. Çalışma aynı zamanda Türkiye'nin Akdeniz destinasyonları arasındaki yerini belirlemesi ve rakiplerini ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir.

Amacı, sırt çantalı gezginler tarafından Avustralya'nın algılanan destinasyon imajını ölçmek olan bir çalışmada (Murphy, 1999) yapılandırılmış (anket) ve yapılandırılmamış (görüşme) yöntemler bir arada kullanılmıştır. Bulgular, Avustralya'nın doğal cazibeleri, dost canlısı insanları, güvenliği, iklimi ve konuşulan dili gibi güçlü yönlerle sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, ülke, kültürel ilgi ve seyahat maliyetleri gibi konularda daha düşük puanlar almıştır.

Amerika Birleşik Devletleri merkezli tur operatörleri ve seyahat acentelerinin Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya gibi Akdeniz destinasyonlarını nasıl algıladıklarını belirlemek üzere yapılan bir çalışma (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001) bu destinasyonları tanıtan ve tanıtmayan tur operatörleri ile seyahat acenteleri arasında belirgin imaj farklılıkları olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmada, adı geçen ülkelerin tanıtımını yapan tur operatörleri ve seyahat acentelerinin bu dört destinasyonun her birine dair farklılaştırılmış imaja sahip oldukları vurgulanmaktadır. Çalışma, ülkelerin güçlü ve zayıf yönlerini, ortak ve benzersiz özelliklerini belirlemeye yardımcı olması açısından da önem taşımaktadır.

Baloğlu (2001) tarafından yapılan bir çalışmada da kullanılan bilgi miktarı (bilgisel aşinalık) ile önceki destinasyon deneyiminin (deneyimsel aşinalık) birleşiminden oluşan bir aşinalık indeksi geliştirilerek ABD'li turistlerin Türkiye ile ilgili bilişsel, duygusal ve genel imaj algıları tespit edilmiştir. Çalışmada imaj algılarının destinasyonla ilgili aşinalık düzeyine göre farklılık gösterdiği, aşinalık arttıkça algılanan imajın da olumlu olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada, yazar tarafından geliştirilen aşinalık indeksinin kullanımı ve avantajları da tartışılmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye için kitle medya reklamcılığı yapmaktan ziyade satış promosyon tekniklerinin kullanılması ve halkla ilişkiler/ tanıtım faaliyetleri yapılması gerektiği önerilmektedir.

Gallarza vd. (2002)'nin yaptığı çalışmada destinasyon imajı, disiplinler arası bir pazarlama perspektifinden ele alınmakta ve kavram ile ölçümüne dair bir inceleme ve tartışma sunulmaktadır. Çalışmada destinasyonların imajını ölçmek için metodolojik ve istatistiksel prosedürlerin bir taksonomisi de önerilmiştir. Çalışmada ayrıca destinasyon imajının karmaşık, çok boyutlu, relativistik ve dinamik doğasını içeren kavramsal bir model oluşturulmuştur.

Beerli ve Martin (2004)'in yapmış oldukları çalışma, turistlerin kişisel özellikleri ve sosyo-demografik faktörlerinin, turistik destinasyonların algılanan imajı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırma, İspanya'nın Lanzarote Adası'nı ziyaret eden turistlerden (616 katılımcı) oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, algılanan destinasyon imajının farklı bileşenleriyle turistlerin motivasyonları, seyahat deneyimleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Kieppe ve Mossberg (2005) çalışmalarında destinasyon imajı yerine “ülke imajı”nı kullanarak turizm pazarlaması alanyazınına yeni bir kavram kazandırmak istemişler ve bu amaçla çalışmada, yöntem olarak, gazete makalelerinde yer alan diğer ülke imajlarını uzun sürelerle izleyerek metin analizleri yapmışlar ve analizler sonucunda ülkelere dair elde edilen imajları tespit ederek bir model ileri sürmüşlerdir. Bu modelde destinasyon imajının özelliklerinin ülke imajına entegre edildiği görülmektedir.

Hosany vd. (2006)'nin çalışmasında, turistik destinasyonlar bağlamında destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki detaylı olarak tartışılmıştır. İngiltere'nin üç farklı şehrinde yürütülen çalışmada elde edilen veriler kanonik korelasyon analiziyle incelenmiştir. Destinasyon imajının duygusal bileşeninin, destinasyon kişiliğinin alt boyutları ile yüksek derecede ilgili olduğu bu çalışmayla ortaya konmuştur. Çalışmada ayrıca imaj ve kişilik kavramlarının birbirinden farklı kavramlar olduğu, birbirleriyle karıştırılmaması gerektiği ve destinasyon pazarlamacılarının bu iki kavram arasındaki ortaklıkları kullanarak destinasyona uygun stratejiler geliştirebilecekleri de belirtilmiştir.

Frost (2006), çalışmasında destinasyon imajı kavramını başka bir açıdan ele alarak filmlerin destinasyon imajı üzerine olan etkisini araştırmıştır. Çalışmada, Avustralya'nın güneydoğusunda bulunan bir eyalet olan Victoria'da 2003 yılında çekilen *Ned Kelly* filmi esas alınarak tarih filmlerinin ve miras turizminin yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarını nasıl etkilediği ve bu filmlerin turistik ziyaretleri nasıl teşvik edebileceği tartışılmaktadır. Frost, çalışmasında, bu tür filmlerin, tarihi ve kültürel bağlamda zengin bölgelerin tanıtımında önemli bir rol oynadığını ve bu tür filmlerin destinasyonların imajını güçlendirebileceğini vurgulamaktadır.

Chen ve Tsai (2007) yaptıkları çalışmada algılanan destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Tayvan'ı ziyaret eden 393 turist üzerinde yapılan çalışmanın sonuçları destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğunu göstermektedir.

İspanya ve benzeri ülkelerde popüler olan küçük kırsal-kültürel destinasyonlara yapılan seyahatler üzerinden Royo-Vela (2009) tarafından yürütülen bir araştırmada, çalışmaya katılan 205 turist ile hem görüşme yapılmış hem de onlara anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda bu destinasyonların, tarihî ve kültürel mirasının, bölgenin temizliği ve huzurlu atmosferinin, ziyaretçiye sunulan hizmet ve davranışların bilişsel ve duygusal bileşenleri içerdiği, bu bileşenlerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu ve destinasyonunun genel imajı ile de önemli oranda ilişkili olduğu saptanmıştır.

Alcaniz vd. (2009), İspanya'nın öne çıkan turistik destinasyonlarından birisi olan Peniscola'da 380 turistle yaptıkları çalışmada destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeli ile analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda, destinasyon imajının tavsiye etme ve yeniden ziyaret üzerinde anlamlı düzeyde bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Wang ve Hsu'nun (2010)'un çalışması, turizm destinasyonu imajı bileşenleri, turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırma, Çin'in Zhang-Jia-Jie turizm bölgesini ziyaret eden 550 Çinli turistten toplanan anket verileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, genel turizm destinasyonu imajının hem bilişsel hem de duygusal imaj tarafından yansıtıldığını ve bu imajın memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetler üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Ayyıldız ve Bilgin Turna (2012) tarafından Hollanda'da yürütülen bir çalışmada 363 kişiye anket uygulanarak Türkiye ile İspanya'nın algılanan destinasyon imajları ölçülmüş ve Wilcoxon T testi kullanılarak iki ülkenin imaj algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığına bakılmıştır. Çalışmada duygusal ülke imajının, bilişsel ülke imajına nazaran daha etkili olduğu, İspanya'nın ise hem bilişsel hem de duygusal imaj yönünden Türkiye'ye göre daha pozitif bir imaja sahip olduğu ve Türkiye'nin de ekonomisinin iyi olması, samimi ve güvenilir olması üstün yanları olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcılara ayrıca imaj oluşturmada kullandıkları bilgilerin kaynakları da sorulmuş ve Türkiye için özellikle sosyal medya ile Hollanda’da yaşayan Türkler ve arkadaşlarının belirttikleri; İspanya için ise sosyal medya ile İspanya’da yapılan tatil deneyimi ve arkadaşlarının ifade ettikleri cevap olarak alınmıştır.

Pektaş (2012) tarafından Litvanya’da 460 katılımcı ile anket yapılarak yürütülen nicel bir çalışmada Litvanyalıları birbirine benzer turistik özellikler gösteren Türkiye ve Yunanistan’ın destinasyon imajlarının nasıl algılandığı sorulmuştur. Elde edilen verilere göre destinasyon imajının iki ülke arasında farklı algılandığı, Litvanyalıların Yunanistan’ın algılanan destinasyon imajını Türkiye’ye göre daha pozitif buldukları, bunun önemli bir nedeninin ise Yunanistan’ın Litvanya’da daha fazla tanıtıldığı bulgulanmıştır.

Malezya’nın turistik destinasyon imajının yabancı turistler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu değerlendirmenin gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Muhamad vd. (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, 1007 yabancı turistten elde edilen veriler kullanılarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar, Malezya’nın cazibe merkezleri, erişilebilirlik ve sunulan paketler, kültürel miras ve doğal çekicilik gibi unsurların, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi davranışsal niyetler üzerinden ele alarak bir model önermek üzere yapılan bir çalışmada (Xie ve Lee, 2013) Çin’in başkenti Pekin’i ziyaret eden 500 yabancı turist örneklem olarak seçilerek bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada, adı geçen kavramların birbirlerinden etkilendikleri belirtilmekte ve destinasyon imajının doğal çevre, beşerî çevre, çevreye duyarlılık ve yerel halk olmak üzere dört alt boyut altında toplandığı ifade edilmektedir.

Marka ilişki teorisi ve tutum teorisinden yola çıkan bir çalışma (Chen ve Phou, 2013) destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist-destinasyon ilişkisi ve turist davranışı arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Kamboçya’daki Angkor tapınak bölgesini ziyaret eden 428 yabancı turistten elde edilen veriler ve yapısal eşitlik modelleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen analizler, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turist-

destinasyon ilişkisi üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve bu ilişkinin turist davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Kim vd. (2013) tarafından yapılan çalışmanın temel amacı, destinasyon imajı, algılanan değer ve hizmet kalitesinin destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini incelemek ve bu ilişkileri teorik bir model çerçevesinde geliştirmektir. Araştırma, ABD/Florida'da bulunan Orlando'yu ziyaret eden 428 yabancı turistin verileriyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turist-destinasyon ilişkisini olumlu yönde etkilediğini ve bu ilişkinin de turist davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Phillips vd. (2013)'nin çalışması, kırsal turizm destinasyonlarında ziyaretçilerin ağızdan ağıza tavsiyelerinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin rolünü incelemektedir. Çalışma, North Dakota örneğinde turistlerin destinasyon imajı, değer ve memnuniyet algılarının, gelecekteki davranışlarla olan ilişkisini araştırmaktadır. Araştırmanın sonuçları, destinasyon imajının doğrudan değer algısını ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini, ayrıca dolaylı olarak memnuniyet ve öneri niyetlerini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Amacı, Nevşehir ilinde yer alan Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve kişilik algılarının, ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymak olan ulusal bir çalışmada (Umur, 2015) örneklem olarak seçilen Kapadokya'yı ziyaret eden 387 yabancı turiste anket uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin imaj ve kişilik algılamalarının olumlu ve yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet seviyeleri ile destinasyonu çevrelerine tavsiye etme ve gelecekte yeniden ziyaret etmelerini etkilediği de ifade edilmiştir.

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin, turistlerin tutumları ve ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek üzere 173 Kanadalı ile Dubai üzerine Souiden vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin bir öncülü olduğu tespit edilmiş ve bunun da destinasyona yönelik tutum üzerinde doğrudan, davranışsal niyetler üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Öztürk ve Şahbaz (2017)'ın yaptığı çalışma bir devlet üniversitesinin ön lisans düzeyinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Çankırı/Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik algılarının ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Milli Parkı ziyaret eden 310 öğrenciden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmış ve destinasyonla ilgili altyapı, fiyat/performans, eğlence ve cazibe unsurlarına dair algılar ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, algılanan destinasyon imajı ile öğrencilerin tekrar ziyaret etme niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Güzel vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada destinasyon kişiliği ve imajına yönelik algıları Antalya ili özelinde ortaya çıkarmak amaçlanmış ve çalışma kapsamında çoklu turizm paydaşlarından (120 kişi) elde edilen veriler bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada adı geçen şehrin destinasyon imaj algısı işlevsel özellikler, işlevsel bütüncül, psikolojik özellikler ve psikolojik bütüncül olmak üzere dört başlık altında toplanabilir. Araştırma sonuçları, Antalya'nın algılanan imajının çok yönlü ve geniş bir çeşitliliğe sahip olduğunu göstermektedir. İşlevsel algıda Antalya, elverişli hava, deniz-kum-güneş konsepti ve bir tatil cenneti olarak olumlu şekilde, buna karşın yapaylaşma ve metalaşma gibi olumsuz şekilde de nitelendirilmiştir. Psikolojik açıdan bakıldığında ise misafirperverlik, sıcaklık, özgün kültür ve güvenli bir destinasyon gibi olumlu özellikleri ile öne çıkan şehir paydaşlar tarafından günah şehri gibi olumsuz şekilde de algılanmıştır.

Chaulagain vd. (2019)'nin Küba'nın ülke imajı ile destinasyon imajının 353 Amerikalı turist davranışsal niyeti üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modelini kullanarak araştırdıkları çalışmalarında ülke imajının destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve hem ülke hem de destinasyon imajının ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Hahm vd. (2019) farklı bir çalışmaya imza atarak 2018 yılında Güney Kore'de gerçekleşen Kış Olimpiyatları öncesinde, sırasında ve sonrasında 1. 3. 6. ve 12. ay olmak üzere toplam dört farklı zaman diliminde Güney Kore'nin ülke, destinasyon ve olimpiyat imajında bir değişiklik olup olmadığını ölçmüşlerdir. Bulgular, mega bir etkinlik olarak sayılabilecek Olimpiyat Oyunları'nın Güney Kore'nin ülke imajı, destinasyon imajı ve olimpiyat imajında beklenenin aksine önemli bir değişiklik olmadığını ortaya koymuştur.

Çin'e bağlı bir özel idare bölgesi olan Macau'nun destinasyon imajını belirlemek üzere yapılan çalışmada (Chen 2019) bölgeyi ziyaret eden 15 bağımsız turist ile seyahat öncesi ve seyahat sonrası yapılan derinlemesine bireysel görüşmelerden elde edilen nitel veriler kullanılarak turistlerin zihninde oluşan destinasyon imajı karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, turistlerin Macau'ya dair algıladıkları destinasyon imajının, bölgeyi ve yerel halkı deneyimledikten sonra zenginleştiğini göstermektedir. Bulgular, bir destinasyonun seyahat sonrası olumlu değerlendirilmesinin, turistleri destinasyonu tekrar ziyaret etmeye motive edebileceğini ve böylece destinasyon imajını güçlendirebileceğini ortaya koymaktadır.

Han vd. (2019)'nin yaptığı çalışma Güney Kore'deki helal dostu destinasyon özelliklerini araştırarak, bu özelliklerin destinasyon imajı ve davranışsal niyetlerin oluşumundaki rolünü incelemektedir. Çalışmanın amacı, Müslüman turistlerin helal dostu olmayan bir destinasyona yönelik algı ve davranışlarını anlamaktır. Hem nitel (görüşme) hem de nicel (faktör analizi) araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada öncelikle Güney Kore'deki destinasyon pazarlamacılarının olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak, tekrar ziyaretleri teşvik etmek ve ağızdan ağıza iletişimi artırmak için kullanabileceği beş ana helal dostu özellik (sosyal çevre, tesisler, yiyecek ve içecekler, hizmetler ve yerel halk ile personel) belirlenmiştir. Bu beş boyutun, duygusal ve genel destinasyon imajı ile davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, duygusal ve genel destinasyon imajlarının, Müslüman turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini artırdığı bulunmuştur.

Çokal (2019) da çalışmasında destinasyon imajını turist rehberleri üzerinden ele almış ve turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisini ve etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünü incelemiştir. Bu doğrultuda oluşturulan kuramsal model, Nevşehir ilini ziyaret eden 438 yerli ve yabancı turiste uygulanan anket ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin performansını oluşturan “bilgi” ve “yetenek” boyutlarının, destinasyonun hem “bilişsel” hem de “duyuşsal” imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Çalışmalara bakıldığında destinasyon imajının başta destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret niyeti olmak üzere pek çok değişken ile birlikte ele alınarak incelendiği görülmektedir.

2.3. DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

Bu kısımda öncelikle destinasyon kişiliği ile detaylı bilgiler verilmiş ve ardından da destinasyon kişiliği üzerine yapılan ulusal ve uluslararası alanyazındaki çalışmalar kapsamlı bir şekilde taranarak kavram ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar sunulmuştur.

2.3.1. Destinasyon Kişiliği Kavramı

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte, dünya genelinde turizm sektörüne yönelik ilgi giderek artmakta, bu durum ise turistlerin çok sayıda destinasyon arasından tercih yapmalarını zorlaştırmaktadır. Artan rekabetle birlikte destinasyonların birbirinden ayrışması ve özgün niteliklere sahip olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Yoğun rekabet ortamında, bir destinasyonun hem farklılaşması hem de kendine özgü özellikler taşıması önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Artuğer ve Ercan, 2015: 787). Bu bağlamda, destinasyonların tercih edilebilirliğini artıran unsurlardan biri de kendilerine özgü bir kişilik sergilemeleridir. Böyle bir kişiliğin oluşturulabilmesi için, pazarlama uzmanlarının ilgili turizm destinasyonunu turistlerin zihninde farklı bir şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Pazarlama yöneticilerinin bu süreci başarıyla yürütebilmeleri ise öncelikle destinasyonun sahip olduğu özgün nitelikleri doğru biçimde tespit etmelerine ve bu güçlü yönleri etkin biçimde öne çıkarmalarına bağlıdır (Dülgaroğlu ve Atay, 2019: 148).

Konu turizm pazarlaması perspektifinden ele alındığında, marka kişiliği kavramının yerine destinasyon kişiliği kavramının kullanıldığı görülmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Aaker'in (1997) *"bir markanın, insana özgü niteliklerle özdeşleştirilmesi"* şeklinde tanımladığı marka kişiliği kavramı, turizm bağlamında ele alındığında, destinasyonlara uyarlanarak *"destinasyon kişiliği"* biçiminde açıklanabilir. Hankinson (2004: 115) destinasyon kişiliğini *"bir yerin işlevsel, sembolik ve deneyimsel nitelikleri"* olarak açıklasa da ilgili alanyazında en fazla kabul görmüş olan destinasyon kişiliği tanımı Hosany vd. (2006) tarafından yapılmış olan tanımdır (Ye, 2012: 398). Bu tanımda destinasyon kişiliği *"bir turizm destinasyonu ile ilişkili insani özellikler kümesi"* olarak belirtilmiştir. (Hosany vd. 2006: 639). Bir başka tanıma göre destinasyon kişiliği *"insana ait olan kişilik özelliklerinin turistik bir destinasyon ile ilişkilendirilmesi"* olarak tanımlanabilir (İnanır ve Dinç, 2018:1). Diğer bir şekilde ifade etmek gerekirse *"bir*

destinasyonun insani özelliklerle özdeşleştirilmesi” destinasyon kişiliğidir (Dülgaroğlu ve Atay, 2019: 149). Ekinci ve Hosany (2006: 127)’e göre de destinasyon kişiliği *“insana dair kişilik özelliklerinin bir turizm destinasyonu ile ilişkilendirilmesi”*dir. Bu ilişkilendirme, turistlerin destinasyonla kurdukları etkileşim sürecinde oluşabilir ve zamanla şekillenebilir (Plummer, 1985). Söz konusu etkileşim, çoğunlukla destinasyonda bulunan yerel halkla ya da turizm sektöründe çalışanlarla kurulan doğrudan iletişim, destinasyonun özgün özellikleri veya yalnızca turistin zihinsel imgeleri aracılığıyla meydana gelebilir (Aaker, 1997; Lim, 2013). Bunun yanı sıra, pazarlama yöneticileri tarafından geliştirilen reklam ve benzeri pazarlama stratejileri de bu iletişimin oluşmasında etkili bir rol oynamaktadır (Cai, 2002; Xie ve Lee, 2013).

Destinasyon kişiliği, aynı zamanda turist ile destinasyon arasında kurulan duygusal bağı da temsil etmektedir (Prayag, 2007). Bu bağ, turistlerin duyguları ve deneyimleriyle doğrudan ilişkili olduğundan, destinasyon kişiliği kavramı, destinasyonun markalaşma sürecinde en önemli bileşenlerden biri olarak değerlendirilebilir (Kim ve Stephenkova, 2017). Bir başka deyişle, destinasyon markasının oluşturulmasında, turistlerin bir destinasyonu tanımasında ve o destinasyonun rakiplerinden ayrılarak özgün bir kimlik kazanmasında kullanılabilecek en uygun kavram destinasyon kişiliğidir (Ekinci ve Hosany, 2006).

Bununla birlikte, destinasyon kişiliği, belirli turistik çekiciliklere sahip bir destinasyonun rakiplerinden ayrışmasını sağlayan kritik bir kavramdır (Pitt vd. 2007). Bir destinasyonun kendine özgü kişilik özelliklerinin belirlenmesi, bu özelliklerle örtüşen hedef pazarlara ve faaliyet alanlarına odaklanmayı mümkün kılar. Ayrıca kişiliği tanımlanmış destinasyonlar, sahip oldukları kaynakları daha etkin ve verimli bir biçimde kullanabilme potansiyeline sahiptir (Dülgaroğlu ve Atay, 2019). Bu nedenle, destinasyon pazarlamacılarının strateji oluşturma sürecinde destinasyonun karakteristik kişiliğini doğru bir şekilde anlamaları ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yapılandırmaları gerekmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Aynı zamanda, turistik bir destinasyon yalnızca sıradan bir turizm noktası olarak değil, kendine has kişiliğiyle öne çıkan özgün bir destinasyon olarak turistlere sunulmalıdır. Aksi takdirde, çekici turistik özelliklere sahip olsalar bile, kişiliği tanımlanmamış destinasyonlar turistlerin zihninde kalıcı bir yer edinemeyerek sıradan ve fark yaratamayan bir görünümde kalabilirler (Dülgaroğlu ve

Atay, 2019). Bu noktada, pazarlamacıların görevlerinden biri, destinasyonları turistlerin zihninde farklı ve ayırt edici bir biçimde konumlandırmaktır (Kumar ve Nayak, 2014: 88). Bu ise yalnızca, kişilik özelliklerinin turizm pazarlamacıları tarafından planlı ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışı çerçevesinde ele alınmasıyla mümkün olabilir. Pazarlamacılar bu süreci başarıyla yönettiklerinde, destinasyonun güçlü yönleri ile turistlerin algılarını ortak bir zeminde buluşturabileceklerdir (Aguilar vd. 2016: 2).

Bu doğrultuda, Türkmen ve Köroğlu (2017)'na göre, destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri, turistler tarafından olumlu algılanan destinasyon kişiliği özelliklerini daha da güçlendirmeli, buna ek olarak olumsuz algılanan yönleri iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir. Bu durum, destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş turistlerin bölgeye çekilmesinde olduğu kadar, tatil deneyiminden memnun kalmayan ziyaretçilerin olumsuz geri bildirimlerinin ve negatif söylemlerinin önlenmesinde de son derece kritik bir rol oynamaktadır.

Destinasyon kişiliği, turizm araştırmaları bağlamında görece yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Lim, 2013). Özellikle son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların sayısında belirgin bir artış olduğu dikkat çekmektedir (Artuğer ve Ercan, 2015: 789). Destinasyon kişiliği ile turistlerin davranışları ve niyetleri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar ise henüz yeni yeni literatürde yer bulmaya başlamıştır (Kumar ve Nayak, 2014). 1970'li yıllardan itibaren ele alınan destinasyon kişiliği kavramı, alanyazında en çok destinasyon imajı ile birlikte çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, destinasyon kişiliği; algılanan otantiklik, turist deneyimi, turist memnuniyeti, sadakat, hizmet pazarlaması, seyahat motivasyonu, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi farklı kavramlarla da ilişkilendirilerek araştırmalarda ele alınmaktadır (Ye, 2012; De Moya ve Jain, 2013; Aguilar vd. 2016; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Chen ve Phou, 2013; Papadimitriou vd. 2015; Murphy vd. 2007; Xie ve Lee, 2013; Kim ve Lehto, 2013; Rojas-Mendez vd. 2013; Sop vd. 2012; Hosany vd. 2007; Uşaklı ve Baloglu, 2011; Ekinci ve Hosany, 2006; Şahin ve Baloglu, 2011)

Destinasyon kişiliği bu çalışmadaki bağımsız değişkenlerden birisi olup Erdek ilçesinin kişiliğini belirlemek araştırmanın gayelerinden biridir. Çalışmada aynı zamanda destinasyon kişiliği ile algılanan imaj, turistlerin seyahat motivasyon kaynakları ve aynı bölgeye yeniden gelme niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelemek

hedeflenmiştir. Bu şekilde hem ilgili literatüre katkı sağlanması hem de destinasyon yönetimi ve turizm pazarlaması alanında stratejik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

2.3.2. Destinasyon Kişiliğinin Ölçümü

Destinasyon kişiliği, turizm alanyazınında, bir destinasyonun insanlar tarafından belirli kişilik özellikleriyle algılanması olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler, genellikle, bireylere atfedilen kişilik nitelikleri üzerinden ifade edilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006). Destinasyon kişiliğinin ölçülmesi süreci, turistlerin bir destinasyonu hangi kişilik özellikleriyle ilişkilendirdiğini belirlemeye yönelik ölçekler yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla geliştirilen ölçme araçları, turistlere destinasyona ilişkin çeşitli kişilik özellikleri (örneğin; canlı, rahatlatıcı, kültürel, modern, macera dolu, vb.) sunmakta ve bu özelliklerin destinasyona ne düzeyde uyduğunu derecelendirmelerini istemektedir. Elde edilen veriler analiz edilerek destinasyonun hangi kişilik boyutlarıyla ön plana çıktığı ya da zayıf kaldığı saptanabilmekte ve destinasyonun baskın kişilik boyutları tespit edilebilmektedir.

Destinasyon kişiliğinin ölçülmesi, destinasyon pazarlaması, hedef kitle belirleme, destinasyon imajı oluşturma, turist sadakati ve marka konumlandırma gibi alanlar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu ölçümler sayesinde destinasyon pazarlamacıları ve karar vericiler, destinasyonlarının algılanan kişilik özellikleri üzerinden ne tür stratejiler geliştirilmesi gerektiğini belirleyebilmektedirler (Hosany vd. 2006; Bekk vd. 2016).

Turistik destinasyonların kişilikle ilişkilendirilmesi, Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Kuramı'na dayanmaktadır. Bu kuram, Büyük Beş Kişilik Modeli (Beş Faktör Modeli)'ni kullanan işletmelerin markalarına ait kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın ardından ortaya atılan bir kuramdır (Yener, 2013: 93). Aaker (1997) tarafından yürütülen bu çalışmanın sonucunda 42 kişilik özelliğini 5 boyutta (samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistikelik ve sağlamlık) toplayan “Marka Kişiliği Ölçeği (MKÖ)” geliştirilmiştir. Ölçek, markaların kişilik özelliklerini beş temel boyutta değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Bu ölçek, alanyazında marka kişiliğini

ölçmek amacıyla kullanılan en yaygın ve geçerli ölçüm araçlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'in (1997) Marka Kişiliği Ölçeği'nin turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini ve geçerliliğini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışmada, turistlerin destinasyonlara, marka kişiliği ölçeğinde yer alan özellikler doğrultusunda kişilik özellikleri atfettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan hareketle, Ekinci ve Hosany (2006) söz konusu ölçeği turistik destinasyonlar bağlamına uyarlamış ve 27 kişilik özelliğini "samimiyet", "heyecan" ve "yetkinlik" olmak üzere üç boyut altında toplayarak "Destinasyon Kişiliği Ölçeği"ni geliştirmişlerdir. Bu ölçek, günümüze kadar pek çok araştırmacı tarafından kullanılmış olup güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilmiştir (Şahin ve Baloğlu, 2011; Li ve Kaplanidou, 2013; Bilim ve Bilim, 2014; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Papadimitriou vd. 2014; Baloğlu, vd. 2014). Ekinci ve Hosany (2006) tarafından geliştirilen bu ölçek sonraki araştırmalara da kaynak teşkil etmiş ve farklı destinasyonlar için benzer kişilik ölçeklerinin geliştirilmesine katkı sunmuştur. Bu bağlamda, destinasyon kişiliği algısını ölçmek üzere diğer bir ölçek de Kumar ve Nayak tarafından 2014 yılında geliştirilmiştir. Hindistan'ın destinasyon kişiliğini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada nezaket, canlılık, uyumluluk, hareketlilik, kötücüllük ve huzur olmak üzere altı boyutlu bir ölçek önerilmiştir. Bu ölçek destinasyon kişiliği algısını daha geniş bir çerçevede ele alma imkânı sunmaktadır.

Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği'nin Ekinci ve Hosany (2006)'nin turizm merkezlerine uyarlanması ile oluşturulan "Destinasyon Kişiliği Ölçeği" turizm pazarlaması literatüründe güvenilirliği ve geçerliliği birçok kez sınanmış, yaygın olarak kabul görmüş bir ölçme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu ölçek, Aaker'in (1997) marka kişiliğini kavramsallaştırmasına dayalı olarak geliştirilmiş ve turistik destinasyonlara yönelik olarak özgünleştirilmiştir. Böylece, pazarlama literatüründeki marka kişiliği yaklaşımı, destinasyon bağlamında da ölçülebilir ve yorumlanabilir hale getirilmiştir.

Ekinci ve Hosany'nin geliştirdiği bu ölçek, destinasyonların "samimiyet", "heyecan" ve "yetkinlik" olmak üzere üç temel boyutta kişilik özellikleri ile algılandığını ortaya koymakta ve bu yönüyle destinasyon kişiliği kavramını somutlaştırarak ölçülebilir bir forma dönüştürmektedir. Söz konusu ölçek, özellikle farklı destinasyonların

karşılaştırmalı analizinde kullanılabilecek sade, uygulanabilir ve teorik temele dayanan yapısıyla öne çıkmaktadır. Ölçeğin geliştirilmesinde kullanılan özellikler, turistik ürün ve hizmetlerin doğasına uygun biçimde seçilmiş olup turistlerin destinasyonlara yükledikleri anlamları açıklamada etkili olduğu çeşitli ampirik çalışmalarla da desteklenmiştir (Şahin ve Baloğlu, 2011; Li ve Kaplanidou, 2013; Baloğlu vd., 2014).

Yapılan bu tez çalışmanın amacı, bir destinasyonun ziyaretçiler nezdinde nasıl bir kişilik ve imaj algısı oluşturduğunu belirlemek ve bu algıların seyahat motivasyonu ile tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini incelemek olduğundan Ekinci ve Hosany (2006) tarafından geliştirilen “Destinasyon Kişiliği Ölçeği”nin çalışmanın amacını karşılamada uygun, kapsamlı ve güvenilir bir araç sunduğu düşünülmektedir. Bu nedenle tez çalışmasında söz konusu ölçek tercih edilmiştir.

2.3.3. Destinasyon Kişiliği ile İlgili Alanyazın

Destinasyon kişiliği kavramı, marka kişiliği kavramının turizm destinasyonlarına uyarlanması ile 2000’li yılların başında ortaya atılan bir kavramdır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd, 2006; Hosany vd, 2007; Murphy vd., 2007b; Murphy vd., 2007a; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Destinasyon kişiliği ile ilgili ulusal ve uluslararası yazına bakıldığında bir insan gibi düşünülen destinasyonun öne çıkan kişilik özelliklerinin ortaya çıkarıldığı ve aynı zamanda destinasyonların da tıpkı insanlar gibi farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Örneğin, Santos (2004) Portekiz’i hem modern hem de geleneksel olarak değerlendirirken, Ekinci ve Hosany (2006) İspanya’yı arkadaş canlısı ve aile odaklı bir destinasyon olarak tanımlamışlardır. Aynı çalışmada Galleri, dürüst, gerçekçi, romantik ve samimi; Londra ise açık fikirli, sıra dışı, dinamik ve yaratıcı kişilik özellikleriyle öne çıkmaktadır. Xie ve Lee (2013) ise Paris’i romantik bir destinasyon olarak nitelendirmiştir. Bu bağlamda, destinasyon kişiliği, turistlerin turistik satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek potansiyel bir belirleyici olarak kabul edilmektedir (Chen ve Phou, 2013: 269).

Aşağıda destinasyon kişiliği üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalardan bazılarını kronolojik sırayla yer verilmiştir:

Marka kişiliğinin destinasyonlar üzerine uyarlanabilirliğini araştıran öncü çalışma 2006 yılında Ekinci ve Hosany tarafından yapılan “*Destination personality: an*

application of brand personality to tourism destinations” başlıklı çalışma olup araştırmacılar bu çalışmalarında Aaker’ın (1997) Marka Kişiliği Ölçeği’ni turistik destinasyonlara uygulayarak ölçeğin destinasyonlarda da geçerli olduğunu tespit etmişlerdir. Ekinci ve Hosany (2006) Aaker’ın (1997) ölçme aracındaki 42 maddeyi iki farklı grup kullanarak dört farklı yerde; Britanya, Galler ve Londra olmak üzere üç farklı şehirde ve bir Avrupa havaalanında anket yöntemini kullanarak 250 kişiye uygulamış ve Aaker’ın (1997) *coşku, sertlik, samimiyet, çok yönlülük ve yeterlik* olmak üzere beş boyut olarak tespit ettiği marka kişiliğini destinasyon kişiliği adı altında ve *eğlence, heyecan ve samimiyet* olmak üzere üç boyutlu olarak ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar bu çalışmaları ile Aaker’ın (1997) 42 ifadelik marka kişiliği ölçeğinin 27’sinin turistik merkezlerin kişiliklerini de belirlemek üzere kullanılabileceğini vurgulamışlardır.

Ekinci vd. (2007) çalışmalarında daha önce Ekinci ve Hosany (2006) tarafından önerilen üç destinasyon kişilik boyutunu (*eğlence, samimiyet ve heyecan*) yakalamak için 20 maddeden oluşan kişilik özellikleri listesi kullanarak hazırladıkları anket formunu Türkiye’deki Akdeniz Bölgesi’ni ziyaret eden 365 Alman turist örneğine uygulamış ve bu çalışmada da destinasyon kişiliği ölçeği yine *eğlence, samimiyet ve heyecan* olmak üzere üç boyutlu olarak bulgulamışlardır.

Murphy vd. (2007), destinasyonların kişilik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğini temel alarak hazırladıkları anket formunu, Avustralya’nın iki şehri olan Cairns ve Whitsundays’de toplam 480 kişilik bir turist örneklemini üzerinde uygulamışlardır. Çalışma sonucunda, Cairns destinasyonunun kişilik yapısının samimi, entelektüel ve dışa dönük; Whitsundays destinasyonunun ise üst sınıf, dürüst, heyecan verici ve zorlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Murphy vd. (2007a) destinasyon kişiliği üzerine yürüttükleri diğer bir çalışmayı da Avustralya’nın Whitsundays şehrinde 277 turist ile anket yöntemini kullanarak yapmışlar ve çalışma sonrasında destinasyonun kişiliğini samimiyet, heyecan, entelektüellik, yetkinlik ve sertlik olarak bulgulamışlardır.

Murphy vd. (2007b) Aaker’ın (1997) marka kişiliği ölçeğini kullanarak Avusturalya’nın North Quennsland bölgesinin destinasyon kişiliğini belirlemek

istemişler ve 20 kişilik yapısı ile değerlendirilen bölgenin destinasyon kişiliği boyutlarını başarılı, mücadeleci, seçkin ve heyecan olmak üzere dört boyut altında toplamışlardır.

Güney Afrika'nın başkenti Cape Town'da Prayag (2007) tarafından gerçekleştirilen nitel bir çalışmada, turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğine ilişkin algıları incelenmiştir. 85 yabancı turist ile gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda elde edilen bulgulara göre, Cape Town'un Güney Afrika genelinden daha genç ve daha maceraperest bir destinasyon olarak algılandığı belirlenmiştir.

Pitt vd. (2007) tarafından Afrika'daki ülkelerinin algılanan kişiliklerini belirlemek amacıyla Aaker'ın marka kişiliği ölçeği baz alınarak seçilen on ülke üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Güney Afrika ve Angola "*yetkinlik*" boyutuyla, Kenya ve Zimbabwe "*sertlik*" özellikleriyle öne çıkarken; Malavi Cumhuriyeti "*seçkinlik*" boyutuyla dikkat çekmiştir. Ayrıca Gana, Fas, Svaziland, Zambiya ve Botsvana ise "*seçkinlik*", "*samimiyet*" ve "*heyecan*" boyutlarıyla ön plana çıkmıştır.

d'Astous ve Boujbel (2007) yaptıkları çalışmada onbir ülkenin (ABD, Meksika, Avustralya, Fas, Çin, Japonya, Fransa, Kanada, Suudi Arabistan, Küba, Rusya) destinasyon kişiliğini tespit etmek amacıyla kendi geliştirdikleri ölçeği kullanmışlardır. 170 Kanadalı turist ile yürütülen çalışmanın sonunda 24 kişilik yapısının yer aldığı 6 boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, hoşluk, kötülük, çalışkanlık, kibirlilik, uyumluluk ve mütevazilik olarak isimlendirilmiştir.

Opoku (2009), on Afrika ülkesinin resmi web sitelerinde öne çıkardıkları kişilik özelliklerini, Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinde yer alan ifadeler doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, araştırmacı; Gana, Malavi, Nijerya ve Tanzanya'nın *yetkinlik*, Kenya ve Botsvana'nın *sertlik*, *samimiyet* ve *yetkinlik*, Fas, Ruanda ve Angola'nın *sertlik*, Svaziland'ın ise *seçkinlik* boyutlarıyla öne çıktığını tespit etmiştir.

Forristal ve Lehto (2009) farklı bir çalışmaya imza atarak Alaska destinasyonu ve bu destinasyonda yetişen bir somon balığı türü olan salmon balığının marka kişiliği açısından nasıl algılandığını belirlemek için Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğini kullanmışlar ve yapılan analizler sonunda Alaska'nın destinasyon

kişiliğinin heyecanlı sertlik, samimiyet, seçkinlik ve yetkinlik olarak dört boyutta, yine aynı şekilde salmon balığının marka kişiliğinin de heyecanlı sertlik, seçkinlik, samimiyet ve yetkinlik olarak dört boyut altında toplanabileceğini tespit etmişlerdir.

Yeh vd. (2010), Tayvan'ın destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanarak 288 katılımcıya anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, Tayvan'ın destinasyon kişiliği *sadelik, modaya uygunluk, zarıflık, sportiflik ve yetkinlik* olmak üzere beş boyutta sınıflandırılmıştır.

Şahin ve Baloğlu (2011), İstanbul'a ilk kez gelen yabancı turistlerin şehirle ilgili destinasyon kişiliği algılarını belirlemek amacıyla, Aaker (1997) ve Hosany vd. (2006) tarafından geliştirilen çalışmalardan yararlanarak 28 ifadeden oluşan bir anket formu uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda, turistlerin İstanbul'un destinasyon kişiliğini beş boyutta algıladıkları tespit edilmiş; bu boyutlar *yetkinlik ve modernlik, özgünlük ve canlılık, samimiyet, karizmatiklik ve modaya uygunluk* olarak adlandırılmıştır.

Marka kişiliği ölçeği temel alınarak gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Las Vegas'ın destinasyon kişiliği incelenmiş ve 368 anket formundan elde edilen veriler doğrultusunda, Las Vegas'ın kişilik yapısının *samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık* olmak üzere beş boyutta şekillendiği belirlenmiştir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Kim ve Lehto (2012) da Güney Kore'nin hem yansıtılan hem de algılanan kişiliği belirlemek üzere Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinin yer alan ifadeleri esas alarak bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar önce yansıtılan kişiliği tespit etmek üzere ülkenin resmi turizm web sayfasını içerik analizi yöntemiyle incelemişler ve analiz sonucunda Güney Kore'nin yansıtılan destinasyon kişiliğini heyecan, samimiyet ve yetkinlik olarak tespit etmişlerdir. Algılanan kişiliği ölçmek için ise 480 üniversite öğrencisine anket yaparak veri toplamışlar ve yapılan faktör analizi sonrasında yedi boyut ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar heyecan, yetkinlik, samimiyet, seçkinlik, sertlik, özgünlük ve aile odaklılıktır. Görüldüğü üzere ülkenin yansıtılan ve algılanan kişilik

özelliklerinin üçü (heyecan, samimiyet ve yetkinlik) ortak ifade olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kılıç ve Sop (2012) tarafından Muğla/Bodrum örnekleminde gerçekleştirilen bir çalışmada, hem Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği hem de destinasyon kişiliğine ilişkin çeşitli çalışmalar (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci vd., 2007; Murphy vd., 2007a; Murphy vd., 2007b; Prayag, 2007; Uşaklı ve Baloglu, 2012) incelenerek, toplam 38 kişilik sıfatı ifadesi içeren bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket, Bodrum'da tatil yapmakta olan 226 yerli turiste uygulanmış; yapılan faktör analizi sonucunda 17 ifadenin Bodrum destinasyonunun kişiliğini yansıttığı belirlenmiştir. Söz konusu ifadeler *dinamizm*, *samimiyet*, *yetkinlik* ve *entelektüellik* olmak üzere dört boyut altında gruplandırılmıştır.

Sop vd.'nin (2012) çalışmasında da Muğla/Bodrum'da tatil yapan 196 yerli turistten anket formu aracılığıyla toplanan verilerin analizi sonrasında Bodrum'un kişilik yapısı *dinamizm*, *samimiyet*, *yetkinlik* ve *entelektüellik* olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları Kılıç ve Sop (2012) tarafından yapılan çalışma ile benzer şekilde çıkmıştır.

Tunus'un destinasyon kişiliğini belirlemek için bir çalışma yapan Klabi (2012) bu çalışmayı yapabilmek için öncelikle sosyal medya ağlarından (facebook, twitter, yahoo) kişilere sorular sorarak 61 adet kişilik özelliği tespit etmiştir. Sonra ilgili çalışmalarını inceleyerek 125 adet kişilik özelliği daha bulmuştur. Daha sonra bu özelliklerden 26 tanesini uygun bulmayarak çıkarmış ve geriye kalan 160 kişilik özelliğini 100 kişiye sorarak 18 ifadelik bir anket formu hazırlamıştır. Anketi 442 turiste uygulamış ve yapılan analiz sonucunda 4 kişilik özelliği daha anketten çıkarılarak geriye kalan 14 kişilik özelliği 3 boyut (eğlence, erkeksi, hoşnutsuzluk) altında toplamıştır.

Ye (2012) Avustralya'nın destinasyon kişiliğini ortaya koymak için Çinli turistlere Ekinci ve Hosany'nin (2006) destinasyon kişiliği ölçeği kullanarak 210 turiste anket uygulamışlardır. Anket sonrası Avustralya'nın kişiliği Çinli turistler tarafından *samimiyet*, *heyecan*, *seçkinlik* ve *sertlik* olmak üzere dört boyutta algılanmıştır.

Xie ve Lee (2013), Çin'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinde yer

alan 20 ifadeyi kullanmışlardır. Yapılan analizler sonucunda yedi kişilik ifadesi çalışmadan çıkarılmış, geriye kalan 13 ifade ise *yetkinlik*, *heyecan*, *seçkinlik* ve *sertlik* olmak üzere dört boyut altında sınıflandırılmıştır.

Li ve Kaplanidou (2013) farklı içerikli bir çalışma yaparak 2008 Çin/Pekin Olimpiyat Oyunları'nın Pekin'in kişilik algısı üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek istemişlerdir. Bu amaçla Ekinci ve Hosany (2006) çalışmasında yer alan destinasyon kişiliğini kullanarak 800'er kişiden oluşan iyi ayrı Amerikalı turist grubuna olimpiyat öncesi ve sonrası olmak üzere aynı ifadeleri sormuşlardır. Araştırma sonrasında iki grup arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Batı Yunanistan'ın destinasyon kişiliğini ölçmek üzere Apostolopoulou ve Papadimitriou (2014) tarafından yapılan çalışmada yazarlar Uşaklı ve Baloğlu (2011), Hosany vd. (2007), Lee ve Xie (2011) çalışmalarından faydalanarak 16 ifadeyi içeren bir ölçek geliştirerek, ölçekte yer alan ifadeleri destinasyonu ziyaret eden 568 kişiye sormuşlardır. Çalışma sonunda sekiz ifade ölçme aracından çıkarılarak kalan sekiz ifade “*heyecan*” ve “*samimiyet*” olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır.

Alanyazında yukarıda sıralanan çalışmalar dışında destinasyon kişiliğinin çalışıldığı başka araştırmalar da saptanmıştır:

Ülkelerin algılanan destinasyon kişiliklerini belirlemeye yönelik araştırmalar;

- *Dündar Kurtuluş (2008), Fransa, Japonya, Çin, Almanya, İtalya, ABD*
- *Rojas-Mendez vd. (2013) Amerika,*
- *Chen ve Phou (2013) Kamboçya,*
- *De Moya ve Jain (2013) Brezilya ve Meksika*
- *Baloğlu vd. (2014) Jamaika,*
- *Guiry ve Vequist IV (2015), Güney Kore,*
- *Türkmen ve Köroğlu (2017), Türkiye ve Yunanistan*

İllerin algılanan destinasyon kişiliklerini tespit etmeye yönelik araştırmalar;

- *Kanibir vd. (2010) Türkiye / İstanbul ve İtalya / Roma,*
- *Papadimitriou vd. (2015) Yunanistan / Patras,*
- *Aguilar vd. (2016) İspanya / Granada ve İspanya / Torremolinos,*
- *Souiden vd. (2017) BAE (Birleşik Arap Emirlikleri) / Dubai,*

- *Burnaz ve Ayyıldız (2017) Trabzon,*
- *Ülkü vd. (2017) Şanlıurfa,*
- *Zorlu vd. (2017) İzmir*
- *Türkmen vd. (2018) Çanakkale,*
- *Zengin vd. (2019) Aydın,*
- *Güzel vd. (2018) Antalya,*
- *Işık ve Özkan (2019) Gaziantep,*
- *Ülkü ve Bişkin (2020) Konya,*
- *Şahin ve Koç (2021) Yalova*

İlçelerin algılanan destinasyon kişiliklerini tespit etmeye yönelik araştırmalar;

- *Bilim ve Bilim (2014) Aydın / Didim,*
- *Artuğer ve Çetinsöz (2014) Antalya / Alanya,*
- *Artuğer ve Ercan (2015) Muğla / Marmaris,*
- *Okul vd. (2020) Aydın / Kuşadası*

Algılanan destinasyon kişiliğini tespit etmeye yönelik diğer araştırmalar;

- *George ve Anandkumar (2014) Tropikal Adalar (Barbados, Fiji, Seyşeller, Hawaii ve Mauritius),*
- *Bekk vd. (2015) İspanya / Fuerteventura Adası,*
- *Umur ve Eren (2015) Nevşehir / Kapadokya Bölgesi,*
- *Sağlık ve Türkeri (2015) Erzurum / Palandöken Kayak Merkezi,*
- *Atay ve Dülgeroğlu (2017) Balıkesir / Ayvalık / Cunda Adası,*
- *İnanır ve Dinç (2018) İzmir / Selçuk / Efes Antik Kenti,*
- *Dülgeroğlu ve Atay (2019) Çanakkale / Troya Antik Kenti,*
- *Soylu (2019) İzmir / Selçuk / Şirince Köyü*

Çalışmalar incelendiğinde iki önemli hususun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi yapılan araştırmaların birçoğunda aynı ölçeğin kullanıldığı buna rağmen destinasyon kişiliğinin değişik sıfatlarda ve farklı boyutlarda belirlendiği anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar algılanan kişiliğin, incelendiği destinasyona göre farklılık gösterebileceğinin önemli bir kanıtı olarak ifade edilebilir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014). İkincisi ise sadece ülkelerin değil, şehirlerin, ilçelerin; herhangi bir yönüyle (tarihi

değer, kültürel mekân, turizm alanı, cazibe merkezi, doğal güzellik gibi) ön plana çıkan destinasyonların ve hatta üstün değere sahip etkinlik ve unsurların (olimpiyat oyunları, spor müsabakaları, etnik/yöresel değere haiz ürünler gibi) da destinasyon kişiliklerinin ortaya çıkarıldığı bu çalışmalar ile gözler önüne serilmektedir.

2.4. SEYAHAT MOTİVASYONU

Seyahat motivasyonu ile ilgili bilgilerin yer aldığı bu kısımda kavramla ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Öncelikle ilgili alanyazın taranarak kavram açıklanmış, günümüze kadar geliştirilen seyahat motivasyonu teorilerine yer verilmiş, itici ve çekici faktörlere ayrı bir başlık açılmış ve kavram ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar kronolojik sırayla ele alınmıştır.

2.4.1. Seyahat Motivasyonu Kavramı

Turizm, sektörel yapısı gereği insan merkezlidir. Turizm faaliyetlerine katılan turistler çeşitli davranış kalıpları sergileyebilmektedir. Bu doğrultuda, turizm planlaması ve pazarlama süreçlerinde turist davranışlarının anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Turist davranışlarını çözümlemenin ön koşulu ise onların seyahat motivasyonlarını doğru şekilde kavrayabilmektir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 96); zira seyahat motivasyonu, turist davranışlarını anlamada en temel kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (Dunn Ross ve Iso Ahola, 1991: 227). Bu motivasyonların anlaşılması, turistlerin gelecekte sergileyecekleri davranışların öngörülmesine katkı sağladığı gibi, onların ihtiyaç ve arzularının daha iyi kavranmasına da olanak tanımaktadır (Reisinger, 2009). Başka bir deyişle, turistlerin motivasyonlarını belirlemek, turistik ürünlerin onların beklenti ve gereksinimlerine uygun biçimde tasarlanıp sunulmasına imkân verir. Bu nedenle, seyahat motivasyonu kavramı, turizm pazarlaması alanında önem verilen temel konuların başında gelmektedir (Demir ve Kozak, 2011).

MacCannell (1976)'in turist kavramını günlük yaşamın rutininden kaçmak isteyen ve otantik bir deneyim arayışında olan motive olmuş kişiler olarak tanımlaması turistler açısından motivasyonun ne denli önemli bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır (McGehee vd. 1996: 45). Bu noktadan hareketle Dann (1977) seyahat motivasyonunu *“bireyleri seyahate çıkma konusunda hazırlayan ve yönlendiren zihinsel bir durum”* olarak tanımlamıştır. Pizam vd. (1979) ise seyahat motivasyonunu *“bireyi belirli bir*

turizm faaliyetine yönelten ihtiyaçlar” olarak açıklamıştır. Park ve Yoon (2009) ise bu kavramı *“bireylerin turizm faaliyetinde bulunma gereksinimi”* olarak betimlemiştir. Özetle seyahat motivasyonunu *“bir turisti seyahat etmeye yönlendiren uyarılmış ihtiyaçlar”* olarak tanımlamak mümkündür (Pektaş, 2017: 33).

Bunun yanı sıra, destinasyonların sahip olduğu özellikler, bireylerin turizm amaçlı seyahat etmeleri açısından önemli birer çekim unsuru olarak değerlendirilmektedir (Şahin vd. 2014). Bu doğrultuda, turizm pazarlamasında turist davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için, onları seyahate yönlendiren motivasyonların belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Nitekim Mansfeld (1992: 414) de seyahat motivasyonunun, turistlerin karar alma sürecini harekete geçiren ve bu süreci yönlendiren temel bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Seyahat motivasyonu kavramı ile ilgili çalışmaların turizm alanındaki araştırmaların yapılmasıyla birlikte başladığını öne süren Bowen ve Clarke (2009)’ın aksine Rızaoğlu (2004) tarafından aktarılanlara göre turist motivasyonlarına yönelik ilk çalışma 1955 yılında Grinstein tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Grinstein turistlerin tatil için temel motivasyonlarının günlük hayattan uzaklaşmak olduğunu vurgulamıştır. Seyahat motivasyonu konusunda yapılan öncü çalışmaların turistlerin seyahat etme isteğini tanımlama, özelliklerini tanımlama ve sınıflandırma yapmak üzere gerçekleştirildiği görülmektedir (Wu ve Pearce, 2014: 23). Bu tarihten itibaren kavram, farklı araştırmacılar tarafından ele alınarak çeşitli açılardan incelenmiştir. Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında birçok araştırmacının cevap aradığı temel sorunun *“İnsanlar neden seyahat ederler?”* olduğu (Rızaoğlu, 2004; Gnoth, 1997; Jang ve Cai, 2002; Mehmetoğlu vd. 2001; Dann, 1981; Lundberg, 1972). Dann (1981)’a göre bu sorunun cevabını bulmak oldukça zordur. Çünkü bu soruya verilen *“dünyayı görmek, rahatlamak, iyi vakit geçirmek, diğer insanları görmek ve anlamak, günlük yaşamın sıkıcılığından kaçmak”* gibi yanıtlar, insanların seyahate çıkma nedenlerini anlamak için yeterli değildir (Rızaoğlu, 2012: 58). Bu süreci karmaşık hale getiren iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki, her turistin kendine özgü kişilik özelliklerine sahip olması ve yaşadığı toplumun değer yargılarının farklılık göstermesidir. İkinci faktör ise turistlerin yalnızca açıkça ifade

edebildikleri motivasyonlarla sınırlı olmamaları, bunun yanı sıra kendi bilinçlerinin dışında, farkında olmadıkları derin motivasyonlara da sahip olmalarıdır (Dann, 1981).

Turistik bir seyahate karar verme süreci açısından değerlendirildiğinde, seyahat motivasyonu, bir turisti tatil kararı almaya yönelten temel unsur olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Wu, 2009). Bu nedenle, Dunne (2009)'ye göre birçok araştırmacı, motivasyonu turistlerin seyahat etme kararlarının arkasındaki nedenleri anlamada kilit bir unsur olarak görmektedir. Pearce ve Caltabiano (1983) ise seyahat davranışının, ancak bireylerin bilinçaltında yer alan motivasyonlar aracılığıyla öngörülebileceğini savunmaktadır. Kim vd. (2003) de bireylerin hangi turizm türüne katılım göstereceğini anlayabilmek için, öncelikle onları seyahate yönlendiren motivasyon kaynaklarının belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Öte yandan, pazarlamacıların bir destinasyonda turistler açısından hangi unsurların önemli, hangilerinin ise daha az önemli olduğunu bilmeleri büyük önem taşımaktadır. Zira turistleri seyahate yönlendiren motivasyon unsurlarının ve bu unsurların önem derecelerinin belirlenmesi, hedef pazara yönelik etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine, planlamaların yapılmasına, uygun ürün ve hizmetlerin tasarlanarak sunulmasına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır (İbiş ve Batman, 2018: 259).

Bununla birlikte, her bir turist, kendine özgü itici ve çekici motivasyonlara bağlı olarak seyahat etmektedir. İtici faktörler, bireyin seyahate çıkma kararını şekillendirirken, çekici faktörler ise seyahatin hangi destinasyona gerçekleştirileceği konusunda belirleyici rol oynamaktadır (Klenosky, 2002). İnan vd. (2011) de çalışmalarında, hem içsel hem de dışsal seyahat motivasyonu unsurlarının destinasyon tercihiinde etkili olduğunu özellikle vurgulamışlardır. Bu nedenle, bireylerin seyahat davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılabilmesi için, turistleri seyahate yönlendiren itici ve çekici motivasyon kaynaklarının belirlenmesi son derece önemlidir (Yoon ve Uysal, 2005; Kozak, 2002; Hudson, 1999; Baloglu ve Uysal, 1996).

Sonuç olarak, turistleri seyahat etmeye yönlendiren ve seyahat kararı üzerinde etkili olan unsurların *itici* faktörler (Uysal vd. 2009), turistlerin destinasyonla ilgili algıladıkları özelliklerin ise *çekici* faktörler (Mohammad ve Som, 2010) olduğu dikkate alındığında, bu çalışmada her iki faktörün birlikte incelenmesinin doğru bir yaklaşım

olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışmada seyahat motivasyonunun, algılanan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile tekrar ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkisi de ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Çünkü Mazzarol ve Sautar (2002)'a göre, kişiden kişiye farklılık gösterebilen *itici* faktörler ile, ülkeden ülkeye ya da aynı ülke içerisindeki farklı destinasyonlar arasında değişebilen *çekici* faktörler, bir destinasyonun tercih edilmesinde ve diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.2. Seyahat Motivasyonu Teorileri

İnsanın varoluşuyla birlikte başladığı kabul edilen, ancak, akademik literatürdeki yerini 1970'li yıllarda almaya başlayan seyahat motivasyonu kavramına yönelik olarak turizm alanyazınında tarihsel süreç içerisinde çeşitli araştırmacılar tarafından farklı teori ve modeller geliştirilmiştir. Aydın ve Sezerel (2017) tarafından yapılan bir çalışmada 1970'lerden itibaren turist davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılan seyahat motivasyonlarına ilişkin teoriler incelenmiş ve itici-çekici faktörler üzerine yapılmış 42 ampirik araştırma belirlenmiştir. Plog (1974) Allosentrizm ve Psikosentrizm Modeli'ni; Dann (1977), Uzaklaşma ve Kendini Geliştirme Teorisi'ni; Crompton (1979), İtme-Çekme Teorisi'ni; Ross ve Iso-Aloha (1982), Kaçış-Arayış İkilemi'ni; Pearce (1988), Seyahat Kariyer Basamakları Modeli'ni ve Klenosky (2002), Neden-Sonuç Yaklaşımı'nı ortaya koymuştur. Bu model ve teoriler arasında en yaygın şekilde benimsenen Dann'ın (1981) İtici ve Çekici Faktörler Teorisi olup söz konusu teori birçok çalışmada (Mehmetoğlu, 2011; Prayag ve Ryan, 2011; Çalhan, 2010; Kassean ve Gassita, 2013; Mohammad ve Som, 2010; Pesonen vd. 2011; Sangpikul, 2008; Baloglu ve Uysal, 1996; Crompton ve McKay, 1997; Uysal ve Jurowski, 1994; Jang ve Cai, 2002; Wu vd. 2009; Yoon ve Uysal, 2005; Yousefi ve Marzuki, 2012; İbiş ve Batman, 2018) kullanılmıştır (Şahin ve Perçin, 2021). Alanyazında bir dönem turistlerin psikolojileri ile karakterlerinin ön planda tutulduğu teorilerin geliştirildiği görülürken sonraki yıllarda *itici - çekici* motivasyon teorilerinin geliştirildiği ve kabul gördüğü anlaşılmaktadır (Schott, 2004; Meisel ve Cottrell, 2003, Öngider, 2019).

Bu teori ve modellerin alt yapısını, farklı disiplinler tarafından kullanılmakla birlikte turizm çalışmalarında da sıklıkla kullanılan “Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi”nin oluşturduğu iddia edilebilir (Jang ve Chai, 2002). Çünkü turizm disiplininin bireylerin

psikolojik gereksinimlerini karşıladığı düşünülerek birçok araştırmacı yaptıkları çalışmalarda bu teoriden sıklıkla yararlanmıştır (Guha, 2009: 29). İnsan motivasyonunu açıklamak için geliştirdiği beş katmandan (*fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimi, sevgi ve aidiyet duygusu, saygı görme gereksinimi ve kendini gerçekleştirme arzusu*) oluşan bu piramitte Maslow (1943) esas olarak insanların belirli ihtiyaçları karşılandıkça daha yüksek seviyedeki ihtiyaçları karşılamaya yöneldiklerini ve ayrıca bu ihtiyaçların bir hiyerarşi içinde düzenlendiğini ve bir seviyedeki ihtiyaçlar büyük ölçüde karşılanmadan bir sonraki seviyedeki ihtiyaçlara geçmenin zor olduğunu savunur. Bu teori, insan motivasyonunu ve davranışlarını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Maslow'un ihtiyaçlar piramidi ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişkiyi kurmak insanların neden seyahat ettiklerini ve seyahatlerinde ne tür deneyimler aradıklarını anlamak açısından önemlidir. Seyahat edenler, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından başlayarak, sevgi ve aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat ederler. Bu motivasyonları anlamak, turizm endüstrisinin farklı seyahat deneyimlerini ve hizmetlerini şekillendirmesine yardımcı olabilir (Pearce, 1982, Mayo ve Jarvis, 1981).

Gray (1970)'in geliştirdiği Sunlust (Güneş İsteği) – Wanderlust (Gezinme İsteği) kuramında, turistlerin seyahat türlerini motive eden iki ana faktörü açıklamıştır. Bu kurama göre, ilk motive edici faktör olan “*Sunlust*” (güneş arzusu), turistlerin yaşadıkları bölgede bulunmayan deniz, güneş, kum gibi unsurları arzulamalarından kaynaklanır. Diğer bir motive edici faktör ise “*Wanderlust*” (gezgin arzusu) olarak adlandırılan, bilinen bir ortamdan bilinmeyen bir yere gitme isteğidir. Wanderlust turistleri genellikle öğrenme ve keşfetme eğilimindeyken, Sunlust turistleri dinlenme ve rahatlamaya odaklanmışlardır.

Plog'un (1974, 2001) *Allostrizm ve Psikosentrizm Modeli*, turistlerin seyahat tercihlerini ve davranışlarını anlamaya yönelik olarak geliştirilen önemli bir teoridir. Bu teori turistleri *allostrik* ve *psikosentrik* olmak üzere iki ana kişilik tipi üzerinden inceler. Allostrik turistler, macera arayan, yeni deneyimlere açık ve keşfetmeyi seven bireylerdir. Bu turistler, genellikle sıra dışı ve egzotik destinasyonları tercih ederler. Yeni kültürleri tanımak, farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek ve alışılmışın dışında aktiviteler yapmak onların temel motivasyonları arasındadır. Allostrik turistler, seyahatlerinde

genellikle bireysel ya da küçük gruplar halinde hareket ederler ve bağımsız seyahat etmeyi severler. Daha önce keşfedilmemiş veya turistlerce az bilinen yerleri ziyaret etmeyi tercih ederler. Psikosentrik turistler ise güvenlik arayan, alışılmış ve tanıdık olanı tercih eden bireylerdir. Bu turistler, genellikle popüler ve iyi bilinen turistik destinasyonları tercih ederler. Tanıdık konforlar ve hizmetlerle çevrili olmak, onların temel motivasyonları arasındadır. Psikosentrik turistler, seyahatlerinde genellikle organize turlar ve paket tatiller tercih ederler. Büyük gruplarla seyahat etmeyi ve önceden planlanmış programlara katılmayı severler. Seyahatlerinde risk almak istemezler ve bilinen, güvenli destinasyonları tercih ederler. Plog (2001) bu çalışmasında da turistlerin kişilik özelliklerine göre yaptığı bu sınıflandırmanın destinasyonlar için de uygulanabileceğini savunmuştur. Bu kişilik sınıflandırması (allosentrik/psikosentrik), destinasyonların popülaritesinin neden arttığını veya azaldığını açıklamaktadır (Plog, 2001:16).

Iso-Aloha (1982)'nın *Kaçış ve Arayış İkilemi*, turistlerin seyahat motivasyonlarını açıklamak için kullanılan bir teoridir. Bu teori, turistlerin kaçış ve arayış olmak üzere iki ana motivasyon kaynağına dayandığını öne sürer. Kaçış motivasyonu, turistlerin günlük yaşamın rutininden, streslerinden ve sorumluluklarından uzaklaşma isteğidir. Diğer bir ifade ile insanların mevcut çevrelerinden ve durumlarından bir süreliğine kurtulma ve farklı bir ortamda dinlenme ve rahatlama ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. (Örneğin, iş stresinden uzaklaşmak için tatile çıkmak, günlük hayatın monotonluğundan kurtulmak için yeni bir yere seyahat etmek gibi.) Arayış motivasyonu ise turistlerin yeni deneyimler, bilgiler, duygular ve tatmin arayışıdır. Arayış, kişinin kendini geliştirme, yeni kültürler ve insanlar tanıma, macera yaşama ve kişisel keşif yapma isteğini ifade eder. (Örneğin, yeni kültürler ve insanlar tanımak, macera ve adrenalin dolu aktiviteler deneyimlemek, yeni beceriler öğrenmek ve kişisel gelişim sağlamak gibi.) Iso-Ahola, teorisinde seyahat etme motivasyonunun sadece sosyolojik değil aynı zamanda da psikolojik bir olgu olduğunu ileri sürmekte ve sosyo-psikolojik olarak bir kavram olarak tanımladığı seyahatin yeterli motivasyon olmadığı takdirde karşılanamayacağını belirtmiştir. Iso-Ahola (1982: 258-259)'ya göre iki ayrı yön gibi görünse de aslında kaçış ve arayış unsurları birbirini dışlamamakta aksine tamamlamakta ve birbirleriyle senkronik olarak turistik davranışa etki etmektedir. Iso-Ahola'nın bu ikilem üzerine çalışmaları turistlerin

neden seyahat ettiklerini ve seyahatlerinde ne tür deneyimler aradıklarını daha iyi anlamaya yönelik olarak turizm pazarlaması alanyazınına önemli katkılar sunmaktadır.

Pearce (1988) tarafından geliştirilen ve temeli Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanan “Seyahat Kariyeri Merdiveni” turistlerin seyahat deneyimleri ve motivasyonlarının zamanla nasıl değiştiğini anlamaya çalışır. Teori, turistlerin seyahat kariyerlerinde ilerledikçe ihtiyaçlarının ve motivasyonlarının evrildiğini öne sürer (Pearce ve Caltabiano, 1983; Pearce, 1988). Bir başka ifadeyle turistlerin seyahat motivasyonları seyahat deneyimleriyle değişmektedir (Pearce, 1993). Bu merdiven, turistlerin seyahat motivasyonlarını rahatlatma ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçları, ilişki ihtiyaçları, özsaygı ve gelişim ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme/tatmin ihtiyaçları olmak üzere beş düzeyde ele almaktadır. Seyahat edenlerin ihtiyaçları en düşük seviyedeki rahatlatma ihtiyaçlarından başlayarak, sırasıyla güvenlik ihtiyaçları, ilişki ihtiyaçları, özsaygı ve gelişim ihtiyaçları ve nihayet en yüksek seviyedeki tatmin ihtiyaçları olarak bir hiyerarşi veya merdiven şeklinde organize edilmiştir. Seyahat merdiveni yaklaşımına göre insanların, yaşam süreleri ve/veya birikmiş seyahat deneyimlerine göre değişen bir seyahat kariyerleri vardır (Pearce ve Lee, 2005). Seyahat *Kariyer Merdiveni Teorisi*, turistlerin seyahat deneyimlerinde nasıl geliştiğini ve motivasyonlarının nasıl değiştiğini anlamak için kullanışlı bir modeldir. Turizm endüstrisi, bu teoriyi kullanarak farklı deneyim seviyesindeki turistlere hitap eden hizmetler ve pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Seyahat motivasyonlarını fiziksel, kültürel, bireylerarası faktörler ile statü ve prestij kazanma olarak dört grup altında toplayan bir çalışma da McIntosh ve Goeldner (1990) tarafından yapılmıştır.

Seyahat motivasyonu kavramını çekici unsurlar üzerinden inceleyen Klenosky (2002) neden-sonuç yaklaşımını geliştirmiştir. Bu yaklaşımda turistleri seyahat etmeye yönlendiren en yüksek seviyedeki motivasyon faktörünün ne olduğu tespit edilmeye ve bu haliyle turistlerin sergiledikleri seyahat davranışının nedenleri anlaşılmasına çalışılır.

Swarbrooke ve Horner (2007) da turistlerin seyahat motivasyonlarını, *i. kişiyi seyahate çıkmaya yönelten motivasyonlar* ile *ii. kişinin belirli bir dönemde ve yine belirli bir destinasyonda tatiline devam etmesine yön veren motivasyonlar* olarak iki yönlü

olarak ele alırlar. Swarbrooke ve Horner (2007) bu konuda yürüttükleri çalışmanın sonucunda da turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık (bireysel gelişim, prestij elde etme, kültürel unsurlar, fiziksel etkenler, duygusal etmenler ve kişisel etkenler) altında toplanıp incelenebileceğini ifade etmişlerdir.

Görüldüğü üzere turistleri seyahat etmeye yönlendiren motivasyonların tespit edilebilmesi için birçok çalışma yapılmış ve kavram çok çeşitli yönleriyle ele alınarak incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen, yönlendiren, tetikleyen pek çok faktör ortaya konmuştur. Bu kadar farklı faktörün bulunması Dann (1981)'ın da vurgu yaptığı üzere seyahat motivasyonlarını analiz etmenin zorluğuna dikkat çekmektedir.

2.4.3. İtici ve Çekici Faktörler

Turistlerin seyahat motivasyonu ile ilgili argümanların çoğu *itici* ve *çekici* etkenler üzerinden yürümektedir (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32). Uysal vd. (2008: 413) turizm güdülenmesinde itme - çekme faktörünün ilk defa 1959'da Tolman tarafından ortaya atıldığını belirtmişlerdir.

İtici faktörler genel olarak bireyleri seyahate çıkmaya yönelten içsel motivasyonları tanımlar (Kozak ve Decrop, 2008: 35; Uysal vd., 2008: 414; Yoon ve Uysal, 2005: 50). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse bireyde seyahat etme isteği oluşturan ve onu seyahate yönlendiren motivasyonel faktörler *itici faktörler* olarak kabul edilir (Kim vd., 2003: 172). Bu faktörler arasında günlük hayattan uzaklaşma, dinlenme, rahatlama, sağlık, spor, macera, prestij, sosyalleşme ve aile ile birlikte olma gibi unsurlar bulunur (Uysal ve Jukowski, 1994: 844; Crompton, 1979). İtici faktörler soyuttur ve turistik ürün satın alma karar süreçlerinde etkin rol oynarlar (Uysal ve Hagan, 1993: 783). İtici faktörler, çekici faktörler tarafından desteklenir ve potansiyel turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyebilir (Yoon ve Uysal, 2005: 45).

Çekici faktörler, turistlerin karar verme sürecinde arz yönünü oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır (Kim ve Lee, 2002: 258). Bu faktörler, bireyleri belirli bir destinasyona yönlendiren etmenlerdir (Dunne, 2009: 76). Bansal ve Eiselt (2004), çekici faktörleri destinasyonun algılanan çekicilikleri, somut özellikleri ve nitelikleri şeklinde tanımlamaktadır. Oteller, tarihi ve kültürel alanlar, plajlar, rekreasyon alanları gibi

fiziksel unsurların yanı sıra, yenilik arayışı ve fayda beklentisi gibi algısal ögeler de bu faktörler kapsamında değerlendirilmektedir (Uysal ve Jukowski, 1994: 844; Dunne, 2009: 76). Bir destinasyonun sahip olduğu çekici faktörler, turistlerde ziyaret etme isteği uyandırarak söz konusu destinasyonu tercih edilir kılmakta ve rakip destinasyonlarla karşılaştırıldığında rekabet avantajı sağlamaktadır (Do Valle vd., 2006: 28).

Dunne (2009: 76)'a göre, itici ve çekici faktörler genellikle seyahate çıkılıp çıkılmayacağı ve hangi destinasyonun tercih edileceği yönündeki iki ayrı karar süreciyle ilişkilidir. İtici faktörler, bireyin seyahate çıkma isteğini açıklarken; çekici faktörler, hangi destinasyonun seçileceğini belirlemektedir (Goossens, 2000: 301). Benzer şekilde, Mill ve Morrison (1998) de itici faktörlerin seyahate gidip gitmeme kararında, çekici faktörlerin ise nereye gidileceği konusunda belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle, bireyin seyahate yönelmesi için öncelikle itici faktörlerle motive edilmesi gerektiğini özellikle vurgulamışlardır.

Özetlemek gerekirse, itici faktörler, kişinin seyahat etme arzusunu ve seyahate yönelik sosyo-psikolojik dürtülerini ifade ederken; çekici faktörler, seyahat motivasyonunu tetikleyen destinasyon özellikleri olarak tanımlanır. Deniz, kum ve güneş gibi çekici faktörler destinasyonun cazip yönleridir. Öte yandan, itici faktörler, günlük yaşamdan kaçma, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, ilişki arayışı, samimi arkadaşlıklar kurma, yenilik arayışı ve öğrenme gibi seyahati teşvik eden bireysel dürtülerdir. Turistler ihtiyaçları tarafından itilirken, destinasyonun sağladığı yararlar tarafından çekilmektedir. Turistin hissettiği ihtiyaçların destinasyonun sağladığı yararlar tarafından yeteri düzeyde uyarılması halinde seyahat isteği ortaya çıkmaktadır (Pektaş, 2020).

Yukarıda açıklanan bilgilerden hareketle ilgili alanyazında en fazla rağbet gören seyahat motivasyonu yaklaşımının Dann (1979) ile Crompton (1979)'un çalışmaları olduğu dikkati çekmektedir. Dann (1979+) seyahat etme motivasyonunu, itici faktör olarak bireyin kendisini, çekici faktör olarak ise destinasyonun özelliklerini işaret ederek açıklamaya çalışırken Crompton (1979+) sosyo-psikolojik ve kültürel güdülerle ekseninde açıklamaya çalışır.

Dann (1977)'in çalışmasında turistlerin seyahat davranışları ile ilgili ilk olarak *uzaklaşma (anomi)* ve *kendini gerçekleştirme (benlik artırma)* olarak belirlenen ve zaman

içerisinde *itici* ve *çekici* faktörler olarak alanyazındaki yerini alan (Üsküdar, 2021: 36-37) teorisini detaylandırmak gerekirse teorinin altında yatan iki unsur olduğu görülmektedir. Turistlerin seyahat kararlarını etkileyen başlıca iki unsur bulunmaktadır: Bunlardan ilki, bireyleri bulundukları yerden ayrılarak seyahate yönelmeye iten *itici faktörler*, diğeri ise belirli bir destinasyonun tercih edilmesinde rol oynayan *çekici faktörlerdir* (Chon, 1989; Crompton, 1979; Doğan, 2004; Godfrey, 2011; Uysal ve Hagan, 1993; Uysal vd. 2009). İtici faktörler, bireyin içsel güdülerinden kaynaklanmakta olup Crompton (1979)’a göre bu güdüler arasında dinlenme, eğlenme, sosyalleşme, heyecan arayışı, sağlık, prestij ve macera gibi unsurlar yer almaktadır. Bireyler bu ihtiyaçlarını seyahat ederek, gezerek veya eğlenerek karşılamaktadır (Rızaoğlu, 2012: 167).

Çekici faktörler ise bir destinasyonun doğal güzellikleri, tarihi yapıları, kültürel değerleri ve mimari dokusu gibi fiziksel ve kültürel öğelerini kapsamaktadır. Bu unsurlar, turistlerin satın alma ve destinasyon seçimi kararlarını doğrudan etkileyen temel özelliklerdir (Demir, 2010: 1042). Öte yandan Dann (1981), yaptığı bir başka çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarını “yalnızlığa tepki”, “benlik yükseltme” ve “hayal dünyasına kaçış” olmak üzere üç temel başlık altında sınıflandırmıştır (Üsküdar, 2021: 32; Yılmaz ve Tandoğan, 2022: 36).

Turistleri tatile çıkmaya iten motivasyonların tespit edilmesine yönelik bir başka önemli çalışma da Crompton’un (1979) çalışmasıdır (Kodaş ve Özel, 2016: 84). Crompton (1979)’un teorisinde de itme faktörleri, bireylerin içsel motivasyonlarıdır ve onları seyahate yönlendiren kişisel nedenleri içerir. Bu faktörler, turistlerin günlük yaşamlarından kaçma, dinlenme, keşfetme, yeni deneyimler yaşama ve kendini yenileme gibi ihtiyaç ve isteklerini karşılar. İtme faktörleri genellikle psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara dayanır. Çekme faktörleri ise belirli bir destinasyonun cazibesine bağlı olan dışsal motivasyonlardır. Bu faktörler, turistleri belirli bir destinasyona çeken özellikler ve olanakları içerir. Çekme faktörleri, bir destinasyonun doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, eğlence olanakları, iklimi ve ulaşılabilirliği gibi unsurları kapsar. Crompton itme ve çekme teorisinin temelinde güdülerin olduğunu iddia eder ve turistlerin seyahat motivasyonlarının kaynağının rahatlatma ve prestij gibi sosyo-psikolojik ile yenilik ve eğitim gibi kültürel güdüler olduğunu belirtir.

Turist davranışlarını anlamaya yönelik birçok araştırmada itici ve çekici motivasyonlar temel alınmış ve bu davranışların arkasında yatan nedenlerin ortaya konulmasında önemli bir işlev görmüşlerdir (Mohammad ve Som, 2010: 42). Lee (1996), itici ve çekici faktörlerin birlikte değerlendirilmesinin bütünsel bir yapıyı temsil ettiğini ifade etmektedir. Bu motivasyonları belirlemek, turistlerin ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetler sunma fırsatı yaratır. Bu motivasyonlar, kişiden kişiye, destinasyondan destinasyona, pazardan pazara değişiklik gösterir ve pazarlama stratejilerinin şekillenmesine katkıda bulunur (Uysal ve Hagan, 1993: 789). Alanyazınında yer alan çeşitli araştırmalarda da itici ve çekici faktörler arasında dikkate değer bir ilişki bulunduğu ve bu nedenle bu faktörlerin birlikte ele alınmasının gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Kim ve Lee, 2002; Jeong, 2014; Wu ve Pearce, 2014).

2.4.4. Seyahat Motivasyonu ile İlgili Alanyazın

Seyahat motivasyonu üzerine yapılan ilk çalışmaların genel olarak turistleri motive edici faktörler üzerinde odaklandığı görülmektedir (Yuan ve McDonald, 1990). Son dönemlerde yapılan çalışmaların ise alternatif turizm çeşitleri ile turist tipleri üzerinden yapıldığı dikkati çekmekte ve araştırmacıların büyük bir kısmının çalışmalarında İtme-Çekme Teorisini kullandıkları anlaşılmaktadır (Şenol, 2019).

Turizm pazarlaması alanyazınında seyahat motivasyonu ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Dann (1977)'de yaptığı çalışmanın temeli turistlerin neden seyahat ettiklerini belirlemektir. Çalışma turistlerin seyahat motivasyonunu sosyolojik açıdan ele alarak, onları seyahat etmeye iten faktörleri araştırmaktadır. Teorik olarak, turistin “anomik” ve “benlik geliştirme” ihtiyaçlarına odaklanılması gerektiği belirtilen çalışmada bu iki kavram Barbados'a gelen turistler özelinde değerlendirilmiştir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla Crompton (1979) tarafından yapılan çalışmanın amacı turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen motivasyonları belirlemek ve bunları kapsayan bir kavramsal çerçeve oluşturmaktır. Bu amaçla çalışmada yedisi sosyo-psikolojik (algılanan sıradan bir çevreden kaçış, kendini keşfetme ve değerlendirme, rahatlama, prestij, regresyon (geçmişe dönme), akrabalık ilişkilerini güçlendirme ve sosyal etkileşimi kolaylaştırma) ve ikisi de kültürel (yenilik ve

eğitim) olmak üzere dokuz motivasyon unsuru tanımlanmıştır. Sosyo-psikolojik motivasyonlar destinasyon özellikleriyle doğrudan ilgili değildir, ancak destinasyonlar bu ihtiyaçları karşılamada bir araç olarak işlev görür. Araştırma sonuçları, turizm sektörünün ürün ve tanıtım stratejilerini geliştirirken sosyo-psikolojik motivasyonlara daha fazla dikkat etmesinin faydalı olabileceğini önermektedir.

Yuan ve McDonald (1990) yaptıkları çalışmada Japonya, Fransa, Batı Almanya ve Birleşik Krallık olmak üzere dört farklı ülkeden bireylerin yurtdışına seyahat etme motivasyonlarını incelemişler ve itici faktörlerin benzer, çekici faktörlerin ise farklı olduğu sonucuna varmışlardır.

Mansfeld (1992)'in çalışmasında ise turistlerin varış noktası seçme sürecine dair teorik yaklaşımlar incelenmiş, karar teorisi, motivasyon, seyahat bilgisi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve dış kısıtlamalar gibi konular ele alınmış, bu alandaki sorunlar ve gelecekteki araştırma yönleri belirtilmiştir.

Fodness (1994) boş zaman seyahati motivasyonunu ölçmek için 20 maddelik bir öz-bildirim ölçeği geliştirmiş ve değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda *prestij elde etme, bilgi edinme, olumsuz etkenlerden kaçınma, kendini geliştirme ve teşvik edici unsurlar arama* olmak üzere turistleri motive eden beş farklı faktör tespit etmiştir. Fodness çalışmasında ayrıca tüketici motivasyonlarını anlamamanın rekabetçi turizm pazarlamasındaki önemini vurgulanmış ve sonuçlar işlevsel bir yaklaşımın bu ilişkileri anlamada taşıdığı potansiyel üzerinden tartışılmıştır (Özel, 2010: 84-85).

Uysal ve Jukowski (1994) tarafından yapılan çalışma turist motivasyonlarını itici ve çekici faktörler kavramları çerçevesinde incelemektedir. Çalışmada içsel motivasyonlar (itici faktörler) ve destinasyonun cazip özellikleri (çekici faktörler) arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Kanada'dan elde edilen verilerle yapılan faktör analizi ve regresyon analizi, bu iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çalışma, pazarlama ve turizm geliştirme açısından itici ve çekici faktörlerin nasıl daha iyi anlaşılabilirliğini ortaya koymakta ve bu faktörün etkileşimi hakkında turizm pazarlamacılarına ve karar vericilerine destinasyon hakkında bilgi vermekte ve aynı zamanda da yol göstermektedir.

Avustralya özelinde 1030 katılımcı ile Oh vd. (1995) tarafından yürütülen bir çalışmada itici ve çekici motivasyonlar arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi ile incelenmiştir. Dört anlamlı kanonik değişken elde edilmiş ve katılımcılar bu değişkenlere göre pazar segmentlerine ayrılmıştır. Destinasyon pazarlaması için uygun stratejileri tespit etmeyi amaçlayan çalışma bulgular kısmında önerilen pazarlama çıkarımları ile sonuçlanmaktadır.

1995 yılında yapılan bir başka çalışmada da tatil veya eğlence amacıyla yurt dışına seyahat eden Japon turistlerin motivasyonlarını analiz etmek için faktör-küme pazar bölümlendirme yaklaşımını kullanılmıştır. Bulgular, spor, yenilik ve aile/dinlenme arayışında olanlar olmak üzere üç ana motivasyon grubu olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş ve eğitim değişkenleri bu gruplar arasında anlamlı farklılıklar göstermiştir. Çalışma, pazarlama stratejileri ve gelecekteki araştırmalar için önerilerle son bulmuştur (Cha vd., 1995).

Uysal vd. (1996) tarafından yapılan bir çalışmada Avustralyalı kadın ve erkek turistlerin seyahat motivasyonları cinsiyet perspektifinden incelenmiş ve 1500'den fazla katılımcıdan toplanan veriler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kadınların bazı itici ve çekici faktörlere erkeklerden farklı bir önem verdiği ifade edilmiştir. Örneğin; Avustralyalı kadın turistler, kültürel deneyim, aile-akrabalık ve prestij gibi itici faktör unsurlarına erkek turistlere göre önemli ölçüde daha fazla önem vermiştir. Avustralyalı erkek turistler ise spor ve macera faktörlerini kadın turistlere göre daha önemli olarak değerlendirmişlerdir.

Üniversite öğrencilerinin seyahat destinasyonu seçimlerini etkileyen faktörleri inceleyen bir çalışmada (Sirakaya ve McLellan, 1997) yapılan faktör analizi sonuçlarına göre öğrencilerin tatilin maliyeti, rahatlığı, yerel misafirperverlik, eğlence ve yeme-içme imkânları, rekreasyon ve spor aktiviteleri ile günlük yaşamlarındaki değişim gibi konulara önem verdikleri bulgulanmıştır.

Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri üzerinden yürütülen bir çalışmada (Özgen, 2000) turistlerin seyahat motivasyonları analiz edilmiş ve çalışma sonucunda seyahat motivasyonunun, yerli veya yabancı turist olma ve gelir düzeyine göre değiştiği tespit edilmiştir.

Kozak (2002) tarafından yapılan ve amacı aynı ülkeden farklı destinasyonları ziyaret eden turistler ve farklı ülkelere aynı destinasyonu ziyaret eden turistler arasındaki motivasyonel farklılıkları incelemek olan çalışmada 1998 yazında Mallorca ve Türkiye'yi ziyaret eden 1872 Britanyalı ve Alman turistten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuçlar, turist motivasyonlarının milliyetler ve ziyaret edilen yerler arasında bazı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur.

Tayvan'da üçüncü yaş turistlerinin seyahat güdülleri ve bu güdülleri etkileyen unsurları belirlemek üzere Jang ve Wu (2006) tarafından yürütülen çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda beş itici ve üç çekici olmak üzere toplam sekiz motivasyon faktörü tanımlanmıştır. “*Bilgi arayışı*” en önemli itici motivasyon, “*temizlik ve güvenlik*” ise en önemli çekici motivasyon olarak bulunmuştur.

Japon üçüncü yaş turistlerin Tayland'a seyahatlerindeki motivasyonlarını tespit etmek amacıyla Sangpikul (2008) tarafından yapılan çalışmada üç itici ve dört çekici motivasyon faktörü belirlenmiş olup “*yenilik ve bilgi arayışı*” ile “*kültürel ve tarihi cazibe merkezleri*” en önemli motivasyonlar olarak bulunmuştur.

Azman ve Chan (2010)'ın çalışmasında turistlerin sağlık ve SPA turizmine yönelik güdülleri analiz edilmiş ve çalışma sonucunda “*sağlık*” gibi içsel faktörler ile “*deneyim*” gibi dışsal faktörler ön plana çıkmıştır.

Demir (2010) tarafından yürütülen çalışmada Muğla/Dalyan'ın turistlerin tatil destinasyonu seçiminde etkili olan çekici faktörlerini belirlemek amaçlanmıştır. Anket yardımıyla toplanan veriler analiz edilerek Dalyan'ın belirli çekici unsurlarının turist çekme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar çekici faktörlerin turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Eskişehir'e günübirlik olarak gelen yerli turistlerin çekici seyahat motivasyonlarını incelemek üzere Evren ve Kozak (2012) tarafından yapılan çalışmada 235 günübirlik ziyaretçi ile yapılan anketten elde edilen bulgulara göre Eskişehir bir öğrenci, gezi, eğlence, alışveriş ve kültür kenti olarak görülmektedir. Faktör analizi sonucunda *yerel yönetim ve Yılmaz Büyükerşen; konaklama, ulaşım ve diğerleri; spor, dizi ve filmler; eğlence, eğitim ve alışveriş; parklar ve gezi alanları ile doğal, tarihi ve kültürel değerler* olmak üzere altı ana faktör grubu belirlenmiştir. Demografik

değişkenler açısından yapılan ANOVA ve T-testleri, yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim ve gelir seviyelerine göre bazı anlamlı farklılıklar olduğunu gözler önüne sermiştir.

Türkiye turizmi için önemli bir pazar olan kış turizmi katılımcılarının niteliklerini belirlemeyi, itici - çekici seyahat motivasyonlarının yaşlara göre bir değişiklik gösterip göstermediğini incelemeyi ve bu veriler doğrultusunda pazarlama stratejilerine katkı sunmayı hedefleyen bir araştırma da Albayrak (2013) tarafından yapılmıştır. 2013 yılının Mayıs - Temmuz ayları arasında gerçekleştirilen çalışmada, 267 turistle anket yapılarak veriler toplanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre turistleri kış turizmine yönelten itici motivasyonların “*rahatlama, prestij, bilgi arayışı ve sosyalleşme*”, çekici motivasyonların ise “*etkinlikler ve aktiviteler, doğal çekicilikler ve turistik olanaklar*” olduğunu ve bu motivasyonların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Çetinsöz ve Artuğer (2014)’in çalışmalarında yabancı turistlerin Antalya’yı tercih etmelerinde etkisi olan çekici seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmıştır. Mayıs-Ağustos 2013 tarihleri arasında Antalya’yı ziyaret eden 408 turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Analizlerde faktör analizi, varyans analizi, aritmetik ortalama, güvenilirlik analizi, t-testi ve standart sapma kullanılmıştır. Sonuçlar, turistlerin Antalya’yı tercih etmelerinin öne çıkan iki nedeninin *hijyen ve güvenlik* ile *doğal güzellikler* olduğunu göstermiştir. Antalya’nın güvenli, temiz, güzel sahillere ve doğal parklara sahip olması, turistlerin bu şehri seçmelerinde etkili olmuştur.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir çalışma da 2016 yılında Yazıcıoğlu ve Akbulut tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada yazarlar yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını ve bu motivasyonların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Ankara’yı ziyaret eden 390 yabancı turist üzerinde yapılan ankette t testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Sonuçlar, turistlerin genel seyahat motivasyonlarının cinsiyet ve ülkelerine göre farklılaştığını, ancak medeni hal, gelir durumu, eğitim düzeyi ve yaşa göre farklılaşmadığını göstermiştir. Motivasyon boyutları açısından, “*bilgi*” ve “*rahatlama*” motivasyonları cinsiyet ve milliyete göre, “*eğlence*” motivasyonu ise cinsiyet, medeni durum, gelir, çalışma durumu ve milliyete göre farklılık göstermektedir. “*Prestij*” motivasyonu ise sadece milliyete göre farklılık göstermiştir.

Song vd. (2016) tarafından yapılan diğer bir çalışmada ise amaç Çin'den Tayland'a giden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemektir. Yapılan analizler sonucunda sonucunda kişisel (intrapersonal), sosyal (interpersonal) ve bağlamsal (contextual) faktörlerin etkili olduğu görülmüştür.

Ho ve Peng (2017) ise diğer çalışmalara nazaran daha farklı bir çalışmaya imza atarak Tayvanlı işitme engelli ve sırt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları belirlemek istemişlerdir. İtme-Çekme Modeli kullanılan çalışmada 30 işitme engelli sırt çantalı turist ile yüz yüze görüşülmüştür. Bulgular, beş itici motivasyon (grup turlarının kısıtlamaları, kendini zorlama, bağımsızlık, farklı deneyim, işitme engelli arkadaşların daveti) ve iki çekici motivasyon (yerel kültür ve yaşam tarzını yaşama, "buradaydım" hissi) olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca işitme engelli bireylerin bağımsız seyahat etme arzusunun grup turlarındaki olumsuz deneyimlerinden kaynaklandığı ve işitme engelli partnerlerle seyahat etmeyi, normal işitme partnerlerle seyahat etmeye tercih ettikleri de tespit edilmiştir.

Çetinkaya vd. (2018) Antalya ili özelinde milli parkları ziyaret edenlerin seyahat etme motivasyonlarını incelemişler ve araştırma sonucunda "rahatlamak ve dinlenmek, stresten uzaklaşmak, şehir yaşamından kaçmak, doğayla iç içe zaman geçirmek, aile, akraba veya arkadaşlarla vakit geçirmek, yeni ve farklı yerler keşfetmek, doğal, kültürel ve arkeolojik alanlar hakkında bilgi edinmek, macera yaşamak, egzersiz ve aktivitelerde bulunmak, çeşitli rekreasyonel etkinliklere katılmak" faktörlerini bulgulamışlardır.

İstanbul'u ziyaret eden Çinli turistlerin seyahat motivasyonlarının incelendiği bir çalışmada (İbiş ve Batman, 2018b) "doğal ve kültürel imkânlar, etkinlikler, kalite, güvenlik, alışveriş olanakları, genel maliyetler" faktörleri turistleri motive edici çekici faktörler olarak belirlenmiştir.

2019 yılında mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörlerin belirlenmesi için Atsan ve Çetinsöz (2019) tarafından bir çalışma yapılmış ve çalışma sonucunda çekici faktörler, doğal güzellikler, sağlık, gastronomi, macera, tarihi ve hikayesi olarak gruplandırılırken tanıtım eksikliği ve altyapı sorunları itici faktörler olarak gruplandırılmıştır.

Çetinkaya vd. (2019) tarafından golf turizmi motivasyonlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan bir çalışmada destinasyonun fiziksel nitelikleri, sunulan hizmet ve imkânlar, destinasyondaki tesisler ve destinasyona ulaşılabilirlik çekici faktörler; sağlık, olağan hayattan uzaklaşmak, fiziksel aktivitelere katılmak itici faktörler olarak belirlenmiştir.

Yukarıda yapılan çalışmaların dışında seyahat motivasyonları ile ilgili tespit edilen diğer bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir;

- McGehee vd. (1996), *Avustralyalı turistlerin,*
 - Ryan ve Glendon (1998), *Britanyalı turistlerin,*
 - Sirakaya vd. (2003), *Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistlerin,*
 - Kim ve Prideaux (2005), *Kore'ye değişik ülkelerden gelen yabancı turistlerin,*
 - Swanson ve Horridge (2006), *hediyeelik eşya mağazalarından ürün satın alan turistlerin,*
 - Park ve Yoon (2009), *Kore'ye kırsal turizm etkinliklerine katılmak üzere gelen turistlerin,*
 - Jang vd. (2009), *üçüncü yaş turistlerin,*
 - Yousefi ve Marzuki (2012), *Malezya/Penang'ı ziyaret eden yabancı turistlerin,*
 - Damijanik ve Sergo (2013), *sağlık turizmine katılan bireylerin,*
 - Kasim vd. (2013), *Malezya'da bir adaya gelen yerli turistlerin,*
 - Harman vd. (2013), *İstanbul'a turistik amaçla gelen gezginlerin,*
 - Harman (2014), *Türkiye'de bağımsız olarak seyahat eden yerli turistlerin,*
- seyahat motivasyonlarını tespit etmek için ilgili çalışmaları yürütmüşlerdir.

Seyahat motivasyonu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında itici ve çekici faktörlerin turistlerin seçecekleri destinasyonlar için son derece önemli olduğu görülmektedir. Baloğlu ve Uysal (1996) da bu faktörlerin doğru bir şekilde tanımlanmasının destinasyonun stratejik pazarlamasında önemli bir rol oynayacağını vurgulamışlardır.

2.5. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Bu kısımda tekrar ziyaret etme niyeti ile bilgiler ele alınmıştır. Öncelikle kavram teorik olarak kapsamlı şekilde araştırılmış ve ardından bu kavramı etkileyen faktörler incelenmiştir. Tekrar ziyaret niyeti ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara da bu kısımda yer verilmiştir.

2.5.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı

Turistik bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin seyahat satın alma süreci sonrasında ortaya koydukları davranışsal niyetlerden biridir (Çetinsöz, 2011). Bu niyet, belirli bir ürünün, hizmetin ya da markanın gelecekte yeniden deneyimlenmesini ifade etmektedir (Zeithaml vd. 1996). Baker ve Crompton (2000), tekrar ziyaret kavramını, turistlerin aynı destinasyona aynı yıl içerisinde tekrar gelme arzusu ve/veya ziyaret sıklığını artırma yönündeki eğilimleri olarak tanımlamaktadır. Stylos vd. (2016) ise bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini, turistin aynı destinasyona tekrar gitmeye hazır ya da istekli olması şeklinde açıklamıştır. Diğer bir deyişle daha önce ziyaret edilen bir destinasyondan memnun kalınarak o destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğinin duyulması tekrar ziyaret etme niyeti olarak açıklanabilir. Bu isteğin duyulabilmesi için geçmişte en az bir kez deneyimlenmiş olması gerekmektedir (Hellier vd. 2003). Wu vd. (2015)'ne göre ise bu ziyaretler bir yıl içerisinde tekrarlanmalıdır. Aslında tekrar ziyaret etme eğilimi, satın almaya karar verme sürecinin başlangıç noktası olmaktan ziyade turist memnuniyetinin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Stylos vd. 2016: 42). Bununla birlikte tatil deneyiminden memnun kalan turistlerin aynı destinasyonu tekrar tercih edeceği yönünde genel bir inanış da bulunmaktadır (Organ ve Soydaş, 2012: 64). Wang (2004: 101)'in bir destinasyonu birden fazla ziyaret edenlerin aynı destinasyonu toplam ziyaret edenlerin yarısından fazla olduğunu tespit ettiği çalışması da bu bilgiyi doğrular niteliktedir.

Yeniden ziyaret niyeti, bir turistin belirli bir süre içinde bir destinasyona geri dönmeyi planladığını ifade eden zihinsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Çelik, vd. 2017: 745). Bu noktada turizm destinasyonlarını ziyarete giden turistlerin niyetlerinin ne olduğunu daha öncesinde tahmin edebilmek için ortaya atılan “Planlı Davranış Teorisi”nden bahsetmek yerinde olacaktır. Bu teori, bir kişinin belli bir davranış

sergileme niyetini ve bu davranışı gerçekleştirmek için ortaya koyduğu bilinçli çabanın motivasyonel bileşenini açıklamayı amaçlamaktadır. Teori, bireylerin davranışlarını öngörmek ve anlamak için kullanılan önemli bir yaklaşımdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse “Planlı Davranış Teorisi” bir davranışın motivasyonel bileşenlerini ifade eder ve bir kişinin bu davranışı gerçekleştirmek için göstereceği bilinçli çaba derecesini gösterir (Ajzen, 1991; Fishbein, 1967; Fishbein ve Ajzen, 1975; Fishbein ve Ajzen, 1974).

Tekrar eden ziyaretlerin önemine ilk kez Gitelson ve Crompton (1984) dikkat çekmiş ve turistik destinasyonların sürdürülebilirliği açısından bu tür ziyaretçilere ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Tekrarlayan ziyaretler, daimî ziyaretçi kazanıldığının bir göstergesi olup öncelikle turistlerin memnuniyetinin sağlandığı ve bunun sonucunda da sadık ziyaretçiler elde edildiği anlamına gelmektedir (Güngör, 2010, s. 35). Ayrıca yeniden ziyaret etme niyetini, turistlerin aynı destinasyonu ziyaret etme sıklığı da etkilemektedir. Aynı destinasyonu önceden ziyaret etmiş turistlerin, ilk kez gelen turistlere kıyasla tekrar ziyaret etme olasılığının daha yüksek olduğu birçok çalışmada belirtilmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2002). Bu noktadan hareketle Gitelson and Crompton (1984)’e göre turistlerin bir destinasyona yeniden gelmek istemelerinde etkili olan faktörler; (Wang, 2004; Çetin, 2015)

- *Tatmin edici olmayan bir deneyim yaşama riskini azaltır.*
- *Kendi tarzlarında insanları bulacaklarından emin olurlar.*
- *Duyusal bir çocukluk bağları vardır.*
- *Önceki ziyaretlerinde kaçırdıkları bazı yönleri deneyimlemek için gelirler.*
- *Önceden yaşadıkları tatmin edici deneyimleri başkalarına göstermek isterler.*

Tekrar ziyaret etme niyeti turizm sektörü açısından son derece önemli bir kavram olmasına karşın içerisinde pek çok faktörü bir arada barındırdığı için aynı zamanda da kompleks bir kavramdır. Bu kavramı zorlu bir süreç haline getiren ise turistik ürünlerin çok çeşitli olması her bir turistin istek ve ihtiyaçlarının kendine has olmasıdır (İlban vd., 2016: 185). Bu nedenle turistler, daha önce ziyaret ettikleri destinasyon, beklentilerini yüksek düzeyde karşılamamış olsa bile yeni bir destinasyona gitmenin daha büyük risk olacağını düşünerek daha önce gittikleri destinasyona yeniden gitme eğiliminde olabilirler (Opperman, 1997). Bununla birlikte bazı turistler de daha önce gidip gördükleri

yerden çok memnun kalsalar bile yeni yerler görmek, farklı deneyimler yaşamak, değişik yerler keşfetmek için bir önceki destinasyona yeniden gitmek istemeyebilirler (Kozak, 2000: 70). Bu noktada Schmidhauser (1976)'ın çalışmasından bahsetmek yerinde olacaktır. Schmidhauser çalışmasında aynı destinasyona tekrar tekrar giden sürekli tekrarlayıcılar ve tatillerinden memnun olsalar bile yeniden gelmeyen sürekli değiştiriciler olmak üzere iki farklı turist tipi olduğunu belirtir. Baker ve Crompton (2000: 799)'a göre ise asıl önemli olan bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinden ziyade o destinasyon ile ilgili kulaktan kulağa yayılan olumlu görüşlerdir. Gitelsen ve Crompton (1984) da konuyla ilgili olarak çalışmalarında turistlerin tatil yeri seçiminde dergi, gazete, medya, vb. gibi platformlardan bilgi almak yerine aile, akraba, arkadaş ve tanıdıkların referanslarını daha fazla dikkate aldıklarını vurgulamışlardır.

Ayrıca, turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri, çoğunlukla turizm pazarlaması yöneticilerinin geliştirdiği ve uyguladığı stratejilerin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, tekrar ziyaret etme niyetinin genellikle ilk ziyaret deneyiminden elde edilen memnuniyete bağlı olarak şekillendiği bilinmektedir (Um vd. 2006: 1145). Memnuniyetin bir sonucu olarak gerçekleşen bu yinelenen ziyaretler, turistlerin bir destinasyonla gelecekte kuracakları ilişkinin belirlenmesinde önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Jones, 1998). Diğer bir ifadeyle, beklentileri karşılanan ve destinasyondan memnun ayrılan turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesi (Awi ve Chaipoopirutana, 2014) ve yeniden ziyaretlerinin sağlanması, ilerleyen süreçte turizm pazarlamacıları ve yöneticileri açısından önemli kolaylıklar sağlayacaktır.

Tekrarlayan ziyaretlerin turizm pazarlaması açısından neden bu kadar önem arz ettiğine ilişkin birtakım nedenler bulunmaktadır. Bu nedenleri Opperman (2000) şu şekilde sıralamıştır;

- *Tekrarlanan ziyaretler, turist memnuniyetinin bir göstergesidir.*
- *Bu turistlerin gelecekte benzer davranışları sürdürme olasılığı yüksektir.*
- *Memnun kalan turistler, destinasyonu çevrelerine tavsiye edebilir.*
- *Tekrar ziyaretçilere yönelik pazarlama maliyetleri, ilk ziyaretçilere kıyasla daha düşüktür.*

- *Ancak bu grup genellikle daha kısa konaklar ve daha az aktiviteye katılır; bu nedenle yeni turistleri kazanmak ve sadakatlerini sağlamak daha fazla çaba gerektirir.*

Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm alanında yoğun ilgi gören kavramlar arasında yer almaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016: 108; İbiş ve Batman, 2018: 252). Alanyazında bu konuda gerçekleştirilen birçok çalışma, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Reichheld ve Sasser, 1990; Fornell, 1992; Spreng vd. 1995; Çatı ve Koçoğlu, 2008; İbiş ve Batman, 2018). Bu nedenle, tekrarlanan ziyaretler hem bireysel hem de ekonomik açıdan önem arz eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Darnell ve Johnson, 2001). Bu çerçevede, turizm pazarlaması literatüründe tekrar ziyaret etme niyeti sıkça ele alınmış; memnuniyet, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist deneyimleri, algılanan kalite ve duygular gibi çeşitli öncül faktörler tespit edilmiştir (Küçükergin vd. 2020; Kozak ve Rimmington, 2000; Zabkar vd. 2010; Zhang vd. 2018; Um vd. 2006; Tosun vd. 2015; Uşaklı ve Baloglu, 2011; Huang ve Hsu, 2009; Chew ve Jahari, 2014). Görüldüğü üzere, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu çalışmada da tekrar ziyaret etme niyetinin, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve seyahat motivasyonu değişkenlerinden etkilenip etkilenmediği; eğer etkileniyorsa bu etkinin yönü ve niteliği belirlenmeye çalışılmıştır.

2.5.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzdeki rekabetçi ortamda destinasyonların amaçlarından birisi de sürekli geri gelen turistler elde etmektir. Ancak bu durumu sağlamak için turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gereklidir. Çünkü turistlerin daha önce ziyaret ettikleri bir destinasyonu yeniden ziyaret etmeyi istemeleri çeşitli faktörlere bağlıdır (Kozak ve Rimmington, 2000: 261). Bu nedenle son yıllarda turistlerin daha önce gittikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinin nedenleri araştırılmaktadır (Karakan, 2019: 64).

Mevcut alanyazına bakıldığında bu konuda yapılan çalışmalarda araştırmacılar tarafından tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerin farklı başlıklar altında incelendiği görülmektedir. Örneğin; Sever (2018)'e göre tekrar ziyaret etme niyetini

etkileyen faktörler, destinasyon imajı, yemek deneyimleri, misafirperverlik, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaşım ile hijyen ve temizlik olmak üzere yedi başlık altında toplanabilir. Metin (2019) de çalışmasında yeniden ziyaret etme eğilimine etki eden faktörleri üç başlık (hizmet kalitesi, destinasyon imajı ile memnuniyet) halinde gruplandırmıştır. Kalkan (2022) tarafından yürütülen bir çalışmada da bu faktörler Metin (2019)'in çalışmasındaki gibi destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve memnuniyet olarak ifade edilmiştir. Benzer bir sınıflandırma da Karaçar (2016) tarafından yapılmış ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler olarak müşteri turist memnuniyeti, destinasyon imajı ile hizmet kalitesi belirtilmiştir.

Yapılan diğer bazı çalışmalarda tespit edilen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. *Ziyaretçi Memnuniyeti*: Bir destinasyonda yaşanan genel tatmin seviyesi, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkiler. (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001)
2. *Kalite Algısı*: Turistik hizmetlerin ve sunulan olanakların kalitesi, ziyaretçilerin geri dönme eğiliminde önemli bir rol oynar. (Chen ve Gürsoy, 2001; Frochot ve Hughes, 2000)
3. *Algılanan Değer*: Destinasyonun sunduğu hizmet ve olanakların, harcanan paraya göre algılanan değeri, tekrar ziyaret etme kararını etkileyebilir. (Petrick, vd. 2001)
4. *Geçmiş Tatil Deneyimi*: Turistlerin geçmiş ziyaretlerinde yaşadıkları deneyimler, gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini şekillendirir. (Chen ve Gürsoy, 2001; Kozak, 2001)
5. *Güvenlik Algısı*: Bir destinasyonun güvenli olduğu algısı, turistlerin tekrar ziyaret etme kararında önemli bir faktördür. (Chen ve Gürsoy, 2001)
6. *Destinasyon İmajı*: Bir destinasyonun genel olarak nasıl algılandığı ve sunulan olanakların çekiciliği, tekrar ziyaret etme niyetinde belirleyici olabilir. (Milman ve Pizam, 1995; Ross, 1993)
7. *Duygusal Bağlılık*: Turistlerin bir destinasyona karşı geliştirdiği duygusal bağlar ve kişisel ilişkiler, geri dönme isteklerini artırabilir. (Petrick, 2004)

8. *Kültürel Farklılıklar*: Bir destinasyonun sunduğu kültürel deneyimlerin özgünlüğü ve farklılığı, turistlerin tekrar ziyaret etme eğiliminde etkili olabilir. (Reisinger ve Turner, 1998a, Reisinger ve Turner, 1998b).

Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında kavramı etkileyen pek çok faktör bulunduğu görülmektedir.

2.5.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Alanyazın

Seyahat edenlerin neden tekrar ziyaret yaptığını anlamak için son yıllarda birçok çalışma, destinasyona tekrar ziyaret niyetinin öncüllerine odaklanmıştır. Çalışmalar, tekrar ziyaret niyetinin başlıca öncüllerini memnuniyet (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Yüksel, 2001), kalite ile ilgili yapılar (Baker ve Crompton, 2000; Chen ve Gürsoy, 2001; Frochot ve Hughes, 2000; Yüksel, 2001), algılanan değer (Petrick vd. 2001), geçmiş tatil deneyimi (Chen ve Gürsoy, 2001; Kozak, 2001; Petrick vd., 2001), güvenlik (Chen ve Gürsoy, 2001), imaj (Milman ve Pizam, 1995; Ross, 1993), bağlılık (Petrick, 2004) ve kültürel farklılık (Chen ve Gürsoy, 2001; Reisinger ve Turner, 1998) olarak tanımlamıştır (Jang ve Feng, 2007: 580).

Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yapılan bazı çalışmalar kronolojik bir sıralamayla aşağıda verilmektedir:

Opperman (1997) yaptığı çalışmada Yeni Zelanda'yı ilk kez ziyaret eden yabancı turistlerle yeniden ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat davranışlarını incelediği çalışmasında her iki grup arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Tekrar ziyaret eden ziyaretçiler, Yeni Zelanda'da daha uzun süre kalmalarına rağmen, çok daha az destinasyon ve cazibe merkezini ziyaret etmektedirler. Bu nedenle, onların etkisi, ilk kez gelen ziyaretçilere kıyasla daha az sayıda yer ve cazibe merkezi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Petrick (1999) çalışmasında golf yapmak için seyahat eden turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini analiz ederek sadakat, algılanan değer ve memnuniyet değişkenleri ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca golf turistlerinin bazı demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği de ortaya çıkmıştır. Petrick (1999) çalışmasında tekrarlanan ziyaretlerle ilgili bilişsel

süreçlerin anlaşılmasının golf turizmi yapan işletmeler ve destinasyonlar için önemli ipuçları vereceğini de vurgulamıştır.

Tekrar ziyaret etme niyeti, önceki ziyaretler ve turist memnuniyeti arasındaki çoklu ilişkileri içeren bir model öneren çalışmada Kozak (2001), Britanyalı turistlerin İspanya ve Türkiye ziyaretlerinden elde edilen verilere dayanarak gelişmiş destinasyonlar ile daha az gelişmiş destinasyonlar arasındaki farkları ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonucunda genel memnuniyet ve önceki ziyaret sayısının, tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur.

Bigne vd. (2001)'nin araştırması destinasyon imajının turistlerin algıladığı kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, destinasyon imajının kalite, memnuniyet, geri dönme niyeti ve destinasyonu tavsiye etme isteği üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Rittichainuwat vd. (2002)'nin çalışması destinasyon imajı, seyahat memnuniyeti, seyahat motivasyonu ve seyahat engelleri gibi bir dizi seyahat belirleyicisinin bir destinasyona tekrar ziyaret üzerindeki toplu etkilerini incelemektedir. Bangkok Uluslararası Havalimanı'ndaki uluslararası turistler üzerinde yapılan araştırma, sosyal ve çevresel sorunlar, yiyecek-içecek ve konaklama imkânlarının yeterliliği, yenilik arayışı ve seyahat engelleri gibi faktörlerin tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Ancak, seyahat memnuniyetinin, diğer faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde, tekrar ziyaret olasılığı üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Öztürk (2004) Kızkalesi yöresini ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada bu faktörleri “konaklama”, “yiyecek-içecek hizmetleri” ve “misafirperverlik” olarak tespit etmiştir.

Çin'den Hong Kong'a gelen turistlerin davranışlarını inceleyerek, tekrar ziyaretin ekonomik faydalarını ve turistik davranıştaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla yapılan bir çalışmada (Wang, 2004) tekrar ziyaretçilerin destinasyonda daha uzun süre kaldığı ancak daha az aktiviteye katıldığı ve yerel yaşamla daha fazla ilgilendiği bulunmuştur. Ayrıca alışveriş ve diğer harcamalarda tekrar ziyaretçilerin daha fazla harcama yaptığı görülmüştür. Bu bulgular, tekrar ziyaretçilerin ekonomik olarak

destinasyona daha fazla katkı sağladığını göstermektedir. Wang (2004) çalışmasında ayrıca bir destinasyona ilk kez gelenler ile yeniden gelenlere yönelik olarak iki farklı pazarlama stratejisi geliştirmek gerektiğini savunmuştur.

Lau ve McKercher (2004) da yürüttükleri çalışmada Hong Kong'a gelen ilk kez ve tekrar ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını ve planladıkları aktiviteleri incelemiştir. Sonuçlar, ilk kez gelen turistlerin keşif yapmaya odaklandığını, tekrar gelenlerin ise alışveriş, yemek ve sosyal etkinlikler gibi tüketim odaklı aktiviteleri tercih ettiğini göstermiştir. Bu farklılıklar, turistlerin motivasyonlarına bağlı olarak katılmayı planladıkları aktivitelerde belirgin farklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları gibi dünya çapında büyük öneme sahip olan etkinliklerin düzenlendiği yerlerin destinasyon imajı, turistlerin yerinde deneyimlerini ve bu deneyimlerin genel değerlendirmeleriyle davranışsal niyetlerini etkilediğini savunan bir çalışma (Lee vd. 2005) destinasyon imajının farklı boyutlarının bu deneyimler üzerinde farklı etkileri olduğunu ve bu etkilerin turistlerin sonraki davranışlarını şekillendirdiğini tespit etmiştir.

Bir diğer çalışma (Chen ve Tsai, 2007) destinasyon imajı ve algılanan değer, turistlerin davranışsal niyetlerine hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yaptığını ortaya koymuştur. Turistlerin davranışları, seyahat kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet ile şekillenmektedir.

Hu vd. (2007) Singapur Changi Uluslararası Havalimanı'ndan ayrılan 424 turistin memnuniyet, tavsiye ve Singapur'u tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek üzere yaptıkları çalışmada “fiyat” faktörünün tüm gruplar için memnuniyet üzerinde önemsiz olduğunu, ancak “konaklama ve yiyecek”in Kuzey Amerikalılar, “çekicilikler”in Avrupalılar ve Asyalılar, “kültür”ün ise Okyanusya turistleri için önemli olduğunu bulmuştur. Tüm turist gruplarına hitap eden tek bir faktör tespit edilememiştir. Ayrıca, tüm turistlerin Singapur'u tavsiye etmeye ve tekrar ziyaret etmeye istekli oldukları görülmüştür.

Yüce vd. tarafından 2008 yılında yapılan bir çalışmada Doğu Ekspresi ile Kars ilini ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyet, ziyaret etme sayısı

ve ziyaret etme nedeni gibi faktörlere bağı olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sonuçlar, konfor/güvenlik, ilgi/macera ve doğal yapı gibi unsurların tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini; kültürel kolaylaştırmanın olumsuz, kültürel benzerliğin ise etkisiz olduğunu göstermiştir.

Rittichainuwat vd. (2008) çalışmalarında Tayland'ı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyerek, ilk kez ve tekrar ziyaret edenler arasında ve farklı demografik gruplar arasında belirgin farklar bulmuştur. Ayrıca, Tayland'ı yeniden ziyaret etme olasılığı üzerinde "iyi yemek değeri, alışveriş ve çeşitlilik" ve "yenilik arayışı" gibi faktörlerin olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir.

Amacı destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek olan ve Schuster vd. (2009) tarafından yürütülen çalışma, ABD/Hudson Nehri Vadisi'ndeki üç turizm topluluğu arasındaki destinasyon imajı farklarını incelerken, kültürel olanakların ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulgulanmıştır.

Amacı, turist memnuniyetinin ve önceki ziyaret sayısının etkilerine dikkat ederek turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirleyicilerini analiz etmek olan bir çalışmada (Alegre ve Cladera, 2009) hem memnuniyet hem de önceki ziyaret sayısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır.

Güngör (2010)'ün çalışmasında Antalya'nın farklı destinasyon niteliklerinin ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkilediği ve bu memnuniyetin gelecekteki ziyaretçi davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. Çalışmada genel tatil memnuniyetini ve gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkileyen faktörlerin hepsi önemli bulunmuş, ancak en etkili olanların konaklama işletmelerine ait nitelikler olduğu görülmüştür.

Alegre ve Garau (2010) farklı bir çalışmaya imza atarak çalışmalarında turistlerin memnuniyetleri gibi memnuniyetsizliklerinin de tekrar ziyaret etme niyetini etkileyeceği tezini ileri sürmüşlerdir.

Som ve Baderneh (2011)'in çalışmasında tekrar ziyaret niyeti ile memnuniyeti arasındaki ilişkileri daha kapsamlı bir şekilde açıklayan yeni bir model önerilmektedir. Bu model, destinasyon imajı, algılanan değer, yenilik arayışı ve uzaklık gibi değişkenler dikkate alınarak tekrar ziyaret etme niyetini zamansal bir bakış açısıyla ölçmeyi önermektedir.

Fransız, İngiliz ve Alman turistlerden toplanan verilerle, yapılan bir çalışmada (Assaker vd., 2011) yenilik arayışı, destinasyon imajı ve genel memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, gezginler arasında yenilik arayışının ve düşük memnuniyetin, hemen geri dönme niyetini azalttığını, buna karşılık pozitif bir destinasyon imajının hem hemen hem de gelecekte geri dönme niyetini artırdığını göstermektedir.

Tekrar ziyaret etme niyeti, turizmde hayatta kalma ve büyüme için kritik bir faktördür. Bu konuda yapılan bir çalışmada, destinasyon imajı ve motivasyonun turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. 268 ziyaretçiden veri toplanmış ve analiz edilmiştir. Sonuçlar, destinasyon imajı ve motivasyonun turist memnuniyetini etkilediğini ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediğini göstermiştir (Pratminingsih vd., 2014).

Kim ve Lee 2015 yılında yaptıkları çalışmada destinasyon kişiliği ve imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Umur ve Eren (2015a) çalışmalarında Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve kişiliği algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, destinasyon imajı ve kişiliği bağımsız değişkenler olarak, ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki davranışlar ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerle anket yoluyla veri toplanmış ve analiz için çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Sonuçlar, turistlerin Kapadokya'nın imajı ve kişiliği algılamalarının yüksek ve olumlu olduğunu, bu algılamaların ziyaretçi memnuniyeti ve gelecekteki ziyaretçi davranışları ile anlamlı ilişkiler içerdiğini göstermiştir. Destinasyon imajı ve kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekteki ziyaret etme niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

Timur (2015) da termal turizme katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi ile destinasyon kişiliğinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek üzere yürüttüğü çalışmada bu üç değişken arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu saptamıştır.

Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon imajına etki eden faktörleri tespit etmek amacıyla Eren (2015) tarafından yapılan çalışmada imaj ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebileceği belirtilmiştir.

Zhang, vd. (2018) ülke imajı ve destinasyon imajı gibi algılanan imajların, unutulmaz deneyimler ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen bir model geliştirdikleri çalışmalarında ülke ve destinasyon imajlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Saçlı, vd. (2019) tarafından yapılan ulusal bir çalışmada Adana'da düzenlenen Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan yerli turistlerin algıladıkları imaj ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki analiz edilmiş ve çalışma sonucunda bu iki değişken arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın imajına yönelik algılarını ölçmeyi amaçlayan ulusal bir çalışmada (Öztürk ve Şahbaz, 2019) algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

Mevcut alanyazında tekrar ziyaret etme niyetinin bir değişken olarak tek başına ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamış olmakla birlikte kavram pek çok değişken ile birlikte ele alınıp farklı yönleriyle birçok araştırmacı tarafından çalışılmış ve tartışılmıştır.

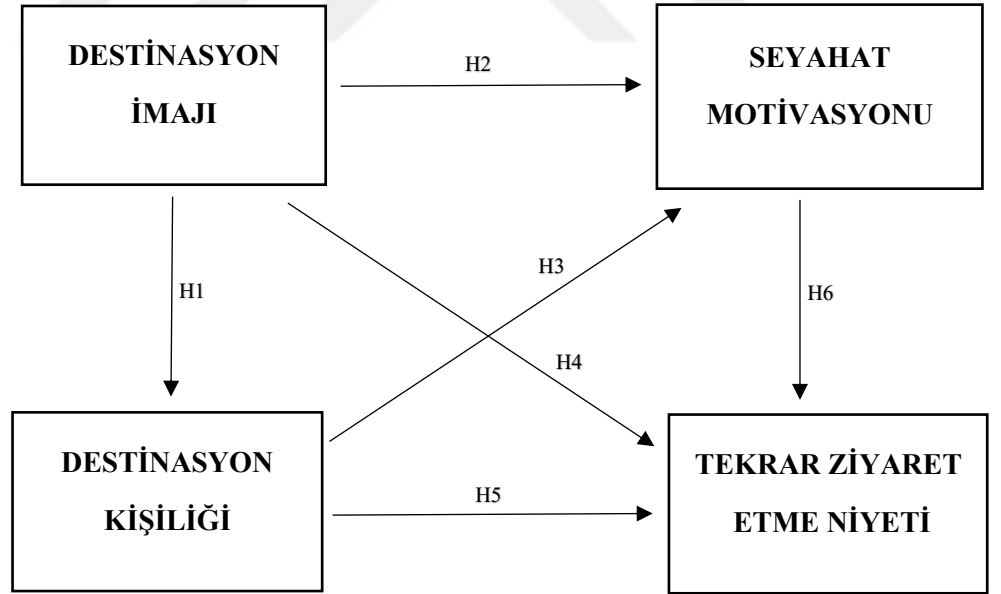
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemini, veri toplama araç ve teknikleri, pilot uygulaması, veri toplama süreci detaylı olarak açıklanmış ve araştırmada kullanılan ölçekler hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik oluşturulan hipotezlerin açık şekilde ifade edilebilmesi ve analiz yapılabilmesi amacıyla (Karasar, 2012) bir model yardımıyla şekilsel olarak gösterilmesinin çalışmayı daha anlaşılır hale getireceği düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Çalışmanın araştırma sorularını test etmek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda verilmektedir:

- H1: Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*
- H2: Destinasyon imajının seyahat motivasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*
- H3: Destinasyon kişiliğinin seyahat motivasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*
- H4: Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*
- H5: Destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*
- H6: Seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.*
- H7: Turistlerin destinasyon imajını algulamaları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.*
- H8: Turistlerin destinasyon imajını algulamaları yaşları itibariyle farklılık gösterir.*
- H9: Turistlerin destinasyon imajını algulamaları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.*
- H10: Turistlerin destinasyon imajını algulamaları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.*
- H11: Turistlerin destinasyon imajını algulamaları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.*
- H12: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.*
- H13: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları yaşları itibariyle farklılık gösterir.*
- H14: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.*
- H15: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.*
- H16: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.*
- H17: Turistlerin seyahat motivasyonları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.*
- H18: Turistlerin seyahat motivasyonları yaşları itibariyle farklılık gösterir.*

H19: Turistlerin seyahat motivasyonları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

H20: Turistlerin seyahat motivasyonları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

H21: Turistlerin seyahat motivasyonları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

H22: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

H23: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti yaşları itibariyle farklılık gösterir.

H24: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

H25: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

H26: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

Destinasyon imajının, destinasyon kişiliğini üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hosany vd. (2006) yaptıkları çalışmada imajın kişilik ile çok yakın ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Prayag (2007) da çalışmasında imaj ve kişilik arasında bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Phou (2013) da bu iki kavram arasında pozitif bir ilişki olduğunu yaptığı çalışma ile ortaya koymuştur. Ekinci vd. (2007) çalışmalarında bu çalışmaları destekler nitelikte bir sonuca ulaşmış ve imajın kişilik üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ekinci ve Hosany (2006) ise çalışmalarında imaj ile kişilik arasındaki ilişkiyi gerekçeleri ile birlikte açıklamış ve özellikle destinasyonun eğlenceli kişiliğinin destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Destinasyon imajının destinasyon kişiliğini etkilediği sonucuna ulaşan bir başka çalışma ise Chen ve Pou (2013) tarafından yapılmıştır. Papadimitriou vd. (2015) de yaptıkları çalışmada yukarıdaki çalışmalar ile benzer bir sonuca ulaşmışlar ve imaj ile kişilik arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu konuda yapılan ulusal çalışmalar da bulunmaktadır. Aydın ili özelinde yapılan bir çalışmada algılanan destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Zengin, vd. 2019). Kış turizmi üzerine yapılan bir başka çalışmada destinasyon imajının kişilik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgulanmıştır (Sağlık ve Türkeri, 2015). Okul vd. (2020) tarafından yapılan bir çalışmada da imaj ve kişilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya

konmuştur. Diğer bir çalışmada da imaj ve kişilik arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014).

Bu bilgiler ışığında destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Destinasyon imajının turistlerin seyahat etmeye karar verme süreçlerinde en güvenilir kaynak olarak ifade edilebilir (Beerli ve Martin, 2004). Bu imajı oluştururken turistleri çekecek destinasyona özgü değerleri ortaya çıkarmak gerekmektedir. Çünkü Laws vd. (2002)'ye göre turistik bir destinasyonun imajı iki etmene bağlı olup bu etmenlerden birisi destinasyonun kendisine has unsurlara sahip olması diğeri ise turistleri destinasyona nasıl çekeceğidir. Diğer yandan bir destinasyonun sahip olduğu özellikler turistler açısından seyahat motivasyonu olarak kabul edilir ve destinasyon tercihinde önemli bir husus olarak karşımıza çıkar (Wong, 2011). Başka bir ifade ile bir destinasyonun sahip olduğu özellikler turistlerin o destinasyonu seçmesinde etkili olmaktadır (Meng vd. 2008). Bununla birlikte destinasyon imajının algılanışı turistler tarafından farklı olabilmektedir. Bu farklılığın birçok nedeni olabileceği gibi turistlerin hangi amaçlarla seyahat etmek istedikleri de önemlidir (Li ve Vogelsong, 2002). Ayrıca potansiyel turiste destinasyonun ilk izlenimini veren imaj öznel bir kavram olmakla birlikte evrensel bir öneme de haizdir. Destinasyon imajı turistlerin seyahat etmeye karar verme davranışını (sürecini) ve aynı zamanda da destinasyon seçimini etkileyeceği için önemli bir motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Koç, 2021). Ekinci ve Hosany (2006)'e göre de kendine özgü ve duygusal niteliklere sahip çekici bir destinasyon turistlerin seçim davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bilgilerden hareketle destinasyon imajının turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H2: Destinasyon imajının turistlerin seyahat motivasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Seyahat etme motivasyonu olan turistler deniz-kum-güneş, doğal güzellikler, tarihi yapılar, kültürel değerler gibi çekiciliklere sahip pek çok destinasyonu aynı anda bulabilme imkânına sahiptir. Destinasyon pazarlamasında bu gibi niteliklerin

kullanılması destinasyonu rakiplerinin karşısında avantajlı duruma getirmeye yetmeyebilir. Bu nedenle destinasyona kişilik kazandırmak destinasyonu rakiplerinden bir adım öne geçirmek için önemli bir faktördür (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 2015). Ayrıca destinasyon kişiliği çalışmaları turistlerin kendi çevrelerini seyahate motive etmede destinasyonlara olumlu yönde katkılar sağlamaktadır (Ekinci vd. 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları çalışmada destinasyonların da bir marka ya da bir ürün olarak değerlendirilebileceğini ortaya çıkarmışlardır. Bu noktadan hareketle destinasyonların pazarlanmasında ve markalaşmasında destinasyon kişiliği kavramının öne çıktığı görülmektedir. Kişiliği kuvvetli olan destinasyonlar rakipleri karşısında bir adım öne geçmektedir. Bu destinasyonlar turistlerin seyahat etme motivasyonlarını artırarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Okul vd. 2020).

Bu bağlamda çalışmada destinasyon kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi aşağıdaki hipotezle sınanacaktır:

H3: Destinasyon kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

İmaj günümüzde turistik destinasyonlar için önemli bir kavram haline gelmiştir. Çünkü imaj destinasyonların rekabet avantajına sahip olmasında, turistlerin destinasyonları seçim süreçlerinde ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir unsurdur (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Ayrıca destinasyon imajı turistlerin seyahate çıkmadan önce satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olurken aynı zamanda destinasyonda geçirilen vaktin ve deneyimin ise seyahatten sonraki davranış ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkisi olduğu varsayılmaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Bununla birlikte turistik ürünlerin soyut nitelikte olması ve turistlerin seyahat öncesi deneyime ve gerçeğe dayalı sınırlı bilgisi olduğundan imajın destinasyonu temsil ettiğine ve turistlerin satın alma kararları ile ziyaret etme nedenlerini belirlemede önemli bir faktör olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle destinasyon imajı ile seyahat sonrası davranışlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi hem destinasyon yöneticilerine hem de pazarlamacılarına turistlerin zihinlerindeki imajlarını doğru şekilde konumlandırabilme imkânı sunmaktadır. Ayrıca destinasyon imajının ziyaret

sonrasındaki davranışlar üzerindeki etkisi ilgili alanyazında ihmal edilmiş bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti turist davranışlarının belirleyicisi olması bakımından önem arz etmektedir (Taşçı ve Gartner, 2007). Bununla birlikte seyahat öncesi potansiyel turistlere bir destinasyonla ilgili pozitif yönde ne kadar çok bilgi verilirse turistlerin destinasyonla ilgili algıladıkları imaj da o denli pozitif olacaktır. Böylece turistin o destinasyonu ziyaret etme eğilimi de artacaktır (Murphy vd. 2007). Ayrıca destinasyon imajı turistlerin herhangi bir turistik destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir (İnan vd. 2011: 488). Diğer bir ifade ile algılanan destinasyon imajı turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen bir faktördür (Roig ve Clave, 2016). Chi ve Qu (2008)'nin çalışmaları da bu bilgiyi doğrular nitelikte olup çalışma, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Bu iki kavram üzerine daha önce yapılan diğer çalışmalar da destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Millman ve Pizam, 1995; Bigne vd. 2001; Lee vd. 2005, Öztürk ve Şahbaz, 2017; Öztürk ve Şahbaz, 2018; Özdemir, 2019; Qu vd. 2011).

Açıklamalar doğrultusunda destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi aşağıdaki hipotez ile sınanacaktır:

H4: Destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Bir destinasyonun sahip olduğu kişilik turistlerin tercih ve kullanım sıklığını, olumlu duygularını, bağlılık ve itimat düzeylerini artırmakta ve turistik ürün çeşitlendirmesi için bir zemin oluşturmaktadır (Güdük, 2016: 334). Özellikle turistik destinasyonlar arasındaki rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde bu destinasyonların sahip olduğu kişilik özellikleri bu yerlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Okul vd. 2020: 32). Günümüzde marka kent olmanın öneminin farkında olan destinasyonlar kendilerine özgü kişilik özelliklerini turistlere gösterebilmek için çaba sarf etmekte ve kendilerini rakip destinasyonlardan ayırt etmeye çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda da turistlerin tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilenmekte ve ayrıca turistler ile destinasyon arasında da bir bağ oluşmaktadır (Chen ve Phou, 2013; Hultman, 2015). Bu bağ destinasyona daha fazla duygusal ve hatta ruhsal özellikler getirir. Böylece turistlerin zihninde yaşayan ve samimi bir kimlik oluşturur (Ye,

2012). Destinasyon kişiliği ayrıca destinasyon ile turist arasında da duygusal bağ kurarak turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimini artırmaktadır (Ekinci vd. 2007; Chen ve Phou, 2013). Duygusal ve kendine özgü niteliklere sahip kişiliği olan bir destinasyon turistlerin satın alma kararları ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Ekinci ve Hosany, 2006). Kozak vd. (2005: 54) yaptıkları çalışmada turistlerin, destinasyonları olumlu bir kimlik ve kişilikle hatırladıklarında, bu yerleri yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu iddia etmektedirler. Diğer bir ifade ile destinasyonu olumlu kişilik özellikleriyle algılayan turistlerin, bu bölgeyi yeniden ziyaret etme olasılıkları diğer bireylerden daha yüksektir (Castro vd., 2007: 184).

Destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalarda turistlerin tatil için seçtikleri destinasyonun kişilik özelliklerini, kendi kişilik özellikleri ile karşılaştırdıkları, birbirine benzeyen ve birbiriyle örtüşen özelliklerin var olduğu destinasyonları tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Ekinci vd. 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Mevcut alanyazında destinasyon kişiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere yapılan çoğu çalışmada bu iki değişken arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Sop, 2012; Kim ve Lee, 2015; Zeugner-Roth ve Zabkar, 2015). (Ekinci, vd. 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Xie ve Lee, 2013; Hultman vd. 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016; Işık ve Özkan, 2019). Ancak Murphy vd. (2007) yaptıkları çalışmada destinasyon kişiliği ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda H5 hipotezi ile destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi sınanacaktır:

H5: Destinasyon kişiliğinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Alanyazında seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkilendirilerek sıkça çalışıldığı görülmektedir (Rittichainuwat vd. 2008; Lau ve McKercher, 2004; Baloğlu, 2000). Bu çalışmalarda turistlerin aynı destinasyonu tekrar tercih etmelerini sağlayan nedenler araştırılmaktadır. Örneğin, Alegre ve Cladera (2009)

yaptıkları çalışmada turistik bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin belirleyici faktörlerini araştırmışlar ve bu faktörlerden birinin de seyahat motivasyonu olduğunu tespit etmişlerdir. Jang ve Feng (2007) de aynı turistik destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere yaptıkları bir araştırmada destinasyonun imajı, hizmetin kalitesi, memnuniyet düzeyi, güvenlik, algılanan değer gibi faktörlerin tekrar ziyaret etmede etkili olan motivasyon faktörleri olduğunu tespit etmişlerdir. Chang (2013), tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde seyahat motivasyonunun, deneyimin ve algılanan değer etkilerini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, yalnızca deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu, motivasyon ve algılanan değer ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Turistlerin seyahat motivasyonları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan bazılarında sadece itici faktörlerin (Huang ve Hsu, 2009; Lee vd. 2014; Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016), bazılarında yalnızca çekici faktörlerin (Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Rittichainuwat vd. 2003), bazılarında ise itici ve çekici faktörlerin birlikte ele alınarak (Baniya vd. 2017; Khuong ve Ha, 2014; Lee vd. 2017; Rittichainuwat vd. 2008; Seyanont, 2017) analiz edildikleri görülmektedir. İtici faktörler üzerinden yapılan çalışmalardan birinde (Baloğlu, 2000) bu faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı bildirilmiştir. Bu çalışmanın aksine Huang ve Hsu (2009) yaptıkları çalışmada itici faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde son derece etkin olduğunu tespit etmişlerdir. Lee vd. (2014) de itici faktörlerin turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde önemli bir motivasyon olduğunu ortaya koymuşlardır. Seyahat motivasyonunun yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirten bir başka çalışma da Thiumsak ve Ruangkanjanases (2016) tarafından yapılmıştır. Çekici faktörler üzerinden seyahat motivasyonu kavramını ele alıp tekrar ziyaret etme niyetini analiz eden çalışmalardan birisi Rittichainuwat vd. (2003) tarafından yapılmış ve bu çalışmada çekici faktörlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bayrakçı ve Akdağ (2016) da çekici faktörlerin turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Hem itici hem de çekici faktörleri bir araya getirerek seyahat motivasyonunu bir bütün halinde ele alan ve bu faktörlerin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini araştıran çalışmalardan

birisi Rittichainuwat vd. (2008) tarafından yapılmış ve bu çalışma sonucunda ister itici ister çekici olsun seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu kanıtlamışlardır. Prayag ve Ryan (2011) da itici ve çekici faktörlerin seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. İtici ve çekici faktörlerin yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit eden bir çalışma da Khuong ve Ha (2014) tarafından yapılmıştır. Baniya vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada ise itici faktörler ile tekrar ziyaret niyeti arasında bir ilişki bulunmamakla birlikte çekici faktörler ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada da seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi olup olmadığını belirlemek üzere H6 hipotezi oluşturulmuştur:

H6: Seyahat motivasyonunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Albayrak ve Özkul (2013)'a göre de turistik ürün satın alma karar süreci pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden birisi de destinasyonun imajıdır. Bu imajın yaş, eğitim, gelir gibi sosyo-demografik özelliklerden etkilendiği bilinmektedir. Başka bir ifade ile sosyo-demografik faktörler imaj algısını etkilemektedir (Bilim ve Bilim, 2014). Örneğin kadınların erkeklere nazaran turistik destinasyonları daha olumlu değerlendirdikleri bulgulanmıştır. Yaşın bilişsel algılamayı daha fazla etkilediği, yaş ilerledikçe destinasyonları olumlu algılama ihtimalinin arttığı görülmektedir. Turistlerin ulusları da özellikle duygusal algılamalarda etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Bir başka çalışmaya göre de sosyo-demografik özellikler arasında en fazla yaş ile eğitim düzeyinin imajı etkilediği görülmektedir. Amerika'ya giden Alman turistler üzerinde yapılan bir çalışmanın sonucuna göre imaj algısını farklılaştıran en önemli faktörün yaş olduğu tespit edilmiştir (Baloğlu, 1997). Çanakçı vd. (2019) tarafından yapılan bir çalışmada Kars ilini ziyaret eden turistlerin algıladıkları destinasyon imajının demografik özelliklere (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu) göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yine aynı şekilde Kıyıcı (2010) tarafından yapılan diğer bir çalışmada da Amasra'nın destinasyon imajının ilçeyi ziyarete gelen turistlerin cinsiyet, yaş grubu ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yaraşlı (2007)'ya göre ise destinasyon imajı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılıktan söz edilebilirken yaş grubu ve eğitim durumu ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılıktan söz

edilememektedir. Yamaç ve Zengin (2015) tarafından yapılan bir çalışmada da destinasyon imajının eğitim durumu ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği, cinsiyet ve yaş grubuna göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Açıklamalar doğrultusunda seyahat öncesi, esnası ve sonrası davranışların toplamından oluşan imajı belirleyen en önemli değişkenlerden birisi olan sosyo-demografik özelliklerin (Akyurt ve Atay, 2009) turistlerin algıladıkları destinasyon imajı üzerinde bir farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki hipotezler ile sınanacaktır:

H7: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

H8: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları yaşları itibariyle farklılık gösterir.

H9: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

H10: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

H11: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

Destinasyon kişiliği, turistik destinasyonların sahip olduğu niteliklerin metaforlar üzerinden belirlenerek olumlu etki oluşturabilecek olanların kullanımı yoluyla destinasyonun turistlerin akıllarında pozitif şekilde konumlandırılması çabalarını içermektedir. Bununla birlikte turistler destinasyonları değişik şekillerde algılamakta ve hangi destinasyonu seçeceğine dair farklı kararlar vermektedirler. Her bir turistin tatil satın alma karar sürecinde pek çok sayıda unsur etkili olmakla birlikte turistin sahip olduğu kişilik özellikleri bu unsurlar arasında en önemlilerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Zorlu vd. 2017).

Bununla birlikte günümüz yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek isteyen destinasyon yöneticileri, pazarlamacıları, örgütleri ve işletmecilerinin pek çok seçenek arasından kendi destinasyonlarının tercih edilebilmesi sağlamak amacıyla markalaşmaları, markalaşma için de destinasyonun kişilik özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Çünkü turistler için kendi kişilik özellikleri ile destinasyonun sahip olduğu kişilik özelliklerinin birbiriyle uyumlu olması tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında son derece önemlidir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Chen ve Phou, 2013; Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015).

Bu bağlamda Zorlu vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada destinasyon kişiliği algısında turistlerin kişilik özelliklerinin etkisi olduğu ortaya konmuştur. Burnaz ve Ayyıldız (2017)'ın Trabzon'da yaptıkları bir çalışmada da demografik özellikler ile algılanan destinasyon kişiliği arasında anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile destinasyon kişiliği arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla H12, H13, H14, H15, H16 hipotezi oluşturulmuştur:

H12: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

H13: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları yaşları itibariyle farklılık gösterir.

H14: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

H15: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

H16: Turistlerin destinasyon kişiliğini algulamaları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

Turizm sektörünün genel olarak turistlerin istek, ihtiyaç, ilgi duydukları alanlar ve demografik özelliklerine göre şekil aldığını söylenebilir. Turistlerin kişilik özelliklerine göre ürün hazırlamak, hizmete sunmak, memnun kalmalarını sağlamak ve pazarı doğru bölümlendirmek için seyahat motivasyonlarının bilinmesi şarttır (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016: 829; Francis, 2003). Beerli ve Martin (2004: 624) destinasyon tercihinde bölgenin sosyal yapısı, ekonomik koşulları ve kültürel değerlerinin yanı sıra turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu gibi demografik özelliklerinin de etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Yine aynı şekilde Grimm vd. (2009) ve Yeoman vd. (2013) da destinasyon seçiminde ekonomik, sosyal ve politik faktörlerin yanı sıra demografik faktörlerin de destinasyon seçiminde etkili olduğunu iddia etmektedirler. Kotler vd. (1999: 181) ile İçöz (2001: 78) demografik özelliklerden yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi değişkenlerin turistlerin davranışını etkileyen önemli değişkenler olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte destinasyonlar turistleri kendilerine çekebilmek için farklı ürünler sunmakta ve turistler de bu ürünlerden istediğini seçebilmektedir (Crompton, 1992). Fiyat, mesafe, risk gibi unsurlar destinasyon

seçimini etkilediği gibi yaş, gelir ve kişilik gibi unsurlar da destinasyon seçiminde etkili olmaktadır (Crompton, 1979).

Bu konuda alanyazındaki bazı çalışmaların sonuçlarına bakmak gerekirse; Jönsson ve Devonish (2008)'in Barbados Adası'na gelen turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere yaptıkları çalışmada seyahat motivasyonunu uyruk ve yaşın etkilediğini, cinsiyetin ise etkilemediğini bulgulamışlardır. İstanbul'a gelen sırt çantalı turistler üzerine yapılan bir çalışmada turistlerin seyahat motivasyonunun yaş, cinsiyet ve milliyet değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği Harman vd. (2013) tarafından yapılan çalışmadan anlaşılmaktadır. Harman (2014) tarafından yapılan araştırmada turistlerin seyahat motivasyonlarının yaş, gelir düzeyi ve seyahat alışkanlıklarına göre değiştiği tespit edilmiştir. Albayrak (2013)'ın kış turizmine katılan turistler üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre turistlerin seyahat etme motivasyonları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bir çalışmada da seyahat motivasyonun yaş grubuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Dalgıç ve Birdir, 2015). Yazıcıoğlu ile Akbulut (2016)'un çalışmalarında ise turistlerin seyahat motivasyonlarının cinsiyet ve milliyet değişkenine göre anlamlı seviyede farklılık gösterdiği; medeni durum, gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve yaş grubuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada da turistlerin sahip oldukları demografik özelliklerin seyahat motivasyonları üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığı aşağıdaki hipotezler ile sınanacaktır:

H17: Turistlerin seyahat motivasyonları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

H18: Turistlerin seyahat motivasyonları yaşları itibariyle farklılık gösterir.

H19: Turistlerin seyahat motivasyonları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

H20: Turistlerin seyahat motivasyonları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

H21: Turistlerin seyahat motivasyonları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

Turistlerin algıladıkları destinasyon imajının olumlu olması, destinasyonun belirli bir kişiliğe sahip olması, kaliteli ürün ve hizmet sunumu gibi konular tekrar gelme niyeti

açısından önemli olmakla birlikte turistlerin sosyo-demografik özellikleri de tekrar eden ziyaretler açısından önem arz eden konulardan birisidir. Bununla birlikte, turistik ürünlerin çeşitliliği ve her bir turistin tatil deneyimindeki istek, ihtiyaç ve beklentilerinin farklı olması, tekrar ziyaret etme niyetini karmaşık hale getirmektedir (İlban vd., 2016: 185). Bu nedenle yapısal olarak zaten kompleks olan tekrar ziyaret etme niyetine yaş, gelir, meslek gibi demografik faktörler de etki edebilmektedir (George ve George, 2004). Seçilmiş (2012: 231) yaptığı çalışmada tekrar ziyaret etme niyetinin yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve mesleğe göre değiştiğini tespit etmiştir.

H22, H23, H24, H25 ve H26 hipotezleri turistlerin demografik özelliklerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi olup olmadığını tespit etmek için oluşturulmuştur:

H22: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

H23: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti yaşları itibariyle farklılık gösterir.

H24: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

H25: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

H26: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Erdek destinasyonuna gelen turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünden alınan turizm istatistikleri verilerine göre 2024 yılında Erdek ilçesine toplam 155.578 turist gelmiş ve geceleme yapmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü). Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı gerçeğinden hareketle çalışmada ulaşılabilen örneklem sayısı 827 olmakla birlikte çeşitli nedenlerle (iki sayfadan oluşan anket formunun bir sayfasının görülmemesi/cevaplanmaması, ifadelerin hepsine aynı cevabın verilmesi, anket formundaki basım hataları, bazı ölçeklere hiç cevap verilmemesi, demografik faktörlerin cevaplanmaması gibi) 75 anket formu değerlendirmeye alınmamıştır. Bu haliyle veri seti 752 sağlıklı veriden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle uygulanan anket formlarından %91 oranında geri dönüş alınmıştır. Örneklem olarak, destinasyona gelen ve destinasyonda

faaliyet gösteren konaklama tesislerinde en az bir gece konaklama yapan turistlerin seçilmesine özen gösterilmiştir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmada öncelikle mevcut ulusal ve uluslararası yazın detaylı olarak taranmıştır. Taranan konuların başında destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği, turistleri seyahat etmeye yönelten motivasyon kaynakları ve turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme nedenleri gelmektedir. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkiler kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında nicel (kantitatif) bir veri toplama yöntemi olan “anket tekniği” kullanılmıştır. Anket veri toplamada sık başvuru alan tekniklerden biri olup araştırma evrenini ya da örneklemini oluşturan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere tek tipleştirilmiş önermelerle ulaşabilmek amacıyla oluşturulan bir araçtır (Ruane, 2005). Anket çalışması Erdek’e gelen ve ilçede faaliyet gösteren konaklama tesislerinden birinde en az bir gece konaklamalı tatil deneyimi yaşamış katılımcılara uygulanmıştır. Anket formunda yer alan sorular öncelikle turistlerin rızası alınarak yüz yüze yöneltilmiştir. Sorulara daha bilinçli şekilde cevap verecekleri düşünüldüğü için ankete 18 yaş ve üzeri kişilerin katılımı sağlanmıştır.

Beş bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde turistlere Erdek’in destinasyon imajını belirlemeye yönelik olarak sorular sorulmuştur. İkinci bölümde Erdek’in destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmaya yönelik olarak hazırlanan sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde turistlerin Erdek destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek üzere hazırlanmış olan sorular vardır. Dördüncü bölümde turistlerin seyahat motivasyonlarını ölçmek üzere hazırlanan sorular sorulmuştur. Anketin beşinci ve son bölümünde ise turistlerin sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, mesleği, gelir düzeyi, medeni durumu gibi) belirlemeye yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

Çalışmada, cinsiyet değişkeni dışında, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden “*kolayda örnekleme tekniği*” kullanılmıştır. Bu yöntemde çalışma için gereksinim duyulan sayıdaki örneklem sayısına ulaşmaya kadar katılımcılardan veri toplamaya devam edilmekte (Gülbüz ve Şahin,

2017: 131-132) olup yapılan bu çalışmada da teknik aynı şekilde uygulanmıştır. Çalışmada, cinsiyet değişkenine ilişkin temsil dengesini sağlamak amacıyla “kota örnekleme tekniği” uygulanmıştır. Bu doğrultuda, örnekleme sürecinde kadın ve erkek katılımcıların eşit sayıda yer almasına özen gösterilmiştir.

Elde edilen veriler sosyal bilimler alanında kullanılan bir paket program üzerinden çeşitli istatistiki yöntemlerle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu başlık altında araştırmada kullanılan ölçme araçları hakkında bilgiler verilmiştir.

3.4.1. Destinasyon İmajı Ölçeği

Çalışmada Byon ve Zhang (2010)’un daha önce pek çok araştırmacı (Chalip vd. 2003; Fakeye and Crompton, 1991; Obenour vd. 2005, Hui and Wan, 2003; Aksu vd. 2009; Beerli and Martin, 2004) tarafından oluşturulan destinasyon imajı ölçeklerini kullanarak geliştirdikleri “Destinasyon İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 5 ifadeden oluşan “Altyapı”, 6 ifadeden oluşan “Çekicilik”, 3 ifadeden oluşan “Para Karşılığı Değer”, 4 ifadeden oluşan “Eğlence” ve 3 ifadeden oluşan “Davranışsal Niyet” olmak üzere 5 boyut ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte davranışsal niyeti tespit etmek üzere yer alan 3 ifadenin eş anlamlısı “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” ölçeğinin içerisinde benzer şekilde kullanıldığından bu 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca “Eğlence” boyutu içerisinde yer alan 4 ifade “Destinasyon Kişiliği Ölçeği”nde benzer şekilde yer aldığından tekrara düşmemek adına bu dört ifadeye de ölçekte yer verilmemiştir. Bu haliyle ölçekte 3 boyutu içeren 14 ifade bulunmaktadır. Byon ve Zhang (2010)’ın çalışmasında ifadeler 7’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş olsa da çalışmada diğer ölçeklerle uyumlu olması ve cevaplayıcılar açısından da bir karışıklığa neden olmaması açısından ölçek “1=Kesinlikle katılmıyorum ... 5=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert ölçeğine uyarlanmıştır.

3.4.2. Destinasyon Kişiliği Ölçeği

Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları çalışmada daha önce Aaker (1997) tarafından oluşturulan ve 42 ifadeden oluşan Marka Kişiliği Ölçeği (MKÖ)’ni turizm destinasyonlarına uyarlayarak Destinasyon Kişiliği Ölçeği’ni geliştirmişlerdir. İki farklı

örneklem grubunda araştırma yapan yazarlar bu çalışmada destinasyon kişiliğini samimiyet, heyecan ve eğlence olmak üzere 3 boyut olarak bulgulamışlardır. Yazarlar ayrıca Marka Kişiliği Ölçeği'nin turizm destinasyonları için de kullanılabileceğini ancak 42 ifadeden sadece 27'sinin turistik destinasyonlar ile ilişkilendirilebileceğini belirtmişlerdir. Hosany vd. (2006) yapmış oldukları diğer bir çalışmada destinasyon kişiliğini ölçmek için yine Aaker'ın 1997 yılında oluşturduğu "Marka Kişiliği Ölçeği"ni kullanmışlar ve çalışmanın sonucunda samimiyet, heyecan ve eğlence olmak üzere 3 boyut ortaya koymuşlardır. Hosany vd. (2007) destinasyon kişiliği üzerine yaptıkları başka bir çalışmada destinasyon kişiliği ölçeğini kullanarak samimiyet, heyecan ve eğlence olarak 3 boyut belirlemişler ve 2006 yılında yaptıkları çalışmada elde ettiklerine benzer bir sonuca ulaşmışlardır.

Bu çalışmada da Aaker (1997) tarafından oluşturulan 42 ifadeli Marka Kişiliği Ölçeği'nden yola çıkılarak Ekinci ve Hosany (2006) tarafından turistik destinasyonların kişiliğini belirlemek üzere geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği pek çok çalışmada defalarca kez kanıtlanan ve 27 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi Destinasyon Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler "*1= Hiç tanımlayıcı değil 5= Son derece tanımlayıcı*" şeklinde derecelendirilmiştir.

3.4.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Alanyazın taramasında çok sayıda tekrar ziyaret niyeti ölçeğine rastlanmıştır. (Chen ve Tsai, 2007; Fazio ve Zanna, 1981; Dick ve Basu, 1994; Oppermann, 2000; Bowen ve Chen, 2001; Jamal ve Goode, 2001; Baloglu, 2002; Ekinci, vd. 2007; Finn, 2009; Uşaklı ve Baloglu, 2011; Bobalca, vd. 2012; Xie ve Lee, 2013; Güngör, 2010; Ramkissoon ve Uysal, 2011; Gonza'lez, vd. 2007; Lam ve Hsu, 2006; Foroudi vd. 2018; Lee vd. 2017; Nadeau vd. 2008; Zeithaml vd. 1990; Zeithaml vd. 1996; Pine vd. 1995; Ajzen vd. 2004). Çalışmalardaki ifadelerin birbirlerine yakınlığı söz konusu olup çalışmamıza uygun 6 ifade seçilerek tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği oluşturulmuştur. İfadeler diğer ölçekler gibi 5'li Likert ölçeğine (*1=Kesinlikle katılmıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum*) uygun olarak hazırlanmıştır.

3.4.4. Seyahat Motivasyonu Ölçeği

Seyahat motivasyonunun ölçülmesi amacıyla ulusal ve uluslararası alanyazında yer alan çalışmalar (Yiamjanya ve Wongleedee, 2014; Paris ve Teye, 2010; Kozak, 2002; Baloglu ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005; Jang ve Cai, 2002; İbiş ve Batman, 2018; Jang ve Wu, 2006; Baloglu ve McCleary, 1999, Baloglu ve Uysal, 1996) detaylı olarak incelenmiş ve Paris ve Teye (2010: 244-259) tarafından oluşturulan seyahat motivasyonu ölçeğinin araştırmanın amacına uygun olduğu tespit edilmiştir. “1=Kesinlikle katılmıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum” şeklinde beşli Likert derecelendirmesine sahip ölçekte “Kişisel/Sosyal Gelişim” (8 ifade), “Deneyim Yaşama” (5 ifade), “Rahatlama” (4 ifade), “Diğer Kültürleri Tanıma” (3 ifade), “Seyahat Bütçesi” (2 ifade), “Bağımsızlık” (4 ifade) toplam 6 alt boyut ve 26 ifade bulunmaktadır.

3.5. Araştırmanın Pilot Uygulaması

Pilot uygulama, daha sonrasında yapılacak olan ana çalışma için bir ön hazırlık aşamasıdır. Bu uygulamanın amacı, anket formunda kullanılan ölçeklere ait ifadelerin ana çalışma için kullanılabilir olup olmadığını tespit etmektir (Altunel, 2013: 61). Diğer bir ifadeyle anketin kullanılabilirliğini, uygunluğunu ve kabul edilebilirliğini doğrulamak pilot çalışmanın asıl amacıdır. Bu aşamada sorunlar tespit edilirse, gerekli düzenlemeler yapılabilir. Ankette atlanmış veya çalışmanın amacına uygun formüle edilmemiş bölümleri daha sonra belirlemek ve düzeltmek zor olabilmektedir (Jolibert ve Jourdan, 2006: 95). Bu nedenle anket formunu hazırladıktan ve örnekleme uygulamadan önce formda yer alan ifadelerin anlaşılır olup olmadığını ve anket tasarımının cevapları etkileyip etkilemediğini kontrol etmek gerekir (Mezred vd., 2006: 3-14). Pilot uygulama ile aynı zamanda anketin hedef kitle tarafından anlaşılabilir olup olmadığı, uygulanabilirliği, etkinliği, geri dönüşümü, süresi ve maliyeti gibi konularda genel bir değerlendirme yapılmakta ve bu değerlendirme sayesinde çalışmanın ana verisinin toplanması aşamasında güvenilir veri elde etmek mümkün olmaktadır (Baş, 2001).

Altunışık vd. (2012)’ne göre sosyal bilimler alanında pilot uygulama yapabilmek için en az 30 cevaplayıcıya gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışmanın pilot uygulaması da etik kuruldan izin alındıktan sonra örneklem ile benzer özelliklere (Erdek destinasyonuna gelerek en az bir gece konaklama yapmış 18 ve üzeri yaş grubunda yer

alan turistler) sahip 37 katılımcıya 05-15 Şubat 2024 tarihleri arasında uygulanmıştır. Pilot uygulama yapılırken ankete katılma istekliliğinin kadınlarda erkeklere göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Anket formunu cevaplama süresinin de 7-12 dakika arasında sürdüğü görülmüştür. Anketin güvenilirliğini arttırmak için ifadeler arasına bir adet kontrol sorusu yerleştirilmiştir. Yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilen bu ön uygulamada elde edilen veriler bir paket programa kodlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur.

Ön test olarak da bilinen pilot uygulamada pilot uygulamada öncelikle ankete katılan turistlerin demografik özelliklerine, Erdek ziyaretleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca anket formunda yer alan ölçeklerin her biri güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirliliği ölçmek için birçok analiz yöntemi bulunmasına rağmen en yaygın tercih edileni içsel tutarlılık yöntemine dayalı “Cronbach's Alpha” katsayısıdır (Kalaycı, 2014: 403-405). Bu katsayıya göre anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha'nın “0” ile “1” arasında bir değer alması gerekmekte olup bu değer en az 0.60 olması kabul edilebilir olduğunu (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 221), 0.80'in üzerinde bir değer alması da ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, vd., 2010: 90). Yapılan analiz sonucunda 14 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0.65; 27 ifadeden oluşan destinasyon kişiliği ölçeğinin 0,84; 26 ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin 0.93 ve 6 ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin 0.68 olduğu belirlenmiştir. Anket formunda yer alan toplam 73 ölçek ifadesi bir arada değerlendirildiğinde Cronbach's Alpha değerinin ise 0.93 olduğu görülmüş olup bu sonuca göre ölçeklerin güvenilir olduğu ve geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Araştırmada kullanılan dört ölçeğin her birinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamalarına da bakılmıştır. Pilot uygulama ön bilgi sağlamak amacıyla yapıldığı için faktör analizi sonuçları raporlanmamıştır. Pilot uygulamadan elde edilen veriler ilgili analizler yapıldıktan sonra ana çalışmaya dahil edilmeyerek imha edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Pilot uygulama sürecinde anket formunda yer alan ifadelerle ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı için formun ana çalışmada da aynı şekilde kullanılmasına karar

verilerek esas veri toplama sürecine geçilmiştir. Veriler, 01 Haziran-01 Ekim 2024 tarihleri arasında toplanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Alan araştırmasından elde edilen veriler, betimleyici istatistikler ve nicel analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Bu bölümde, gerçekleştirilen analizler sonucunda ulaşılan bulgular sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan örneklemin özelliklerini daha iyi anlayabilmek amacıyla sorulan tanımlayıcı (*cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi, meslek grubu*) sorulara turistlerin verdikleri cevaplar analiz edilerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Alan araştırmasına katkı sağlayan turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımlarını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Erkek	371	49,4
Kadın	373	49,6
Cevapsız	8	1,0
Toplam	752	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %49,6'sı kadın, %49,4'ü erkektir. Cinsiyetlerini belirtmeyen 8 kişinin oranı ise %1'dir.

Örneklemi oluşturan turistlerin yaşlarına göre dağılımları Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde %
18-24	240	31,9
25-44	227	30,2
45-54	151	20,1
55-64	65	8,6
65 ve üzeri	66	8,8
Cevapsız	3	0,4
Toplam	752	100,0

Örnekleme dahil edilen turistlerin yaşlarına bakıldığında ilk sırayı 18-24 yaş grubuna sahip turistlerin (%31,9) aldığı görülmektedir. Bu yaş grubunu %30,2'lik oranla 25-44 yaş grubu izlemektedir. 45-54 yaş grubunda yer alan turistlerin oranı ise %20,1'dir. 55-64 ile 65 yaş ve üzeri olan turistlerin oranları ise %8,6 ile %8,8 olup oranların birbirlerine çok yakın oldukları saptanmıştır. Bu soruya 3 katılımcı (%0,4) cevap vermemiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 3. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Gelir Durumu (TL)	Frekans	Yüzde %
20.000 ve altı	146	19,4
20.001-40.000	249	33,1
40.001-60.000	184	24,5
60.001-80.000	99	13,2
80.001-100.000	38	5,1
100.001 ve üzeri	29	3,9
Cevapsız	7	0,8
Toplam	752	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına bakıldığında 20.001-40.000 TL arasında geliri olan turistlerin %33,1 (249 kişi) oranla ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu oranı sırasıyla %24,5 (184 kişi) ile 40.001-60.000 TL, %19,4 (146) ile 20.000 TL ve altı, %13,2 (99 kişi) 60.001-80.000 TL, %5,1 (38 kişi) ile 80.001-100.000 TL ve %3,9

(29 kişi) 100.001 TL ve üzeri geliri olan turistlerin izlediği tespit edilmiştir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,8 (7 kişi)'dir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları aşağıdadır:

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
İlköğretim	85	11,3
Lise	309	41,1
Üniversite	271	36,0
Lisansüstü	83	11,0
Cevapsız	4	0,6
Toplam	752	100,0

Ankete katılan turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında %41,1'inin lise, %36'sının ise niversite mezunu olduğu görülmektedir. İlköğretim (%11,3) ve lisansüstü (%11,00) mezunlarının oranları birbirine çok yakın olup bu soruya 4 katılımcı (%0,6) cevap vermemeyi tercih etmiştir. Bu dağılımlara göre araştırmaya katılan turistlerin çoğunlukla lise mezunu olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda örneklemenin meslek gruplarına göre dağılımları gösterilmektedir:

Tablo 5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde %
İşsiz / alışmıyor	171	22,7
Kamu Görevlisi	114	15,2
Özel Sektör	191	25,4
Esnaf	81	10,8
İş İnsanı	70	9,3
Emekli	88	11,7
Diğer	29	3,9
Cevapsız	8	1,0
Toplam	752	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin mesleklerine ilişkin dağılımlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre turistlerin çoğunluğunun (%25,4) zel sektörde

çalıştıkları görülmektedir. Bu oranı %22,7 ile “işsiz/çalışmıyor” seçeneğini işaretleyen turistler izlenmektedir. 114 kişi (%15,2) kamu görevlisi, 88 kişi (%11,7) emekli, 81 kişi (%10,8) esnaf, 70 kişi (%9,3) ise iş insanı olduklarını belirtmişlerdir. Bu soruyu cevaplamayanlar ise 29 kişi olup yüzdelik oranı %3,9’dur.

4.2. Katılımcıların Ziyaretleri ile İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılan turistlerin Erdek ziyaretleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Bu bilgiler, örneklemin seyahat davranış özelliklerini belirlemesi nedeniyle önem taşımaktadır.

Aşağıdaki tablo örneklemin Erdek’i kaçınıcı kez ziyaret ettiklerini göstermektedir:

Tablo 6. Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre Dağılımları

Ziyaret Sayısı	Frekans	Yüzde %
1	152	20,2
2	144	19,1
3	126	16,8
4	97	12,9
5 ve üzeri	231	30,7
Cevapsız	2	0,3
Toplam	752	100,0

Tablo 6’da araştırmaya katılan turistlerin Erdek’i ziyaret sayılarına ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Bu dağılımlara göre araştırmaya katılan turistlerin %20,2’sinin Erdek’i 1 kez, %19,1’inin 2 kez, %16,8’inin 3 kez, %12,9’unun 4 kez ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Erdek’i 5 kez ve üzeri ziyaret edenlerin oranı ise %30,7’dir.

Araştırmaya katılan turistlerin Erdek destinasyonunu kimden/nereden duyduklarına ilişkin analiz sonrası elde edilen bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır:

Tablo 7. Katılımcıların Erdek’i Kimden/Nereden Duyduklarına Göre Dağılımları

Erdek’i Duyduğu Yer	Frekans	Yüzde %
Aile / Arkadaşlar	475	63,2
TV / Radyo	32	4,3
İnternet	126	16,8
Gazete / Dergi	11	1,5
Turizm Danışma Ofisi	15	2,0
Seyahat Acentesi / Tur Operatörü	21	2,8
Tanıtıcı Broşür	23	3,1
Gezi Rehberi	19	2,4
Diğer	23	3,1
Cevapsız	7	0,8
Toplam	752	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin Erdek’i kimden/nereden duyduklarına ilişkin dağılımlar Tablo 7’de gösterilmiştir. 7 (%0,8) katılımcının cevap vermediği ve 23 (%3,1) katılımcının ise diğer seçeneğini işaretlediği soruda turistlerin büyük bir çoğunluğu (%63,2) Erdek’i aile veya arkadaşlarından duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu oranı %16,8 ile internet izlemektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Erdek’te kaldıkları turizm tesislerine ait bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 8. Katılımcıların Konakladıkları Yerlere Göre Dağılımları

Konaklama Yeri	Frekans	Yüzde %
Otel	403	53,6
Pansiyon	110	14,6
Kiralık Ev	146	19,4
Kamp	24	3,2
Çadır	14	1,9
Karavan	19	2,5
Diğer	33	4,4
Cevapsız	3	0,4
Toplam	752	100,0

Tablo 8’e göre Erdek’e gelen turistlerin %53,6’sının otelde, %19,4’ünün kiralık evde, %14,6’sının pansiyonda, %3,2’sinin kampta, %2,5’inin karavanda, %1,9’unun çadırda ve %4,4’nün de diğer konaklama tesislerinde geceleme yaptıkları belirlenmiştir. Bu sonuca göre turistlerin Erdek destinasyonunda çoğunlukla otelde konakladıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 9, alan araştırmasına katılan turistlerin Erdek’te kaç gece konakladıkları göstermektedir:

Tablo 9. Katılımcıların Erdek’te Konaklama Sürelerine Göre Dağılımları

Konaklama Süresi	Frekans	Yüzde %
1 Gece	87	11,6
2 Gece	125	16,6
3 Gece	164	21,8
4 Gece	98	13,1
5 Gece ve üzeri	268	35,6
Cevapsız	10	1,3
Toplam	752	100,0

Tablo 9’dan da anlaşılabacağı üzere araştırmaya katılan turistlerin %35,6’lık oranı Erdek’te 5 gece ve üzeri geceleme yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu oranı sırasıyla %21,8 ile 3 gece, %16,6 ile 2 gece, %13,1 ile 4 gece ve %11,6 ile de 1 gece konaklama yapan turistler izlemektedir. Bu soruya 10 kişi (%1,3) cevap vermemiştir.

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan turistlerin Erdek’i ziyaret etme amaçları yer almaktadır:

Tablo 10. Katılımcıların Erdek’i Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımları

Erdek’i Ziyaret Amacı	Frekans	Yüzde %
Deniz-Kum-Güneş	470	62,5
Tarihi ve Kültürel Yerler	73	9,7
İş / Toplantı	47	6,3
Aile / Arkadaş Ziyareti	125	16,6
Diğer	32	4,2
Cevapsız	5	0,7
Toplam	752	100,0

Örnekleme dahil edilen turistlerin Erdek destinasyonunu ziyaret etme amaçları analiz edildiğinde ilk üç sırayı %62,5 ile deniz-kum-güneş, %16,6 ile aile-arkadaş ziyareti, %9,7 ile tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etme almaktadır. Tabloya göre Erdek’i turistlerin büyük bir oranla geleneksel tatil amacı ile ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler, veri setindeki temel özellikleri özetlemek için kullanılan istatistikler olup ölçeklerin minimum ve maksimum değerleri, ortalamaları ve standart sapmaları bu istatistik yardımıyla analiz edilmektedir. Tanımlayıcı istatistikler, ölçeklerin performansı hakkında genel bir bakış açısı sağlamaktadır. Ölçüm araçlarının nasıl çalıştığı ve katılımcıların bu araçlara nasıl yanıt verdiği bu istatistik sayesinde daha iyi anlaşılabilir. Ölçeklerde yer alan ifadeler ile bu ifadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’te yer almaktadır:

Tablo 11. İfadelerle İlgili İstatistikler

Değişken	İfade	Ortalama	Std. Sapma
Dİ1	Erdek’te altyapı kalitelidir.	2,5100	1,33750
Dİ2	Erdek’te uygun konaklama seçenekleri vardır.	3,2943	1,16159
Dİ3	Erdek’te turist bilgilendirme ağı iyidir.	3,0187	1,26837
Dİ4	Erdek’te temizlik ve hijyen standartları iyidir.	2,9973	1,22037
Dİ5	Erdek güvenlidir.	3,2623	1,19740
Dİ6	Erdek’te alışveriş imkânları yeterlidir.	3,0389	1,25074
Dİ7	Erdek’te doğal cazibe merkezleri vardır.	3,4160	1,21638
Dİ8	Erdek’te güzel manzaralar vardır.	3,7984	1,13439
Dİ9	Erdek’in iklimi iyidir.	3,6160	1,10068
Dİ10	Erdek’te kültürel etkinlikler vardır.	3,1891	1,17482
Dİ11	Erdek’te tarihi cazibe merkezleri vardır.	3,2570	1,17949
Dİ12	Erdek’te konaklama yerleri makul fiyatlıdır.	3,2117	1,20628
Dİ13	Erdek ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	3,2783	1,19824
Dİ14	Erdek seyahat bütçemin karşılığını iyi bir şekilde verir.	3,2327	1,22136
<i>Alpha Değeri = 0,812</i>		<i>n = 752</i>	<i>Madde Sayısı = 14</i>
DK1	Neşeli	3,4853	1,23767
DK2	Samimi	3,5480	1,14489
DK3	Aklı başında	3,4085	1,15681
DK4	Aile odaklı	3,6884	1,09854
DK5	Özgün	3,5221	1,11316

DK6	Erdemli	3,4846	1,12997
DK7	Arkadaş canlısı	3,5381	1,15171
DK8	Cesur	3,3641	1,16066
DK9	Heyecan verici	3,4366	1,15984
DK10	Canlı	3,4093	1,19374
DK11	Yaratıcı	3,2252	1,21300
DK12	Güncel	3,2697	1,26424
DK13	Bağımsız	3,2851	1,18992
DK14	Dürüst	3,3342	1,18810
DK15	Güvenli	3,3640	1,16790
DK16	Zeki	3,2721	1,19493
DK17	Başarılı	3,3373	1,18015
DK18	Kendinden emin	3,2687	1,16451
DK19	Üst sınıf	3,0963	1,23702
DK20	Çekici	3,3938	1,14941
DK21	İyi görünümlü	3,4171	1,15230
DK22	Büyüleyici	3,3933	1,17550
DK23	Doğa tutkunu	3,5710	1,16937
DK24	Erkeksi	2,7872	1,34271
DK25	Batılı	2,9239	1,39262
DK26	Sert	2,4192	1,35550
DK27	Kaba	2,3840	1,39301
<i>Alpha Değeri = 0,866</i>		<i>n = 752</i>	<i>Madde Sayısı = 27</i>
TZN1	Bir sonraki tatilimde Erdek ilk tercihim olur.	3,2383	1,22982
TZN2	Erdek'i tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	3,5446	1,16290
TZN3	Erdek'e tekrar gelmeyi istemem.	2,2770	1,14565
TZN4	Erdek'e tekrar gelmek için çaba göstereceğim.	3,4458	1,11687
TZN5	Erdek'i gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.	3,6565	1,05031
TZN6	Erdek'e daha sık geleceğim.	3,3537	1,17106
<i>Alpha Değeri = 0,712</i>		<i>n = 752</i>	<i>Madde Sayısı = 6</i>
SM1	Fiziksel yeteneklerimi/becerilerimi kullanmak	3,1092	1,28947
SM2	Ziyaret ettiğim yerlere bir şeyler katmak	3,1771	1,20080
SM3	Yeteneklerimi sınamak	3,1691	1,24554
SM4	Hayal gücümü kullanmak	3,2664	1,21430
SM5	Diğer insanlarla arkadaşlık kurmak	3,4385	1,14315
SM6	Aidiyet duygusu kurmak	3,2684	1,18427
SM7	Yakın arkadaşlıklar geliştirmek	3,3976	1,16869
SM8	Diğer gezginlerle ilişki kurmak	3,3249	1,19125
SM9	Bir ömür boyu unutulmayacak deneyimler yaşamak	3,4767	1,21290
SM10	Arkadaşlar ve aile ile paylaşacak deneyimler kazanmak	3,5527	1,15923
SM11	Arkadaşlarla iyi vakit geçirmek	3,6316	1,15218
SM12	Heyecan yaşamak	3,5487	1,16745
SM13	Özel etkinliklere katılmak	3,3027	1,19204
SM14	Fiziksel olarak rahatlamak	3,5193	1,17727
SM15	Sakin bir ortamda bulunmak	3,6200	1,18214

SM16	Zihinsel olarak rahatlamak	3,6218	1,20366
SM17	Koşuşturmadan kaçınmak	3,5901	1,17867
SM18	Başka kültürleri keşfetmek	3,4091	1,13294
SM19	Bilgimi artırmak	3,3963	1,16193
SM20	Yerel halkla etkileşimde bulunmak	3,2139	1,21226
SM21	Düşük bir bütçeyle seyahat etmek	3,5100	1,16154
SM22	Mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek	3,3864	1,17387
SM23	Kendi seyahatimi düzenlemek	3,4091	1,15285
SM24	Alışılmışın dışına çıkmak	3,3107	1,18097
SM25	Özgür, bağımsız ve açık fikirli olmak	3,4227	1,18119
SM26	Kendimi keşfetmek	3,4123	1,26883
Alpha Değeri = 0,885		n = 752	Madde Sayısı = 27

Destinasyon imajı (Dİ) ölçeğine ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların en yüksek ortalama ile ($\bar{x}=3,80$) “*Erdek’te güzel manzaralar vardır.*” ifadesine katıldıkları görülmektedir. Bu durum, Erdek’in doğal ve estetik açıdan görsel bir çekicilik sunduğuna işaret etmektedir. Buna karşılık, en düşük ortalama değeri ise “*Erdek’te altyapı kalitelidir.*” ifadesinde ($\bar{x}=2,51$) gözlemlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların Erdek’in altyapısına yönelik memnuniyet düzeylerinin nispeten düşük olduğunu göstermekte olup destinasyonun fiziksel yapısı ve ulaşılabilirliği gibi unsurların iyileştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Destinasyon kişiliği (DK) ölçeği kapsamında yapılan değerlendirmelerde en yüksek ortalama değer ($\bar{x}=3,57$) “*Doğa tutkunu*” ifadesinde elde edildiği görülmektedir. Bu sonuç, Erdek’in doğayla iç içe bir karakter taşıdığı yönündeki algının katılımcılar arasında güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. En düşük ortalama ise ($\bar{x}=2,38$) “*Kaba*” ifadesine ait olup bu ifade olumsuz çağrışımlı olduğu hâlde düşük ortalama değeri katılımcıların Erdek’i bu tarz bir kişilik özelliğiyle ilişkilendirmediklerini göstermektedir. Bu da destinasyonun imaj açısından olumlu değerlendirildiğine işaret etmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti (TZN) ölçeği açısından incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=3,66$) “*Erdek’i gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.*” ifadesinde yer aldığı belirlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların Erdek’e yönelik tekrar ziyaret etme niyetlerinin güçlü olduğunu göstermektedir. En düşük ortalamanın ise ($\bar{x}=2,28$) “*Erdek’e tekrar gelmeyi istemem.*” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu ifade olumsuz anlam taşıdığından, düşük ortalama değeri, genel katılımcı kitlesinin Erdek’i yeniden ziyaret etmeye açık olduğunu göstermesi bakımından olumlu bir bulgudur. Seyahat motivasyonu (SM) ölçeği bulgularına göre, katılımcıların en yüksek düzeyde

katıldıkları ifade ($\bar{x}=3,63$) “*Arkadaşlarla iyi vakit geçirmek*” olmuştur. Bu bulgu, Erdek’in sosyal etkileşim ve birlikte zaman geçirme açısından uygun bir destinasyon olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Öte yandan, en düşük ortalamaya sahip ifade ise ($\bar{x}=3,11$) “*Fiziksel yeteneklerimi/becerilerimi kullanmak*” olup bu durum destinasyonun fiziksel aktivite temelli motivasyonları daha sınırlı derecede karşılayabildiğini düşündürmektedir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği kavramı tutarlı ve kararlı bir şekilde ölçme derecesidir. Başka bir deyişle, güvenilir bir test ya da ölçekten benzer koşullarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermesi beklenir (Perreault ve Leigh, 1989; Peter, 1979). Güvenilirliği değerlendirmek için en sık kullanılan yöntem, Cronbach’s alfa olarak bilinen katsayıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından kabul edilen alfa değerleri ve bu değerlere karşılık gelen güvenilirlik düzeyleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Lorcu, 2015; Altunışık vd., 2012).

Tablo 12. Güvenilirlik Katsayıları

Alfa Değerleri	Güven Seviyeleri
$0 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlik
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1$	Yüksek güvenilirlik

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış olup Cronbach’s Alfa Değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 13. Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçek Adı	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Güven Seviyesi
Destinasyon İmajı Ölçeği	14	0,812	Yüksek güvenilir
Destinasyon Kişiliği Ölçeği	27	0,866	Yüksek güvenilir
Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği	6	0,713	Oldukça güvenilir
Seyahat Motivasyonu Ölçeği	26	0,885	Yüksek güvenilir

Yapılan analiz sonucunda 14 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,812 (yüksek güvenilir), 27 ifadeden oluşan destinasyon kişiliği ölçeğinin 0,866 (yüksek güvenilir), 6 ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin 0,713 (oldukça güvenilir) ve 26 ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin 0.921 (yüksek güvenilir) olduğu belirlenmiştir.

4.5. Araştırma Verilerine İlişkin Normal Dağılım Testleri

Çok değişkenli analizlerin uygulanmasında dikkate alınması gereken temel varsayımlardan birisi verilerin normal dağılım gösterip göstermediğidir. Başka bir ifadeyle, analizlerin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için verilerin ya doğrudan normal dağılıma uygun olması ya da uygun yöntemlerle normale dönüştürülebilir özellikte olması beklenmektedir (Özdamar, 2004). Bu çerçevede, yapılan çalışmada hangi istatistiksel analiz yöntemlerinin (parametrik ya da parametrik olmayan) kullanılacağına karar verebilmek amacıyla veri setine normal dağılım testi uygulanmıştır. Bu test yapılırken göz önüne alınması gereken en önemli husus “n” (örneklem) sayısıdır. Bu sayının 50 ve üzeri olduğu durumlarda “Kolmogrov-Smirnov” testinin dikkate alınması önerilmektedir. Modeldeki değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarını test etmek için yapılması gereken bir başka analiz ise “çarpıklık (skewness)” ve “basıklık (kurtosis)” değerleridir (Bayram, 2013).

Aşağıdaki tabloda araştırma modeline ilişkin “Kolmogrov-Smirnov” ile “Çarpıklık” ve “Basıklık” değerleri verilmiştir:

Tablo 14. Normallik Testi Sonuçları

<i>Ölçekler</i>	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>			<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
	<i>İstatistik</i>	<i>sd</i>	<i>Sig.</i>	<i>İstatistik</i>	<i>sd</i>	<i>Sig.</i>		
Destinasyon İmajı	,032	752	,000	,991	752	,000	-,334	,289
Destinasyon Kişiliği	,062	752	,000	,979	752	,000	-,515	,082
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,089	752	,000	,966	752	,000	-,489	-,208
Seyahat Motivasyonu	,057	752	,000	,982	752	,000	-,523	,332

Tablo 14’te ölçeklere ait verilerin normal dağılımdan gelip gelmediği, örneklem sayısının 50 üzerinde olması nedeni ile Kolmogorov-Smirnov testiyle araştırılmış ve “p” değerlerinin 0,05 değerinden küçük olduğu anlaşılmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise bu değerlerin -1 ile +1 değerinin dışında olduğu açıkça görülmektedir. Bu bilgiler ışında verilerin normal dağılımdan gelmediği anlaşılmıştır. Veriler normal dağılmadığı için yapılacak olan analizlerde parametrik olmayan (non-parametrik) testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

4.6. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu aşamasında, ölçme aracına açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilirliğini belirlemek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testleri yapılmıştır. KMO testi, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır (Pallant, 2020). KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0,6’nın üzerindeki bir değer, faktör analizi için uygun bir veri seti olduğunu göstermektedir. (Nakip, 2003). KMO değeri ve Bartlett’s Test of Sphericity sonuçları birlikte değerlendirilir. Bartlett testi, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını kontrol eden bir diğer istatistiktir. Bu test anlamlı çıkarsa ($p < 0.05$) verilerin faktör analizine uygun kabul edilmektedir (Field, 2013). Bartlett testi aynı zamanda faktör analizi yapmadan önce verilerin yeterli düzeydeki korelasyonları barındırıp barındırmadığını belirlemeye de yardımcı olmaktadır (Çokluk vd., 2012).

Çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ve veriler arasında uyum olup olmadığını gösteren KMO ve Bartlett's Test of Sphericity testlerine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 15. Örneklem Büyüklüğü (KMO ve Bartlett's Testi)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,889
Bartlett's Test of Sphericity	X ² (ki-kare)	20706,823
	sd (serbestlik derecesi)	2628
	p (olasılık)	0,000

Çalışmada, yapılan analiz sonrası 0,889 olarak bulunan KMO değeri, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için iyi derecede uygun olduğunu göstermektedir. Veri setindeki değişkenler arasında yeterli derecede yüksek korelasyonlar olduğu da Bartlett's Test of Sphericity testinden çıkan sonuçlardan (X²: 20706,823; sd: 2628; p: 0,000<0,05) anlaşılmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için her bir ifadenin örneklem yeterliliği değerinin (Measure of Sampling Adequacy-MSA) belirlenmesi ve bu değer 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Bu doğrultuda, çapraz ilişki matrisi (anti-image correlation matrix) incelenmiş ve tüm katsayıların 0,50'nin üzerinde olmasına özen gösterilmiştir.

Çalışmanın ölçeklerinden birisi olan destinasyon imajı ölçeğinin KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 16'da verilmiştir:

Tablo 16. Destinasyon İmajı Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,806
Bartlett's Test of Sphericity	X ² (ki-kare)	3053,052
	sd (serbestlik derecesi)	91
	p (olasılık)	0,000

Destinasyon imajı ölçeğinin yukarıdaki tabloda verilen KMO ve Barlett's testi sonuçlarına bakıldığında ölçekte yer alan ifadelerin örneklem büyüklüğünü karşıladığını ve ifadeler arasında bir korelasyon olduğu anlaşılmaktadır.

Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin örneklem yeterliliği (anti-image correlation) ifade bazında değerleri değerlendirilmiş ve her bir ifadeye ait örneklem yeterliliği hesaplanmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 17'te gösterilmektedir:

Tablo 17. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği

	Dİ1	Dİ2	Dİ3	Dİ4	Dİ5	Dİ6	Dİ7	Dİ8	Dİ9	Dİ10	Dİ11	Dİ12	Dİ13	Dİ14
Dİ1	,810 ^a													
Dİ2	-,323	,818 ^a												
Dİ3	-,160	-,309	,814 ^a											
Dİ4	-,122	-,074	-,363	,836 ^a										
Dİ5	-,052	-,084	-,045	-,292	,867 ^a									
Dİ6	-,066	,061	-,056	-,130	-,144	,862 ^a								
Dİ7	-,001	-,007	-,007	,059	-,073	-,286	,780 ^a							
Dİ8	,142	-,040	-,041	,027	,001	,005	-,292	,691 ^a						
Dİ9	,012	-,061	,130	-,042	-,078	,015	-,026	-,323	,756 ^a					
Dİ10	-,130	,124	-,158	,002	,023	-,095	-,005	,019	-,163	,759 ^a				
Dİ11	,074	-,052	,031	,004	,041	-,078	-,154	,016	-,004	-,445	,773 ^a			
Dİ12	,025	-,113	,048	-,102	,069	-,073	,043	-,027	-,053	-,122	-,161	,841 ^a		
Dİ13	,008	-,018	-,047	,042	-,038	,011	-,019	,028	-,066	,055	-,057	-,346	,779 ^a	
Dİ14	,095	-,040	,020	-,051	-,126	,008	-,075	-,086	,016	-,054	,018	-,183	-,403	,816 ^a

Tablodan da anlaşılaçağı üzere destinasyon imajı ölçeğindeki ifadeler açıklayıcı faktör analizi yapılmasına uygundur. Bu nedenle ölçekte yer alan ifadelerin tümü açıklayıcı faktör analizine dahil edilmiştir.

Çalışmanın bir diğer ölçeğı olan destinasyon kişiliğı ölçeğine ilişkin KMO ve Barlett's Testi sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 18. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,854
Bartlett's Test of Sphericity	X ² (ki-kare)	6826,910
	sd (serbestlik derecesi)	351
	p (olasılık)	0,000

Tablo 18'de 27 ifadeden oluşan destinasyon kişiliği ölçeğinin örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığına ve ifadeler arasında uyum olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan analiz sonrası çıkan sonuca göre destinasyon kişiliği ölçeğinin örneklem büyüklüğü yeterli ve aynı zamanda da veriler birbiri ile ilişkilidir.

Destinasyon kişiliği ölçeğinin örneklem yeterliliği tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 19. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği

İfadeler	DK1	DK2	DK3	DK4	DK5	DK6	DK7	DK8	DK9	DK10	DK11	DK12	DK13	DK14	DK15	DK16	DK17	DK18	DK19	DK20	DK21	DK22	DK23	DK24	DK25	DK26	DK27
DK1	,830 ^a																										
DK2	-,570	,862 ^a																									
DK3	-,347	-,135	,886 ^a																								
DK4	-,020	-,092	-,245	,887 ^a																							
DK5	,012	-,073	-,122	-,187	,927 ^a																						
DK6	,007	,006	-,078	-,142	-,226	,902 ^a																					
DK7	-,019	-,067	,133	-,082	-,058	-,244	,894 ^a																				
DK8	,101	-,042	-,118	,088	-,098	-,065	-,190	,878 ^a																			
DK9	-,034	-,065	,014	,009	-,006	,050	-,094	-,305	,871 ^a																		
DK10	-,037	-,028	,041	,001	,014	,067	-,033	-,138	-,294	,874 ^a																	
DK11	-,107	,013	,014	-,011	,005	,004	-,027	,021	-,057	-,270	,886 ^a																
DK12	-,024	,050	-,006	-,072	-,008	-,029	,061	-,036	,044	-,136	-,315	,876 ^a															
DK13	,040	-,061	,014	-,003	-,021	-,037	,008	-,029	,007	,057	-,089	-,270	,882 ^a														
DK14	,055	-,059	-,068	,095	-,048	-,099	-,033	-,070	,044	,074	,013	-,110	-,257	,860 ^a													
DK15	,040	,000	-,093	-,090	,012	,069	-,054	,044	-,068	,002	,062	-,002	-,108	-,292	,874 ^a												
DK16	,013	-,001	-,010	,000	,000	-,095	-,015	-,085	,024	-,013	-,032	,020	-,097	,035	-,236	,871 ^a											
DK17	-,066	-,003	,070	,017	-,020	-,061	,004	-,053	,011	-,080	,039	-,062	,053	,018	-,043	-,304	,889 ^a										
DK18	-,017	,037	-,039	-,014	,007	-,019	-,078	-,059	,058	-,011	,010	,043	-,081	,033	-,067	-,090	-,190	,897 ^a									
DK19	-,011	,009	-,045	,067	-,019	-,042	,113	-,060	-,044	,044	-,127	-,056	,055	-,063	,033	-,093	-,091	-,296	,867 ^a								
DK20	-,083	,000	,009	-,002	,016	,047	-,104	,057	,025	-,075	-,035	-,009	-,024	-,035	-,106	,084	,016	-,022	-,301	,871 ^a							
DK21	-,025	,053	-,077	,009	,065	-,081	-,017	,048	-,084	-,059	,020	-,062	,006	,013	,015	-,005	-,023	-,002	,023	-,319	,858 ^a						
DK22	,017	,004	,015	,026	-,091	-,013	-,001	0,01	-,090	,034	-,054	-,009	,032	-,010	,001	,019	-,038	-,044	-,056	-,059	-,308	,842 ^a					
DK23	-,001	-,033	,102	-,205	-,006	,039	-,066	-,052	,033	-,004	-,048	,070	-,012	-,057	-,026	,051	,006	-,038	,048	,013	-,116	-,327	,801 ^a				
DK24	-,036	,051	-,066	,035	,050	,041	,026	-,052	,015	,009	,013	,006	-,056	,011	-,034	-,105	-,028	,047	,009	,042	,090	-,125	-,135	,785 ^a			
DK25	,055	-,056	,041	,064	-,019	-,025	,009	,101	-,108	-,027	,061	-,093	-,010	-,096	-,021	,023	-,065	-,112	,037	-,066	-,054	,121	-,061	-,242	,784 ^a		
DK26	-,004	,028	-,044	,042	-,015	-,014	,036	,042	-,024	,036	-,051	,034	-,035	,095	,106	-,001	-,023	-,004	-,024	,020	,008	,046	-,064	-,143	-,203	,628 ^a	
DK27	-,023	,029	,046	-,053	,016	-,009	,012	-,094	,049	,010	-,010	,011	,026	-,068	-,051	,021	,056	,024	,003	-,026	-,021	-,058	,106	-,051	-,080	-,726	,622 ^a

Tablo 19’da da görüldüğü üzere destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan ifadelerin çapraz ilişki matrisine bakıldığında tüm katsayıların 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu da ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğu anlamına gelmekte olup açıklayıcı faktör analizine dahil edilmesi uygun görülmektedir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin KMO ve Barlett’s Testi sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 20. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin KMO ve Barlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,864
Bartlett’s Test of Sphericity	X ² (ki-kare)	2423,711
	sd (serbestlik derecesi)	15
	p (olasılık)	0,000

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği de örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Ayrıca ölçekte yer alan ifadeler arasında da bir korelasyon olduğu da görülmektedir.

Tekrar ziyaret etme niyetinin her birinin örneklem yeterliliğine sahip olup olmadığına ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 21. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği

İfadeler	TZN1	TZN2	TZN3	TZN4	TZN5	TZN6
TZN1	,832 ^a					
TZN2	-0,54	,817 ^a				
TZN3	-0,04	0,266	,894 ^a			
TZN4	-0,07	-0,24	-0,05	,879 ^a		
TZN5	0,003	-0,19	0,1	-0,34	,889 ^a	
TZN6	-0,23	-0,04	0,085	-0,25	-0,22	,905 ^a

Tablo 21’e göre tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin matris sonuçları ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve örneklemin de yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ölçekte yer alan ifadeler açıklayıcı faktör analizine dahil edilmiştir.

Çalışmanın bir başka ölçeği olan seyahat motivasyonu ölçeğinin örneklem yeterliliği ve uyum analizleri yapılarak sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 22. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin KMO ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,859
Bartlett's Test of Sphericity	X ² (ki-kare)	6434,938
	sd (serbestlik derecesi)	325
	p (olasılık)	0,000

Yapılan KMO ve Barlett's Küresellik Testi sonuçlarına göre açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için seyahat motivasyonu ölçeğinin de örneklem büyüklüğü yeterli olup ifadeler arasında da bir ilişki olduğundan söz edilebilir.

Seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadelerin çapraz ilişki matrisine göre ilişkilerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 23. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Örneklem Yeterliliği

	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	SM12	SM13	SM14	SM15	SM16	SM17	SM18	SM19	SM20	SM21	SM22	SM23	SM24	SM25	SM26
SM1	.861 ^a																									
SM2	-,477	.877 ^a																								
SM3	-,338	-,233	.890 ^a																							
SM4	-,043	-,152	-,298	.905 ^a																						
SM5	-,002	,012	-,003	-,254	.902 ^a																					
SM6	-,023	-,024	-,084	-,034	-,218	.897 ^a																				
SM7	,021	-,036	,029	,023	-,154	-,239	.870 ^a																			
SM8	-,011	-,089	-,010	,043	-,026	-,027	-,335	.891 ^a																		
SM9	-,031	,063	-,035	-,072	-,065	,023	-,121	-,181	.889 ^a																	
SM10	-,010	,006	,014	-,008	,002	,014	-,018	-,080	-,316	.820 ^a																
SM11	-,008	-,005	,025	,102	-,083	,001	-,018	-,005	,059	-,427	.797 ^a															
SM12	,022	,025	,031	-,112	,007	-,060	-,030	,016	-,082	,041	-,332	.860 ^a														
SM13	-,062	-,038	-,013	-,009	,003	,118	-,090	,072	,033	-,014	-,002	-,260	.868 ^a													
SM14	-,065	,017	-,021	-,013	-,028	-,022	,043	-,056	,061	,033	-,044	-,069	-,237	.835 ^a												
SM15	,068	-,023	-,046	,024	-,021	-,055	-,001	,016	-,039	-,050	,004	,004	-,009	-,431	.829 ^a											
SM16	-,020	,046	-,036	,055	,008	-,009	-,004	-,018	-,032	-,063	,075	-,044	,002	-,087	-,303	.826 ^a										
SM17	,079	-,005	,029	-,092	-,061	,073	-,057	,002	-,044	,049	-,122	,061	,066	-,024	-,030	-,452	.804 ^a									
SM18	-,080	-,016	-,047	,041	,004	-,054	-,005	,000	,000	,005	-,008	-,086	,002	,020	-,004	,038	-,260	.876 ^a								
SM19	,009	-,024	-,034	-,041	,026	,015	-,084	,052	-,048	-,017	-,039	,083	-,048	-,036	-,003	,022	-,086	-,257	.862 ^a							
SM20	,049	-,069	-,032	-,026	-,076	,015	,083	-,103	-,025	-,011	,038	-,013	-,103	,107	-,051	,004	,106	-,129	-,294	.840 ^a						
SM21	-,078	,050	,034	-,027	,032	-,114	-,037	-,031	-,023	-,016	-,062	,034	-,044	-,041	,064	-,115	-,010	,090	,055	-,215	.853 ^a					
SM22	-,014	-,010	,093	-,057	,042	-,007	,009	-,014	-,053	,016	-,017	-,072	,053	-,109	,016	-,006	-,036	,013	-,017	-,098	-,303	.837 ^a				
SM23	-,031	,032	-,020	,006	-,039	,002	,049	-,038	,002	-,021	-,021	,028	-,089	,089	-,092	,060	-,025	-,068	,019	,048	-,097	-,361	.812 ^a			
SM24	-,006	-,045	,027	-,011	,076	-,039	,053	-,005	-,012	,029	-,024	-,043	-,033	-,042	,057	-,008	-,060	,041	-,005	-,062	-,014	-,017	-,281	.868 ^a		
SM25	,023	-,007	-,013	-,027	-,076	,034	-,022	-,008	,049	-,017	-,012	-,013	-,074	,011	-,048	-,063	,024	-,071	,009	,043	,026	,005	-,029	-,257	.850 ^a	
SM26	-,043	-,038	-,002	-,004	,034	-,027	-,077	-,007	-,001	-,032	-,007	-,078	,023	,018	,030	-,060	-,034	,006	-,038	-,047	,016	-,033	,056	-,168	-,419	.875 ^a

Tabloya göre 26 ifadeden oluşan seyahat motivasyonu ölçeğinin örneklem sayısı açıklayıcı faktör analizi için yeterlidir. İfadeler arasında da yüksek korelasyon bulunmaktadır. Faktör analizine ölçeğin tüm maddeleri dahil edilmiştir.

Çalışmada yer alan dört ölçeğin (destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, tekrar ziyaret etme niyeti ve seyahat motivasyonu) açıklayıcı faktör analizi yapılmasına uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla yapılan analizler sonrası dört ölçeğin de açıklayıcı faktör analizi yapılmasına uygun olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle, çalışmada, açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan boyutları belirleme aşamasına geçilmiştir. Analizde Kaiser (1960) ölçütü temel olarak alınmıştır. Bu yaklaşıma göre, öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler esas alınmakta ve yapıdaki faktör sayısı belirlenmektedir (Özdamar, 2004; Erdoğan, 2003).

Açıklayıcı faktör analizinin uygulanmasında “temel bileşenler yöntemi” (*principal components analysis*) kullanılmıştır. Bu yöntem, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişken içeren veri setinin boyutlarını, veri içindeki toplam varyansı mümkün olduğunca koruyarak daha az boyuta indirgemeyi amaçlayan bir dönüşüm tekniği olarak kullanılmaktadır (Çilli, 2007). Veri toplama aracının faktör yapısını ortaya koymak amacıyla, dik döndürme yöntemlerinden biri olan “*Varimax*” döndürme işlemi uygulanmıştır. Döndürme işlemiyle birlikte, ölçeği oluşturan tüm maddelerin yalnızca bir faktör üzerine yük vermesi gerektiği ilkesine dayanan “basit yapı” (*simple structure*) ölçütü dikkate alınmıştır (Tavşancıl, 2006; Büyüköztürk, 2002). Madde seçiminde, faktör analizinde yaygın olarak kabul edilen 0,50'nin üzerinde faktör yük değerine sahip ifadeler analize dahil edilmiştir (Hair vd., 1998). Öte yandan, herhangi bir faktöre 0,50'den daha düşük yük veren maddeler analize dahil edilmemiştir. Ayrıca, aynı anda birden fazla faktöre yüksek yük veren (*complex structure*) ve bu faktörler arasındaki yük farkı 0,10'dan küçük olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır (Büyüköztürk, 2002).

Bu bilgiler ışığında çalışmanın değişkenlerinden birisi olan algılanan destinasyon imajına ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 24. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Ortak Varyans	Güvenilirlik
ALTYAPI			
Dİ1: Erdek'te altyapı kalitelidir.	,728	25,900	0,809
Dİ2: Erdek'te uygun konaklama seçenekleri vardır.	,759		
Dİ3: Erdek'te turist bilgilendirme ağı iyidir.	,798		
Dİ4: Erdek'te temizlik ve hijyen standartları iyidir.	,786		
Dİ5: Erdek güvenlidir.	,642		
İMKANLAR			
Dİ10: Erdek'te kültürel etkinlikler vardır.	,817	17,381	0,688
Dİ11: Erdek'te tarihi cazibe merkezleri vardır.	,846		
Dİ12: Erdek'te konaklama yerleri makul fiyatlıdır	,609		
ÇEKİCİLİK			
Dİ7: Erdek'te doğal cazibe merkezleri vardır.	,629	15,895	0,591
Dİ8: Erdek'te güzel manzaralar vardır.	,840		
Dİ9: Erdek'in iklimi iyidir.	,670		
	TOPLAM	59,176	0,764
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerlilik: 0,771			
Barlett's Küresellik Testi Ki Kare: 2126,295			
Serbestlik Derecesi (df): 55			
Anlamlılık Derecesi (Sig.): 0,000			

Algılanan destinasyon imajına ilişkin gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçlarına göre verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's küresellik testi ile değerlendirilmiştir. KMO değeri 0,771 olarak bulunmuş olup bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "iyi" düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974). Bartlett's Küresellik Testi sonuçları ise $\chi^2 = 2126,295$; $df = 55$; $p < 0.001$ şeklindedir. Bu sonuçlar, boyutlar arasında faktör analizi yapmaya elverişli anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %59,176'sının üç faktör tarafından açıklandığı görülmektedir. Sosyal bilimlerde toplam açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması yeterli görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçların güçlü bir yapısal geçerlilik sunduğu ifade edilebilir. Ayrıca, "Altyapı", "İmkanlar" ve "Çekicilik" olarak üç boyut altında toplanan destinasyon imajına ait Croanbach's Alpha değeri 0,764 olarak bulunmuş olup bu değer değişkenden elde edilen faktörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir. AFA yapılırken ölçme aracında yer alan Dİ6 (Erdek'te alışveriş imkânları yeterlidir.), Dİ13 (Erdek ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.) ve Dİ14 (Erdek seyahat bütçemin karşılığını iyi bir şekilde verir.) ifadelerinin faktör yükleri 0,50'den

daha düşük bulunduğu için analize dahil edilmemiştir. Yukarıdaki tabloda yer alan ifadeler daha sonra yapılacak olan analizlerde bu şekliyle yer alacaktır.

Faktör bazında elde edilen bulgulara bakıldığında “*Altyapı*” faktörü altında yer alan beş ifadenin faktör yükleri 0,642 ile 0,798 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yüküne sahip olan ifade “*Erdek’te turist bilgilendirme ağı iyidir.*” (0,798), en düşük yük ise “*Erdek güvenlidir.*” (0,642) ifadesine aittir. Faktörün güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,809 olup bu değer, iç tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Altyapıya ilişkin ifadelerle ait ortak varyans değeri ise %25,900’dür. Bu oran, değişkenlerin ortak bir yapı altında toplandığını teyit eder niteliktedir. “*İmkanlar*” faktörüne bakıldığında faktör altında üç ifade yer almakta olup faktör yükleri 0,609 ile 0,846 arasında değişmektedir. “*Erdek’te tarihi cazibe merkezleri vardır.*” ifadesi en yüksek yük değerine (0,846) sahiptir. Bu faktörün güvenilirlik katsayısı 0,688 olup kabul edilebilir düzeyde bir iç tutarlılığa işaret etmektedir. Ortak varyans ise %17,381 olarak hesaplanmıştır. Tespit edilen üçüncü ve son faktör olan “*Çekicilik*” faktöründe üç ifade yer almakta ve faktör yükleri 0,629 ile 0,840 arasında değişmektedir. “*Erdek’te güzel manzaralar vardır.*” ifadesi en yüksek yük değerini taşıırken (0,840), “*Erdek’te doğal cazibe merkezleri vardır.*” ifadesi en düşük yükü (0,629) almıştır. Faktörün güvenilirliği 0,591 ile daha düşük düzeydedir ancak sosyal bilimlerde 0,60’a yakın değerler de bazı durumlarda kabul edilebilir olarak değerlendirilebilmektedir. Ortak varyans ise %15,895 olarak bulunmuştur.

Algılanan destinasyon kişiliğinin faktör analizi sonuçları Tablo 24’te verilmektedir.

Tablo 25. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Ortak Varyans	Güvenilirlik
İÇTENLİK			
DK1: Neşeli	,830	19,064	0,809
DK2: Samimi	,832		
DK3: Akli başında	,813		
DK4: Aile odaklı	,710		
DK5: Özgün	,583		
SERTLİK			
DK24: Erkekci	,628	15,123	0,777
DK25: Batılı	,685		
DK26: Sert	,891		
DK27: Kaba	,862		
SEÇKİNLİK			
DK17: Başarılı	,666	13,747	0,702
DK18: Kendinden emin	,752		
DK19: Üst sınıf	,789		
DK20: Çekici	,579		
YETKİNLİK			
DK12: Güncel	,661	11,764	0,682
DK13: Bağımsız	,810		
DK14: Dürüst	,748		
	TOPLAM	59,697	0,778
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği: 0,797			
Barlett's Küresellik Testi Ki Kare: 3881,606			
Serbestlik Derecesi (df): 120			
Anlamlılık Derecesi (Sig.): 0,000			

Algılanan destinasyon kişiliği boyutlarına yönelik gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kapsamında, verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett's testi ile değerlendirilmiştir. KMO değeri 0,797 olup örneklem büyüklüğünün faktör analizi için “iyi” düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974). Bartlett's küresellik testi sonuçları [$\chi^2 = 3881,606$; $df = 120$; $p < 0.001$] anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ve faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. AFA sonucunda dört faktörlü bir yapı elde edilmiş ve bu yapı toplam varyansın %59,697'sini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde kabul edilebilir minimum düzey %50 olduğundan, bu oran yapısal geçerlilik açısından yeterli kabul edilmektedir. AFA sonrası faktör yükü 0,50'nin altında kalan ifadeler (DK6, DK7, DK8, DK9, DK10, DK11, DK15, DK16, DK21, DK22, DK23) kapsam dışı bırakılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan analizlerde tabloda yer alan boyutlar kullanılacaktır.

Faktör analizi sonrası elde edilen dört boyut ile ilgili bilgilere detaylı bakıldığında “İçtenlik” boyutunun neşeli, samimi, aklı başında, aile odaklı ve özgün olmak üzere beş ifadeden oluştuğu görülmektedir. Faktör yükleri 0,583 ile 0,832 arasında değişmektedir. En yüksek yük değeri “Samimi” (0,832) ifadesine, en düşük yük ise “Özgün” (0,627) ifadesine aittir. Faktörün güvenilirlik katsayısı 0,809 olup oldukça yüksek düzeyde iç tutarlılığa işaret etmektedir. Bu faktöre ilişkin ortak varyans değeri %19,064 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, turistlerin Erdek’i içten, sıcak ve dostane bir destinasyon olarak algıladıklarını göstermektedir. “Sertlik” boyutu daha otoriter ve maskülen imajı temsil eden dört ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,628 ile 0,891 arasında değişmekte olup en yüksek yük değeri “Sert” (0,891) ifadesine aittir. Boyutun güvenilirlik katsayısı 0,777 ile yüksek düzeydedir. Ortak varyans değeri ise %15,123 olarak bulunmuştur. Bu boyut, destinasyonun bazı cevaplayıcılar tarafından güçlü, erkeksi ve biraz da sert karakteristiklerle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. AFA sonrası elde edilen bir başka imaj boyutu da “Seçkinlik” boyutudur. Bu boyuta dahil olan ifadeler başarılı, kendinden emin, üst sınıf ve çekici’dir. İfadelerin faktör yükleri bakılacak olursa yükler 0,579 ile 0,789 arasında değişmektedir. “Üst sınıf” ifadesi en yüksek yükü (0,789) alırken, “Çekici” ifadesi en düşük değere sahiptir (0,579). Güvenilirlik katsayısı 0,702 olup kabul edilebilir düzeyde içsel tutarlılığı göstermektedir. Bu faktöre ait ortak varyans %13,747 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, Erdek’in belirli bir turist grubu tarafından başarılı, özgüvenli ve elit bir destinasyon olarak algılanabildiğini göstermektedir. “Yetkinlik” boyutunda üç ifade (güncel, bağımsız, dürüst) yer almakta olup faktör yükleri 0,661 ile 0,810 arasında değişmektedir. “Bağımsız” ifadesi en yüksek yükü (0,810) alırken, “Güncel” ifadesi en düşük değere sahiptir (0,661). Güvenilirlik katsayısı 0,682 olup kabul edilebilir düzeyde içsel tutarlılığı göstermektedir. Bu faktöre ait ortak varyans %11,764 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, Erdek’in bir katılımcı tarafından başarılı, özgüvenli ve elit bir destinasyon olarak algılanabildiğini göstermektedir.

Araştırmanın bir başka değişkeni olan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonucu tabloda yer almaktadır:

Tablo 26. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Ortak Varyans	Güvenilirlik
NİYET			
TZN1: Bir sonraki tatilimde Erdek ilk tercihim olur.	,837	70,732	0,896
TZN2: Erdek'i tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.	,879		
TZN4: Erdek'e tekrar gelmek için çaba göstereceğim	,845		
TZN5: Erdek'i gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.	,822		
TZN6: Erdek'e daha sık geleceğim.	,821		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerlilik: 0,852 Barlett's Küresellik Testi Ki Kare: 2195,387 Serbestlik Derecesi (df): 10 Anlamlılık Derecesi (Sig.): 0,000			

Turistlerin Erdek'e yönelik tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları, değişkenin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Analiz öncesinde değişkenin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,852 olarak bulunmuştur. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" düzeyde yeterli olduğunu ifade etmektedir (0,80-0,90 arası değerler çok iyi kabul edilmektedir). Bartlett's Küresellik Testi sonucunda, Ki-kare değeri 2195,387 olarak hesaplanmış ve bu değer 10 serbestlik derecesi ile anlamlı bulunmuştur ($p<0,00$). Bu sonuç, değişkenler arasında faktör analizine uygun anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermekte ve faktör analizinin geçerliliğini desteklemektedir. Elde edilen bulgular, Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN) değişkeninin tek faktörlü bir yapı altında toplandığını ve bu faktörün toplam varyansın %71,484'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu oran, sosyal bilimlerde kabul edilen %50 eşik değerinin oldukça üzerindedir ve değişkenin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere TZN3 (Erdek'e tekrar gelmeyi istemem.) ölçekten faktör yükü 0,50'nin altında kaldığı için çıkarılmıştır. Bu ölçek için bundan sonraki analizlere tabloda yer alan bir boyut ve beş ifade ile devam edilecektir.

TZN boyut bazında değerlendirildiğinde boyutun beş ifadeden oluştuğu görülmektedir. Faktör yükleri 0,821 ile 0,879 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü "Erdek'i tekrar ziyaret etmeye niyetliyim." (0,879) ifadesinde, en düşük faktör yükü ise "Erdek'e daha sık geleceğim" (0,821) ifadesinde gözlemlenmiştir. Bütün maddelerin

faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması, ifadelerin faktöre güçlü şekilde yüklendiğini ve kavramsal bütünlüğü sağladığını göstermektedir. Ayrıca faktörün güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,896 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermekte ve ölçüm aracının güvenirliğini desteklemektedir.

Aşağıdaki tabloda seyahat motivasyonu ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları belirtilmektedir:

Tablo 27. Seyahat Motivasyonu Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Ortak Varyans	Güvenirlik
DENEYİM			
SM1: Fiziksel yeteneklerimi/becerilerimi kullanmak	,860	19,426	0,874
SM2: Ziyaret ettiğim yerlere bir şeyler katmak	,853		
SM3: Yeteneklerimi sınamak	,852		
SM4: Hayal gücümü kullanmak	,698		
RAHATLAMA			
SM14: Fiziksel olarak rahatlamak	,731	15,768	0,760
SM15: Sakin bir ortamda bulunmak	,805		
SM16: Zihinsel olarak rahatlamak	,778		
SM17: Koşuşturmadan kaçınmak	,641		
SOSYALLİK			
SM24: Alışılmışın dışına çıkmak	,741	13,259	0,732
SM25: Özgür, bağımsız ve açık fikirli olmak	,816		
SM26: Kendimi keşfetmek	,769		
MACERAPERESTLİK			
SM8: Diğer gezginlerle ilişki kurmak	,605	12,616	0,588
SM9: Bir ömür boyu unutulmayacak deneyimler yaşamak	,669		
SM19: Bilgimi artırmak	,601		
SM20: Yerel halkla etkileşimde bulunmak	,647		
	TOPLAM	61,064	0,833
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerlilik: 0,831 Barlett's Küresellik Testi Ki Kare: 3662,807 Serbestlik Derecesi (df): 105 Anlamlılık Derecesi (Sig.): 0,000			

Turistlerin Erdek'e yönelik seyahat motivasyonlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonuçları, değişkenin ölçüm geçerliliğini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Analize başlamadan önce değişkenin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu 0,831 olarak bulunmuştur. Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "çok iyi" düzeyde yeterli olduğunu göstermektedir (0,80-0,90 arası değerler çok iyi

kabul edilir). Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarına göre Ki-kare değeri 3662,807 olarak hesaplanmış, 105 serbestlik derecesi ile anlamlı bulunmuştur ($p < 0,005$). Bu sonuç, değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu ve faktör analizinin uygun olduğunu teyit etmektedir. Faktör analizi sonucunda, seyahat motivasyonuna ilişkin ifadeler dört temel boyut altında toplanmıştır. Elde edilen toplam açıklanan varyans oranı %61,064 olup sosyal bilimler alanında kabul edilen minimum %50 oranının üzerindedir. Bu durum, modelin açıklayıcılığının yeterli olduğunu göstermektedir. Faktör yükü binişik olan (birden fazla faktöre yük veren) ve 0,50'nin altında kalan ifadeler bundan sonra yapılacak olan analizlere dahil edilmemiştir. Bu ifadeler, SM5, SM6, SM7, SM10, SM11, SM12, SM13, SM18, SM21, SM22, SM23'tür.

Yapılan AFA sonrası SM ölçeğinden *deneyim*, *rahatlama*, *sosyallik* ve *maceraperestlik* olmak üzere dört boyut elde edilmiştir. *Deneyim boyutu*, seyahat sırasında yaşanan tecrübelerin turistler için önemli olduğunu göstermektedir. Boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,698 ile 0,860 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü "*SM1: Fiziksel yeteneklerimi/becerilemi kullanmak*" ifadesinde (0,860) gözlemlenmiştir. Deneyim faktöründe yer alan diğer ifadeler "*SM1: Ziyaret ettiğim yerlere birşeyler katmak*" (0,853), "*SM3: Yeteneklerimi sınamak*" (0,852) ve "*SM4: Hayal gücümü kullanmak*" (0,698) şeklindedir. Faktörün güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,874 olup bu değer ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. *Rahatlama boyutu*, turistler açısından seyahatin rahatlatma ve stres atma amaçlı olduğunu ifade etmektedir. Faktör yükleri 0,641 ile 0,805 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü "*SM15: Sakin bir ortamda bulunmak*" ifadesinde (0,805) bulunmuştur. Rahatlama faktöründe yer alan diğer ifadeler "*SM14: Fiziksel olarak rahatlatmak*" (0,731), "*SM16: Zihinsel olarak rahatlatmak*" (0,778) ve "*SM17: Koşuşturmadan kaçınmak*" (0,641) şeklindedir. Bu faktörün güvenilirlik katsayısı 0,760 olarak hesaplanmıştır ve iyi düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Sosyalleşme amacıyla seyahat etmeyi temsil eden "*Sosyallik*" boyutunda faktör yükleri 0,741 ile 0,816 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü "*SM25: Özgür, bağımsız ve açık fikirli olmak*" ifadesinde (0,816) görülmüştür. Sosyallik faktöründe yer alan diğer ifadeler "*SM24: Aşılmışın dışına çıkmak*" (0,741) ve "*SM26: Kendimi keşfetmek*" (0,769) şeklindedir. Sosyallik faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,732 olup ölçeğin tatmin edici bir iç

tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Analizden ortaya çıkan son boyut olan “*Maceraperestlik*” boyutu, turistlerin yeni ve farklı deneyimler yaşama arzusunu yansıtmaktadır. Boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,601 ile 0,669 arasında değişmektedir. En yüksek faktör yükü “*SM9: Bir ömür boyu unutulmayacak deneyimler yaşamak*” ifadesinde (0,669) bulunmuştur. Maceraperestlik faktöründe yer alan diğer ifadeler “*SM8: Diğer gezginlerle ilişki kurmak*” (0,605), “*SM19: Bilgimi artırmak*” (0,601) ve “*SM20: Yerel halkla etkileşimde bulunmak*” (0,647) şeklindedir. Bu faktörün güvenirlik katsayısı 0,588 olup diğer faktörlere göre daha düşük olsa da sosyal bilimler için kabul edilebilir minimum düzeye yakındır.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonrasında elde edilen ilk faktör yükleri, ifadelerin hangi faktörlere daha çok yüklendiğini göstermektedir. Ancak bu ham yükler, genellikle ifadelerin birden fazla faktöre yüklenmesi gibi karmaşık bir yapı ortaya çıkarabilmektedir. Bu durumu daha net bir hale getirmek amacıyla döndürme (rotation) işlemi uygulanmaktadır. Döndürme işlemi sonucunda elde edilen faktör yüklerine “döndürülmüş faktör yükleri” adı verilmektedir. Döndürme işlemi, faktör yapısını daha anlaşılır kılmakta, ifadelerin ait oldukları faktörlere daha belirgin bir şekilde yüklenmesini sağlamaktadır. Bu sayede her bir maddenin hangi faktör altında yer aldığı daha açık bir biçimde görülebilmektedir. Döndürülmüş faktör yükleri, faktör analizinin yorumlanmasında ve faktör yapısının net bir şekilde ortaya konulmasında önemli bir role sahiptir. Boyutlara uygulanan döndürme işlemi sonrasında tespit edilen faktör yüklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir:

Tablo 28. Varyans Açıklama Tablosu

Faktör	Başlangıç Öz Değerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
Altyapı	3,385	30,770	30,770	2,849	25,900	25,900
İmkanlar	1,954	17,766	48,537	1,912	17,381	43,281
Çekicilik	1,170	10,639	59,176	1,748	15,895	59,176
İçtenlik	4,259	26,618	26,618	3,050	19,064	19,064
Sertlik	2,511	15,694	42,312	2,420	15,123	34,186
Seçkinlik	1,589	9,930	52,242	2,200	13,747	47,933
Yetkinlik	1,193	7,456	59,697	1,882	11,764	59,697
Niyet	3,537	70,732	70,732	3,537	70,732	70,732
Deneyim	4,561	30,404	30,404	2,914	19,426	19,426
Rahatlama	2,037	13,577	43,981	2,365	15,768	35,194
Sosyallik	1,395	9,300	53,281	1,989	13,259	48,452
Maceraperestlik	1,167	7,783	61,064	1,892	12,612	61,064

Yukarıdaki tabloda, boyutlara ait varyans oranları sunulmuştur. Boyutlara ilişkin özdeğerler, her bir boyutun ne kadar bilgi (varyans) taşıdığını göstermektedir. Açıklanan varyans, her bir boyutun toplam varyansın ne kadarını açıkladığını ifade ederken; birikimli (kümülatif) varyans, ilk (n) faktörün toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığını ortaya koymaktadır. (Büyüköztürk, 2002; Field, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2014; Lorcü, 2015; Kalaycı, 2021).

Açıklayıcı faktör analizine ilişkin varyans açıklama tablosu incelendiğinde, *destinasyon imajına* ilişkin dört faktörün toplam varyansın %59,176'sını açıkladığı görülmektedir. Döndürülmüş toplam faktör yüklerine göre; “Altyapı” faktörü %25,900, “İmkanlar” faktörü %17,381, “Çekicilik” faktörü ise %15,895 oranında varyansı açıklamaktadır. Bu üç faktör birlikte, destinasyon imajına ilişkin toplam varyansın anlamlı bir bölümünü temsil etmektedir. *Destinasyon kişiliği* boyutlarına yönelik yapılan analiz sonucunda ise dört faktörün toplam varyansın %59,697'sini açıkladığı belirlenmiştir. “İçtenlik” faktörü %19,064, “Sertlik” faktörü %15,123, “Seçkinlik” faktörü %13,747 ve “Yetkinlik” faktörü %11,764 oranında varyansa katkı sağlamıştır. *Tekrar ziyaret etme niyeti* boyutunda yapılan analizde, tek boyutlu bir yapının ortaya çıktığı ve bu yapının toplam varyansın %70,732'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu

durum, ölçekte yer alan maddelerin aynı kavramsal yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. *Seyahat motivasyonu* değişkenine ilişkin analizde ise dört faktörün toplam varyansın %61,064'ünü açıkladığı görülmektedir. Döndürülmüş faktör yüklerine göre “Deneyim” faktörü %19,426, “Rahatlama” faktörü %15,768, “Sosyallik” faktörü %13,259 ve “Maceraperestlik” faktörü %12,612 oranında varyans açıklamaktadır. Bu sonuçlar, seyahat motivasyonuna ilişkin ölçeğin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), bir yönüyle, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)’nin devamı niteliğinde olup veri yapısının kuramsal bir model doğrultusunda sınanmasına olanak tanımaktadır. Verinin yapısına ilişkin hipotezler geliştirmeye ve faktör yapısını keşfetmeye yönelik olarak yapılan AFA, veri setinde hangi faktörlerin bulunduğunu ortaya koymayı ve bu yapıya ilişkin hipotezler geliştirmeyi amaçlarken, DFA ise önceden tanımlanmış yapının veriyle ne ölçüde örtüştüğünü test etmeye yöneliktir (Erkorkmaz, 2013). Bu çalışmanın daha önce yapılan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına göre (*Bknz. 4.6.*) araştırma modelinde 12 boyut altında 47 ifade yer almaktadır. Boyut ve ifadelerin değişkenlere göre dağılımı şu şekildedir:

- Destinasyon İmajı (bağımsız değişken); 3 boyut, 11 ifade,
- Destinasyon Kişiliği (bağımsız değişken); 4 boyut, 16 ifade,
- Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (bağımlı değişken); 1 boyut, 5 ifade,
- Seyahat Motivasyonu (bağımlı değişken); 4 boyut, 15 ifade’dir.

Açıklanan bilgiler doğrultusunda, çalışmada, doğrulayıcı faktör analizine AFA sonucunda elde edilen sonuçlarla devam edilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), verinin içsel yapısını test etmeye yönelik olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. DFA, kuramsal olarak tanımlanmış yapıların doğruluğunu test etmeye odaklanmaktadır (Brown, 2015). DFA ile belirlenen faktörlere ait gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin anlamlılığı, faktörler arası ilişkilerin düzeyi, ölçüm modelinin genel uyum düzeyi ve faktörlerin birbirinden ayrışıp ayrışmadığını değerlendirilmektedir (Kline, 2016). Böylece modelin yapısal geçerliliği ve ölçüm güvenilirliği istatistiksel olarak sınanmaktadır.

Doğrulamalı faktör analizi (DFA), genel olarak, birinci düzey (first order) çok faktörlü model ve ikinci düzey (second order) çok faktörlü model olmak üzere iki temel ölçüm modeli çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Birinci düzey çok faktörlü modelde (first order model) gözlenen değişkenler, birden fazla örtük faktör (boyut) altında gruplanmaktadır. İkinci düzey (second order) çok faktörlü model ise birinci düzeyde tanımlanan faktörlerin, daha üst düzey bir genel faktör tarafından açıklandığı hiyerarşik bir modeli ifade etmektedir. İkinci düzey model, özellikle alt boyutları olan ölçeklerde sıkça kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çalışmada da kullanılan ölçeklerin çok boyutlu yapıda olması nedeniyle analiz süreci, öncelikle ikinci düzey çok faktörlü model temelinde yürütülmüştür. Bu doğrultuda yapılan analizler neticesinde elde edilen verilere ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır:

Faktör yüklerinin yüksek olması (0,70 ve üzeri), ölçüm modelinin güvenilirliğini desteklemekte ve yapısal geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır. Ancak bazı alt boyutlar ile üst düzey faktör arasında oldukça zayıf yükleme değerleri elde edilmiştir. (Örneğin; *destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyetinin alt boyutu olan niyet arasındaki faktör yükü 0,205; seyahat motivasyonu ile tekrar ziyaret etme niyetinin alt boyutu olan niyet arasındaki faktör yükü 0,283'tür.*) Bu sonuçlar, modelin güvenilirliğinin düşük olduğunu ve yapısal geçerliliğin sağlanmadığını göstermektedir. PLS-SEM'de birleşme geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını gösteren önemli göstergelerden birisi olan ve 0,50'nin üzerinde olması beklenen AVE analizi sonuçlarına göre değişkenlerin çoğunun 0,50 olan eşik değerin altında kaldığı ve bu haliyle modelin birleşme geçerliliğini sağlamadığı tespit edilmiştir. (Dİ: 0,414; DK: 0,467; SM: 0,350). PLS-SEM'de ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için bakılan HTMT değerinin 0,90 ve altında bir değer alması modelde ayrışma geçerliliğinin olduğunu ispat etmekte olup bu değerin 0,90'ın üzerinde olması ise boyutlar arasındaki ayrışma geçerliliğinin zayıf olduğunu göstermektedir. HTMT analizi sonucu elde edilen bazı değerler yukarıda verilen eşik değerlerin çok üzerinde olduğu için ikinci düzey çok faktörlü doğrulama analizinde ayrışma geçerliliğinin de sağlanmadığı açık olarak görülmektedir. PLS-SEM analizlerinde model uyumunu değerlendirmek için önerilen ve yaygın olarak kullanılan uyum ölçütlerinden birisi olan SRMR değerinin 0.08'in altında olması iyi uyum, 0,10'a kadar olması ise kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma için

SRMR değeri, doymuş model için 0,122; tahmin edilen model için ise 0,137 olarak bulunmuştur. Buna göre, SRMR değerlerinin eşik değerleri (> 0.10) aştığı, dolayısıyla modelin uyumunun zayıf olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapısal eşitlik modelinin uyumunu değerlendirmek için kullanılan bir başka uyum indeksi olan NFI değeri “n/a” (not applicable) olarak raporlanmıştır. Bazı koşullarda (*örneğin; modelin, doymuş modele çok yakın olması veya tek boyutlu yapılardan oluşması gibi*) program tarafından NFI değeri hesaplanamamaktadır. Yukarıda açıklanan nedenlerle, modelin ikinci düzey faktör analizine uygun olmadığı değerlendirilmiş ve analiz süreci birinci düzey çok faktörlü model yapısı esas alınarak tekrarlanmıştır.

1980’li yıllara kadar birinci nesil istatistiksel yöntemler olarak kabul edilen faktör analizi ile regresyon analizine olan ilgi 1990’lı yılların başında da devam etmiş ve bu analizler yapısal eşitlik modellemesi tekniği ile birlikte ikinci nesil istatistiki yöntemler olarak belirtilen istatistiki programlarda yerini almıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan, faktör analizi ile regresyon analizini birleştiren çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Bu yöntemin uygulanmasında genellikle SmartPLS, WarpPLS, AMOS ve Lisrel gibi çeşitli istatistiksel yazılımlar tercih edilmektedir. SmartPLS programı, varyans tabanlı (variance-based) yani PLS-SEM yaklaşımına dayanırken; AMOS ve Lisrel ise kovaryans tabanlı (covariance-based) yani CB-SEM analizlerine olanak sağlamaktadır (Yıldız, 2024). Varyans tabanlı olması, açıklanan varyansı maksimize, hata varyanslarını minimize etmeyi amaçlaması, normal dağılım varsayımı gerektirmemesi, parametrik olmayan bir analiz yöntemi kullanması gibi nedenlerle yapılan bu çalışmada PLS-SEM’in kullanılması uygun görülmüştür.

PLS-SEM’de analizler temel olarak iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada araştırmanın modeli, ölçüm modeli olarak kullanılıp modelde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmaktadır. Bu çalışmada, modelin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA), SmartPLS 4.0 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin faktör yükleri, birleşik güvenilirlik (composite reliability, CR), ortalama varyans açıklaması (average variance extracted, AVE) ve Cronbach Alfa katsayıları incelenmiştir. Bu değerler, ölçeklerin iç tutarlılığına ve yapısal

geçerliliğine ilişkin önemli göstergeler sunmaktadır. Ölçüt olarak, faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması, AVE değerlerinin 0,50'yi geçmesi, CR değerlerinin 0,70 ve üzerinde bulunması ve Cronbach Alfa katsayılarının da 0,70'in üzerinde olması önerilmektedir. Bu değerlere ek olarak, ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) için Fornell-Larcker kriteri ve HTMT oranı (heterotrait-monotrait ratio) değerlerine de bakılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2021).

PLS-SEM'de ölçüm modeliyle yapılması gereken analizlerden birisi iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability)'dir. Bu değer genellikle Cronbach Alpha katsayısıyla (Cronbach ve Meehl, 1955) ölçülmektedir. Ancak Hair ve Alamer (2022), güvenilirliği olması gerekenden az hesaplaması, göstergeler arasındaki ilişkiyi esas alarak tüm göstergelerin güvenilirliğini eşit olarak kabul etmesi ve ölçek içindeki indikatör (madde) sayısına duyarlı olması gibi sebeplerle Cronbach Alpha değeri yerine birleşik güvenilirlik (composite reliability-CR katsayısının ve/veya rho_A değerinin kullanılmasını tavsiye etmektedir. CR katsayısı, PLS-SEM analizlerinde, bir faktöre ait göstergelerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. İndikatörlere eşit olmayan yükler atayarak daha gerçekçi bir ölçüm sağladığı için Cronbach's Alpha'dan daha güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Genellikle 0,70 ve üzeri bir CR değeri, kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa işaret etmektedir (Hair vd., 2019). Dijkstra–Henseler's rho (ρ_A) olarak da bilinen ve bir faktörün iç tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir başka değer olan rho_A değeri ise Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik katsayısına (composite reliability) göre daha hassas bir ölçüt olup indikatörlere eşit olmayan yüklerle katkı sağladığı varsayımına dayanmaktadır. Değer, bu yönüyle diğer ölçütlerden ayrılmaktadır (Dijkstra ve Henseler, 2015). PLS-SEM analizlerinde rho_A değeri 0,70'in üzerinde olduğunda boyutun güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Hair vd., 2021).

PLS-SEM'de güvenilirlik analizinden sonra yapılması gereken bir başka analiz ise birleşme geçerliliği (convergent validity-CV)'dir. Birleşme geçerliliği, bir gizil değişkenin indikatörleri tarafından paylaşılan ortak varyansın yüksek düzeyde olmasını ifade etmektedir (Hair vd., 2013). Bu geçerlilik türü, faktör yükleri (outer loadings) ile açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted – AVE) değerleri dikkate alınarak değerlendirilmektedir. PLS-SEM analizinde faktör yükleri (outer loadings), gözlenen değişkenlerin ait oldukları gizil değişkeni ne derece temsil ettiğini

göstermektedir. Bu değerler, her bir indikatörün ilgili faktöre katkısını yansıtmaktadır. Yüksek faktör yükleri, indikatörün o faktörü iyi temsil ettiğini ve ölçüm modelinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olması ideal kabul edilmekte; ancak bazı araştırmalarda 0,40 ile 0,70 arasındaki yüklerin, AVE'nin geçerli ve CR'nin ise güvenilir bir değer aldığı müddetçe modelde tutulabileceği belirtilmektedir. Hair vd. (2019)'ne göre ise faktör yüklerinin 0,40'ın altında olmaması gerekmektedir. Bu nedenle, faktör yükleri ölçüm modelinin değerlendirilmesinde ilk dikkate alınan kriterlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Açıklanan Ortalama Varyans (AVE), birleşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde kullanılan temel ölçütlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bir faktörün indikatörleri tarafından açıklanan varyansının, ölçüm hatasından daha yüksek olup olmadığını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir faktörün kendisini ölçen gözlenen değişkenler ile ne ölçüde açıklandığını göstermektedir (Hair vd., 2017). AVE değeri, her bir boyuta ait gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin karelerinin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Bu değer 0,50 ve üzerinde olması, gizil değişkenin varyansının en az %50'sinin göstergeler tarafından açıklandığını ve dolayısıyla birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017).

Tablo 29. Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar

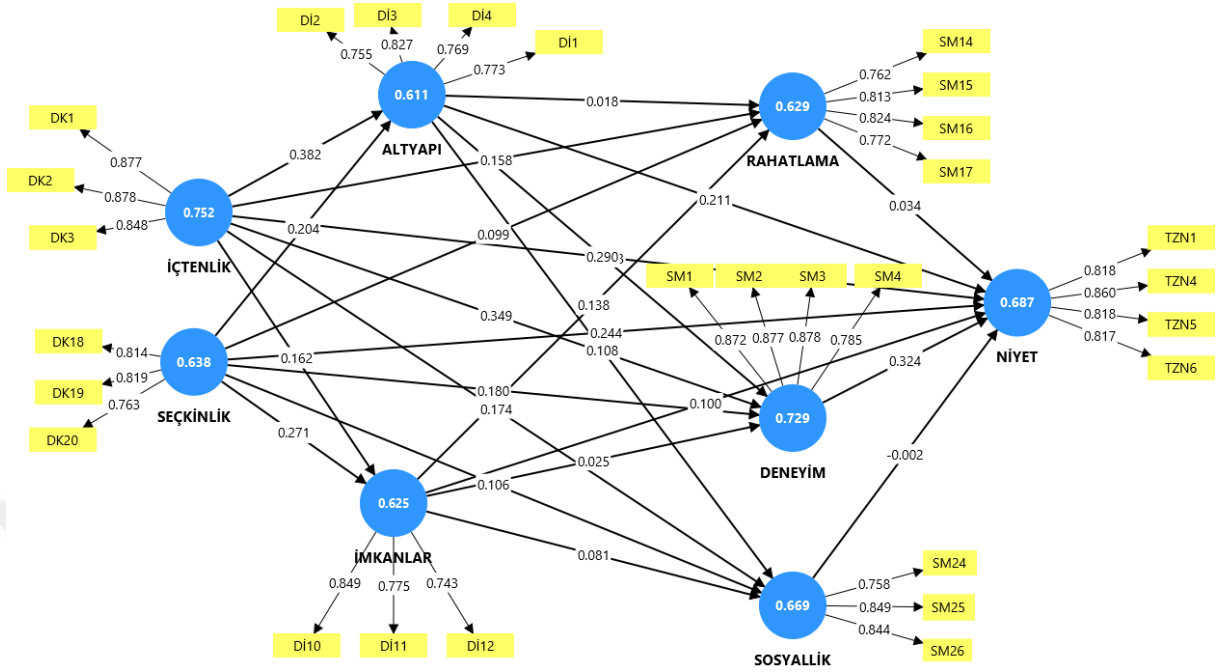
Değişken	Boyut	İfade	Yük değeri	AVE	CR	α	rho_A
Dİ1	Altyapı	Dİ1	0,773	0,611	0,862	0,778	0,787
		Dİ2	0,755				
		Dİ3	0,825				
		Dİ4	0,769				
Dİ2	İmkanlar	DK10	0,849	0,625	0,833	0,702	0,725
		DK11	0,775				
		DK12	0,743				
DK1	İçtenlik	DK1	0,877	0,752	0,901	0,836	0,838
		DK2	0,878				
		DK3	0,848				
DK3	Seçkinlik	DK18	0,814	0,638	0,841	0,717	0,720
		DK19	0,819				
		DK20	0,863				
TZN	Niyet	TZN1	0,818	0,687	0,897	0,848	0,850
		TZN4	0,868				
		TZN5	0,818				
		TZN6	0,817				
SM1	Deneyim	SM1	0,872	0,729	0,915	0,875	0,877
		SM2	0,877				
		SM3	0,878				
		SM4	0,785				
SM2	Rahatlık	SM14	0,762	0,629	0,872	0,804	0,806
		SM15	0,813				
		SM16	0,824				
		SM17	0,772				
SM3	Sosyallik	SM24	0,758	0,669	0,858	0,753	0,767
		SM25	0,849				
		SM26	0,844				

Tablo 29’da ölçüm modeline ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bazı ifadelere ait faktör yüklerinin 0,40 değerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. Düşük faktör yükleri, modelin geçerliliğini olumsuz yönde etkileyebileceği ve yapısal modelin doğru kurulmasını engelleyebileceği için söz konusu maddelerin analizde tutulması anlamlı sonuçlara ulaşılmasını zorlaştıracığı öngörülmektedir. Ayrıca, sosyal bilimler alanyazınında bir boyutun anlamlı ve güvenilir bir şekilde temsil edilebilmesi için en az üç ifade içermesi gerektiği yaygın olarak kabul

görmektedir (Brown, 2015; Schönrock-Adema vd., 2009; Güvendir vd. 2025). Yukarıda sayılan nedenlerle, modelin geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak amacıyla ilişki analizinin anlamlı ve güçlü yük değerlerine sahip maddeler üzerinden yürütülmesi benimsenmiştir. Bu yaklaşım, faktörün istatistiksel olarak tanımlanabilirliğini ve yapının geçerliliğini sağlamak amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, genel kabul gören asgari eşik değerin altında kalan ifadeler ve iki ifadesi kalan boyutlar ölçüm modeline yeterli katkısı olmadığı gerekçesiyle değerlendirmeye alınmamış, söz konusu boyutlar (Di3-Çekicilikler, DK2-Sertlik, DK4-Yetkinlik, SM4-Maceraperestlik) ile “Niyet” boyutunun TZN2 ifadesi) analiz dışı bırakılmış ve yapısal yol analizine dahil edilmemiştir.

Ölçüm modelinden yukarıda belirtilen ifadeler çıkarıldıktan sonra geriye kalan tüm boyutların gösterge yükleri 0,70’in üzerinde gerçekleşmiş olup bu durum her bir ifadenin ait olduğu boyutu yeterli düzeyde yansıttığını göstermektedir. Ayrıca, her bir boyuta ait AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin 0,50’nin üzerinde olması, modelde yer alan boyutların yakınsak geçerlilik kriterini sağladığını ortaya koymaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). En yüksek AVE değeri 0,752 ile “İçtenlik” boyutuna, en düşük AVE değeri ise 0,611 ile “Altyapı” boyutuna aittir. Kompozit güvenirlik (CR) değerlerinin tamamının 0,70’in üzerinde olması, her bir boyutun yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. En yüksek CR değeri 0,915 ile “Deneyim” boyutunda, en düşük CR değeri ise 0,833 ile “İmkanlar” boyutunda hesaplanmıştır. Bununla birlikte, Cronbach’s Alpha ve rho_A değerlerinin de önerilen eşik değer olan 0,70’in üzerinde olması, boyutların içsel güvenirlik kriterlerini karşıladığını ortaya koymaktadır (Hair vd., 2019). Tüm bu bulgular doğrultusunda, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenirlik açısından yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçüm model sonuçlarına ilişkin SmartPLS çıktısı ise Şekil 2’de sunulmuştur:



Şekil 2. Ölçüm Modeli

Araştırma modelindeki yapının geçerliliği için modelde yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği (discriminant validity), bir boyutun diğer boyuttan ne derecede farklılaştığını gösteren bir ölçüt olarak tanımlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrışma geçerliliğinin testi için PLS-SEM üç yöntem önermektedir. Bu yöntemler; çapraz yükleme (cross loading), Fornell-Larcker ve Heterotrait- Monotrait (HTMT) ölçütüdür (Henseler vd. 2009; Hair vd., 2011; Hair vd., 2012; Henseler vd., 2015).

PLS-SEM analizinde *çapraz yükleme* (cross-loading), her bir gözlenen değişkenin, ait olduğu gizil değişkenin yanı sıra diğer gizil değişkenlerle de yüksek bir korelasyon gösterip göstermediğini değerlendirmektedir. Başka bir deyişle, çapraz yükleme, bir indikatörü diğer faktörlerle karıştırmamak için kritik bir kontrol mekanizmasıdır. Herhangi bir gözlenen değişkenin, ait olduğu faktöre değil de başka bir faktöre yüksek yüklemesi, modelin ayrışma geçerliliğini zayıflatabileceğini göstermektedir. Bu ölçüt, bir göstergenin yalnızca kendisiyle ilişkili faktörde yüksek bir yük göstermesi gerektiğini belirtmektedir. Genellikle, her gözlenen değişkenin, ilgili faktördeki yükünün, diğer faktörlerdeki yüklerinden daha yüksek olması beklenmektedir.

Bu durum, her faktörün ölçülen değişkenleriyle ne kadar güçlü ilişkilere sahip olduğunu ortaya koymakta ve modelin geçerliliğini doğrulamaktadır (Hair vd., 2017).

Ölçüm modeline ilişkin çapraz yükleme değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 30. Çapraz Yükleme Değerleri

	ALTYAPI	DENEYİM	NİYET	RAHATLAMA	SEÇKİNLİK	SOSYALLİK	İMKANLAR	İÇTENLİK
Dİ1	0.773	0.349	0.340	0.091	0.275	0.158	0.230	0.374
Dİ2	0.755	0.312	0.396	0.194	0.233	0.163	0.286	0.388
Dİ3	0.827	0.366	0.346	0.068	0.289	0.163	0.314	0.354
Dİ4	0.769	0.368	0.335	0.107	0.300	0.185	0.310	0.320
Dİ10	0.342	0.213	0.297	0.139	0.339	0.180	0.849	0.248
Dİ11	0.206	0.116	0.196	0.151	0.241	0.134	0.775	0.184
Dİ12	0.300	0.207	0.252	0.189	0.193	0.085	0.743	0.191
DK1	0.413	0.320	0.405	0.151	0.334	0.198	0.213	0.877
DK2	0.357	0.349	0.449	0.173	0.289	0.161	0.219	0.878
DK3	0.423	0.411	0.461	0.184	0.374	0.199	0.257	0.848
DK18	0.318	0.271	0.329	0.199	0.814	0.158	0.274	0.301
DK19	0.251	0.261	0.283	0.039	0.819	0.089	0.255	0.284
DK20	0.264	0.219	0.348	0.129	0.763	0.161	0.268	0.337
SM1	0.417	0.872	0.491	0.214	0.269	0.305	0.186	0.414
SM2	0.409	0.877	0.450	0.206	0.239	0.319	0.172	0.348
SM3	0.366	0.878	0.432	0.237	0.265	0.287	0.223	0.318
SM4	0.329	0.785	0.486	0.285	0.298	0.317	0.209	0.339
SM14	0.154	0.294	0.218	0.762	0.101	0.287	0.129	0.183
SM15	0.107	0.257	0.155	0.813	0.114	0.250	0.123	0.141
SM16	0.071	0.138	0.129	0.824	0.133	0.330	0.201	0.116
SM17	0.126	0.178	0.198	0.772	0.155	0.328	0.174	0.170
SM24	0.129	0.262	0.173	0.322	0.118	0.758	0.140	0.144
SM25	0.198	0.277	0.188	0.342	0.111	0.849	0.154	0.201
SM26	0.191	0.339	0.229	0.277	0.190	0.844	0.132	0.179
TZN1	0.420	0.488	0.818	0.197	0.342	0.204	0.267	0.439
TZN4	0.394	0.449	0.860	0.221	0.343	0.216	0.290	0.436
TZN5	0.326	0.415	0.818	0.196	0.322	0.188	0.234	0.421
TZN6	0.358	0.454	0.817	0.130	0.327	0.193	0.263	0.380

Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde, tüm ifadelerin kendi boyutlarına ilişkin yüklerinin, diğer boyutlarla olan yüklerinden anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, DK1 ifadesinin “İçtenlik” boyutuna olan yük değeri 0,877 iken, diğer boyutlara olan yük değerleri 0,449’un altında kalmıştır. Benzer şekilde, SM2 ifadesi “Deneyim” boyutuna 0,877’lik yük değeriyle yüksek düzeyde katkı sağlamakta; diğer boyutlarla olan ilişkisi ise bu değerin oldukça altındadır. Bu bulgular doğrultusunda, çapraz yükleme analizine göre modeldeki ifadelerin ait oldukları boyutları diğer boyutlardan ayırt edebildiği, dolayısıyla modelin ayırma geçerliliği (discriminant validity) kriterini sağladığı ifade edilebilir.

Fornell-Larcker ölçütü, boyutlar arasındaki ayrışma geçerliliğini test etmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu ölçüt, her bir boyutun açıklanan varyansının (AVE) diğer boyutlarla paylaşılan varyanstan daha yüksek olup olmadığını kontrol eder. Eğer bir boyutun AVE değeri, bu boyutun diğer boyutlarla paylaştığı varyansın karesinden büyükse, o boyutun yeterli ayrışma geçerliliğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Henseler vd. (2015) tarafından boyutlar arasındaki doğrusal ilişkiyi dikkate alırken yalnızca bu kritere dayanmak yerine, çapraz yüklemeler ve heterotrait-monotrait oranı (HTMT) gibi diğer geçerlilik ölçütlerinin de kullanılması önerilmektedir.

Ölçüm modeline ilişkin Fornell-Larcker değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 31. Fornell-Larcker Değerleri

	ALTYAPI	DENEYİM	NİYET	RAHATLAMA	SEÇKİNLİK	SOSYALLİK	İMKANLAR	İÇTENLİK
ALTYAPI	0.781							
DENEYİM	0.447	0.854						
NİYET	0.454	0.546	0.829					
RAHATLAMA	0.148	0.276	0.226	0.793				
SEÇKİNLİK	0.351	0.314	0.403	0.160	0.799			
SOSYALLİK	0.214	0.360	0.242	0.380	0.173	0.818		
İMKANLAR	0.365	0.231	0.319	0.198	0.334	0.173	0.790	
İÇTENLİK	0.460	0.418	0.507	0.196	0.386	0.215	0.267	0.867

Tabloda, çapraz korelasyon matrisinin köşegeninde kalın yazılan değerler her bir değişkenin AVE'sinin karekökünü göstermekte olup bunların tabloda yer alan aynı satır ve sütundaki diğer korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Örneğin, “İçtenlik” değişkeninin AVE karekökü 0,867 iken, bu değişkenin diğer boyutlarla olan korelasyonları (örneğin Niyet ile 0,507; Deneyim ile 0,418 vb.) bu değerin altında kalmaktadır. Benzer şekilde, “Altyapı” değişkeninin AVE karekökü olan 0,781 değeri de diğer tüm boyutlarla olan korelasyonlardan yüksektir. Bu bulgular, modeldeki tüm boyutlar arasında yeterli düzeyde ayrışma geçerliliği sağlandığını göstermektedir. Dolayısıyla, her bir değişkenin kendi içindeki ifadeleriyle yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve diğer boyutlardan anlamlı biçimde ayrışabildiği söylenebilir.

Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT), boyutlar arasındaki ayrışma geçerliliğini test etmek için kullanılan daha yeni bir yöntemdir. HTMT, boyutlar arasındaki

korelasyonları değerlendirirken, özellikle aynı boyutun diğer boyutlar ile ne kadar ilişkili olduğunu incelemektir. HTMT katsayısı, heterotrait (farklı yapıların ölçütleri arasındaki ilişkiler) ve monotrait (aynı yapı içindeki farklı ölçütlerin ilişkisi) korelasyonlarının oranı olarak hesaplanmaktadır (Henseler vd., 2015). HTMT katsayısının değerinin genellikle 0,90 veya daha düşük olması beklenmektedir. Bu sınır değeri, boyutlar arasındaki ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Eğer HTMT katsayısı 0.90'ın üzerinde çıkarsa, bu durum boyutlar arasında yeterli ayrışma geçerliliğinin sağlanmadığını ve ölçümlerin birbiriyle fazla ilişkili olduğunu gösterebilir (Henseler vd. 2015).

Ölçüm modeline ilişkin Heterotrait-Monotrait değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 32. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Değerleri

	ALTYAPI	DENEYİM	NİYET	RAHATLAMA	SEÇKİNLİK	SOSYALLİK	İMKANLAR	İÇTENLİK
ALTYAPI								
DENEYİM	0.537							
NİYET	0.553	0.631						
RAHATLAMA	0.181	0.326	0.265					
SEÇKİNLİK	0.463	0.396	0.513	0.199				
SOSYALLİK	0.274	0.440	0.300	0.488	0.228			
İMKANLAR	0.480	0.289	0.405	0.267	0.457	0.233		
İÇTENLİK	0.565	0.483	0.599	0.233	0.493	0.268	0.341	

Tablodaki değerlere bakıldığında, tüm boyutlar arasında hesaplanan HTMT oranlarının 0,85 sınır değerinin altında kaldığı görülmektedir. Örneğin, “Deneyim” ile “Niyet” arasında 0,631, “İçtenlik” ile “Niyet” arasında 0,599 ve “Altyapı” ile “İçtenlik” arasında 0,565 gibi değerler elde edilmiştir. En yüksek değer 0,631 olup bu oran da kabul edilebilir düzeyde kalmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, modeldeki tüm boyutlar arasında HTMT kriterine göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlar, boyutların birbirinden kavramsal olarak ayırt edilebilir olduğunu ve ölçüm modelinin geçerliliğinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Yukarıda açıklanan nedenlerle (*Bknz. s. 153-154*) SmartPLS 4.0 programı kullanılarak yapılan çalışma, birinci düzey çok faktörlü model temelinde yürütülmüştür. Bu aşamada, her bir örtük yapıyı temsil eden alt boyutların, kendilerine ait gözlenen değişkenlerle anlamlı ve geçerli biçimde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Yapının güvenilirlik ve geçerlilik bağlamında gerekli kriterleri sağladığı anlaşılmış, elde edilen

uyum indeksleri ve geçerlilik kriterlerinin yeterli düzeyde olduğu da tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında yapısal modelin test edilmesine geçilmiştir.

4.8. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri arasında yer almakta olup karmaşık ilişkisel modellerin test edilmesine olanak tanıyan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yöntem, aynı anda hem gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin (ölçüm modeli), hem de gizil değişkenlerin kendi aralarındaki nedensel ilişkilerin (yapısal model) analiz edilmesini sağlamaktadır (Hair vd., 2021). YEM, birden çok bağımlı ve bağımsız değişkenin yer aldığı modellerde, kuramsal yapıların eş zamanlı olarak sınanmasına imkân tanımaktadır. Bu yönüyle, sadece korelasyon veya regresyon gibi iki değişkenli ilişkileri analiz etmekle kalmamakta aynı zamanda da dolaylı etkiler ve aracı değişkenlerin etkileri gibi daha karmaşık yapıları da inceleyebilmektedir (Kline, 2016).

YEM, özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilmekle birlikte araştırmacıların kuramsal modeller doğrultusunda hipotezlerini test etmelerine olanak tanımaktadır. Bu yöntemde, öncelikle ölçüm modeli analiz edilerek her bir gizil boyutun kendi indikatörleriyle olan ilişkisi değerlendirilmektedir. Ardından, yapısal model çerçevesinde değişkenler arası nedensel ilişkiler sınanmaktadır. Bu süreçte modelin geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli istatistiksel kriterler aracılığıyla test edilmektedir. Modelin genel uyumu, çok sayıda uyum indeksine bakılarak değerlendirilmektedir. Özellikle doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen değerler, modelin uygunluğuna ilişkin ilk ipuçlarını sunmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2016). YEM, sadece teorik yapılar arası ilişkilerin test edilmesiyle sınırlı kalmamakta aynı zamanda modelin açıklayıcılık gücünü, tahmin kapasitesini ve dolaylı etkileri de ortaya koyması açısından kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Böylelikle, kuramsal modelin elde edilen verilerle ne ölçüde desteklendiği bütüncül olarak değerlendirilebilmektedir. (Hair vd., 2021, Yıldız, 2024).

YEM'in uygulanmasında kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) ve varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) olmak üzere iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Kovaryans temelli yaklaşım (CB-SEM) daha çok kuram testi ve doğrulama amaçlı tercih edilmekte iken varyans temelli yaklaşım (PLS-SEM), örneklem

sayısının görece daha az olduğu, verilerin normal dağılım göstermediği ya da modelin keşifsel olduğu durumlarda daha uygun olmaktadır (Hair vd., 2019). Bu bağlamda, çalışmada kullanılan veri setinin normal dağılım varsayımını karşılamaması ve modelin kompleks bir yapıda olması nedeniyle PLS-SEM yaklaşımı tercih edilmiştir. Araştırma veri setinin analizinde SmartPLS 4.0 programı kullanılmıştır.

PLS-SEM’de iki aşamada gerçekleştirilen analizlerin ikinci aşamasında, birinci aşamada Doğrulayıcı Faktör Analizi ile güvenilirliği ve geçerliliği sağlanan model (*Bknz.* 4.7), yapısal model olarak kullanılarak ilişki analizine tabi tutulmaktadır. Bu analizde Sarstedt vd. (2021)’in önerdiği adımlar izlenmiştir. Bu adımlar, çoklu doğrusallık (VIF), yol katsayısı (β Değeri) ve t-istatistik değeri, determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2 değeri)’dir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) olup olmadığını test etmek amacıyla Varyans Enflasyon Faktörü (VIF-Variance Inflation Factor) kullanılmaktadır. VIF, bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle olan doğrusal ilişkisinin derecesini göstermektedir. VIF değeri ne kadar yüksekse, ilgili değişkenin diğer değişkenlerle yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve bu nedenle modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olabileceği anlaşılmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantı, modelin tahmin gücünü ve değişkenlerin etkilerini doğru yorumlamayı zorlaştırmaktadır. VIF değeri 1 ise değişkenler arasında hiç çoklu doğrusal bağlantı bulunmamaktadır. VIF değeri 1 ile 5 arasında ise çoklu doğrusal bağlantı düşük veya kabul edilebilir düzeydedir. VIF değeri 5’in üzerinde ise çoklu doğrusal bağlantı yüksek kabul edilmekte ve bu durum modelde sorun yaratabileceği belirtilmektedir. Bazı kaynaklar daha sıkı bir kriter olarak $VIF \leq 3,3$ sınırını önermekte (Kock, 2015) ancak çoğunlukla 5 altındaki değerlerin sorun oluşturmadığı kabul edilmektedir (Yıldız, 2024).

Aşağıdaki tabloda yapısal modele ilişkin VIF değerleri gösterilmektedir:

Tablo 33. VIF Değerleri

	VIF
Dİ1	1.517
Dİ2	1.469
Dİ3	1.865
Dİ4	1.613
Dİ10	1.447
Dİ11	1.438
Dİ12	1.276
DK1	2.260
DK2	2.259
DK3	1.659
DK18	1.443
DK19	1.606
DK20	1.312

Tablo 32’de yer alan VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 5’in altında olduğu görülmektedir. Bu durum, modelde çoklu doğrusallık sorununa rastlanmadığını göstermektedir. Özellikle VIF değerlerinin 1,276 ile 2,260 arasında değişmesi, değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığını ve çoklu doğrusallığın kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar ışığında, yapısal eşitlik modelinde kullanılan değişkenlerin birbirinden bağımsızlığı yeterince sağlanmakta ve modelin tahmin güvenirliği olumsuz yönde etkilenmemektedir. Bu nedenle, modelde çoklu doğrusallık sorunu olmadığı ve analizlerin bu doğrultuda güvenilir şekilde ilerletilebileceği değerlendirilmektedir.

Yapısal modeldeki yol katsayılarının istatistiksel anlamlılığının test edilmesi amacıyla “t” ve “p” değerleri incelenmiştir. Yol katsayılarının anlamlılığı için “t” değerinin en az 1,96 olması ve “p” değerinin 0,05’in altında olması beklenmektedir. Bu değerlerin karşılanması, ilgili boyutlar arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda modelde öne sürülen boyutlar arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak değerlendirmek amacıyla “t” ve “p” istatistik değerlerinin analizinde SmartPLS programında yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniği kullanılmaktadır. Bu teknikte, orijinal örneklemden rastgele ve sürekli seçimler yapılarak aynı büyüklükte çok sayıda yeni örneklem oluşturulmaktadır. Yeniden örnekleme tekniği, rassal olarak belirlenen alt örneklemeler aracılığıyla analizlerin gerçekleştirilmesini

sağlamaktadır (Yıldız, 2024). Daha detaylı olarak açıklamak gerekirse, bootstrapping, örneklem dağılımını tahmin etmek amacıyla orijinal veri setinden çok sayıda yeniden örnekleme (resampling) yaparak istatistiksel sonuçların güvenilirliğini test etmeye yarayan parametrik olmayan (non-parametrik) bir tekniktir. Bu teknikte, örneklemden tesadüfi olarak ve tekrarlı biçimde binlerce alt örneklem oluşturulmaktadır. Elde edilen dağılım üzerinden standart hata, güven aralıkları ve anlamlılık testleri hesaplanabilmektedir. Özellikle yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gibi karmaşık modellerde, dolaylı etkilerin anlamlılığını değerlendirmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Preacher ve Hayes, 2008). SmartPLS programı, alt örneklem (subsamples) sayısı için varsayılan olarak 5.000 sayısını önerdiği için yapılan çalışmada bu sayı esas alınmıştır.

Yapısal modele ilişkin yol katsayıları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 34. Faktör Yükleri, t ve p değerleri

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t	p
Dİ1 <- ALTYAPI	0.772	0.771	0.023	33.179	0.000
Dİ2 <- ALTYAPI	0.757	0.756	0.027	27.863	0.000
Dİ3 <- ALTYAPI	0.827	0.826	0.017	48.810	0.000
Dİ4 <- ALTYAPI	0.768	0.768	0.022	34.570	0.000
Dİ10 <- İMKANLAR	0.848	0.848	0.020	42.901	0.000
Dİ11 <- İMKANLAR	0.773	0.772	0.035	22.259	0.000
Dİ12 <- İMKANLAR	0.746	0.744	0.035	21.052	0.000
DK1 <- İÇTENLİK	0.877	0.876	0.015	56.634	0.000
DK2 <- İÇTENLİK	0.878	0.877	0.015	57.361	0.000
DK3 <- İÇTENLİK	0.848	0.847	0.015	55.177	0.000
DK18 <- SEÇKİNLİK	0.814	0.814	0.021	38.027	0.000
DK19 <- SEÇKİNLİK	0.819	0.818	0.021	38.245	0.000
DK20 <- SEÇKİNLİK	0.763	0.762	0.026	29.258	0.000
TZN1 <- NİYET	0.818	0.818	0.016	49.834	0.000
TZN4 <- NİYET	0.859	0.859	0.014	59.900	0.000
TZN5 <- NİYET	0.818	0.818	0.021	39.185	0.000
TZN6 <- NİYET	0.818	0.817	0.020	39.941	0.000
SM1 <- DENEYİM	0.873	0.872	0.014	61.242	0.000
SM2 <- DENEYİM	0.877	0.877	0.014	64.567	0.000
SM3 <- DENEYİM	0.877	0.876	0.012	72.009	0.000
SM4 <- DENEYİM	0.785	0.784	0.023	33.958	0.000
SM14<- RAHATLAMA	0.765	0.762	0.039	19.733	0.000
SM15<- RAHATLAMA	0.813	0.812	0.029	28.078	0.000
SM16<- RAHATLAMA	0.823	0.821	0.030	27.144	0.000
SM17<- RAHATLAMA	0.771	0.768	0.035	21.938	0.000
SM24 <- SOSYALLİK	0.759	0.756	0.039	19.494	0.000
SM25 <- SOSYALLİK	0.847	0.846	0.024	34.904	0.000
SM26 <- SOSYALLİK	0.844	0.842	0.025	33.689	0.000

Modele uygulanan yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğinin sonuçlarına göre tüm yol katsayılarının istatistiksel olarak $p < 0,05$ anlamlılık kriterini karşıladığı yukarıda tabloda görülmektedir. Bu sonuçlara göre tüm değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuş ($p < 0.01$) ve **H1, H2, H3, H4, H5 ve H6** hipotezleri desteklenmiştir.

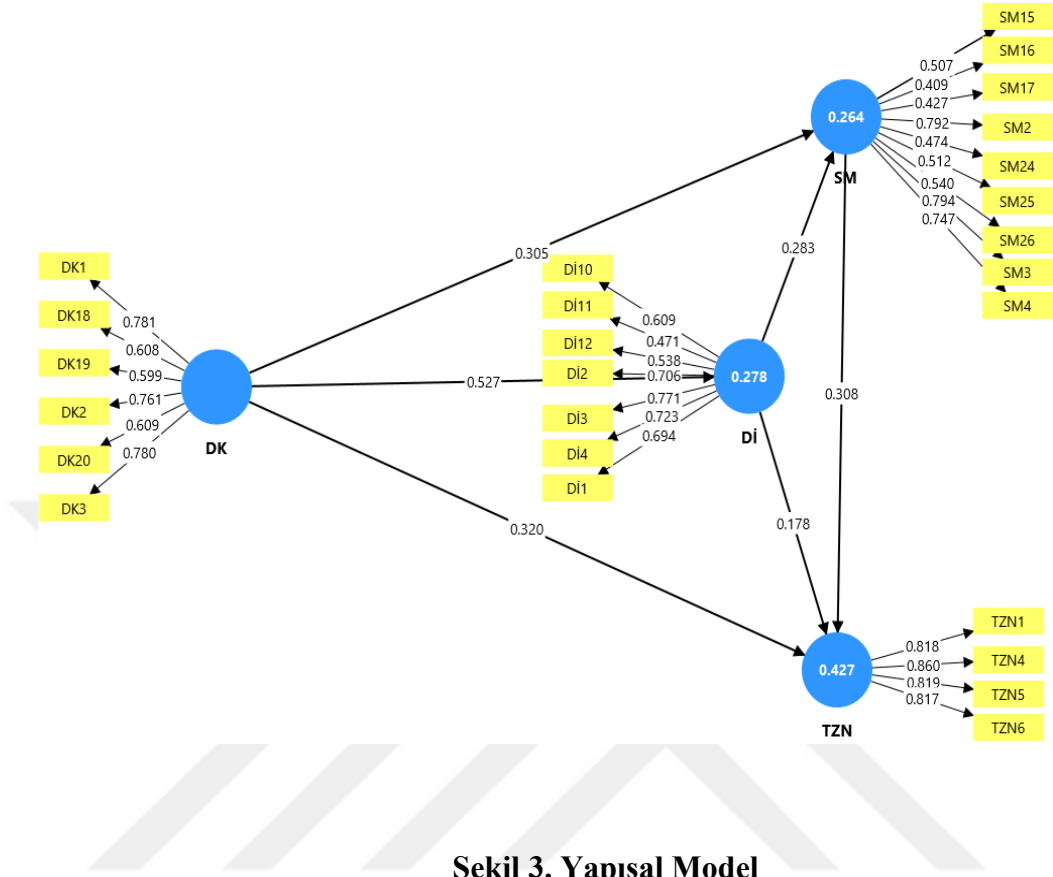
Tablo 35. Faktör Yükleri, t ve p değerleri

	Orijinal Örneklem	Örneklem Ortalaması	Standart Sapma	t	p
Dİ -> DK	0.527	0.530	0.036	14.833	0.000
Dİ -> SM	0.283	0.285	0.050	5.601	0.000
DK -> SM	0.305	0.307	0.050	6.109	0.000
Dİ -> TZN	0.178	0.177	0.045	3.952	0.000
DK-> TZN	0.320	0.320	0.050	6.381	0.000
SM-> TZN	0.308	0.310	0.045	6.909	0.000

Destinasyon İmajının, Destinasyon Kişiliği üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yönlüdür. ($\beta=0.527$, $t=14.833$, $p=0.000$). **H1 hipotezi desteklenmiştir.**

- Destinasyon İmajının Seyahat Motivasyonu üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta=0.283$, $t=5.601$, $p=0.000$). **H2 hipotezi desteklenmiştir.**
- Destinasyon Kişiliğinin, Seyahat Motivasyonu üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuş ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\beta=0.305$, $t=6.109$, $p=0.000$). **H3 hipotezi desteklenmiştir.**
- Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($\beta=0.178$, $t=3.952$, $p=0.000$). **H4 hipotezi desteklenmiştir.**
- Destinasyon Kişiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti etkisi anlamlı ve pozitif olarak tespit edilmiştir ($\beta=0.320$, $t=6.381$, $p=0.000$). **H5 hipotezi desteklenmiştir.**
- Seyahat Motivasyonu ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif olarak bulunmuştur ($\beta=0.308$, $t=6.909$, $p=0.000$). **H6 hipotezi desteklenmiştir.**

Elde edilen tüm bilgiler ışığında oluşturulan ‘Yapısal Model’e ilişkin SmartPLS çıktısı aşağıda şekilde gösterilmektedir:



Şekil 3. Yapısal Model

Modelin açıklayıcılık düzeyi R^2 (R-kare) değerleriyle ortaya konulmuştur. R^2 , bağımlı değişkenin toplam varyansının ne kadarının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterir. R^2 değerinin 0,26 ve üzerinde olması yüksek; 0,13 ile 0,25 arasında olması orta; 0,12 ve altında olması ise düşük açıklayıcılık düzeyi olarak kabul edilmektedir (Chin, 1998).

Modele ilişkin R^2 değerlerini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 36. R^2 değerleri

	R^2	Düzeltilmiş R^2
ALTYAPI+İMKANLAR+İÇTENLİK+SEÇKİNLİK → DENEYİM	0.269	0.263
ALTYAPI+İMKANLAR+İÇTENLİK+SEÇKİNLİK → RAHATLAMA	0.065	0.057
ALTYAPI+İMKANLAR+İÇTENLİK+SEÇKİNLİK → SOSYALLİK	0.074	0.066
ALTYAPI+İMKANLAR+İÇTENLİK+SEÇKİNLİK → NİYET	0.439	0.431

Yapısal modele ilişkin bağımlı değişkenlerin açıklayıcılık düzeyleri, determinasyon katsayısı (R^2) ve düzeltilmiş determinasyon katsayısı (Adjusted R^2) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. R^2 değeri, bağımlı değişkenin varyansının ne

kadarının modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösterirken; düzeltilmiş R^2 , modele eklenen değişken sayısını dikkate alarak bu oranı daha gerçekçi bir şekilde yansıtmaktadır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere; “Niyet” boyutunun varyansının %43,9’u modelde yer alan diğer değişkenlerce açıklanmaktadır. Bu değer yüksek bir açıklayıcılığa işaret etmektedir ($R^2 > 0.25$; Hair vd., 2017). “Deneyim” ($R^2 = 0.269$) boyutu için elde edilen değerler orta seviyede açıklayıcılık göstermektedir. Buna karşın, “Rahatlama” ($R^2 = 0.065$) ve “Sosyallik” ($R^2 = 0.074$) boyutlarının R^2 değerleri düşük olup bu değişkenlerin varyansının çok küçük bir kısmının model tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu da söz konusu boyutların başka değişkenlerce daha iyi açıklanabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, modelin en yüksek açıklayıcılığı “Niyet” boyutu üzerinde sağladığı; “Rahatlama” ve “Sosyallik” boyutlarında ise açıklayıcılık düzeyinin zayıf kaldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, düzeltilmiş R^2 değerleri ile klasik R^2 değerleri arasındaki farkların düşük olması, modele gereksiz değişkenler eklenmediğini ve modelin genellenebilirliğinin korunduğunu göstermektedir.

Modeldeki değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinin büyüklüğünü ortaya koymak amacıyla f^2 (etki büyüklüğü) değeri de değerlendirilmiştir. f^2 , bir bağımsız değişkenin modelden çıkarılması durumunda R^2 değerinde meydana gelen değişime dayanmakta ve ilgili değişkenin modele katkısını göstermektedir. f^2 değeri 0,02 küçük etki, 0,15 orta etki ve 0,35 büyük etki olarak yorumlanmaktadır.

Yapısal modele ilişkin f^2 değerleri aşağıda gösterilmektedir:

Tablo 37. f^2 değerleri

	ALTYAPI	DENEYİM	NİYET	RAHATLAMA	SEÇKİNLİK	SOSYALLİK	İMKANLAR	İÇTENLİK
ALTYAPI		0.081	0.016	0.000		0.009		
DENEYİM			0.125					
NİYET								
RAHATLAMA			0.002					
SEÇKİNLİK	0.047	0.014	0.025	0.003		0.003	0.072	
SOSYALLİK			0.000					
İMKANLAR		0.001	0.011	0.017		0.006		
İÇTENLİK	0.165	0.055	0.068	0.013		0.011	0.026	

Tablo incelendiğinde, değişkenler arasındaki etki büyüklüklerinin genel olarak küçük ve orta düzeyde olduğu gözlenmektedir.

Son olarak, yapısal modelin tahmin gücünün değerlendirilmesinde Q^2 (Stone-Geisser Katsayısı) dikkate alınmıştır. Q^2 değeri, çapraz geçerlilik (cross-validated redundancy) yaklaşımına dayalı olarak modelin dışsal geçerliliğini ve tahmin doğruluğunu ölçmektedir. Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması modelin yeterli tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın tahmin gücü (Q^2) değerlerine ilişkin sonuçlar tabloda gösterilmektedir:

Tablo 38. Q^2 değerleri

	Q^2	RMSE	MAE
DENEYİM	0.193	0.902	0.722
RAHATLAMA	0.033	0.989	0.772
SOSYALLİK	0.043	0.982	0.784
NİYET	0.298	0.841	0.658

Çalışmanın tahmin gücünü gösteren Q^2 değerleri, modelin bağımlı değişkenler üzerindeki öngörü kabiliyetini ortaya koymaktadır. Tablo 33'te sunulan Q^2 değerlerine göre; Deneyim (0.193) ve Niyet (0.298) değişkenlerinin tahmin gücü orta düzeyde iken, Rahatlama (0.033) ve Sosyallik (0.043) değişkenlerinin tahmin gücü oldukça düşüktür. Bu sonuçlar, modelin genel olarak bağımlı değişkenlerin varyansını açıklamada yeterli öngörü yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, RMSE ve MAE değerleri de modelin tahminlerinin gerçek değerlere olan ortalama yakınlığını ifade etmekte olup daha düşük değerler daha başarılı tahminlere işaret etmektedir. Niyet değişkeni, en düşük RMSE (0.841) ve MAE (0.658) değerlerine sahip olarak model tarafından en iyi tahmin edilen değişken olarak öne çıkmaktadır.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde modelin genel uyumunu belirlemeye yönelik olarak çeşitli uyum indeksleri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak SRMR (Standardized Root Mean Square Residual-Standardlaştırılmış Kök Ortalama Artık Kareler) değeri değerlendirilmiştir. SRMR, gözlenen korelasyonlar ile tahmin edilen korelasyonlar arasındaki farklara dayalı bir uyum indeksidir ve 0,08'in altındaki değerler iyi uyum göstermektedir. Bu eşik değerinin altında kalan sonuçlar, modelin veriyle uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Model uyumunun değerlendirilmesinde ikinci olarak NFI (Normed Fit Index - Normlaştırılmış Uyum İndeksi) kullanılmıştır. NFI, önerilen model

ile bağımsız modelin karşılaştırılması yoluyla modelin genel uyumunu ölçer. 0 ile 1 arasında değer alan bu indeksin 0,90 ve üzerindeki değerleri iyi uyumu, 0,80-0,89 arasındaki değerleri ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir.

Modele ilişkin SRMR ile NFI değerleri Tablo 34’te verilmiştir:

Tablo 39. SRMR ve NFI değerleri

	Doymuş model	Tahmin edilen model
SRMR	0.057	0.080
NFI	0.779	0.763

Model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan Standartlaştırılmış Ortalama Kare Kök Hata (SRMR) değerleri, doymuş (saturated) model için 0.057, tahmin edilen (estimated) model için ise 0.080 olarak hesaplanmıştır. Doymuş model, parametrelerin tamamının serbest bırakıldığı ve veri ile en iyi uyumu sağlayan model türü olduğundan SRMR değerinin düşük çıkması beklenmektedir. Tahmin edilen modelde elde edilen 0.080’lik SRMR değeri ise genel kabul görmüş uyum kriterleri çerçevesinde iyi düzeyde bir uyumun göstergesidir (Hu ve Bentler, 1999). Bu sonuç, yapısal modelin gözlenen veri ile makul düzeyde uyum sağladığını ve modelin yapısal ilişkileri açıklamada yeterli olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen NFI değeri doymuş model için 0.779, tahmin edilen model için ise 0.763 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, modelin veriye genel olarak tatmin edici düzeyde uyum sağladığını göstermektedir (Bentler ve Bonett, 1980). Özellikle sosyal bilimlerde yapılan yapısal eşitlik modelleme çalışmalarında, bu düzeydeki NFI değerleri sıklıkla karşılaşılan ve uygun kabul edilen sonuçlar arasında yer almaktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu bağlamda, önerilen modelin yapısı genel hatlarıyla anlamlı ve kullanılabılır bir model olarak değerlendirilebilir.

4.9. Farklılık Analizleri

Çalışmanın bu kısmında sosyo-demografik değişkenler ile bağımlı ve bağımsız değişkenler (destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret niyeti) arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle parametrik olmayan testler tercih edilmiştir. İkili karşılaştırmalar için *Mann-Whitney U* testi, ikiden fazla grup içeren değişkenler için ise *Kruskal-Wallis H* testi uygulanmıştır.

Kruskal-Wallis H testi sonucunda anlamlı farklılık saptanan değişkenler için gruplar arasındaki farklılığı belirlemek üzere *Post Hoc (Tamhane's T2)* testi ile ileri analiz yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti ile destinasyon imajını algılamaları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H7: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

Normal dağılım sergilemeyen veri setine göre cinsiyet ile algılanan destinasyon imajı arasında bir farklılaşma olup olmadığı Mann-Whitney U Testi uygulanarak sağlanmıştır:

Tablo 40. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Değişken	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Mann-Whitney U	p
Destinasyon İmajı	Erkek	371	383,52	65104,500	0,163
	Kadın	373	361,54		
	Toplam	744			

Mann-Whitney U testi sonucunda elde edilen p değeri, anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğu için ($p=0,163>0,05$) cinsiyet ile destinasyon imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu doğrultuda, **H7 hipotezi desteklenmemiştir.** Turistlerin destinasyon imajını algılamaları cinsiyetleri itibariyle bir farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların yaşları ile destinasyon imajını algılamaları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H8: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları yaşları itibariyle farklılık gösterir.

Hipotezin testi için non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır:

Tablo 41. Yaşa Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Yaş	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Destinasyon İmajı	18-24	240	331,87	17,781	0,001
	25-44	227	403,00		
	45-54	151	409,61		
	55-64	65	376,56		
	65 üstü	66	354,83		
	Toplam	749			

Olasılık değeri (p) güven düzeyinden küçük bulunduğu için ($p=0,001<0,05$) algılanan destinasyon imajı turistlerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle **H8 hipotezi desteklenmiştir.**

Hangi yaş grupları arasında farklılaşma olduğu ise post hoc Tamhane's T2 testi ile analiz edilmiştir:

Tablo 42. Yaşa Göre Destinasyon İmajı Çoklu Karşılaştırma

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
18-24	25-44	-3,15221*	,86699	,003
	45-54	-3,44365*	,91689	,002
	55-64	-1,83117	1,28491	,819
	65 yaş ve üzeri	-1,77489	1,26544	,833
25-44	18-24	3,15221*	,86699	,003
	45-54	-,29143	,94620	1,000
	55-64	1,32104	1,30599	,977
	65 yaş ve üzeri	1,37732	1,28683	,966
45-54	18-24	3,44365*	,91689	,002
	25-44	,29143	,94620	1,000
	55-64	1,61248	1,33963	,928
	65 yaş ve üzeri	1,66876	1,32097	,904
55-64	18-24	1,83117	1,28491	,819
	25-44	-1,32104	1,30599	,977
	45-54	-1,61248	1,33963	,928
	65 yaş ve üzeri	,05628	1,59852	1,000
65 yaş ve üzeri	18-24	1,77489	1,26544	,833
	25-44	-1,37732	1,28683	,966
	45-54	-1,66876	1,32097	,904
	55-64	-,05628	1,59852	1,000

Post hoc Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre, yaş grupları arasında destinasyon imajı algısı bakımından bazı anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir. Elde edilen bulgular, özellikle 18–24 yaş grubunun destinasyon imajına yönelik algısının, 25–44 ve 45–54 yaş gruplarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.05$). Bu farkın, hem 25–44 yaş grubuyla hem de 45–54 yaş grubuyla yapılan ikili karşılaştırmalarda anlamlı olduğu dikkat çekmektedir. Diğer yandan, 18–24 yaş grubunun 55–64 ve 65 yaş ve üzeri gruplarla karşılaştırılmasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememektedir ($p > 0.05$). Buna karşılık, 25–44, 45–54, 55–64 ve 65 yaş ve üzeri gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda da istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum, söz konusu yaş gruplarının destinasyon imajına ilişkin algılarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Özellikle 25–54 yaş aralığında yer alan bireylerin destinasyon imajına yönelik değerlendirmelerinin benzerlik gösterdiği ve bu grubun genç bireylere kıyasla destinasyonları daha olumlu algıladığı söylenebilmektedir. Elde edilen bulgular, yaş değişkeninin destinasyon imajı algısı üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin özellikle genç bireyler ile orta yaş grubundaki bireyler arasında belirginleştiğini göstermektedir.

Katılımcıların gelirleri ile destinasyon imajını algılamaları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H9: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları gelirleri itibarıyla farklılık gösterir.

Kruskal-Wallis H Testi ile sınanan hipoteze ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 43. Gelire Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Gelir	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Destinasyon İmajı	20.000 ve altı	146	321,84	15,236	0,009
	20.000-40.000	249	402,63		
	40.001-60.000	184	386,99		
	60.001-80.000	99	348,34		
	80.001-100.000	38	362,47		
	100.0001 üstü	29	385,36		
	Toplam	745			

Gelir düzeylerine göre turistlerin destinasyon imajı algılarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2=15,236$; $p=0,009<0,05$). Bu sonuca göre **H9 hipotezi desteklenmiştir.** Ortalama sıra değerlerine bakıldığında, 20.000–40.000 TL gelir grubundaki katılımcıların destinasyon imajına ilişkin algılarının en yüksek düzeyde olduğu, buna karşılık 20.000 TL ve altı gelir grubundaki katılımcıların ise daha düşük algılara sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan destinasyon imajının hangi gelir düzeyine göre farklılaştığını daha detaylı bir şekilde görmek amacıyla Post hoc Tamhane's T2 testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 44. Gelire Göre Destinasyon İmajı Çoklu Karşılaştırma

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
20.000 ve altı	20.001 - 40.000	-3,03972*	,97844	,031
	40.001 - 60.000	-2,66006	1,03120	,145
	60.001 - 80.000	-1,35638	1,14213	,982
	80.001 - 100.000	-2,16353	1,62302	,956
	100.001 ve üzeri	-3,55466	1,98939	,722
20.000-40.000	20.000 ve altı	3,03972*	,97844	,031
	40.001 - 60.000	,37966	,90149	1,000
	60.001 - 80.000	1,68333	1,02653	,803
	80.001 - 100.000	,87619	1,54385	1,000
	100.001 ve üzeri	-,51494	1,92535	1,000
40.001-60.000	20.000 ve altı	2,66006	1,03120	,145
	20.001 - 40.000	-,37966	,90149	1,000
	60.001 - 80.000	1,30367	1,07694	,979
	80.001 - 100.000	,49653	1,57782	1,000
	100.001 ve üzeri	-,89460	1,95269	1,000
60.001-80.001	20.000 ve altı	1,35638	1,14213	,982
	20.001 - 40.000	-1,68333	1,02653	,803
	40.001 - 60.000	-1,30367	1,07694	,979
	80.001 - 100.000	-,80714	1,65245	1,000
	100.001 ve üzeri	-2,19828	2,01348	,993
80.000-100.000	20.000 ve altı	2,16353	1,62302	,956
	20.001 - 40.000	-,87619	1,54385	1,000
	40.001 - 60.000	-,49653	1,57782	1,000
	60.001 - 80.000	,80714	1,65245	1,000
	100.001 ve üzeri	-1,39113	2,32031	1,000
100.001 ve üzeri	20.000 ve altı	3,55466	1,98939	,722
	20.001 - 40.000	,51494	1,92535	1,000
	40.001 - 60.000	,89460	1,95269	1,000
	60.001 - 80.000	2,19828	2,01348	,993
	80.001 - 100.000	1,39113	2,32031	1,000

Post hoc Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre, bireylerin aylık gelir düzeyleri ile destinasyon imajı algıları arasında genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Yapılan ikili karşılaştırmalarda yalnızca 20.000 TL ve altı gelir grubuyla 20.001–40.000 TL gelir grubu arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,031$). Bu bulgu, düşük gelir düzeyine sahip bireylerin, orta düşük gelir grubunda yer alan bireylere kıyasla destinasyon imajını daha olumsuz algıladığını ortaya koymaktadır. Diğer tüm gelir grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). Özellikle 40.000 TL üzerindeki gelir grupları arasında destinasyon imajına ilişkin algı düzeylerinin birbirine oldukça yakın olduğu ve anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, en yüksek gelir grubunu oluşturan 100.001 TL ve üzeri bireylerle diğer gelir düzeyine sahip bireyler arasında da anlamlı bir fark oluşmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, destinasyon imajı algısının yalnızca gelir düzeyine bağlı olarak belirgin biçimde değişmediğini; ancak en düşük gelir grubunda yer alan bireylerin bu algıyı diğer gruplara kıyasla daha zayıf şekilde değerlendirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ile destinasyon imajını algılamaları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H10: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

Birden fazla değişkeni olan eğitim düzeyine ilişkin Kruskal-Wallis H Testi ile sınanan hipoteze ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 45. Eğitime Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Eğitim	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Destinasyon İmajı	İlköğretim	85	373,66	32,210	0,000
	Lise	309	326,44		
	Üniversite	271	428,46		
	Lisansüstü	83	378,08		
	Toplam	748			

Kruskal-Wallis H testi sonucunda, katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyon imajı algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). **H10 hipotezi desteklenmiştir.** Kabul edilen hipotezdeki farklı grupların tespiti için post hoc Tamhane's T2 analizi yapılmıştır:

Tablo 46. Eğitime Göre Destinasyon İmajı Çoklu Karşılaştırma

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
İlköğretim	Lise	1,91074	1,17409	,490
	Üniversite	-2,27977	1,15035	,264
	Lisansüstü	,13580	1,33589	1,000
Lise	İlköğretim	-1,91074	1,17409	,490
	Üniversite	-4,19051*	,75733	,000
	Lisansüstü	-1,77494	1,01727	,405
Üniversite	İlköğretim	2,27977	1,15035	,264
	Lise	4,19051*	,75733	,000
	Lisansüstü	2,41557	,98978	,092
Lisansüstü	İlköğretim	-,13580	1,33589	1,000
	Lise	1,77494	1,01727	,405
	Üniversite	-2,41557	,98978	,092

Post Hoc Tamhane's T2 testi sonuçları, katılımcıların eğitim düzeyleri ile destinasyon imajı algıları arasında belirli gruplar arasında anlamlı farklılıkların bulunduğunu göstermektedir. Özellikle lise mezunu bireyler ile üniversite mezunu bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir fark tespit edilmiştir ($p<0.001$). Bu fark, üniversite mezunlarının destinasyon imajına ilişkin algılarının lise mezunlarına kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. İlköğretim mezunları ile diğer eğitim düzeylerine sahip bireyler arasında yapılan karşılaştırmalarda ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0.05$). Benzer şekilde, lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin diğer gruplarla karşılaştırılmasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bununla birlikte, üniversite mezunları ile lisansüstü bireyler arasındaki ortalama fark istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmamakla birlikte ($p=0.092$), anlamlılık sınırına yakın bir değer göstermektedir. Bu durum, üniversite düzeyinden lisansüstüne geçişte destinasyon imajı algısının benzer şekilde yüksek seyrettiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, özellikle ortaöğretim düzeyinde (lise) kalan bireylerin destinasyon imajı algılarının daha düşük düzeyde olabileceğine işaret etmektedir.

Katılımcıların meslekleri ile destinasyon imajını algılamaları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H11: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek için parametrik olmayan bir test olan Kruskal-Wallis H kullanılmış ve bulunan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 47. Mesleğe Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Meslek	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Destinasyon İmajı	İşsiz/Çalışmıyor	171	297,79	54,924	0,000
	Kamu görevlisi	114	460,02		
	Özel sektör	191	398,94		
	Esnaf	81	401,12		
	İş insanı	70	396,71		
	Emekli	88	338,32		
	Diğer	29	260,21		
	Toplam	744			

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, turistlerin destinasyon imajı algıları meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). En yüksek ortalama kamu görevlilerinde gözlenirken, en düşük ortalama ise “Diğer” meslek grubundaki katılımcılarda tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda **H11 hipotezi desteklenmiştir.**

Destinasyon imajı algısının mesleklere göre değişen farklılıklarını görmek üzere yapılan post hoc Tamhane’s T2 analizine ait sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 48. Mesleğe Göre Destinasyon İmajı Çoklu Karşılaştırma

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
İşsiz/Çalışmıyor	Kamu Görevlisi	-7,20019*	1,01828	,000
	Özel Sektör	-4,44553*	,96642	,000
	Esnaf	-4,38217*	1,21360	,009
	İş İnsanı	-3,69718*	1,18070	,044
	Emekli	-2,18880	1,22648	,811
	Diğer	1,41711	1,51963	1,000
Kamu görevlisi	İşsiz / Çalışmıyor	7,20019*	1,01828	,000
	Özel Sektör	2,75466	1,02872	,153
	Esnaf	2,81802	1,26378	,439
	İş İnsanı	3,50301	1,23221	,102
	Emekli	5,01139*	1,27615	,003
	Diğer	8,61730*	1,55999	,000
Özel sektör	İşsiz / Çalışmıyor	4,44553*	,96642	,000
	Kamu Görevlisi	-2,75466	1,02872	,153
	Esnaf	,06336	1,22238	1,000
	İş İnsanı	,74835	1,18972	1,000
	Emekli	2,25673	1,23517	,780
	Diğer	5,86264*	1,52665	,008
Esnaf	İşsiz / Çalışmıyor	4,38217*	1,21360	,009
	Kamu Görevlisi	-2,81802	1,26378	,439
	Özel Sektör	-,06336	1,22238	1,000
	İş İnsanı	,68499	1,39796	1,000
	Emekli	2,19337	1,43684	,945
	Diğer	5,79928*	1,69397	,024
İş insanı	İşsiz / Çalışmıyor	3,69718*	1,18070	,044
	Kamu Görevlisi	-3,50301	1,23221	,102
	Özel Sektör	-,74835	1,18972	1,000
	Esnaf	-,68499	1,39796	1,000
	Emekli	1,50837	1,40916	,999
	Diğer	5,11429	1,67055	,069
Emekli	İşsiz / Çalışmıyor	2,18880	1,22648	,811
	Kamu Görevlisi	-5,01139*	1,27615	,003
	Özel Sektör	-2,25673	1,23517	,780
	Esnaf	-2,19337	1,43684	,945
	İş İnsanı	-1,50837	1,40916	,999
	Diğer	3,60591	1,70322	,561
Diğer	İşsiz / Çalışmıyor	-1,41711	1,51963	1,000
	Kamu Görevlisi	-8,61730*	1,55999	,000
	Özel Sektör	-5,86264*	1,52665	,008
	Esnaf	-5,79928*	1,69397	,024
	İş İnsanı	-5,11429	1,67055	,069
	Emekli	-3,60591	1,70322	,561

Post Hoc Tamhane's T2 testi sonuçları, bireylerin meslek gruplarına göre destinasyon imajı algılarında bazı gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Özellikle işsiz/çalışmayan bireyler ile kamu görevlileri, özel sektör çalışanları, esnaf ve iş insanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar

tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Bu bulgular, kamu görevlileri, özel sektör çalışanları, esnaflar ve iş insanlarının, işsiz bireylere kıyasla destinasyon imajını daha olumlu algıladıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca kamu görevlileri ile emekliler ve "diğer" meslek grubunda yer alan bireyler arasında da anlamlı farklılıklar gözlemlenmektedir. Kamu görevlileri, hem emeklilere ($p < 0.01$) hem de diğer meslek grubuna dahil olan bireylere ($p < 0.001$) göre destinasyon imajını daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Benzer şekilde, özel sektör çalışanlarının da "diğer" meslek grubuna kıyasla anlamlı biçimde daha olumlu bir imaj algısına sahip oldukları belirlenmektedir ($p < 0.01$). Öte yandan, bazı meslek grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Özellikle emekli bireylerin diğer meslek gruplarıyla yapılan tüm karşılaştırmalarında p değerlerinin 0.05'in üzerinde olması, bu grubun destinasyon imajı algısının istatistiksel açıdan benzer düzeylerde seyrettiğini göstermektedir. Benzer şekilde esnaf, iş insanı ve özel sektör çalışanları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Bu bulgular, bireylerin mesleki konumlarının destinasyonlara ilişkin algılarını etkileyebileceğini göstermektedir. Özellikle aktif olarak çalışma hayatında yer alan bireylerin destinasyonlara yönelik daha olumlu bir imaj geliştirdikleri anlaşılmaktadır.

Turistlerin algıladıkları destinasyon imajının sosyo-demografik özellikleri (*cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek*) itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini ispat etmeye yönelik olarak kurulan hipotez sonuçlarının toplu olarak gösterildiği tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 49. Demografik Özellikler ile Destinasyon İmajı Arasındaki Farklılaşmaya İlişkin Hipotez Sonuçları

Demografik Özellikler	p	Sonuç
Cinsiyet - Dİ	$0,163 > 0,005$	H7: DESTEKLENMEDİ
Yaş - Dİ	$0,001 < 0,005$	H8: DESTEKLENDİ
Gelir - Dİ	$0,009 < 0,005$	H9: DESTEKLENDİ
Eğitim - Dİ	$0,000 < 0,005$	H10: DESTEKLENDİ
Meslek - Dİ	$0,000 < 0,005$	H11: DESTEKLENDİ

Katılımcıların cinsiyeti ile destinasyon kişiliğini algılamaları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H12: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

Veri setine uygulanan Mann-Whitney U testi aracılığıyla cinsiyet ile algılanan destinasyon kişiliği arasında bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilerek elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 50. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Değişken	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Mann-Whitney U	p
Destinasyon Kişiliği	Erkek	371	377,65	67280,500	0,514
	Kadın	373	367,38		
	Toplam	744			

Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, turistlerin destinasyon kişiliğine ilişkin algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($U=67280,500$; $p=0,514$). Erkek katılımcıların sıra ortalaması 377,65 iken kadın katılımcıların sıra ortalaması 367,38 olarak hesaplanmıştır. Bu küçük fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla, destinasyon kişiliği algısı açısından kadın ve erkek turistler benzer değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu bulgu doğrultusunda **H12 hipotezi desteklenmemiştir.**

Katılımcıların yaşları ile destinasyon kişiliğini algılamaları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H13: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları yaşları itibariyle farklılık gösterir.

Hipotezin testi için parametrik olmayan ve çok değişkene sahip olan verilerde kullanılan bir test olan Kruskal-Wallis H yapılmıştır:

Tablo 51. Yaş Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Yaş	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Destinasyon Kişiliği	18-24	240	315,68	30,507	0,000
	25-44	227	400,81		
	45-54	151	416,14		
	55-64	65	358,86		
	65 üstü	66	423,73		
	Toplam	749			

Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, turistlerin destinasyon kişiliği algıları yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir (Ki-Kare=30,507; p=0,000). Farklı yaş gruplarının ortalama sıra değerleri incelendiğinde, 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların destinasyon kişiliği algısının diğer gruplara kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir (ort. sıra=315,68). Buna karşın, özellikle 25-44 yaş (400,81), 45-54 yaş (416,14) ve 65 yaş üstü gruplarında (423,73) daha yüksek ortalama sıra değerleri hesaplanmıştır. Bu bulgu, yaş arttıkça destinasyon kişiliği algısının daha olumlu yönde seyrettiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yaş değişkenine göre anlamlı bir fark tespit edildiğinden **H13 hipotezi desteklenmiştir.**

Yaş grupları arasındaki farklılaşma post hoc Tamhane's T2 testi ile analiz edilmiş ve ortaya çıkan veriler aşağıda verilmiştir:

Tablo 52. Yaşa Göre Destinasyon Kişiliği Çoklu Karşılaştırma

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
18-24	25-44	-6,06427*	1,47651	,000
	45-54	-6,74553*	1,59437	,000
	55-64	-3,89119	2,39724	,681
	65 yaş ve üzeri	-5,84026	2,43278	,169
25-44	18-24	6,06427*	1,47651	,000
	45-54	-,68126	1,50357	1,000
	55-64	2,17307	2,33783	,988
	65 yaş ve üzeri	,22401	2,37427	1,000
45-54	18-24	6,74553*	1,59437	,000
	25-44	,68126	1,50357	1,000
	55-64	2,85434	2,41400	,936
	65 yaş ve üzeri	,90527	2,44930	1,000
55-64	18-24	3,89119	2,39724	,681
	25-44	-2,17307	2,33783	,988
	45-54	-2,85434	2,41400	,936
	65 yaş ve üzeri	-1,94907	3,03378	,999
65 yaş ve üzeri	18-24	5,84026	2,43278	,169
	25-44	-,22401	2,37427	1,000
	45-54	-,90527	2,44930	1,000
	55-64	1,94907	3,03378	,999

Yapılan post hoc Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaş gruplarına göre destinasyon kişiliği algılarında bazı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmaktadır. Özellikle 18–24 yaş grubunun, hem 25–44 yaş grubu ile hem de 45–54 yaş grubu ile karşılaştırıldığında, destinasyon kişiliği algısının anlamlı düzeyde daha düşük olduğu görülmektedir (sırasıyla $p<0.001$ ve $p<0.001$). Bu bulgular, genç bireylerin destinasyonlara yönelik kişilik algılarını orta yaş gruplarına kıyasla daha zayıf biçimde değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, 18–24 yaş grubunun 55–64 ile 65 yaş ve üzeri gruplarla olan karşılaştırmalarında anlamlı bir fark tespit edilememektedir ($p>0.05$). Benzer şekilde, 25–44, 45–54, 55–64 ve 65 yaş üzeri gruplar arasındaki tüm karşılaştırmalarda da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum, orta ve ileri yaş gruplarının destinasyon kişiliği algılarının birbirine yakın düzeylerde olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, özellikle genç bireylerin destinasyonları algılayış biçimlerinin, orta yaş gruplarındaki bireylerden belirgin şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların gelirleri ile destinasyon kişiliğini algılamaları arasında bir farklılaşma olup olmadığı H14 hipotezi ile test edilecektir:

H14: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

Kruskal-Wallis H Testi ile sınanan hipoteze ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 53. Gelire Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Gelir	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Destinasyon Kişiliği	20.000 ve altı	146	319,76	14,672	0,012
	20.000-40.000	249	375,57		
	40.001-60.000	184	386,47		
	60.001-80.000	99	383,49		
	80.001-100.000	38	410,63		
	100.0001 üstü	29	448,33		
	Toplam	745			

H14 hipotezi kapsamında, turistlerin destinasyon kişiliğini algılamalarının gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Test sonucunda elde edilen Ki-kare değeri 14,672 olup bu değer 0,012 düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu sonuç, turistlerin destinasyon kişiliğini algılamalarının gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. **H14 hipotezi desteklenmiştir.**

Algılanan destinasyon kişiliğinin hangi gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık gösterdiğini daha ayrıntılı biçimde ortaya koymak amacıyla post hoc Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 54. Gelire Göre Destinasyon Kişiliği Çoklu Karşılaştırma

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
20.000 ve altı	20.001 - 40.000	-3,38381	1,59635	,414
	40.001 - 60.000	-2,61132	1,80007	,909
	60.001 - 80.000	-3,86750	2,10616	,652
	80.001 - 100.000	-6,12126	2,59110	,279
	100.001 ve üzeri	-6,99533	3,62448	,617
20.000-40.000	20.000 ve altı	3,38381	1,59635	,414
	40.001 - 60.000	,77250	1,58480	1,000
	60.001 - 80.000	-,48368	1,92542	1,000
	80.001 - 100.000	-2,73744	2,44645	,991
	100.001 ve üzeri	-3,61152	3,52253	,996
40.001-60.000	20.000 ve altı	2,61132	1,80007	,909
	20.001 - 40.000	-,77250	1,58480	1,000
	60.001 - 80.000	-1,25618	2,09742	1,000
	80.001 - 100.000	-3,50994	2,58400	,949
	100.001 ve üzeri	-4,38402	3,61941	,982
60.001-80.001	20.000 ve altı	3,86750	2,10616	,652
	20.001 - 40.000	,48368	1,92542	1,000
	40.001 - 60.000	1,25618	2,09742	1,000
	80.001 - 100.000	-2,25376	2,80584	1,000
	100.001 ve üzeri	-3,12784	3,78098	1,000
80.000-100.000	20.000 ve altı	6,12126	2,59110	,279
	20.001 - 40.000	2,73744	2,44645	,991
	40.001 - 60.000	3,50994	2,58400	,949
	60.001 - 80.000	2,25376	2,80584	1,000
	100.001 ve üzeri	-,87407	4,07108	1,000
100.001 ve üzeri	20.000 ve altı	6,99533	3,62448	,617
	20.001 - 40.000	3,61152	3,52253	,996
	40.001 - 60.000	4,38402	3,61941	,982
	60.001 - 80.000	3,12784	3,78098	1,000
	80.001 - 100.000	,87407	4,07108	1,000

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların gelir düzeyleri ile destinasyon kişiliği algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık tespit edilememektedir. Yapılan tüm ikili karşılaştırmalarda $p>0.05$ olduğundan, gelir düzeyi değiştikçe destinasyon kişiliği algısında anlamlı bir değişim oluşmadığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular, gelir değişkeninin destinasyon kişiliği algısı üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların destinasyon kişiliğini algılamalarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği H15 hipoteziyle sınanacaktır:

H15: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

Eğitim düzeyine göre birden fazla değişkenin Kruskal-Wallis H ile test edildiği hipoteze ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 55. Eğitime Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Eğitim	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Destinasyon Kişiliği	İlköğretim	85	329,54	47,160	0,000
	Lise	309	321,46		
	Üniversite	271	432,87		
	Lisansüstü	83	427,45		
	Toplam	748			

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyon kişiliği algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000$). **H15 hipotezi desteklenmiştir.**

Kabul edilen hipotezdeki farklılaşmanın hangi eğitim düzeyinde olduğunu görmek amacıyla post hoc Tamhane's T2 analizi yapılmıştır:

Tablo 56. Eğitime Göre Destinasyon Kişiliği Çoklu Karşılaştırma

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
İlköğretim	Lise	3,79380	2,01866	,321
	Üniversite	-4,14170	1,90763	,178
	Lisansüstü	-2,97895	2,33006	,744
Lise	İlköğretim	-3,79380	2,01866	,321
	Üniversite	-7,93549*	1,29265	,000
	Lisansüstü	-6,77274*	1,86040	,002
Üniversite	İlköğretim	4,14170	1,90763	,178
	Lise	7,93549*	1,29265	,000
	Lisansüstü	1,16275	1,73929	,985
Lisansüstü	İlköğretim	2,97895	2,33006	,744
	Lise	6,77274*	1,86040	,002
	Üniversite	-1,16275	1,73929	,985

Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeyleri ile destinasyon kişiliği algıları arasında bazı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle lise mezunu bireylerle hem üniversite mezunu bireyler hem de lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Üniversite mezunlarının lise mezunlarına göre daha yüksek düzeyde

destinasyon kişiliği algısına sahip oldukları görülmektedir ($p<0.001$). Benzer şekilde, lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin de lise mezunlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha olumlu bir kişilik algısı geliştirdikleri belirlenmektedir ($p<0.01$). Diğer yandan, ilköğretim mezunları ile diğer eğitim grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$). Bu durum, ilköğretim düzeyindeki bireylerin destinasyon kişiliği algısının diğer gruplara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermektedir. Aynı şekilde, üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında da anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Bu bulgu, yükseköğrenim görmüş bireylerin destinasyon kişiliğine ilişkin algılarının benzer düzeyde seyrettiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların meslekleri ile destinasyon kişiliğini algılamaları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle analiz edilecektir:

H16: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek için parametrik olmayan bir test olan Kruskal-Wallis H kullanılmış ve bulunan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 57. Mesleğe Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Meslek	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Destinasyon Kişiliği	İşsiz/Çalışmıyor	171	286,75	64,383	0,000
	Kamu görevlisi	114	443,49		
	Özel sektör	191	383,17		
	Esnaf	81	374,89		
	İş insanı	70	472,96		
	Emekli	88	380,65		
	Diğer	29	254,91		
	Toplam	744			

Katılımcıların meslek gruplarına göre destinasyon kişiliği algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare testi sonuçlarına göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2 = 64,383$; $p = 0,000$). Bu sonuca göre, meslek değişkenine göre destinasyon kişiliği algısı anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Ortalama sıralamalara bakıldığında, en yüksek ortalama 472,96 ile iş insanlarına aittir. Bunu 443,49 ortalama ile kamu görevlileri ve 383,17 ile özel sektör çalışanları takip etmektedir. Diğer yandan, en düşük ortalama sıralama 254,91 ile “diğer” meslek grubunda yer alan katılımcılara aittir. Elde edilen bulgular doğrultusunda **H16 hipotezi desteklenmiştir.**

Algılanan destinasyon kişiliğinin mesleklere göre değişen farklılıklarını görmek üzere yapılan post hoc Tamhane’s T2 analizine ait sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 58: Mesleğe Göre Destinasyon Kişiliği Çoklu Karşılaştırma

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
İşsiz/Çalışmıyor	Kamu Görevlisi	-9,67314*	1,81723	,000
	Özel Sektör	-5,33782*	1,71220	,041
	Esnaf	-4,71514	2,18953	,504
	İş İnsanı	-8,38770*	2,19825	,004
	Emekli	-4,35631	2,27898	,714
	Diğer	-,20199	2,47589	1,000
Kamu görevlisi	İşsiz / Çalışmıyor	9,67314*	1,81723	,000
	Özel Sektör	4,33532	1,71512	,226
	Esnaf	4,95800	2,19182	,415
	İş İnsanı	1,28544	2,20053	1,000
	Emekli	5,31683	2,28117	,361
	Diğer	9,47115*	2,47791	,008
Özel sektör	İşsiz / Çalışmıyor	5,33782*	1,71220	,041
	Kamu Görevlisi	-4,33532	1,71512	,226
	Esnaf	,62268	2,10555	1,000
	İş İnsanı	-3,04988	2,11462	,968
	Emekli	,98152	2,19842	1,000
	Diğer	5,13584	2,40194	,562
Esnaf	İşsiz / Çalışmıyor	4,71514	2,18953	,504
	Kamu Görevlisi	-4,95800	2,19182	,415
	Özel Sektör	-,62268	2,10555	1,000
	İş İnsanı	-3,67256	2,51675	,964
	Emekli	,35884	2,58756	1,000
	Diğer	4,51316	2,76256	,908
İş insanı	İşsiz / Çalışmıyor	8,38770*	2,19825	,004
	Kamu Görevlisi	-1,28544	2,20053	1,000
	Özel Sektör	3,04988	2,11462	,968
	Esnaf	3,67256	2,51675	,964
	Emekli	4,03139	2,59494	,936
	Diğer	8,18571	2,76948	,089
Emekli	İşsiz / Çalışmıyor	4,35631	2,27898	,714
	Kamu Görevlisi	-5,31683	2,28117	,361
	Özel Sektör	-,98152	2,19842	1,000
	Esnaf	-,35884	2,58756	1,000
	İş İnsanı	-4,03139	2,59494	,936
	Diğer	4,15432	2,83398	,965
Diğer	İşsiz / Çalışmıyor	,20199	2,47589	1,000
	Kamu Görevlisi	-9,47115*	2,47791	,008
	Özel Sektör	-5,13584	2,40194	,562
	Esnaf	-4,51316	2,76256	,908
	İş İnsanı	-8,18571	2,76948	,089
	Emekli	-4,15432	2,83398	,965

Katılımcıların meslek gruplarına göre destinasyon kişiliği algılarında bazı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların bulunduğu yapılan post hoc Tamhane's T2 testi ile görülmektedir. Özellikle işsiz ya da çalışmayan bireyler ile kamu görevlileri, özel sektör çalışanları ve iş insanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre,

kamu görevlileri ($p<0.001$), özel sektör çalışanları ($p<0.05$) ve iş insanları ($p<0.01$), işsiz/çalışmayan bireylere kıyasla destinasyon kişiliğini daha olumlu algılamaktadır. Bununla birlikte kamu görevlileri ile “diğer” meslek grubuna dahil olan bireyler arasında da anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($p<0.01$). Bu sonuç, kamu görevlilerinin destinasyonlara ilişkin kişilik algılarının, mesleki durumu “diğer” olarak belirtilen bireylere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer karşılaştırmaların tamamında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememektedir ($p>0.05$). Özellikle emekli bireyler ile diğer tüm meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaması, bu grubun destinasyon kişiliği algısının genelde daha dengeli ya da ortalama düzeyde olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde esnaflar ile diğer meslek grupları arasında da anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinin sosyo-demografik özellikleri (*cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek*) itibariyle farklılık gösterip göstermediğini ispat etmeye yönelik olarak kurulan hipotez sonuçlarının toplu olarak gösterildiği tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 59. Demografik Özellikler ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki Farklılaşmaya İlişkin Hipotez Sonuçları

Demografik Özellikler	p	Sonuç
Cinsiyet - DK	0,514 > 0,005	H12: DESTEKLENMEDİ
Yaş - DK	0,000 < 0,005	H13: DESTEKLENDİ
Gelir - DK	0,012 < 0,005	H14: DESTEKLENDİ
Eğitim - DK	0,000 < 0,005	H15: DESTEKLENDİ
Meslek - DK	0,000 < 0,005	H16: DESTEKLENDİ

Katılımcıların cinsiyeti ile seyahat motivasyonları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H17: Turistlerin seyahat motivasyonları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

Veri setine uygulanan Mann-Whitney U testi aracılığıyla cinsiyet ile seyahat motivasyonu arasında bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilerek elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 60. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Değişken	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Mann-Whitney U	p
Seyahat Motivasyonu	Erkek	371	376,53	67696,500	0,610
	Kadın	373	368,49		
	Toplam	744			

Yapılan Mann-Whitney U testi ile cinsiyet ve seyahat motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiş ve erkek katılımcılar ile kadın katılımcıların seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (Mann-Whitney U=67696,500, p=0,610). Bu sonuç, cinsiyetin seyahat motivasyonları üzerinde etkili bir değişken olmadığını göstermektedir. **H17 hipotezi desteklenmemiştir.**

Katılımcıların yaşları ile seyahat motivasyonları arasında bir farklılaşma olup olmadığı aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H18: Turistlerin seyahat motivasyonları yaşları itibariyle farklılık gösterir.

Hipotezin testi için parametrik olmayan ve çok değişkene sahip olan verilerde kullanılan bir test olan Kruskal-Wallis H yapılmıştır:

Tablo 61. Yaşa Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Yaş	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Seyahat Motivasyonu	18-24	240	350,60	6,028	0,197
	25-44	227	387,36		
	45-54	151	397,24		
	55-64	65	357,62		
	65 üstü	66	387,45		
	Toplam	749			

Tablodan da anlaşılacağı üzere Kruskal-Wallis H testi ile katılımcıların yaş grupları ile seyahat motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre yaş grupları arasında seyahat motivasyonları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Ki-Kare=6,028, $p=0,197$). Bu sonuç, yaş gruplarının seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. **H18 hipotezi desteklenmemiştir.**

Katılımcıların gelirleri ile seyahat motivasyonları arasında bir farklılaşma olup olmadığı H19 hipotezi ile test edilecektir:

H19: Turistlerin seyahat motivasyonları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

Kruskal-Wallis H Testi ile sınanan hipoteze ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 62. Gelire Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Gelir	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Seyahat Motivasyonu	20.000 ve altı	146	341,94	6,133	0,293
	20.000-40.000	249	380,96		
	40.001-60.000	184	378,71		
	60.001-80.000	99	362,71		
	80.001-100.000	38	424,14		
	100.0001 üstü	29	392,97		
	Toplam	745			

Kruskal-Wallis testi ile katılımcıların gelir grupları ile seyahat motivasyonu arasında bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre gelir grupları arasında seyahat motivasyonu açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Ki-Kare=6,133, $p=0,293$). Bu bulguya göre **H19 hipotezi desteklenmemiştir.**

Katılımcıların seyahat motivasyonlarının eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği H20 hipoteziyle sınanacaktır:

H20: Turistlerin seyahat motivasyonları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

Eğitim düzeyine göre birden fazla değişkenin Kruskal-Wallis H ile test edildiği hipoteze ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 63. Eğitime Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Eğitim	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Seyahat Motivasyonu	İlköğretim	85	324,01	23,162	0,000
	Lise	309	343,37		
	Üniversite	271	417,80		
	Lisansüstü	83	400,73		
	Toplam	748			

Tabloda da görüldüğü üzere Kruskal-Wallis H testi ile katılımcıların eğitim durumlarına göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre eğitim durumu ile seyahat motivasyonları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ki-Kare=23,162, p=0,000). Bu bulgu, eğitim düzeyinin seyahat motivasyonlarını etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe seyahat motivasyonlarının da farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. **H20 hipotezi desteklenmiştir.**

Kabul edilen hipotezdeki farklılaşmanın hangi eğitim düzeyinde olduğunu görmek amacıyla post hoc Tamhane's T2 analizi yapılmıştır:

Tablo 64. Eğitime Göre Seyahat Motivasyonu Çoklu Karşılaştırma

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
İlköğretim	Lise	-,09598	2,03559	1,000
	Üniversite	-5,78145*	1,90643	,018
	Lisansüstü	-2,44419	2,13711	,829
Lise	İlköğretim	,09598	2,03559	1,000
	Üniversite	-5,68548*	1,34987	,000
	Lisansüstü	-2,34821	1,65980	,645
Üniversite	İlköğretim	5,78145*	1,90643	,018
	Lise	5,68548*	1,34987	,000
	Lisansüstü	3,33727	1,49859	,154
Lisansüstü	İlköğretim	2,44419	2,13711	,829
	Lise	2,34821	1,65980	,645
	Üniversite	-3,33727	1,49859	,154

Tamhane testi sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeylerine göre seyahat motivasyonu algılarında bazı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Özellikle üniversite mezunu bireylerle hem ilköğretim mezunları hem de lise mezunları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Üniversite mezunlarının seyahat motivasyon düzeyleri, ilköğretim mezunlarına kıyasla daha yüksek düzeydedir ($p<0.05$). Aynı şekilde, lise mezunlarına göre de üniversite mezunlarının seyahat motivasyonları anlamlı biçimde daha yüksek bulunmuştur ($p<0.001$). Bununla birlikte, lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerle diğer tüm gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Bu durum, lisansüstü eğitime sahip bireylerin seyahat motivasyonu düzeylerinin, diğer gruplarla benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ilköğretim ile lise mezunları arasındaki fark da anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır ($p>0.05$).

Katılımcıların meslekleri ile seyahat motivasyonları arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle analiz edilecektir:

H21: Turistlerin seyahat motivasyonları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek için parametrik olmayan bir test olan Kruskal-Wallis H kullanılmış ve bulunan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 65. Mesleğe Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Meslek	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Seyahat Motivasyonu	İşsiz/Çalışmıyor	171	316,68	36,573	0,000
	Kamu görevlisi	114	425,57		
	Özel sektör	191	397,32		
	Esnaf	81	369,43		
	İş insanı	70	437,43		
	Emekli	88	346,32		
	Diğer	29	260,84		
	Toplam	744			

Yukarıdaki tabloya göre, katılımcıların mesleklerine göre seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik test edilen H21 hipotezi, Kruskal-Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, mesleğe göre seyahat motivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2=36,573$; $p=,000$). Bu sonuç, turistlerin mesleklerine bağlı olarak seyahat motivasyonlarının da farklılık gösterdiğini ortaya koymuş ve **H21 hipotezi desteklenmiştir.**

Seyahat motivasyonunun mesleklere göre değişen farklılıklarını görmek üzere yapılan post hoc Tamhane's T2 analizine ait sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 66. Mesleğe Göre Seyahat Motivasyonu Çoklu Karşılaştırma

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
İşsiz/Çalışmıyor	Kamu Görevlisi	-9,01542*	1,97774	,000
	Özel Sektör	-6,20055*	1,87657	,022
	Esnaf	-7,19699*	2,30620	,043
	İş İnsanı	-8,73791*	2,22625	,003
	Emekli	-5,35882	2,23210	,306
	Diğer	-1,16077	2,90217	1,000
Kamu görevlisi	İşsiz / Çalışmıyor	9,01542*	1,97774	,000
	Özel Sektör	2,81487	1,66311	,868
	Esnaf	1,81844	2,13611	1,000
	İş İnsanı	,27751	2,04953	1,000
	Emekli	3,65660	2,05588	,815
	Diğer	7,85465	2,76893	,143
Özel sektör	İşsiz / Çalışmıyor	6,20055*	1,87657	,022
	Kamu Görevlisi	-2,81487	1,66311	,868
	Esnaf	-,99644	2,04279	1,000
	İş İnsanı	-2,53736	1,95208	,990
	Emekli	,84173	1,95875	1,000
	Diğer	5,03978	2,69760	,784
Esnaf	İşsiz / Çalışmıyor	7,19699*	2,30620	,043
	Kamu Görevlisi	-1,81844	2,13611	1,000
	Özel Sektör	,99644	2,04279	1,000
	İş İnsanı	-1,54093	2,36805	1,000
	Emekli	1,83817	2,37355	1,000
	Diğer	6,03622	3,01232	,664
İş insanı	İşsiz / Çalışmıyor	8,73791*	2,22625	,003
	Kamu Görevlisi	-,27751	2,04953	1,000
	Özel Sektör	2,53736	1,95208	,990
	Esnaf	1,54093	2,36805	1,000
	Emekli	3,37909	2,29594	,961
	Diğer	7,57714	2,95156	,249
Emekli	İşsiz / Çalışmıyor	5,35882	2,23210	,306
	Kamu Görevlisi	-3,65660	2,05588	,815
	Özel Sektör	-,84173	1,95875	1,000
	Esnaf	-1,83817	2,37355	1,000
	İş İnsanı	-3,37909	2,29594	,961
	Diğer	4,19805	2,95597	,976
Diğer	İşsiz / Çalışmıyor	1,16077	2,90217	1,000
	Kamu Görevlisi	-7,85465	2,76893	,143
	Özel Sektör	-5,03978	2,69760	,784
	Esnaf	-6,03622	3,01232	,664
	İş İnsanı	-7,57714	2,95156	,249
	Emekli	-4,19805	2,95597	,976

Post hoc (Tamhane's T2) testi sonuçlarına göre, katılımcıların meslek gruplarına göre seyahat motivasyonu düzeylerinde bazı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle işsiz ya da çalışmayan bireyler ile kamu görevlileri ($p<0.001$), özel sektör çalışanları ($p<0.05$), esnaf ($p<0.05$) ve iş insanları ($p<0.01$)

arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bu farklar doğrultusunda, kamu görevlileri, özel sektör çalışanları, esnaflar ve iş insanları işsiz bireylere kıyasla daha yüksek düzeyde seyahat motivasyonuna sahiptir. Diğer yandan, emekliler ile işsiz bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakta olup, emekli bireylerin seyahat motivasyonu düzeylerinin işsiz bireylere yakın olduğu görülmektedir ($p>0.05$). Benzer şekilde kamu görevlileri ile diğer meslek grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda da anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$). Bu durum, kamu görevlilerinin seyahat motivasyonu açısından daha avantajlı bir konumda olduğunu, ancak bu farkın sadece işsiz bireyler ve “diğer” gruptaki bireylerle karşılaştırıldığında istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaştığını göstermektedir. Özel sektör çalışanlarının, işsiz bireylere göre daha yüksek seyahat motivasyonuna sahip olduğu görülse de diğer meslek gruplarıyla yapılan karşılaştırmalarda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Aynı şekilde, esnaf ve iş insanlarının da yalnızca işsiz bireylerle yapılan karşılaştırmalarda anlamlı farklar oluşturduğu, diğer gruplarla ise benzer düzeylerde seyahat motivasyonu taşıdığı anlaşılmaktadır.

Turistlerin seyahat motivasyonlarının sosyo-demografik özellikleri (*cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek*) itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini ispat etmeye yönelik olarak kurulan hipotez sonuçlarının toplu olarak gösterildiği tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 67. Demografik Özellikler ile Seyahat Motivasyonu Arasındaki Farklılaşmaya İlişkin Hipotez Sonuçları

Demografik Özellikler	p	Sonuç
Cinsiyet - SM	0,610 > 0,005	H17: DESTEKLENMEDİ
Yaş - SM	0,197 > 0,005	H18: DESTEKLENMEDİ
Gelir - SM	0,293 > 0,005	H19: DESTEKLENMEDİ
Eğitim - SM	0,000 < 0,005	H20: DESTEKLENDİ
Meslek - SM	0,000 < 0,005	H21: DESTEKLENDİ

Katılımcıların cinsiyeti ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H22: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

Mann-Whitney U testi aracılığıyla cinsiyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilerek elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 68. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Değişken	Cinsiyet	n	Sıra Ort.	Mann-Whitney U	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Erkek	371	380,14	66358,500	0,333
	Kadın	373	364,90		
	Toplam	744			

Katılımcıların cinsiyetleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda erkek katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti puanlarına ait sıra ortalaması 380,14, kadın katılımcıların ise 364,90 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Mann-Whitney U değeri 66.358,500 olup anlamlılık düzeyi (p) 0,333'tür. Bu sonuç, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde değişmemektedir. Bu doğrultuda, **H22 hipotezi desteklenmemiştir.**

Katılımcıların yaşları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir farklılaşma olup olmadığı aşağıdaki hipotezle test edilecektir:

H23: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti yaşları itibariyle farklılık gösterir.

Hipotezin testi için parametrik olmayan ve çok değişkene sahip olan verilerde kullanılan bir test olan Kruskal-Wallis H yapılmıştır:

Tablo 69. Yaşa Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Yaş	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	18-24	240	315,86	27,522	0,000
	25-44	227	407,31		
	45-54	151	410,71		
	55-64	65	389,48		
	65 üstü	66	382,98		
	Toplam	749			

H23 hipotezinin testinde, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Kruskal-Wallis H testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 3.6'da sunulmuştur. Test sonucunda, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Ki-kare = 27,522, p 0,005). Diğer bir ifade ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda **H23 hipotezi desteklenmiştir.**

Yaş grupları arasındaki farklılaşma post hoc Tamhane's T2 testi ile analiz edilmiş ve ortaya çıkan veriler aşağıdaki tabloda detaylı olarak verilmiştir:

Tablo 70. Yaşa Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çoklu Karşılaştırma

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
18-24	25-44	-2,16743*	,38326	,000
	45-54	-2,22743*	,48891	,000
	55-64	-1,40044	,55006	,116
	65 yaş ve üzeri	-1,66379	,61982	,082
25-44	18-24	2,16743*	,38326	,000
	45-54	-,06000	,48189	1,000
	55-64	,76698	,54383	,828
	65 yaş ve üzeri	,50364	,61430	,995
45-54	18-24	2,22743*	,48891	,000
	25-44	,06000	,48189	1,000
	55-64	,82698	,62282	,873
	65 yaş ve üzeri	,56364	,68521	,995
55-64	18-24	1,40044	,55006	,116
	25-44	-,76698	,54383	,828
	45-54	-,82698	,62282	,873
	65 yaş ve üzeri	-,26335	,73010	1,000
65 yaş ve üzeri	18-24	1,66379	,61982	,082
	25-44	-,50364	,61430	,995
	45-54	-,56364	,68521	,995
	55-64	,26335	,73010	1,000

Tamhane's T2 post hoc testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaş gruplarına göre tekrar ziyaret etme niyeti düzeyleri incelendiğinde bazı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle 18–24 yaş grubuyla 25–44 yaş grubu ($p<0.001$) ve 18–24 yaş grubuyla 45–54 yaş grubu ($p<0.001$) arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Bu bulgular, genç bireylerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin orta yaş gruplarına göre daha düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. 18–24 yaş grubunun 55–64 yaş ve 65 yaş üzeri gruplarla karşılaştırmalarında anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$), ancak bu gruplara yönelik fark düzeyinin anlamlılık sınırına yakın olduğu dikkat çekmektedir. Diğer yandan, 25–44, 45–54, 55–64 ve 65 yaş üzeri gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Katılımcıların gelirleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir farklılaşma olup olmadığı H24 hipotezi ile test edilecektir:

H24: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti gelirleri itibariyle farklılık gösterir.

Kruskal-Wallis H Testi ile sınanan hipoteze ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 71. Gelire Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Gelir	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	20.000 ve altı	146	328,08	12,077	0,034
	20.000-40.000	249	367,61		
	40.001-60.000	184	405,65		
	60.001-80.000	99	371,92		
	80.001-100.000	38	399,86		
	100.0001 üstü	29	406,79		
	Toplam	745			

H24 hipotezi, yani turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis H testi ile sınanmıştır. Testin sonuçları gelir grupları arasında tekrar ziyaret etme niyeti açısından anlamlı bir farklılık bulunduğunu işaret etmektedir. Tablo’da yer alan verilerden yola çıkılarak gelir düzeyleri arasında tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p=0,034$). Kruskal-Wallis H testinin Chi-Square değeri 12,077 olarak bulunmuş ve p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H24 hipotezi desteklenmiştir.**

Tekrar ziyaret etme niyetinin hangi gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık gösterdiğini ayrıntılı biçimde ortaya koymak amacıyla post hoc Tamhane’s T2 testi yapılmıştır. Test sonrası elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 72. Gelire Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çoklu Karşılaştırma

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
20.000 ve altı	20.001 - 40.000	-,69647	,45209	,864
	40.001 - 60.000	-1,18374	,49843	,240
	60.001 - 80.000	-1,03868	,57583	,678
	80.001 - 100.000	-1,28220	,79921	,838
	100.001 ve üzeri	-1,01379	1,07003	,998
20.000-40.000	20.000 ve altı	,69647	,45209	,864
	40.001 - 60.000	-,48728	,43106	,989
	60.001 - 80.000	-,34221	,51861	1,000
	80.001 - 100.000	-,58573	,75902	1,000
	100.001 ve üzeri	-,31733	1,04036	1,000
40.001-60.000	20.000 ve altı	1,18374	,49843	,240
	20.001 - 40.000	,48728	,43106	,989
	60.001 - 80.000	,14507	,55947	1,000
	80.001 - 100.000	-,09846	,78751	1,000
	100.001 ve üzeri	,16995	1,06132	1,000
60.001-80.001	20.000 ve altı	1,03868	,57583	,678
	20.001 - 40.000	,34221	,51861	1,000
	40.001 - 60.000	-,14507	,55947	1,000
	80.001 - 100.000	-,24352	,83863	1,000
	100.001 ve üzeri	,02488	1,09979	1,000
80.000-100.000	20.000 ve altı	1,28220	,79921	,838
	20.001 - 40.000	,58573	,75902	1,000
	40.001 - 60.000	,09846	,78751	1,000
	60.001 - 80.000	,24352	,83863	1,000
	100.001 ve üzeri	,26841	1,23154	1,000
100.001 ve üzeri	20.000 ve altı	1,01379	1,07003	,998
	20.001 - 40.000	,31733	1,04036	1,000
	40.001 - 60.000	-,16995	1,06132	1,000
	60.001 - 80.000	-,02488	1,09979	1,000
	80.001 - 100.000	-,26841	1,23154	1,000

Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, katılımcıların gelir düzeylerine göre tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yapılan tüm ikili karşılaştırmalarda p değerlerinin 0.05'in üzerinde olması, gelir düzeyi grupları arasında tekrar ziyaret etme niyeti açısından anlamlı bir fark oluşmadığını göstermektedir. Özellikle en düşük gelir grubunda yer alan (20.000 TL ve altı) bireylerin diğer tüm gelir gruplarıyla yapılan karşılaştırmalarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Benzer şekilde en yüksek gelir grubunu oluşturan (100.001 TL ve üzeri) bireylerin de diğer gruplarla olan karşılaştırmalarında anlamlılık düzeyine ulaşan bir fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği H25 hipoteziyle sınanacaktır:

H25: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.

Eğitim düzeyine göre birden fazla değişkenin Kruskal-Wallis H ile test edildiği hipoteze ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 73. Eğitime Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Eğitim	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	İlköğretim	85	335,66	28,626	0,000
	Lise	309	334,77		
	Üniversite	271	423,86		
	Lisansüstü	83	401,01		
	Toplam	748			

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla geliştirilen H25 hipotezi Kruskal-Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, eğitim durumuna göre tekrar ziyaret etme niyetinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Ki-kare=28,626; $p=0,000<0,05$). Buna göre, **H25 hipotezi desteklenmiştir.**

Kabul edilen hipotezdeki farklılaşmanın hangi eğitim düzeyinde olduğunu görmek amacıyla Tamhane's T2 analizi yapılmıştır:

Tablo 74. Eğitime Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çoklu Karşılaştırma

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
İlköğretim	Lise	,24480	,58170	,999
	Üniversite	-1,90751*	,57891	,008
	Lisansüstü	-1,69706	,68520	,083
Lise	İlköğretim	-,24480	,58170	,999
	Üniversite	-2,15230*	,35527	,000
	Lisansüstü	-1,94186*	,51047	,001
Üniversite	İlköğretim	1,90751*	,57891	,008
	Lise	2,15230*	,35527	,000
	Lisansüstü	,21045	,50729	,999
Lisansüstü	İlköğretim	1,69706	,68520	,083
	Lise	1,94186*	,51047	,001
	Üniversite	-,21045	,50729	,999

Test (Tamhane's T2) sonuçlarına göre, katılımcıların eğitim düzeylerine göre tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinde bazı gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle üniversite mezunu bireylerle hem ilköğretim mezunları ($p<0.01$) hem de lise mezunları ($p<0.001$) arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bu farklar, üniversite düzeyinde eğitim almış bireylerin diğer gruplara kıyasla daha yüksek düzeyde tekrar ziyaret etme niyetine sahip olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin de lise mezunlarına kıyasla tekrar ziyaret niyetlerinin anlamlı biçimde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0.01$). Bununla birlikte, ilköğretim ile lise grubu arasındaki fark ve ilköğretim ile lisansüstü grubu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$). Aynı şekilde üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireyler arasında da anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

Katılımcıların meslekleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki farklılaşma aşağıdaki hipotezle analiz edilecektir:

H26: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti meslekleri itibariyle farklılık gösterir.

Hipotezi test etmek için parametrik olmayan bir test olan Kruskal-Wallis H kullanılmış ve ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 75. Mesleğe Göre Kruskal-Wallis H Testi

Değişken	Meslek	n	Ortalama	Ki-Kare	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	İşsiz/Çalışmıyor	171	284,63	51,802	0,000
	Kamu görevlisi	114	436,85		
	Özel sektör	191	389,08		
	Esnaf	81	392,47		
	İş insanı	70	448,31		
	Emekli	88	365,03		
	Diğer	29	312,38		
	Toplam	744			

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerinin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini inceleyen H26 hipotezi, parametrik olmayan bir test olan Kruskal-Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni açısından meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=51,802$; $p=0,000$). Elde edilen p değeri 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olduğundan, **H26 hipotezi desteklenmiştir.**

Tekrar ziyaret etme niyetinin mesleklere göre değişen farklılıklarını görmek üzere yapılan post hoc Tamhane's T2 analizine ait sonuçlar tablodaki gibidir:



Tablo 76. Mesleğe Göre Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Çoklu Karşılaştırma

(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Sapma	Sig.
İşsiz/Çalışmıyor	Kamu Görevlisi	-3,42810*	,48120	,000
	Özel Sektör	-2,26918*	,45672	,000
	Esnaf	-2,22500*	,61570	,009
	İş İnsanı	-3,23007*	,58271	,000
	Emekli	-1,82955*	,57909	,039
	Diğer	-,68534	,84551	1,000
Kamu görevlisi	İşsiz / Çalışmıyor	3,42810*	,48120	,000
	Özel Sektör	1,15892	,47709	,284
	Esnaf	1,20310	,63096	,718
	İş İnsanı	,19802	,59881	1,000
	Emekli	1,59855	,59529	,155
	Diğer	2,74275	,85669	,055
Özel sektör	İşsiz / Çalışmıyor	2,26918*	,45672	,000
	Kamu Görevlisi	-1,15892	,47709	,284
	Esnaf	,04418	,61249	1,000
	İş İnsanı	-,96089	,57932	,889
	Emekli	,43963	,57568	1,000
	Diğer	1,58384	,84318	,772
Esnaf	İşsiz / Çalışmıyor	2,22500*	,61570	,009
	Kamu Görevlisi	-1,20310	,63096	,718
	Özel Sektör	-,04418	,61249	1,000
	İş İnsanı	-1,00507	,71140	,974
	Emekli	,39545	,70844	1,000
	Diğer	1,53966	,93885	,907
İş insanı	İşsiz / Çalışmıyor	3,23007*	,58271	,000
	Kamu Görevlisi	-,19802	,59881	1,000
	Özel Sektör	,96089	,57932	,889
	Esnaf	1,00507	,71140	,974
	Emekli	1,40053	,67997	,586
	Diğer	2,54473	,91756	,151
Emekli	İşsiz / Çalışmıyor	1,82955*	,57909	,039
	Kamu Görevlisi	-1,59855	,59529	,155
	Özel Sektör	-,43963	,57568	1,000
	Esnaf	-,39545	,70844	1,000
	İş İnsanı	-1,40053	,67997	,586
	Diğer	1,14420	,91526	,994
Diğer	İşsiz / Çalışmıyor	,68534	,84551	1,000
	Kamu Görevlisi	-2,74275	,85669	,055
	Özel Sektör	-1,58384	,84318	,772
	Esnaf	-1,53966	,93885	,907
	İş İnsanı	-2,54473	,91756	,151
	Emekli	-1,14420	,91526	,994

Tamhane's T2 post hoc testi sonuçlarına göre, tekrar ziyaret niyeti açısından meslek grupları arasında bazı anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. İşsiz/çalışmayan bireyler ile diğer birçok meslek grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Özellikle işsiz/çalışmayan bireylerin kamu görevlilerine ($p<0.001$), özel sektör

alışanlarına ($p<0.001$), esnafa ($p<0.01$), iş insanlarına ($p<0.001$) ve emeklilere ($p<0.05$) göre anlamlı düzeyde daha düşük tekrar ziyaret niyetine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, işsiz ya da çalışmayan bireylerin turistik destinasyonlara yönelik yeniden ziyaret etme eğilimlerinin mesleki durumu daha istikrarlı olan bireylere kıyasla düşük olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, kamu görevlileri, özel sektör çalışanları, esnaf, iş insanları, emekliler ve “diğer” meslek grubundakiler arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p>0.05$).

Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin sosyo-demografik özellikleri (*cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek*) itibariyle farklılık gösterip göstermediğini ispat etmeye yönelik olarak kurulan hipotez sonuçlarının toplu olarak gösterildiği tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 77. Demografik zellikler ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki Farklılaşmaya İlişkin Hipotez Sonuçları

Demografik zellikler	p	Sonuç
Cinsiyet - TZN	0,333 > 0,005	H22: DESTEKLENMEDİ
Yaş - TZN	0,000 < 0,005	H23: DESTEKLENDİ
Gelir - TZN	0,034 < 0,005	H24: DESTEKLENDİ
Eğitim - TZN	0,000 < 0,005	H25: DESTEKLENDİ
Meslek - TZN	0,000 < 0,005	H26: DESTEKLENDİ

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden birisi olan destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyona ilişkin zihinlerinde oluşturdukları algı, düşünce, duygu ve izlenimlerin bütününe ifade etmektedir. Bu imaj, bireyin destinasyonu henüz ziyaret etmeden önce edindiği bilgiler, deneyimler ve beklentiler doğrultusunda şekillenmektedir. Algılanan destinasyon imajı, turistin destinasyonu tercih etmesinde, seyahat kararı almasında ve seyahat sonrası memnuniyetinde belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü turistik ürünler soyut özellikler taşıdığından, destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması rakipler karşısında avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, olumlu bir imaj, turistin destinasyona yönelik güvenini artırmakta, tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme davranışlarını da güçlendirmektedir. Bu nedenle destinasyon imajı, destinasyonun pazarlanmasında stratejik bir unsur olarak önem arz etmektedir. Araştırmanın diğer bir bağımsız değişkeni olan destinasyon kişiliği, bir turizm destinasyonunun insana özgü niteliklerle algılanması, yani bir destinasyonun belirli kişilik özellikleriyle özdeşleştirilmesidir. Bu özellikler, turistlerin destinasyonu samimi, heyecan verici, güvenilir ya da özgün gibi sıfatlarla tanımlamalarını içermektedir. Algılanan destinasyon kişiliği, turistlerle destinasyon arasında duygusal bir bağ kurmakta ve destinasyonun zihinsel imajını güçlendirmektedir. Bu bağ, destinasyonun hatırlanabilirliğini artırmakta, sadık turist profili oluşturmakta ve destinasyonun rakiplerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyon kişiliği, sürdürülebilir turizm pazarlamasında önemli bir farklılaştırma aracı olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada ele alınan değişkenlerden birisi olan seyahat motivasyonu, bireyleri turistik bir destinasyona yönelten içsel ve dışsal güdülerin toplamıdır. Bu motivasyonlar, bireyin seyahat etme arzusunu tetikleyen ihtiyaç, istek ve beklentilere dayanmaktadır. Genellikle dinlenme, keşfetme, macera, kültürel deneyim yaşama, sosyal etkileşim gibi nedenlerle şekillenmektedir. Seyahat motivasyonu, bir destinasyonun tercih edilmesinde temel belirleyici unsurlardan biridir. Çünkü turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine hitap eden destinasyonlar, daha fazla talep görmekte ve rekabet avantajı elde etmektedir. Ayrıca, doğru analiz edilen motivasyonlar sayesinde destinasyonlara yönelik pazarlama

stratejileri daha etkili biçimde geliştirilebilmektedir. Bu yönüyle seyahat motivasyonu, destinasyon yönetimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Tekrar ziyaret etme niyeti de çalışmada yer alan değişkenlerden biri olup bu kavram bir turistin daha önce bulunduğu bir destinasyonu gelecekte yeniden ziyaret etme isteğini ifade etmektedir. Bu niyet, turistin önceki seyahat deneyimi sonucunda oluşan memnuniyet, bağlılık ve olumlu algılarla şekillenmektedir. Turistik bir destinasyon için tekrar ziyaret etme niyeti büyük önem taşımaktadır çünkü sadık turistlerin kazanılması, yeni turist kazanmaktan daha düşük maliyetlidir. Ayrıca tekrar gelen turistler, destinasyonun sürdürülebilir turizm gelirin e katkı sağlamakta ve çevresine olumlu yönde tavsiyede bulunarak ağızdan ağıza tanıtımı desteklemektedir. Bu nedenle destinasyonlar için bu niyeti etkileyen faktörleri anlamak ve geliştirmek stratejik bir gerekliliktir.

Turizm pazarlaması alanyazını ve yapılan bu çalışma bağlamında bakıldığında bir destinasyonun imajı ve kişiliği, destinasyonun turistler nezdinde nasıl algılandığını belirlemekte ve bu algı doğrultusunda turistin destinasyonu tercih edip etmeyeceğini etkilemektedir. Destinasyon imajı, turistin zihninde yer eden genel izlenim ve beklentileri şekillendirirken; destinasyon kişiliği, destinasyonla kurulan duygusal bağı ve aidiyet hissini pekiştirmektedir. Olumlu bir imaj ve özgün bir kişilik, destinasyonun rakiplerinden ayrışmasını sağlamakta, turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırmakta, ayrıca destinasyonun marka değerini güçlendirmektedir. Bu nedenle, her iki kavram da etkili destinasyon pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti destinasyonların sürdürülebilir başarısı için kritik öneme sahip iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat motivasyonu, turistin seyahat etme kararını şekillendiren temel güdülerini yansıttığı için, destinasyonun nasıl konumlandırılacağını ve hangi özelliklerinin ön plana çıkarılacağını belirlemede yol gösterici olmaktadır. Doğru analiz edilen motivasyonlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek, hedef kitleye ulaşmada ve destinasyonu cazip kılmada etkili olmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti ise turist memnuniyetinin, sadakatinin ve destinasyonla kurulan olumlu bağın bir göstergesi olarak görülmektedir. Sadık turistlerin yeniden gelmesi, pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve ağızdan ağıza tanıtım yoluyla yeni ziyaretçilerin destinasyona çekilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle

her iki kavram hem kısa vadeli çekicilik hem de uzun vadeli destinasyon sadakatı açısından turizm pazarlamasında stratejik bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada örneklem alanı olarak Erdek destinasyonu seçilmiştir. Erdek, Balıkesir iline bağlı, Kapıdağ Yarımadası'nın güney kıyısında yer alan önemli bir turizm ilçesidir. Marmara Denizi'ne kıyısı olan ilçe hem doğal güzellikleri hem de tarihi mirası ile dikkat çekmektedir. Erdek, Türkiye'de iç turizme ilk açılan sahil beldelerinden biri olarak kabul edilmekte olup özellikle 1950'li yıllardan itibaren yerli turistlerin yaz tatili için yoğun ilgi gösterdiği bir destinasyon haline gelmiştir. Zamanla cazibesini kaybetmiş olsa da coğrafi konumu nedeniyle İstanbul, Bursa, Balıkesir ve çevre illerden kolay ulaşılabilir olması, bölgeyi hâlâ tercih edilen bir destinasyon konumunda tutmaktadır. İlçede deniz, kum ve güneş turizminin yanı sıra; Kyzikos Antik Kenti, Kirazlı Manastırı ve Zeytinli Ada gibi tarihi ve kültürel miras alanları da önemli çekicilikler arasında yer almaktadır. Ayrıca zeytin ve mor soğan gibi coğrafi işaretli ürünleriyle gastronomi turizmine de katkı sunmaktadır. Erdek, doğal plajları, orman alanları ve kıyı yerleşimleriyle birlikte hem dinlenme hem de keşif temelli turizm arayışlarına hitap etmektedir. Bu özellikleriyle, destinasyon pazarlaması açısından hem geleneksel hem de alternatif turizm türlerine uygun potansiyele sahip bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan bu çalışmada Erdek ilçesinin seçilmiş olmasının birkaç önemli gerekçesi bulunmaktadır. Öncelikle, Erdek Türkiye'de iç turizme ilk açılan sahil destinasyonlarından biri olarak tarihsel bir öneme sahiptir. Özellikle 1980'li yıllarda Marmara Bölgesi'nin gözde turizm merkezlerinden biri haline gelmiş, ancak zamanla rekabet gücünü kaybetmiştir. Bu durum, destinasyonun yeniden konumlandırılması açısından anlamlı bir araştırma zemini sunmaktadır. Erdek'in İstanbul, Bursa, Balıkesir gibi büyük illere olan yakınlığı, bölgeyi kısa süreli tatiller ve tekrar ziyaretler için uygun kılmakta, bu da turistlerin destinasyonla ilgili imaj, kişilik, motivasyon ve tekrar ziyaret niyetlerini değerlendirmek açısından elverişli bir örneklem oluşturmaktadır. Ayrıca, destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel kaynakları çeşitlilik arz etmekte, bu da destinasyon imajı ve kişiliği bağlamında zengin veriler elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, alanyazında Erdek destinasyonu özelinde bu dört değişkeni bir arada inceleyen

herhangi bir çalışmaya rastlanmaması, araştırma açısından önemli bir boşluk olduğunu göstermekte ve bu çalışmanın literatüre özgün bir katkı sunmasını sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında 752 turistten elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde, katılımcıların %49,6'sının kadın, %49,3'ünün erkek olduğu; %1,1'lik kısmın ise cinsiyet belirtmediği görülmektedir. Bu oranlar, örnekleme cinsiyet dağılımının dengeli olduğunu göstermektedir. Yaş dağılımı değerlendirildiğinde, en yüksek oran %31,9 ile 18-24 yaş grubunda yer almakta, bunu %30,2 ile 25-44 yaş aralığı takip etmektedir. Katılımcıların %20,1'i 45-54 yaş, %8,8'i 65 yaş ve üzeri, %8,6'sı ise 55-64 yaş grubunda yer almaktadır. Bu veriler, araştırmanın genç ve orta yaşlı bireyler arasında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların gelir düzeyine göre dağılımında, %33,1'lik oranla 20.001-40.000 TL aralığı öne çıkmaktadır. Bunu %24,5 ile 40.001-60.000 TL ve %19,4 ile 20.000 TL ve altı izlemektedir. Diğer gelir grupları daha düşük oranlarda temsil edilmektedir. Bu durum, araştırmaya katılan bireylerin büyük oranda orta gelir grubuna ait olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %41,1'i lise, %36'sı üniversite, %11,3'ü ilköğretim ve %11'i lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu dağılım, örneklemin büyük çoğunluğunun orta ve yükseköğretim düzeyinde eğitim almış bireylerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Mesleki dağılıma bakıldığında ise %25,4'ü özel sektör çalışanı, %22,7'si işsiz veya çalışmıyor, %15,2'si kamu görevlisi, %11,7'si emekli, %10,8'i esnaf ve %9,3'ü iş insanıdır. “Diğer” kategorisinde yer alan katılımcıların oranı ise %3,9'dur. Bu bulgular, örneklemin mesleki çeşitlilik açısından dengeli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Erdek destinasyonuna yönelik ziyaret davranışlarına ilişkin elde edilen veriler, örneklemin seyahat alışkanlıklarını ve bilgi kaynaklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %30,7'si Erdek'i 5 kez ve üzeri ziyaret ettiğini belirtirken, %20,2'si ilk kez geldiğini ifade etmiştir. Bu bulgu, destinasyonun tekrar ziyaret edilen bir yer olduğunu göstermektedir. Turistlerin Erdek'i tanıma kaynağı olarak en fazla oran %63,2 ile “aile ve arkadaş çevresi” olurken, bunu %16,8 ile internet izlemektedir. Söz konusu sonuçlar, ağızdan ağıza iletişim ve dijital mecraların destinasyon tanıtımındaki önemini gözler önüne sermektedir.

Çalışmada, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Analiz süreci, en küçük kısmi kareler (partial least squares - PLS) yaklaşımını esas alan SmartPLS 4.0 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde, modelin keşifsel niteliği, çoklu değişken yapısı ve örneklem büyüklüğünün PLS için uygun sınırlar içinde olması etkili olmuştur. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında ilk olarak kuramsal yapıların ölçüm geçerliliğini test etmek amacıyla ölçüm modeli (outer model) analizleri yapılmıştır. Bu aşamada doğrulayıcı faktör analizine ek olarak, yapıların güvenilirlik, birleşik geçerlilik ve ayırım geçerliliği kriterleri değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin uygun bulunmasının ardından, yapılar arasındaki nedensel ilişkileri incelemek üzere yol analizi (inner model) gerçekleştirilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Bu süreç sonucunda hem modelin ölçme yeterliliği hem de teorik kurgunun yapısal geçerliliği değerlendirilmiş, araştırmanın temel bulguları bu analizler doğrultusunda ortaya konulmuştur.

Model esas alınarak belirlenen araştırma sorularını cevaplayabilmek adına hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezler çeşitli analizler yapılarak sınanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen altı ana hipotezin sonuçlarına ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır:

H1: Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Araştırmada test edilen H1 hipotezi, yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. Bu bulgu, destinasyon imajı ile kişilik arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, alanyazında benzer ilişkilere işaret eden önceki çalışmalarla da uyumludur. Örneğin Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon imajının, turistlerin destinasyonla ilişkilendirdiği kişilik özelliklerini etkilediğini belirtmiş; Hosany vd. (2006) ise imajın özellikle duygusal bileşenlerinin, destinasyon kişiliğinin şekillenmesinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Xie ve Lee (2013) ile Souiden vd. (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da destinasyon imajının, kişilik algısını biçimlendiren önemli bir unsur olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, destinasyon imajı, algılanan özellikler, semboller ve duygu yüklü izlenimler aracılığıyla destinasyon kişiliğini yapılandırmakta, turistin zihninde destinasyona ait bir karakter

bütünlüğü oluşturmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, destinasyon pazarlamasında imaj ve kişilik kavramlarının birlikte ele alınması, bütüncül bir algı yönetimi açısından kritik önem taşımaktadır.

H2: Destinasyon imajının seyahat motivasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Hipotez, yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir. Bu sonuç, destinasyon imajının turistlerin seyahat etme kararlarını etkileyen temel güdüler üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, literatürdeki çeşitli çalışmalarla da örtüşmektedir. Özellikle Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajının, turistlerin zihninde destinasyonu nasıl algıladığını ve bu algının seyahat motivasyonlarını nasıl şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Yine Beerli ve Martin (2004) ile Chen ve Tsai (2007) tarafından yapılan çalışmalarda, algılanan imajın, turistlerin seyahat etme isteklerini artırdığı ve davranışsal eğilimlerini yönlendirdiği ortaya konmuştur. Benzer şekilde, Prayag ve Ryan (2011) da destinasyon imajının, özellikle ilk kez ziyaret edecek turistlerde motivasyonel etkisinin güçlü olduğunu belirtmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, destinasyon imajının yalnızca algısal bir unsur olmadığını, aynı zamanda turistin seyahat niyeti, amacı ve davranışını şekillendiren motivasyonel bir güç olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, destinasyon pazarlamasında olumlu bir imaj oluşturmak, turistlerin motivasyonlarını besleyen stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir.

H3: Destinasyon kişiliğinin seyahat motivasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Araştırma modeli kapsamında ileri sürülen H3 hipotezi, anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir. Bu bulgu, bir destinasyonun algılanan kişilik özelliklerinin, turistlerin seyahat etme güdülerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ortaya çıkan sonuç, mevcut literatürle de uyumludur. Özellikle Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliğinin turistlerin destinasyonla kurdukları duygusal bağları güçlendirdiğini ve bu bağların seyahat etme isteğini artırdığını vurgulamaktadır. Chen ve Phou (2013) çalışmasında da destinasyon kişiliğinin, motivasyonel eğilimler üzerinde doğrudan etkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca Prayag (2007) ile Xie ve Lee (2013) gibi araştırmalar, samimi, heyecan verici ya da güven veren bir kişiliğe sahip destinasyonların, turistleri seyahate yönlendirme konusunda daha güçlü etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, destinasyonun yalnızca fiziksel nitelikleri değil, aynı zamanda sembolik ve

insani yönleriyle oluşturduğu kişilik profili, turistlerin içsel motivasyonlarını harekete geçiren önemli bir unsur haline gelmektedir. Bu nedenle, turizm pazarlamasında destinasyonun sahip olduğu kişilik algısı, hedef kitlenin motivasyon kaynaklarına uygun şekilde yapılandırılmalıdır.

H4: Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Çalışmada ileri sürülen bir diğer hipotez olan H4 hipotezi, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir. Bir destinasyonun algılanan imajının, turistin gelecekte o destinasyonu yeniden ziyaret etme kararını olumlu yönde etkilediğini gösteren bu bulgu, turizm alanyazınında yer alan birçok çalışma ile paralellik göstermektedir. Özellikle Chi ve Qu (2008), destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini vurgulamış; olumlu imaja sahip destinasyonların tekrar ziyaret edilme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Alcaniz vd. (2009) ile Chen ve Tsai (2007) tarafından yürütülen çalışmalarda da, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca Prayag ve Ryan (2011), imaj algısının turist sadakatini etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj, turistin memnuniyetini artırmakta, duygusal bağlılık geliştirmesine zemin hazırlamakta ve nihayetinde tekrar ziyaret etme davranışını teşvik etmektedir. Bu nedenle, destinasyon pazarlama stratejilerinde olumlu imaj oluşturma ve bu imajı sürdürme çabaları, uzun vadeli ziyaretçi sadakati açısından büyük önem arz etmektedir.

H5: Destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Hipotez araştırma kapsamında test edilmiş ve “Destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır” ifadesi anlamlı bulunmuştur. Tespit edilen bu sonuç, turistlerin destinasyona atfettikleri kişilik özelliklerinin, destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermekle birlikte literatürdeki çeşitli çalışmalarla da örtüşmektedir. Özellikle Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado (2013), destinasyon kişiliğinin turist sadakati üzerindeki etkisini incelemiş ve olumlu kişilik özelliklerinin tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirdiğini belirtmiştir. Hosany ve Martin (2012) de, samimi, heyecan verici ya da özgün olarak algılanan destinasyonların, turistlerde duygusal bağ yarattığını ve bu bağın tekrar ziyaret davranışını artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca Qu, Kim ve Im (2011),

destinasyon kişiliği ile davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ilişkinin güçlü ve istikrarlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgiler ışığında, destinasyonun sahip olduğu kişilik algısı, turistin destinasyonla kurduğu ilişkiyi duygusal bir düzleme taşımakta ve bu da sadakat davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Turizm pazarlamasında destinasyon kişiliğinin güçlendirilmesi, yalnızca ilk ziyaret kararını değil, tekrar ziyaret etme eğilimini de şekillendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

H6: Seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Çalışmada ileri sürülen H6 hipotezi, yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda anlamlı bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. Bu sonuç, turistlerin seyahat etme güdülerinin, gelecekte aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme kararlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Alanyazındaki çeşitli çalışmalarla da paralellik gösteren bu bulgu, özellikle Yoon ve Uysal (2005)'un, içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarının turistlerin memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirttiği çalışmasıyla örtüşmektedir. Aynı şekilde, Crompton (1979) ve Dann (1981) tarafından geliştirilen motivasyon kuramlarına dayanan araştırmalar, motivasyonun yalnızca seyahat kararını değil, sonraki davranışsal eğilimleri de etkileyen temel bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Chen ve Tsai (2007) ile Huh, Uysal ve McCleary (2006) gibi çalışmalar da güçlü motivasyonlara sahip turistlerin destinasyona yönelik daha olumlu davranışsal niyetler geliştirdiğini göstermiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, turistlerin ihtiyaç, beklenti ve arayışlarına hitap eden motivasyonel deneyimler sunan destinasyonlar, sadece ilk ziyareti değil, tekrar ziyaret etme davranışını da teşvik etmektedir. Dolayısıyla seyahat motivasyonunun doğru analiz edilerek pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, destinasyon sadakatini artırmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada, turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, çalışmanın modeline katkı sağlayarak, değişkenlerin yalnızca birbirleriyle ilişkisini değil, aynı zamanda turistlerin profillerine göre nasıl bir dağılım gösterdiğini ortaya koyması bakımından da önem arz etmektedir. Farklılık analizleri yapılırken veri setinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle parametrik

olmayan (non-parametrik) testler tercih edilmiştir. İkili gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla “*Mann-Whitney U*” testi, ikiden fazla grubu içeren demografik özelliklerde anlamlı fark olup olmadığını incelemek için ise “*Kruskal-Wallis H*” testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda anlamlı farklılık tespit edilen değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek amacıyla “*Post-hoc Tamhane’s T2*” testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda anlamlı farklılık gösteren gruplar tespit edilmiş ve bu sonuçlar yorumlanarak ilgili değişkenlerin demografik bağlamdaki etkileri açıklanmıştır. Turistlere yönelik beş temel sosyo-demografik özellik (*cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir*) üzerinden yapılan farklılık analizlerinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

H7: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir. Araştırmada test edilen H7 hipotezi, yapılan farklılık analizi neticesinde anlamlı bulunmamış ve desteklenmemiştir. Bu durum, kadın ve erkek turistlerin destinasyon imajına yönelik algılarının benzerlik gösterdiğini ortaya koymakta olup alanyazında hem desteklenen hem de desteklenmeyen çalışmalarla karşılaştırılabilir niteliktedir. Örneğin bazı araştırmalarda (örneğin Chon, 1990; Baloğlu ve McCleary, 1999), cinsiyete bağlı farklı algılara rastlanırken, Pritchard ve Morgan (2001) ile Beerli ve Martin (2004) gibi çalışmalarda cinsiyetin destinasyon imajı algısında anlamlı bir fark yaratmadığı belirtilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın bulgusu, özellikle Beerli ve Martin’in (2004) bulgularıyla örtüşmekte; destinasyon imajının cinsiyetten ziyade bireyin seyahat deneyimi, bilgi kaynakları ve kişisel ilgilerine bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinde cinsiyet temelli bir ayırım yapmadan, daha genel imaj yönetimi yaklaşımlarının benimsenebileceğine işaret etmektedir. *H8: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları yaşları itibariyle farklılık gösterir.* Çalışmada ileri sürülen hipotez, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir. Bu bulgu, farklı yaş gruplarındaki turistlerin destinasyon imajını farklı biçimlerde algıladıklarını ortaya koymaktadır. Tespit edilen farklılık alanyazındaki çeşitli çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Özellikle Beerli ve Martin (2004), destinasyon imajı bileşenlerinin bireyin yaşına göre farklılık gösterebileceğini belirtmiş; yaşın, destinasyona atfedilen bilişsel ve duyuşsal özelliklerin algılanmasında etkili bir demografik değişken olduğunu vurgulamıştır. Aynı şekilde, Baloglu ve McCleary (1999) de turistlerin yaşlarına göre

imaj algılarında değişkenlik gözlemlendiğini ifade etmiş; genç turistlerin daha macera ve eğlence odaklı algılar geliştirdiğini, ileri yaş gruplarının ise daha çok huzur, güvenlik ve doğallık gibi temalara önem verdiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, yaşa bağlı farklılaşan imaj algıları, destinasyonların hedef kitleye özel pazarlama stratejileri geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle farklı yaş gruplarına hitap eden tematik içerikler ve iletişim yöntemleri kullanılarak daha etkili bir destinasyon imajı oluşturulması mümkün olabilmektedir. *H9: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.* Bu ifade, yapılan analizler sonrasında anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir. Bu sonuçla, turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyon imajına yönelik algılarının farklılaştığı ortaya konmuştur. Beerli ve Martin (2004) de çalışmalarında turistlerin kişisel özelliklerinin, özellikle gelir düzeylerinin, destinasyon imajı bileşenlerinin algılanmasında önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Yüksek gelir grubundaki turistlerin genellikle kalite, konfor, lüks olanaklar ve özgün deneyimlere daha fazla önem verdiği; düşük gelir gruplarındaki bireylerin ise ulaşılabilirlik, uygun fiyat ve temel hizmetlere odaklandığı vurgulanmaktadır. Aynı doğrultuda Chon (1990) ve Fakeye ve Crompton (1991) gibi araştırmalarda da gelir düzeyine bağlı olarak imaj algılarında farklılaşma olduğu ifade edilmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, destinasyon pazarlaması açısından gelir gruplarına göre farklılaştırılmış iletişim stratejileri geliştirilmesi, imaj algısının hedef kitleye uygun biçimde yönetilmesi açısından önem arz etmektedir. Böylece destinasyon, farklı ekonomik segmentlerdeki turist profillerine daha etkili biçimde ulaşabilecektir. *H10: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.* Bu ifade istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların eğitim düzeylerine göre destinasyon imajına ilişkin algılarında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, alanyazındaki bazı çalışmalarla benzerlik taşımaktadır. Özellikle Beerli ve Martin (2004), bireylerin eğitim düzeylerinin, bilgi işleme biçimlerini ve dolayısıyla destinasyon imajını algılayışlarını etkileyebileceğini belirtmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça turistlerin destinasyon hakkında daha eleştirel, detaycı ve bütüncül bir bakış geliştirdikleri; bu durumun da imaj bileşenlerine yönelik algıları çeşitlendirdiği ifade edilmektedir. Benzer şekilde, Tasci ve Gartner (2007) de eğitim düzeyinin, bireyin destinasyonla ilgili bilgi kaynaklarını değerlendirme ve filtreleme becerisini artırdığını, bu nedenle imaj algısında farklılaşma yarattığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu bulgu, destinasyon

pazarlamasında hedef kitlenin eğitim düzeyine uygun içerik üretmenin ve bilgi sunumunun önemine işaret etmektedir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, daha nitelikli, kültürel ve özgün deneyimlere yönelik mesajlara daha duyarlı oldukları göz önünde bulundurulmalıdır. *H11: Turistlerin destinasyon imajını algılamaları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.* Farklılık analizine tabi tutulan bir başka hipotez de H11'dir. Turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile meslekleri arasında bir ilişki olup olmadığı ve var ise hangi meslek grupları arasında fark/farklar olduğu yapılan *Kruskal-Wallis H* ile tespit edilmiş ve ortaya bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve hipotezin desteklendiği çıkmıştır. Alanyazında sınırlı sayıda çalışmayla ele alınmış olmakla birlikte, ortaya çıkan sonuçlar bazı araştırmalarla uyum göstermektedir. Örneğin, Beerli ve Martin (2004), bireylerin kişisel özelliklerinin (eğitim, gelir, meslek gibi) destinasyon imajı algısını etkileyebileceğini belirtmiş; mesleki kimliğin bireyin yaşam tarzı, değer yargıları ve bilgiye erişim biçimiyle bağlantılı olduğu için destinasyona ilişkin algılarda farklılaşmaya yol açabileceğini vurgulamıştır. Aynı şekilde, Govers ve Go (2005)'nin yaptıkları çalışmada da meslek gruplarının turistik tercihler ve imaj algıları üzerinde etkili olabileceği ifade edilmiştir. Farklı meslek gruplarına sahip turistlerin yaşam tarzları ve seyahat beklentilerinin değişebileceği varsayımından hareketle, destinasyon imajına yönelik algılarının da bu doğrultuda çeşitlenebileceği öngörülmektedir. Bu durum, destinasyonların pazarlama stratejilerinde mesleki profillere uygun mesajlar ve temalar geliştirmesini gerekli kılmaktadır.

H12: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir. Bu hipotez, yapılan farklılık analizleri sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve hipotez desteklenmemiştir. Bu sonuç, kadın ve erkek turistlerin destinasyon kişiliği algılarında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. alanyazında da benzer sonuçlara ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Hosany, Ekinci ve Uysal (2007) cinsiyetin destinasyon kişiliği algısı üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Bu tür bulgular, destinasyon kişiliği algısının daha çok bireysel deneyim, değer yargıları ve algısal bağlamlarla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, cinsiyet temelli pazarlama stratejilerinin destinasyon kişiliği boyutunda sınırlı etkiye sahip olabileceğine işaret etmektedir. *H13: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları yaşları itibariyle farklılık gösterir.* H13 hipotezi, yapılan analizler

sonucunda anlamlı bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. Farklı yaş gruplarındaki turistlerin destinasyonun kişiliğine ilişkin algılarında anlamlı farklar olduğunu gösteren bu sonuç daha önce yapılan başka çalışmalar ile de uyumludur. Prayag (2009) ve Sirgy ve Su (2000), farklı yaş gruplarının destinasyonla duygusal bağ kurma ve kişilik atfetme eğilimlerinin farklılaştığını belirtmiştir. Genç turistler daha dinamik ve heyecan verici destinasyon özelliklerine ilgi gösterirken, ileri yaş grupları daha güvenilir, huzurlu ve tanıdık algılara yönelmektedir. Bu durum, yaş temelli segmentasyonun destinasyon kişiliği algısı açısından etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir. *H14: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.* Yapılan analizler sonucunda anlamlı bulunan ve desteklenen H14 hipotezi turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyon kişiliği algılarında anlamlı farklar olduğunu iddia etmektedir. Ekinci ve Hosany (2006), turistlerin sosyo-ekonomik profillerinin, destinasyona yükledikleri kişilik özelliklerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Yüksek gelir grubundaki bireyler özgünlük, prestij ve lüks çağrışımlara değer verirken; orta ve düşük gelir grupları daha samimi, erişilebilir ve tanıdık özelliklere sahip destinasyonlara ilgi duymaktadır. Bu farklılıklar, pazarlama mesajlarının gelir düzeyine göre uyarlanması öneme işaret etmektedir. *H15: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.* Çalışma kapsamında ileri sürülen H15 hipotezi de analiz sonrası anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir. Bu sonuç, eğitim düzeyine göre destinasyon kişiliği algısında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. alanyazındaki bulgular bu durumu desteklemektedir. Özellikle Sirgy ve Su (2000), daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin destinasyonlara yükledikleri sembolik ve soyut anlamları daha yoğun şekilde işlediklerini belirtmişlerdir. Bu bireyler daha çok entelektüel, özgün ve kültürel çağrışımlar yapan destinasyon kişiliklerine değer verirken; daha düşük eğitim düzeyindeki bireyler daha basit, doğrudan ve erişilebilir özelliklere odaklanmaktadır. Bu bağlamda eğitim düzeyi, destinasyon kişiliği algısının biçimlenmesinde önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir. *H16: Turistlerin destinasyon kişiliğini algılamaları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.* Yapılan analizler sonucunda bu hipotez istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir. Bu bulgu, farklı meslek gruplarındaki bireylerin destinasyon kişiliğini farklı algıladığını göstermektedir. Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado (2013), bireylerin mesleki rolleri ve yaşam tarzlarının, destinasyonla kurulan duygusal bağ ve kişilik atfı üzerinde etkili olabileceğini

vurgulamaktadır. Örneğin kamu çalışanları daha düzenli ve güvenilir destinasyonlara yönelirken; yaratıcı sektörlerde çalışan bireyler daha yenilikçi ve sıra dışı destinasyonları tercih etme eğilimindedir. Bu durum, meslek temelli hedefleme ve kişilik odaklı mesajların birlikte kullanılabileceğini göstermektedir.

H17: Turistlerin seyahat motivasyonları cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir.

H17 hipotezi, yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve hipotez desteklenmemiştir. Bu sonuca göre kadın ve erkek turistlerin seyahat motivasyonları açısından benzer eğilimler gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Alanyazında da benzer bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin Kozak (2002), bazı motivasyonel alt boyutlarda cinsiyet farklılıkları bulunsa da genel motivasyon yapısının çoğu durumda cinsiyetler arasında benzerlik gösterdiğini belirtmiştir. Bu durum, seyahat motivasyonunun daha çok bireysel ilgi alanları, yaşam tarzı ve seyahat deneyimiyle ilişkili olduğunu göstermektedir. *H18: Turistlerin seyahat motivasyonları yaşları itibariyle farklılık gösterir.* Hipotez, analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve desteklenmemiştir. Diğer bir ifadeyle, farklı yaş grupları arasında seyahat motivasyonları açısından anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu bulgu, bazı çalışmalarla tutarlılık arz etmektedir. Örneğin Ryan ve Glendon (1998), yaş faktörünün bazı motivasyon boyutlarında farklılaşma yaratabileceğini öne sürse de bu farkın genellenebilir düzeyde olmadığını belirtmiştir. Bu nedenle, yaş grupları arasında farklı motivasyonel eğilimler beklenmesine rağmen bu çalışmada fark gözlenmemiştir. *H19: Turistlerin seyahat motivasyonları gelirleri itibariyle farklılık gösterir.* Çalışma kapsamında ileri sürülen H19 hipotezi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve desteklenmemiştir. Bu bulgu, turistlerin gelir düzeylerine göre seyahat motivasyonlarında anlamlı bir farklılık olmadığına işaret etmektedir. Bazı çalışmalar, yüksek gelir gruplarının daha lüks ve deneyim odaklı motivasyonlara yöneldiğini ileri sürse de (bkz. Uysal ve Jurowski, 1994), bu araştırmada böyle bir fark gözlemlenmemiştir. Bu durum, seyahat motivasyonlarının sadece ekonomik yeterlilikle değil, psikolojik ve sosyal güdülerle de şekillendiğini göstermektedir. *H20: Turistlerin seyahat motivasyonları eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.* Bu hipotez, yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir. Diğer bir deyişle, eğitim düzeyine göre seyahat motivasyonları farklılık göstermektedir. Alanyazında da benzer şekilde,

eğitim düzeyinin seyahat tercihlerine ve motivasyonlara etki ettiğine yönelik bulgular mevcuttur. Özellikle McIntosh vd. (1995), yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin kültürel, öğrenme odaklı ve entelektüel deneyimlere yönelik motivasyonlarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, eğitim düzeyine göre şekillenen motivasyonel yönelimlerin destinasyon pazarlamasında dikkate alınmasının uygun olduğu varsayılmaktadır. *H21: Turistlerin seyahat motivasyonları meslekleri itibariyle farklılık gösterir.* Araştırma modeli bağlamında ileri sürülen hipotez de yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş desteklenmiştir. Bu sonuç, mesleki farklılıkların seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle Dann (1981) ve Crompton (1979) gibi öncü araştırmacıların belirttiği gibi, bireylerin meslekleri onların yaşam tarzını, boş zaman anlayışını ve seyahat beklentilerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, stresli iş ortamlarında çalışan bireylerin rahatlama ve kaçış odaklı motivasyonları ön plandayken; yaratıcı meslek gruplarında öğrenme, keşif ve sosyal etkileşim güdülerini baskın olabilmektedir. Bu farklılıklar, meslek temelli hedef pazar belirlemede yol gösterici olabilmektedir.

H22: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterir. Yapılan analizler sonucunda H22 hipotezi anlamlı olmayıp desteklenmemiştir. Bu sonuca göre, kadın ve erkek turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Kozak (2002) ve Alegre ve Garau (2010) gibi çalışmalarda da ifade edildiği üzere, tekrar ziyaret niyetinin daha çok memnuniyet, bağlılık ve deneyimle şekillendiği, cinsiyetin bu niyet üzerinde sınırlı etkisinin olduğunu görülmektedir. *H23: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti yaşları itibariyle farklılık gösterir.* Bu hipotez, yapılan analizler sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ve desteklenmemiştir. Diğer bir şekilde ifade etmek gerekirse yaş grupları arasında tekrar ziyaret etme niyeti bakımından anlamlı bir fark saptanmamıştır. Alanyazında Prayag (2009) bazı yaş gruplarının daha sadık turist davranışı gösterebildiğini ifade etse de bu çalışmada gözlenen bulgu, tekrar ziyaret etme niyetinin yaşa kıyasla daha çok destinasyon deneyimi ve memnuniyet gibi değişkenlerden etkilendiğini desteklemektedir. *H24: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti gelirleri itibariyle farklılık gösterir.* Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti gelirleri itibariyle farklılık gösterdiğini ifade eden H24 hipotezi de farklılık analizine tabi tutulmuş ve analiz sonrası tekrar ziyaret niyeti ile gelir arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamış ve desteklenmemiştir. Bu bulgu, turistlerin gelir düzeylerine göre tekrar ziyaret etme niyetlerinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Kozak ve Rimmington (2000)'ın yapmış oldukları çalışmada da gelir düzeyinin sadakat niyeti üzerinde sınırlı etkisi olduğu, tekrar ziyaret kararının daha çok deneyimsel tatmin ve algılanan değerle ilişkili olduğu ifade edilmiştir. *H25: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti eğitimleri itibariyle farklılık gösterir.* H25 hipotezi anlamlı bulunarak desteklenmiştir. Bu tespit, eğitim düzeyine göre tekrar ziyaret etme niyetinde anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Alanyazında daha önce Chen ve Gürsoy (2001) tarafından yapılan bir çalışmada eğitim düzeyinin seyahat davranışlarını ve destinasyona yönelik bağlılık eğilimlerini etkileyebileceğini belirtmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça, turistlerin destinasyona dair beklentileri değişmekte ve bu da tekrar ziyaret etme kararlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle, eğitim düzeyine göre farklı pazarlama ve hizmet stratejileri geliştirmek, sadakati artırmak açısından önem arz etmektedir. *H26: Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti meslekleri itibariyle farklılık gösterir.* Çalışmanın diğer bir hipotezi olan H26 hipotezi de yapılan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda anlamlı olarak tespit edilmiş ve hipotez desteklenmiştir. Turistlerin mesleklerine göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlamlı düzeyde farklılaştığını gösteren bu sonuca göre meslek, bireyin yaşam tarzını, seyahat sıklığını ve tatil tercihlerini etkileyen bir değişken olduğundan; destinasyona yönelik tekrar ziyaret kararı da meslek gruplarına göre çeşitlenebilmektedir. Sirgy ve Su (2000) bu çerçevede bireyin yaşam biçiminin seyahat davranışlarını doğrudan etkilediğini belirtmiş; Crompton (1979) ise çalışma yaşamının stresiyle başa çıkmak isteyen bireylerde tekrar seyahat etme eğiliminin arttığını vurgulamıştır. Bu bağlamda, meslek temelli hedefleme, destinasyon sadakati açısından önemli bir strateji olabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bulguların, turizm alanyazınında destinasyon imajı, kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen birçok çalışmayla benzerlik taşıdığı ve çalışmanın ilgili alanyazını destekleyici nitelikte sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Öncelikle, destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerindeki pozitif etkisinin anlamlı bulunması, Ekinci ve Hosany'nin (2006) çalışmasıyla örtüşmektedir. Bu çalışmada da destinasyon imajının, destinasyona atfedilen kişilik özelliklerini

şekillendirdiği vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Souiden, Ladhari ve Chiadmi (2017) de destinasyon imajının, kişilik boyutlarını güçlendirdiğini ve bu ilişkinin duygusal bağ kurulmasında etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, çalışmamızın bulgusu, imajın kişilik algısını yapılandırmadaki rolünü yeniden doğrulamaktadır. Destinasyon imajının seyahat motivasyonu üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması, Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004) ile Chen ve Tsai (2007) gibi öncü çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Söz konusu araştırmalarda destinasyon imajının, bireyin seyahat etme isteğini artıran temel güdüleyici unsurlardan biri olduğu ortaya konmuştur. Bu benzerlik, özellikle algısal imajın, seyahat davranışının bilişsel ve duyuşsal bileşenleri üzerindeki belirleyiciliğini teyit etmektedir. Destinasyon kişiliğinin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuş olup bu sonuç, Prayag (2009) ve Chen ve Phou (2013) gibi çalışmalarda da desteklenmektedir. Özellikle samimi, heyecan verici veya güven verici kişilik özellikleriyle algılanan destinasyonların, turistlerin motivasyonlarını artırdığına ilişkin bulgular, bu çalışmayla örtüşmektedir. Ayrıca destinasyonun markalaşma sürecinde kişilik algısının işlevsel bir rol oynadığı da vurgulanmaktadır (Hosany vd. 2006). Destinasyon imajı ve kişiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri, Chi ve Qu (2008), Alcaniz vd. (2009), Kim ve Lee (2015) gibi araştırmalarla paralellik göstermekte, destinasyonla ilgili olumlu algıların sadakat davranışlarını güçlendirdiği yönündeki genel kabulle uyum göstermektedir. Araştırmada bu etkilerin hem istatistiksel olarak anlamlı hem de güçlü olması, bu değişkenlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin açık bir göstergesidir. Seyahat motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması da Yoon ve Uysal (2005) ile desteklenmektedir. Bu çalışmalarda, bireyin motivasyonel güdülerle edindiği deneyimin olumlu olması hâlinde destinasyon sadakatının geliştiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızda elde edilen bulgu, motivasyonun davranışsal çıktılar üzerindeki etkisini vurgulayan kuramsal çerçeveye örtüşmektedir (Crompton, 1979; Dann, 1981).

Demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde, yaş, eğitim ve meslek gibi değişkenlerin imaj, kişilik ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı fark yarattığı saptanmıştır. Bu bulgular, Beerli ve Martin (2004), Seçilmiş (2012) ve Sirgy ve Su (2000) gibi çalışmalarda da ifade edilen, bireysel özelliklerin algısal ve davranışsal tepkileri biçimlendirdiği yönündeki görüşleri desteklemektedir. Öte yandan cinsiyetin anlamlı bir

farklılık yaratmaması, Pritchard ve Morgan (2001) ile uyumlu olup cinsiyetin turistik algılar üzerindeki etkisinin sınırlı olabileceğini göstermektedir.

Çalışma, teorik düzlemde turizm pazarlaması alanyazınına çok boyutlu bir katkı sunmaktadır. Öncelikle destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi dört önemli değişkenin bir arada ele alındığı yapısal bir model önerilmiş ve bu model test edilmiştir. Literatürde genellikle bu değişkenler ikili ilişkiler düzeyinde çalışılırken, bu tezde bütüncül bir yapı içinde ele alınmaları kuramsal bütünlüğü güçlendirmiştir. Özellikle destinasyon kişiliği gibi görece yeni bir kavramın hem bağımsız değişken hem de davranışsal çıktılar üzerindeki etkileriyle incelenmiş olması, mevcut literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Çalışma ayrıca, destinasyon algılarını demografik değişkenlerle ilişkilendirerek, turist profillerinin imaj ve kişilik algılarındaki farklılaşmaları ortaya koymuş, bu yolla turist davranışlarının çok katmanlı yapısını açıklamaya yönelik bir çerçeve sunmuştur. Bu yönüyle araştırma, yalnızca pazarlama temelli değil, aynı zamanda davranışsal ve sosyo-psikolojik boyutları dikkate alan bir bakış açısı geliştirmektedir. Uygulamalı açıdan bakıldığında ise çalışma, destinasyon yöneticileri, turizm işletmeleri, tanıtım uzmanları ve yerel paydaşlar için stratejik karar alma süreçlerinde kullanılabilecek somut bulgular sunmaktadır. Erdek özelinde elde edilen sonuçlar, destinasyon imajı ve kişiliğini güçlendirmeye yönelik uygulamalı stratejiler geliştirilmesine olanak tanımakta; turist motivasyonlarını anlayarak pazarlama iletişiminin daha etkili yürütülmesine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda tekrar ziyaret etme niyetini artıracak uygulamalar için doğrudan yol gösterici öneriler sunulmuştur. Sonuç olarak, bu çalışma hem teorik model geliştirme hem de uygulamaya dönük karar süreçlerine katkı sağlama açısından özgün ve bütüncül bir yapıya sahiptir.

Yapılan bu çalışma, belirli kuramsal ve metodolojik çerçeveler içinde yürütülmüş olup elde edilen sonuçlar bazı sınırlılıklar dâhilinde değerlendirilmelidir. Öncelikle, kuramsal yapı, olanaklar dahilinde ulaşılabilen alanyazın ile sınırlıdır. Çalışma ekonomik koşullar, zaman maliyeti, coğrafi yakınlık gibi nedenlerle yalnızca Balıkesir iline bağlı Erdek ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, ulaşılan sonuçlar, benzer özellikler taşıyan destinasyonlara ilişkin ipuçları sunsa da tüm destinasyonlara genellenemeyebilir. Diğer bir kısıt, verilerin belirli bir zaman diliminde (2024 yılının Haziran–Ekim ayları arasında) toplanması nedeniyle turistlerin algı ve davranışlarının zaman içerisindeki

değişimini izlemenin mümkün olmadığıdır. Veriler yalnızca nicel yöntemlerle (anket uygulaması yoluyla) toplanmış, dolayısıyla turistlerin algılarındaki derinlikli anlamları keşfetmeye yönelik nitel bir boyut bu çalışmada yer almamıştır. Bu durum, özellikle destinasyon kişiliği gibi öznel ve duygusal unsurların daha kapsamlı analizini sınırlandırmaktadır. Ayrıca araştırma gönüllü katılımcılardan oluşan bir örnekleme dayanmakta, bu da örnekleme yanlılığı ve belirli demografik grupların (örneğin, ileri yaş, düşük eğitim düzeyi gibi) yeterince temsil edilememesi riskini beraberinde getirmektedir. Bir başka kısıt ise çalışmada kullanılan ölçme araçlarının geçerliliği daha önce yapılan çalışmalarla test edilmiş olsa da bu ölçeklerin yerel bağlamda algılanışı farklılık gösterebilir. Katılımcıların ifadelerine verdiği tepkiler, kültürel ve deneyimsel değişkenlikler nedeniyle farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak, araştırmanın bulguları kendi bağlamında yorumlanmalı, gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş örneklem, farklı veri toplama zamanları ve çeşitlendirilmiş yöntemlerle desteklenmesi önerilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda turizm destinasyonlarının yönetimi, tanıtımı ve geliştirilmesinde rol alan çeşitli paydaşlara yönelik uygulamaya dönük öneriler aşağıda sunulmaktadır:

- Üst Yönetimlere Yönelik Öneriler (Balıkesir Valiliği-İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Balıkesir Büyükşehir Belediyesi)

Araştırma kapsamında ortaya konan bulgular, destinasyon imajı ve kişiliğinin turist davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede Valilik ve Büyükşehir Belediyesi'nin Erdek destinasyonuna yönelik tanıtım, ürün geliştirme ve ziyaretçi yönetimi politikalarını imaj ve kişilik kavramları üzerinden yeniden değerlendirmesi gerekmektedir. Erdek'in tarihî ve arkeolojik zenginlikleri (Kyzikos Antik Kenti, Zeytinli Ada, vb.), doğal güzellikleri ve gastronomik kimliği destinasyonun hem bilişsel hem duygusal imaj bileşenlerini destekleyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu kaynakların sürdürülebilir şekilde korunması ve tanıtılması, destinasyonun kültürel derinliğini ve özgün kişiliğini güçlendirecektir. Üst yönetim, seyahat motivasyonlarını besleyecek biçimde tematik turizm ürünleri (kültür rotaları, yöresel ürün pazarları, arkeoloji turları, doğa yürüyüşleri vb.) geliştirmeli ve bunları

dijital mecralarda hedef gruplara uygun biçimde duyurmalıdır. Ayrıca, tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmek amacıyla ziyaretçilerin geri bildirimleri düzenli olarak toplanmalı ve destinasyon yönetiminde bu bilgiler aktif olarak kullanılmalıdır.

- Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler (Erdek Kaymakamlığı, Erdek Belediyesi)

Destinasyon imajı ile kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koyan bu çalışma doğrultusunda yerel yönetimlerin Erdek'in imajını ve algılanan kişiliğini olumlu yönde şekillendirecek stratejilere öncelik vermesi gerekmektedir. Kaymakamlık ve Belediye tarafından Erdek'in sahil, doğa, tarih ve kültür temelli farklı özelliklerini ön plana çıkaracak bütüncül bir destinasyon yönetimi anlayışı benimsemelidir. Altyapı düzenlemeleri, çevre temizliği, ulaşım kolaylığı, kent mobilyaları ve sahil düzenlemeleri gibi somut hizmetler aracılığıyla destinasyonun güvenilir, huzurlu ve özenli bir kişiliğe sahip olduğu algısı güçlendirilebilir. Ayrıca, destinasyonun imajını güncelleyici bir yaklaşımla, görsel kimlik çalışmaları, tanıtım kampanyaları ve ziyaretçi deneyimlerine dayalı interaktif uygulamalar geliştirilmelidir. Yerel yönetimler, sosyal ve kültürel etkinliklerle destinasyonun çekiciliğini artırarak tekrar ziyaret etme niyetini tetikleyebilir. Bunun yanında genç ve orta yaş gruplarının motivasyonlarını dikkate alan açık hava etkinlikleri, bisiklet rotaları, gastronomi festivalleri gibi yenilikçi turizm ürünleri desteklenmelidir.

- Erdek Ticaret Odası ve Esnaf Birliklerine Yönelik Öneriler

Erdek Ticaret Odası ve yerel esnaf birlikleri, destinasyonun algılanan değerini ve sadakat oluşturma kapasitesini artırmaya yönelik faaliyetlerde aktif rol üstlenmelidir. Çünkü, yerel işletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmet kalitesi, turistlerin destinasyona yönelik genel imajını ve kişilik algısını doğrudan biçimlendirmektedir. Bu nedenle, hizmet standartlarının iyileştirilmesi, misafir memnuniyetinin önceliklendirilmesi ve destinasyonla bütünleşik bir marka dili kullanılması önem arz etmektedir. Esnaf ve ticaret temsilcileri, misafirperverlik, samimiyet ve güven temalı iletişim diliyle destinasyonun “sıcak, içten ve güvenilir” bir kişilikle özdeşleşmesini desteklemelidir. Ayrıca, destinasyona özgü yerel ürünlerin (örneğin zeytin, zeytinyağı, mor soğan vb.) tanıtımı ve ticarileştirilmesi hem destinasyon imajını özgünleştirecek hem de tekrar ziyaretleri teşvik edecektir. Turistlere yönelik paket hizmetler, sadakat indirimleri ve sezon dışı

kampanyalar gibi uygulamalar, destinasyon bağılılığını pekiştiren stratejiler arasında yer almalıdır.

- Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler (Konaklama, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri)

Erdek'te faaliyet gösteren konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri ile tur operatörleri, sundukları hizmetlerle turistlerin seyahat motivasyonlarını harekete geçirmek ve tekrar ziyaret etme niyetini artırmak için imaj ve kişilik algısını pekiştirecek biçimde hizmet verilmesine özen göstermelidir. Öncelikle, işletmelerin sunduğu deneyimlerin destinasyonun imajı ile tutarlı olması gerekmektedir. Doğal, huzurlu ve sıcak bir destinasyon imajı hedefleniyorsa, hizmet süreçleri de buna uygun biçimde sade, içten ve özenli olmalıdır. Aynı şekilde destinasyonun samimi, misafirperver, özgün ya da enerjik bir kişilikle algılanmasını destekleyecek mekân atmosferleri, çalışan davranışları ve iletişim dili benimsenmelidir. Seyahat motivasyonları açısından bakıldığında, özellikle rahatlama, kaçış, keşif ve yerel kültürle etkileşim gibi güdülerini destekleyen deneyimler sunmak önemlidir. Yerel lezzetlerin öne çıkarıldığı menüler, yerel halkla etkileşim fırsatları sunan turlar veya kültürel etkinlik takvimleri, bu motivasyonları karşılamada etkili olacaktır. Ayrıca, tekrar ziyaret etme niyetini teşvik edecek sadakat programları, önceki konuklara özel indirimler, kişiselleştirilmiş iletişim ve hatırlatma kampanyaları da turizm işletmeleri tarafından hayata geçirilmelidir. Bu tür uygulamalar, destinasyon sadakatının gelişimine önemli katkı sağlayacaktır.

- Turizm Tanıtım ve Pazarlama Uzmanları / Dijital Ajanslar

Araştırmada ulaşılan bulgular, destinasyon imajı ve kişiliğinin turist davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını, özellikle seyahat motivasyonlarını harekete geçirme ve tekrar ziyaret etme niyetini artırma konusunda etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, destinasyonun dijital ve geleneksel mecralardaki temsillerinin stratejik önemini ortaya koymaktadır. Erdek'in tanıtımında görev alan tanıtım profesyonelleri ve dijital ajanslar, hedef kitlenin algılarını yönlendirecek yaratıcı, bütüncül ve duygusal bağ kurmaya yönelik kampanyalar geliştirmelidir. Görsel ve metinsel içeriklerde Erdek'in doğal güzellikleri, sahil yaşamı, tarihî dokusu, yöresel ürünleri ve sıcak atmosferi öne

çıkarılmalı; böylece destinasyonun samimi, dinlendirici ve özgün bir kişiliğe sahip olduğu imajı güçlendirilmelidir. Ayrıca, sosyal medya ve dijital pazarlama stratejileri aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) etkisi artırılmalıdır. Ziyaretçilerin olumlu deneyimlerini paylaşımları teşvik edilmeli, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) kampanyalarda yer bulmalıdır. Kısa süreli, görsel odaklı ve deneyime çağrı yapan içeriklerle seyahat motivasyonlarını tetiklemek ve özellikle genç kitleleri harekete geçirmek mümkündür. Hedefli reklamlarla destinasyon kişiliğine en uygun ziyaretçi profilleri belirlenerek bu kitlelere özel iletişim stratejileri uygulanabilir. Ayrıca, tekrar ziyaret potansiyeli taşıyan turistlere yönelik dijital hatırlatma kampanyaları, kişiselleştirilmiş e-posta içerikleri ve deneyim odaklı sadakat önerileri ile dijital pazarlama daha verimli bir hale getirilebilir.

- STK'lar ve Yerel Girişimlere Öneriler

Erdek'te faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları (STK'lar), yerel kooperatifler ve girişimciler, destinasyonun algısal değerinin geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Özellikle çevre, kültür ve kalkınma alanında faaliyet gösteren STK'lar, Erdek'in doğal dokusunun ve kültürel mirasının korunmasına yönelik farkındalık oluşturmali ve sürdürülebilir turizm anlayışını benimsetmeye çalışmalıdır. Ziyaretçilere yönelik bilinçlendirme kampanyaları, yerel halkla turistler arasında sosyal bağlar kuracak etkinlikler ve çevre dostu uygulamaların teşviki, destinasyonun “sorumlu, duyarlı ve özgün” bir kişilikle algılanmasına katkı sağlayacaktır. Yerel kadın kooperatifleri, üretici birlikleri ve sosyal girişimler ise bölgeye özgü ürünlerin, el sanatlarının ve gastronomik değerlerin tanıtımında etkin rol üstlenebilir. Bu tür yerel girişimler hem ekonomik katma değer yaratmakta hem de turistin destinasyonla kurduğu otantik ilişkiyi güçlendirmektedir. Bu bağlamda, destinasyon imajı sadece görsel veya tanıtımsal bir olgu değil, aynı zamanda deneyimsel ve toplumsal bir gerçekliğe dönüşmektedir. Yerel girişimcilerin desteklenmesi ve turizm sektörüne entegrasyonlarının artırılması, toplumsal sahiplenme duygusunu güçlendirerek destinasyon sadakatini dolaylı biçimde desteklemektedir. Bu nedenle, STK'lar ve yerel girişimler, turizmi sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bir sosyal dönüşüm aracı olarak ele almalı ve bu anlayışla harekete geçmelidir.

- Akademisyenler ve Araştırmacılara Öneriler

Bu tezde ulaşılan bulgular, destinasyon imajı ve kişiliği gibi kavramların turist davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, turizm literatürüne hem teorik hem de uygulamalı katkılar sunmaktadır. Bu kapsamda, benzer temalar üzerine çalışacak akademisyen ve araştırmacılar için bazı öneriler geliştirilebilir. Yapılan bu araştırma, Erdek örneğiyle sınırlı kalmıştır. Farklı coğrafi bölgelerde, farklı destinasyon türlerinde (örneğin kırsal, kültürel, termal, gastronomik vb.) yapılacak benzer araştırmalar hem karşılaştırmalı sonuçlar sağlayacak hem de kavramsal genellenebilirliği artıracaktır. Özellikle destinasyon kişiliği gibi görece yeni çalışılan kavramların farklı bağlamlarda test edilmesi literatürün gelişmesine katkı sunacaktır. Gelecek araştırmalarda nicel yöntemlerin yanı sıra nitel veri toplama tekniklerinin de (görüşme, odak grup, içerik analizi) kullanılması, özellikle turistlerin algılarına ve duygusal tepkilerine ilişkin daha derinlemesine bulgular elde edilmesini sağlayacaktır. Ayrıca boylamsal çalışmalar aracılığıyla turist davranışlarının zaman içerisindeki değişimi izlenebilir ve sadakat eğilimlerinin sürekliliği analiz edilebilir. Bunun yanında, değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modelleriyle analiz edilse de aracı veya düzenleyici değişkenlerin de dahil edildiği modellerle kavramsal çerçeve genişletilebilir. Örneğin, turist memnuniyeti, algılanan değer veya duygusal bağlılık gibi değişkenlerin aracı rolü gelecekteki araştırmalara katkı sağlayacaktır. Akademisyenlerin ayrıca yerel paydaşlarla iş birliği içinde çalışarak araştırmalarını uygulamaya dönüştürmesi, hem teorik bilgi üretiminin niteliğini artıracak hem de destinasyon yönetimi süreçlerine akademik perspektif kazandıracaktır.

Sonuç olarak, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin turistlerin seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek bu çalışmanın ana amacıdır. Turizm pazarlaması alanyazınında her biri ayrı ayrı çalışılmış olan bu dört değişkenin bir arada ele alındığı bu çalışma, örneklem olarak nispeten ihmal edilen bir destinasyon olan Erdek ilçesi özelinde yürütülmüş olup bu bağlamda hem literatürdeki coğrafi çeşitliliğe katkı sunmakta hem de alanyazındaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Giderek artan destinasyonlar arası rekabet ortamında, turist davranışlarını anlamaya yönelik yürütülen bu tür çalışmalar, destinasyonların pazarlanmasında stratejik kararlar açısından büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda

Çalışma, teorik açıdan literatüre katkı sunmakta aynı zamanda da uygulayıcılar için yol gösterici nitelikte veriler sağlamaktadır.



KAYNAKLAR

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, 34(3), 347-356.
- Aguilar, A.G. Yaguee Guillen, M. J. & Villasenor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. **International Journal of Tourism Research**, 18(3), 210-219.
- Ajanovic, E. & Çizel, B. (2016). Destination brand personality, self-Congruity theory and the intention to visit a destination. **Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi**, 6(1), 1-16.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. **Organizational Behavior & Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. Brown, T. C. & Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. **Personality and social psychology bulletin**, 30(9), 1108-1121.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1974). Factors influencing intentions and the intention-behavior relation. **Human Relations**, 27, 1-15.
- Akgündüz, Y. & Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 23(3), 817-836.
- Aksaray, M. & Ateş, A. (2019). Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 22 (1), 112-132.
- Aksu, A. A., Caber, M., & Albayrak, T. (2009). Measurement of the destination evaluation supporting factors and their effects on behavioral intention of visitors: Antalya region of Turkey. **Tourism Analysis**, 14(1), 115-125.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. **Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. Bildiri kitabı içinde. **14. Ulusal Turizm Kongresi**. (05-08 Aralık 2018). Kayseri: 144-164.
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. **Tourism management**, 30(5), 715-723.

- Alegre, J. & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. **European Journal of Marketing**, 43 (5/6), 670-685.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. **Annals of tourism research**, 37(1), 52-73.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7. Baskı)**. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anand, P., Holbrook, M. B., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. **Journal of Consumer Research**, 15(3), 386-391.
- Andrade Suárez, M. J. (2011). The impact of secondary information sources on the formation of the tourist image: the case of rural tourism in Galicia. (Ed. Instituto Politécnico de Leiria). In: **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**. Vol. 2, Issue 1, pp. 72-94.
- Apostolopoulou, A. & Papadimitriou, D. (2015). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. **Current Issues in Tourism**, 18(12), 1132-1151.
- Artuğer, S. & Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 366-384.
- Artuğer, S. & Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Journal of International Social Research**, 8(36), 787-793.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. **Tourism management**, 32(4), 890-901.
- Atay, L. & Dülğaroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20 (38), 383-396.
- Atsan, M., & Çetinsöz, B. C. (2019). Mağara turizmini tercih eden turistleri motive eden faktörler: Aynalıgöl (Gilindire) mağarasına yönelik bir içerik analizi. **Journal of Tourism Theory and Research**, 5(2), 260-272.
- Avan, A. (2019). Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi (Niyeti), İçinde, Kozak, N. (Editör), **Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi**, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/tekrar-ziyaret-etme-egilimi-niyeti> (Erişim tarihi: 02.08.2024).

- Avcıkurt, C. (2005). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Awı, Y. L. & Chaipoopirutana, S. (2014, August). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward XYZ restaurant, Myanmar. In **International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management** (pp. 181-184).
- Aydın, S., & Sezerel, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi**, 7(2), 118-140.
- Ayyıldız, H., & Bilgin Turna, G. (2012). Turizm destinasyon imajının (TDİ) uluslararası tüketici davranışına etkisi. **17. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Balıkesir: 18-21 Ekim 2012, 417-436.
- Azman, I., & Chan, K. L. J. (2010). Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors. **Health, Wellness and Tourism: healthy tourists, healthy business**, 9(24), 1-17.
- Bahar, O., & Kozak, M., (2005). **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of tourism research**, 27(3), 785-804.
- Balıkçı, Ö. (2018). **Gizemli Cennetimsin Erdek**. İstanbul: Erdek Belediyesi Yayınları.
- Balıkçı, Ö. & Pesen, A. (2011). **Güzelliğin Özel Erdek**, Erdek: Erdek Belediyesi Yayını.
- Baloğlu, S. & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. **International journal of contemporary Hospitality Management**, 8(3), 32-38.
- Baloğlu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 8(3), 81-90.
- Baloğlu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. **Journal of travel research**, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, Ş. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies, **Tourism Management**, 22 (1): 1-9.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897.

- Baloğlu, Ş. (1996). An emprical investigation of determinants of tourist destination image. Unpublished doctoral dissertation, **Polytechnic Institute and State University**, Virginia, USA.
- Baloğlu, Ş. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic And Trip Characteristics of International Travelers, **Journal of Vacation Marketing**, 3(3): 221-233.
- Baloğlu, Ş. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 8(3), 81-90.
- Baloğlu, Ş. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 43(1), 47-59.
- Baloğlu, Ş., Henthorne, T. L., Şahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31 (8), 1057-1070.
- Baniya, R. Ghimire, S. & Phuyal, S. (2017). Push and pull factors and their effects on international tourists' revisit intention to Nepal. **The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality**, 8, 20-39.
- Bansal, H. & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. **Tourism management**, 25(3), 387-396.
- Banyai, M. (2009). The image of tourism destinations: A case of Dracula tourism (**Master's thesis, University of Waterloo**).
- Bayrakcı, S. & 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.
- Bayram, N. (2013). **Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları 2. Baskı**. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004a). Factors Influencing Destination Image, **Annals of Tourism Research**, 31 (3): 657-681.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism management**, 25(5), 623-636.
- Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2020). Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information. **Current Issues in Tourism**, 23(20), 2572-2584.

- Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2016). The benefits of similarity between tourist and destination personality. **Journal of Travel Research**, 55(8), 1008-1021.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. **Psychological bulletin**, 88(3), 588.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Bigne, J. E. Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism management**, 22(6), 607-616.
- Bilim, Y. & Bilim, M. B. (2014). “Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of A Destination.” **Athens Journal of Tourism** 1(2): 121- 134.
- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), “**Destination**”, https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms?utm_source=chatgpt.com#D, (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2025)
- Bobâlcă, C. Gătej, C. & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. **Procedia Economics and Finance**, 3, 623-628.
- Bolan, P. & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. **International Journal of consumer studies**, 32(4), 382-390.
- Bowen, D. & Clarke, J. (2009). **Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists**. Wallingford, Oxon: CABI.
- Bowen, J. T. & Chen, L. S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13 (5): 213–217.
- Boztoprak, F. Kurnuç, M. & Çetinkaya, N. (2017). Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Afro-Eurasian Studies in Turkish World Special Issue, 96-110.
- Brown, T. A. (2015). **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: Guilford publications.
- Buhalis, D. & Fletcher, J. (1995). Environmental impacts on tourist destinations: an economic analysis. **Sustainable tourism development**. 3-24.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, 21(1), 97-116.

- Burnaz, E. & Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/**Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 8(19).
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. **Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi**, 32(32), 470-483.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. **Marketing Intelligence & Planning**, 28(4), 508-532.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. **Annals of tourism research**, 29(3), 720-742.
- Cai, L. A., Wu, B. T., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. **Tourism Review International**, 7(3-4), 153-162.
- Camprubi, R. Guia, J. & Comas, J. (2009). Managing induced tourism image: Relational patterns and the life cycle. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, 57(3), 241-258.
- Castro, C.B., Armario E.M., Ruiz, D.M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. **Tourism Management** 28: 175-187.DK11
- Cavlak, N. (2017). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türk ve Anzak Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. **Journal of travel research**, 34(1), 33-39.
- Chalip, L., Green, B. C. & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. **Journal of sport management**, 17(3), 214-234.
- Chang, L. L. (2013). Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: the roles of motivation, experience and perceived value. (Unpublished doctoral disertation).**Clemson University**.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. **Journal of destination marketing & management**, 12, 1-11.
- Chen C. F. & Wu, C. C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. **Asia Pacific Management Review**, 14(3).

- Chen, C. F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism management**, 36, 269-278.
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. **Tourism management**, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(2), 79-85.
- Chen, P. J., & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. **Journal of travel research**, 37(3), 256-266.
- Chen, Z. (2019). A qualitative pilot study exploring tourists' pre-and post-trip perceptions on the destination image of Macau. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(3), 330-344.
- Chew, E. Y. T. & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. **Tourism management**, 40, 382-393.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism management**, 29(4), 624-636.
- Chi, C. G. Q., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, 149-159.
- Chin, W. W. (1998). **The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling**. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). Psychology Press.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. **The tourist review**, 44(1), 3-7.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. **The tourist review**, 45(2), 2-9.
- Cohen, J. (1988). **Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)**. Routledge.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. & Wanhill, S. 1998. **"Tourism: Principles and practices, (2nd ed.)"**. England: Addison- Wesley, Longman.
- Correia, A., & Moital, M. (2009). **Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation**. (Ed. Kozak, M. ve Decrop, A.) İçinde, In *Handbook of tourist behavior* (pp. 34-50). Routledge.

- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. **Journal of travel research**, 39(1), 85-89.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. **Annals of Tourism Research**, 24 (2), 425-439.
- Crompton, J. L. (1979a). Motivations for pleasure vacation. **Annals of tourism research**, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. (1979b). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of travel research**, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L. (1992). Structure of vacation destination choice sets. **Annals of tourism research**, 19(3), 420-434.
- Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. **Psychological bulletin**, 52(4), 281.
- Çakıcı, A. C. (2000). Seyahat Sıklığı Değişkenine Göre Müşteriler Tarafından Otel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11(2), 160-168.
- Çakır, H. A. (2020). Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisi: UNESCO gastronomi şehirlerinde bir araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Çalhan, H. (2010). Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). **Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Çanakçı, S. D. Çanakçı, T. & Geçgin, E. (2019). Kars ilinin destinasyon imajı ve doğu ekspres'i deneyimi. **OPUS International Journal of Society Researches**, 11(18), 1876-1896.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (19), 167-188.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2017). "The Impact of Tourists Perceptions on Revisit Intention", **IX International Tourism Congress (ITC'17)**, (29-30 November) Proceeding Book, Peniche: Portugal, ss. 745-752.
- Çetin, B. & Perçin, N. Ş. (2021). "Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği", **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 25, s. 598-623.

- Çetinkaya, G., Kaplan, M., & Ömürş, E. (2019). Golf turizm motivasyonlarının incelenmesi Antalya-Belek destinasyonu üzerine nitel bir çalışma. **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 14(53), 42-55.
- Çetinsöz, B. C. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). **Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- 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**, 32(7), 573 – 587.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2012). Kültürel Turizm Tutundurma Süreci: Zeytinliada İçin Tutundurma Mesajının Belirlenmesi, **VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi**, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, 178-195.
- Çilli, M. (2007). “İnsan Hareketlerinin Modellenmesi ve Benzeşiminde Temel Bileşenler Analizi Yönteminin Kullanılması”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). **Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.**
- Çokal, Z., (2019). Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), **Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyükoztürk, Ş. (2012). **Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2)**. Ankara: Pegem Akademi.
- Çözeli, F. E. (2019). Turizm Destinasyonlarının Markalaşamaması: Erdek Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Dalgıç, A. & Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 3(3), 3-17.
- Dalkılıç, F. (2012). Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Damijanić, T. A., & Šergo, Z. (2013). Determining travel motivations of wellness tourism. **Ekonomika misao i praksa**, 22(1), 3-20.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of tourism research**, 4(4), 184-194.

- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. **Annals of tourism research**, 8(2), 187-219.
- Darnell, A. C. & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. **Tourism management**, 22(2), 119-126.
- d'Astous, A., Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. **Journal of Business Research**, 60 (3), 231-239.
- De Moya, M. & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. **Public Relations Review**, 39(1), 23-29.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22 (1): 19-34.
- Demir, Ş. Ş. (2010), Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, **Ege Akademik Bakış**, 10 (3), ss. 1041-1054.
- Devecigil, P. T. (2004). “Destinasyon yönetiminde kavramlar ve tanımlar”. **Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve Ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı**, 23-34.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. **Journal of consumer marketing**, 2(1), 75-81.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22 (2), 99-113.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. **MIS quarterly**, 39(2), 297-316.
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. **International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)**, 1(1), 25-44.
- Dobni, D. & Zinkhan G. M. 1990. In search of brand image: A foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, 17: 110-119.
- Doğan, H. Z. (2004). **Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. **Journal of Travel Research**, 52(1), 3-14.
- Dunn Ross, E. L., & S. E. Iso-Ahola (1991). “Sightseeing Tourists” Motivation and Satisfaction”. **Annals of Tourism Research**, 18:226-37.

- Dunne, G. (2009) **Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin**. VDM Publishing, Saarbrücken, Germany.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B., & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(7), 1728-1748.
- Dülgaroğlu, O. & Atay L. (2019). Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği. **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 3(1), 147-161.
- Dündar Kurtuluş, S. (2008), "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22, 2, 285-300.
- Dündar, Y., (2014). Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Algıladıkları Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara'da Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü**.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. **Journal of tourism studies**, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. **Journal of travel research**, 31(4), 3-13.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. **Journal of Travel Research**, 45(2), 127-139.
- Ekinci, Y. Sırakaya-Türk, E. & Baloğlu, S. (2007). Host Image and Destination Personality, **Tourism Analysis**, 12 (5-6), 433-446.
- Erdoğan, İ. (2003). **Pozitivist metodoloji: bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum**. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, A. (2015). Kapadokya'nın destinasyon imajı üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. **Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences**, 33(1), 210-223.
- Ertüzün, R. M. (1997). **Arkeolojisi ve Yakın Geçmişi ile Erdek (Artake)**, Ankara: Karşı Matbaacılık.
- Evren, S., & Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 23(2), 220-232.

- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. **Journal of travel research**, 30(2), 10-16.
- Fazio, R. H. & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. **In Advances in experimental social psychology** (Vol. 14, pp. 161-202). Academic Press.
- Field, A. (2013). **Discovering Statistics Using SPSS (4th ed.)**. Sage Publications.
- Finn, A. Wang, L. & Frank, T. (2009). Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. **Journal of Interactive Marketing**, 23(3), 209-220.
- Fishbein, M. (1967). **Attitude and the prediction of behavior**. In M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement* (pp. 477–492). New York: Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. **Annals of tourism research**, 21(3), 555-581.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. **Journal of marketing**, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P. Akarsu, T. N. Ageeva, E. Foroudi, M. M. Dennis, C. & Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. **Journal of Business Research**, 83, 97-110.
- Forristal, L. J., & Lehto, X. Y. (2009). Place branding with native species: Personality as a criterion. **Place Branding and Public Diplomacy**, 5, 213-225.
- Francis, C. (2003). **Tourism overview**. İçinde B. Lubbe (Editör) *Tourism Management in Southern Africa* (ss.29-69). Cape Town: Maskew Miller Longman
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. **Tourism management**, 21(2), 157-167.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. **Tourism management**, 27(2), 247-254.
- Gallarza, M. G. Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. **Annals of tourism research**, 29(1), 56-78.

- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. **Journal of travel & tourism marketing**, 2(2-3), 191-216.
- Gee, C. Y., Makens, I. C. & Choy D. J. L. (1989). **"The travel industry"**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- George, B. P. & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. **Journal of Tourism Studies**, 15(2), 51-66.H10
- George, J. & Anandkumar, S. V. (2014). Portrayed and perceived online destination personality of select island destinations. **Anatolia**, 25(2), 280-289.
- Giraldi, A. & Pastore, A. (2012). Destination personality: Sources and dimensions: The case of Rome. **Finanza, marketing e produzione: rivista di economia d'impresa dell'Università Bocconi: XXX**, 4, 2012, 91-115.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. **Annals of tourism Research**, 11(2), 199-217.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. **Annals of Tourism research**, 24(2), 283-304.
- Godfrey, J. (2011), "The Grass is Greener on The Other Side: What Motivates Backpackers To Leave Home and Why They Choose new Zealand as a Destination", **Doctoral Dissertation, University of Otago, New Zealand**.
- González, M. E. A. Comesaña, L. R. & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. **Journal of business research**, 60(2), 153-160.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. **Annals of tourism research**, 27(2), 301-321.
- Gray, H. P. (1970). **International Travel-International Trade**. London: Heath Lexington.
- Grimm, B. Lohmann, M. Heinsohn, K. Richter, C. & Metzler, D. (2009). The impact of demographic change on tourism and conclusions for tourism policy. **A study commissioned by the Federal Ministry of Economics and Technology**.
- Grinstein, A. (1955). Vacations: a psychoanalytic study, **International Journal Of Psychoanalysis**. 36(3), 177-185
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. **Tourism management**, 27(2), 225-234.

- Guha, S. (2009). Motivational push factors for visiting reenactment sites. (**Unpublished master's thesis**). **San José State University**.
- Guiry, M., & 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.
- Gunn, C. (1972). **Vacationscape. Designing tourist regions**. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). **Vacationscape: Designing tourist regions, second edition**, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), **Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü**.
- Güçlü, C. (2017). Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), **Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Güçük, T. (2016). Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme. **Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, 18(2), 333-346.
- Güloğlu, G. & Öztürk, N. (2020). “Zeytinliada kazı alanı”. Kozak, N. (Editör) içinde, **Türkiye Turizm Ansiklopedisi**. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/zeytinliada-kazi-alani> (Erişim: 05.06.2024).
- Güngör, E. (2010). Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), **Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Felsefe-Yöntem-Analiz. Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). **Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güvendir, M. A., Kılıç, A. F., & Özkan, Y. Ö. (2025). Ölçek Seçiminde Arayış: Doğru Ölçeği Bulma Yolculuğu. **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, (64), 338-373.
- Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., & Caner, Ünal (2018). Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma. **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 13(50), 125-139.

- Hacıoğlu, N. (2005), **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In **Multivariate data analysis** (pp. 785-785).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). **Multivariate Data Analysis**. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)**. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. **Journal Of Marketing Theory And Practice**, 19(2), s. 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. *European Business Review*, 26(2), ss. 106-121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An Assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40, ss. 414-433.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. **Research Methods in Applied Linguistics**, 1(3), 100027.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998). **0,40 variate Data Analysis. 5. Basım**, Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall, 1998.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. **International journal of hospitality management**, 29(4), 659-668.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. **Tourism management**, 71, 151-164.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. **Journal of vacation marketing**, 10(2), 109-121.

- Harman, S. & Seyitoğlu, F. (2020). Şanlıurfa'yı Ziyaret Eden Turistlerin Seyahat Motivasyonları. **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(4), 3174-3190.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 10(21), 107-128.
- Harman, S., Çakıcı, A. C. & Akatay, A. (2013). İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13(25), 267-300.
- Hassan, A. T., & Saç, F. (2008). **Genel Turizm Gelişimi - Geleceği**. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M. Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. **European journal of marketing**, 37(11/12), 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the academy of marketing science**, 43, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, 20, ss. 277-319.
- Ho, C. H., & Peng, H. H. (2017). Travel motivation for Taiwanese hearing-impaired backpackers. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 22(4), 449-464.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. **Journal of marketing research**, 15(4), 545-556.
- Hosany, S. Ekinci, Y. & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture*, **Tourism and Hospitality Research**, 1(1), 62–81.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal of business research**, 59(5), 638-642.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural equation modeling: a multidisciplinary journal**, 6(1), 1-55.
- Huang, S. & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint and attitude on revisit intention. **Journal of Travel Research**, 48 (1), 29-44.

- Hudson, S. (1999), “**Consumer Behavior Related to Tourism**”, (Ed.) Pizam, A. and Mansfeld, Y. Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Press Inc, New York, 7–32.
- Hudson, S. (2009). **Tourism and hospitality marketing: a global perspective**. Sage.
- Hui, T. K., & Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. **International journal of tourism research**, 5(4), 305-313.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. **Tourism management**, 28(4), 965-975.
- Hultman, M., Skarmeas, D. Oghazi, P. & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**, 68(11), 2227-2231.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. **Journal of travel research**, 13(3), 1-7.
- İlgın, H. Ö. & Uruç H. “Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmaraereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme”. **Sosyal Bilimler Metinleri**, 2018(2), 2-15.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. **Annals of tourism research**, 9(2), 256-262.
- İşık, N. & Özkan, B. (2019). Destinasyon Kişiliği ile Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Gaziantep Örneği, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(4): 1514-1532.
- İbiş, S. & Batman, O. (2018a). Japonya ve Güney Kore’den İstanbul’a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 15 (2), 246-262.
- İbiş, S., & Batman, O. (2018b). A Study on the Travel Motivations of Chinese Tourist Who Came To Turkey. **Hitit University Journal of Social Sciences Institute**, Year 11, 455-476.
- İçöz, O. (2001). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. O. (2007), “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 27(2), 181-194.

- İnan, E. A. Akıncı, S. Kıymalıoğlu, A. & Akyürek, M. S. (2011), “Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi”, **Ege Akademik Bakış**, 11(3): 487-497.
- İnanır, İ. & Dinç, N. T. (2018) Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Efes Antik Kentini Ziyaret Etme Durumlarına Göre Destinasyon Kişiliği Algısı. **1. Turizm Rehberliği Kongresi**, 27-28 Nisan 2018, Balıkesir.
- Jamal, A. & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing intelligence & planning**, 19(7), 482-492.
- Jang, S. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 13(3), 111-133.
- Jang, S. S. & Feng, R. (2007), Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, **Tourism management**, 28(2), ss. 580-590.
- Jang, S. S. & Wu, C. M. E. (2006). Seniors’ travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. **Tourism management**, 27(2), 306-316.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 33(1), 51-73.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. **International journal of tourism research**, 1(1), 1-15.
- Jeong, C. (2014). Marine tourist motivations comparing push and pull factors. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 15(3), 294-309.
- Jones, M. A. (1998). Satisfaction and repurchase intentions in the service industry: the moderating influence of switching barriers. **Doctoral Dissertation**, The University of Alabama.
- Jönsson, C. & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean island of Barbados. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 25(3-4), 398-408.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. **Educational and psychological measurement**, 20(1), 141-151.
- Kalaycı, Ş. (2010). **SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri**. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkan, F. (2022). Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.

- Kanıbir, H., Nart, S. & Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 3(6), 53-84.
- Karaçar, E. (2016). Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Karakan, H. İ. (2019) Türkiye’yi Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Olmayan Turistlerin Algıladıkları Risk Faktörlerinin ve Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Karamustafa, K., & Kuşluvan, S. (2001). İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye’yi Değerlendirmesi. **Pazarlama Dünyası**, 15(86), 16-24.
- Karasar, N. (2012), Bilimsel Araştırma Yöntemi, (23. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Nor, N. A. M., Mokhtar, M. F., & Rashid Radha, J. R. R. (2013). Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. **Anatolia**, 24(2), 188-205.
- Kassean, H. & Gassita, R. (2013). Exploring tourists’ ‘push and pull’ motivations to visit Mauritius as a holiday destination. **Tourismos**, 8(2), 39-56.
- Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists’ Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam- A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 5(6), 490-496.
- Kılıç, B. & Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. **Journal of Hospitality Management and Tourism**, 3(5), 95-105.
- Kındıgılı, B. K. (2022). Zeytinliada Manastırı’nda su kültü ve Aziz Tryphonos. **Cedrus**, 10, 289-300. <https://doi.org/10.13113/CEDRUS.202214>
- Kıycı, Ş. (2010). Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi: Amasra örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Kieppe, I. A., & Mossberg, L. (2005). Country Image: A Reflection of the Significance of the Other. **Advances in Consumer Research**, 32(1).
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(3), 225-239.

- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research**, 30(1), 216–237.
- Kim, H. & Stepchenkova, S. (2017). Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. **Journal of Destination Marketing & Management**, 6(4), 416-425.
- Kim, H. B. & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. **International Journal of Tourism Cities**, 1(1), 50-69.
- Kim, S. & Lee, C. (2002). Push and pull relationships. **Annals of tourism research**, 29(1), 257-260.
- Kim, S. & Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. **Journal of travel research**, 52(1), 117-130.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. **International journal of tourism research**, 15(4), 313-328.
- Kim, S. S. Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, **Tourism Management**, 24(2): 169–180.
- Kim, S. S., ve Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. **Tourism Management**, 26, 347-357.
- King, C. Chen, N. & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation. **Journal of hospitality & tourism research**, 39(1), 3-31.
- Klabi, F. (2012). The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding. **Leisure/Loisir**, 36 (3-4), 309-331.
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. **Journal of travel research**, 40(4), 396-403.
- Kline, R. B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)**. The Guilford Press.
- Kock, N. (2015). **Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach**. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(1), 83-96.

- Koo, S. K. (2013). The effect of destination image, event image, and satisfaction in determining behavioral intention: recurring small-scale event (**Doctoral dissertation, University of Georgia**).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing. 14th Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2009). **Marketing for Hospitality and Tourism**. UK: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. **Journal of Travel Research**, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2000). Destination benchmarking: facilities, customer satisfaction and levels of tourist expenditure. (Unpublished doctoral dissertation). **Sheffield Hallam University (United Kingdom)**.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' behavior at two distinct destinations", **Annals of Tourism Research**, 28(3), 784-808.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. **Tourism management**, 23(3), 221-232.
- Kozak, M. A. & Nergiz H. G. (2016). **Turizmde Etik, Kavramlar İlkeler Standartlar, Gözden Geçirilmiş 5. Baskı**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. **International journal of hospitality management**, 18(3), 273-283.
- Kozak, M., Bigné, E. & Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 5(1), 43-59.DK11
- Kozak, N. (2001). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 12(Bahar): 26-33.
- Kozak, N. (2010). **Turizm Pazarlaması (3. Baskı)**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, V. & Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. **Tourism Management Perspectives**, 12, 88-93.
- Küçükergin, K. G. Küçükergin, F. N. & Dedeoğlu. B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: The importance of prestige sensitivity. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 25(5), 473-488.

- Lam, T. & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. **Tourism management**, 27(4), 589-599.
- Lau, A. L. & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. **Journal of travel research**, 42(3), 279-285.
- Laws, E. Scott, N. & Parfitt, N. (2002). Synergies in destination image management: A case study and conceptualisation. **International Journal of Tourism Research**, 4(1), 39-55.
- Lee, C. K. Lee, Y. K. & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. **Annals of tourism research**, 32(4), 839-858.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. **Demography**, 3, 47-57.
- Lee, S. Lee, S. & Lee, G. (2014). Ecotourists' motivation and revisit intention: A case study of restored ecological parks in South Korea. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 19(11), 1327-1344.
- Lee, S. Quintal, V. & Phau, I. (2017). Investigating the push and pull factors between visitors' motivations of fringe and urban parks. **Tourism Analysis**, 22(3), 389-406.
- Leiper, N. (1995). **Tourism Management**. Melbourne: RMIT Press.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of services marketing**, 15(1), 49-66.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. **International Journal of Business and Management**, 7(5), 111-121.
- Li, X. & Vogelsong, H. (2002). "A Model Of Destination Image Promotion with A Case Study of Nanjing" Proceedings of the 2002 **Northeastern Recreation Research Symposium**. April 13-16. 194-199.
- Li, X., & Kaplanidou, 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 (**Doctoral dissertation**).
- Lin, N., & Roberts, K. R. (2019). Destination personality: how to make the metaphor simpler?. **Anatolia**, 30(3), 346-357.
- Lorcu, F. (2015). **Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı**. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 7(4), 21-43.
- Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 12(4), 64-70.
- MacCannell, D. (1976). **The tourist: A new theory of the leisure class**. New York: Shoken.
- Mahadzirah Mohamad, M. M., Ahmad Rusdi Abdullah, A. R. A., & Safiek Mokhlis, S. M. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioural intention: the case of Malaysia. **Journal of Management and Sustainability**, 2(1), 167-177.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. **Annals of tourism research**, 19(3), 399-419.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological review**, 50(4), 370.
- Matos, N. Mendes, J. & Valle, P. (2017). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. **Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal**, (21), 101-117.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. **Tourism management**, 52, 507-520.
- Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. (1981). **The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services**, Boston: CBI Publishing Company.
- Mazanec, J. A. (1994). Image measurement with self-organizing maps: A tentative application to Austrian tour operators. **The Tourist Review**, 49(3), 9-18.
- Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. **International journal of educational management**, 16(2), 82-90.
- McGehee, N. G., Murphy, L.L., Uysal, M. (1996). The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective, **The Journal of Tourism Studies**, 7 (1): 45-57.
- McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1990). **Tourism. Principles, Practices, and Philosophies**, UKA: Grid Publishing, Columbus.
- Medlik, S. (1993). **Dictionary of travel, tourism and hospitality**. UK: Routledge.

- Mehmetoğlu, M. (2011). Examining the relationship between push and pull factors through partial least-squares path modeling. **In Advances in hospitality and leisure** (pp. 153-171). Emerald Group Publishing Limited.
- Mehmetoğlu, M. Dann, G. M. & Larsen, S. (2001). Solitary travellers in the Norwegian Lofoten Islands: Why do people travel on their own?. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 1(1), 19-37.
- Meisel, C., & Cottrell, S. P. (2003). Differences in motivation, expectations, and satisfaction among scubadivers in the FloridaKeys. **In Unpublished abstracts. 2003 Northeastern Recreation Research Symposium**. Radnor, PA:US Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station.
- Meng, F. Tepanon, Y. & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. **Journal of vacation marketing**, 14(1), 41-56.
- Mill, C. R., & Morrison, M. A. (1985). **The Tourism System—An Introductory Text**, Prentice Hall. Inc., New Jersey.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. **Journal of travel research**, 33(3), 21-27.
- Mohammad, B. & Som, A. P. M. (2010), “An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan”, **International Journal of Business and Management**, 5(12): 41–50.
- Morrison, A. M. (2013). **Marketing and managing tourism destinations**. Routledge.
- Murphy, L. (2000). Australia's image as a holiday destination-Perceptions of backpacker visitors. **Journal of travel & tourism marketing**, 8(3), 21-45.
- Murphy, L. Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007a). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. **Journal of travel & tourism marketing**, 22(2), 45-59.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007b). Destination brand personality: Visitor perceptions of a regional tourism destination. **Tourism Analysis**, 12(5-6), 419-432.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007a). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. **International Journal of Consumer Studies**, 31(5), 517-527.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007b). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. **Journal of travel research**, 46(1), 5-14.

- Nadeau, J. Heslop, L. O'Reilly, N. & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. **Annals of tourism Research**, 35(1), 84-106.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. **Journal of Vacation Marketing**, 11(2), 107-119.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. **International journal of hospitality management**, 14(2), 123-137.
- Okul, T. Ayyıldız, T. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gözünden Kuşadası'nın Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(1): 31-49.
- 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.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. **Tourism management**, 18(3), 177-181.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. **Journal of travel research**, 39(1), 78-84.
- Organ, A., & Soydaş, M. E. (2012). Yerli turistlerin hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyetlerine yönelik tutumları: Karahayit'ta bir uygulama. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (12), 63-72.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. **Journal of retailing**, 50(4), 8-14.
- Öngider, M. U. (2019). "Sanal Gerçeklik Gözlüğü Deneyiminin Seyahat Motivasyonuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16(2).
- Özdamar, K. (2004). **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analiz), Yenilenmiş 5. Baskı**, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, G. (2014). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdemir, O. (2019). Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma. **İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi**, 1(1), 65-77.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(2), 113-134.
- Özel, Ç. H. (2010). Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Özersin, U. (2019). Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Öztürk, A. B. (2004). Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 5(2), 3-21.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7 (4), 2962-2976.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2018). Rekreatif faaliyetlerin algılanan kalitesinin destinasyon imajına etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. **Journal of International Social Research**, 11(56).
- Pallant, J. (2020). **Ebook: SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS**. McGraw-Hill Education (UK).
- Pan, L., Zhang, M., Gürsoy, D. ve Lu, L. (2017). Development and Validation Of A Destination Personality Scale For Mainland Chinese Travelers. **Tourism Management**, 59, 338–348.
- Papadimitriou, D. Apostolopoulou, A. & Kaplanidou, K. (2015). “Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism.” **Journal of Travel Research** 54(3): 302-315.
- Paris, C. M., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(3), 244-259.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. **Tourism management**, 30(1), 99-108.

- Paslı, M. M., (2013). Turizmde Destinasyon İmajı ve Giresun İli Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.**
- Pearce, P. (1988). **The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings.** Springer Science & Business Media.
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. **Journal of travel research**, 22(2), 16-20.
- Pearce, P. L. & Lee, U. I. (2005) Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, **Journal of Travel Research** , 43: 226-237.
- Pearce, P. L. (1982). **The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology (Vol. 3).** İngiltere: Pergamon Press.
- Pearce, P. L. (1993). **Fundamentals of Tourist Motivation.**In **Tourism Research: Critiques and Challenges**, edited by D. Pearce and R. Butler. London: Routledge and Kegan Paul: 85–105.
- Pektaş, F. (2012) Destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerine etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Pektaş, F. (2017). “Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), **Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- Pektaş, F. (2020). İtici ve Çekici Faktörler, İçinde, Kozak, N. (Editör), **Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi**, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/itici-ve-cekici-faktorler> (Erişim tarihi: 17.07.2024).
- Perreault Jr, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. **Journal of marketing research**, 26(2), 135-148.
- Pesonen, J. Komppula, R. Kronenberg, C. & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. **Tourism Review**, 66(3), 32-49.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing Practices. **Journal of Marketing Research**, 16 (1). 6-13.
- Petrick, J. F. (1999). An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit. Ph.D. dissertation, **Clemson University**, Clemson, SC.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. **Journal of travel research**, 42(4), 397-407.

- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. **Journal of travel research**, 40(1), 41-48.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. **Tourism management**, 7(3), 168-180.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistritz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. **International journal of tourism research**, 15(1), 93-104.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism management**, 23(5), 541-549.
- Pine, B. J. Peppers, D. & Rogers, M. (2009). **Do you want to keep your customers forever?**. Harvard Business Press.
- Pitt, L. F. Opoku, R. Hultman, M. Abratt, R. & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. **Tourism Management**, 28(3), 835-844.
- Pizam, A. Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. **Annals of tourism Research**, 5(3), 314-322.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. **Annals of Tourism research**, 6(2), 195-197.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, 42(3), 13-24.
- Plog, S. C. (1973). Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 14(3), 13-16.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, 14(4), 55-58.
- Plummer, J. T. (1985, February). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. **In Marketing educators' conference**, 1-31.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 5(1), 19.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. **Current issues in tourism**, 14(2), 121-143.

- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship between Destination Image & Brand Personality of a Tourist Destination-An Application of Projective Techniques, **Journal of Travel & Tourism Research**, 7 (2), 111-130.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. **Behavior research methods**, 40(3), 879-891.
- Pritchard, A. & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?. **Tourism management**, 22(2), 167-179.
- Qu, H. Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism management**, 32(3), 465-476.
- Ramkissoon, H. & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. **Current Issues in Tourism**, 14(6), 537-562.
- Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**, 68, 105-111.
- Reisinger, Y. (2009). **International tourism: Cultures and behavior**. Elsevier.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cross-cultural differences in tourism: A strategy for tourism marketers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 7(4), 79-106.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cultural differences between Mandarin-speaking tourists and Australian hosts and their impact on cross-cultural tourist-host interaction. **Journal of Business Research**, 42(2), 175-187.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. **California management review**, 7(3), 69-76.
- Rızaoğlu, B. (2004). **Turizm Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012), **Turizm Davranışı, 3. Baskı**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). **The competitive destination: A sustainable tourism perspective**. Cabi.
- Rittichainuwat, B. N. Qu, H. & Leong, J. K. (2003). The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. **Journal of hospitality & tourism research**, 27(2), 217-236.
- Rittichainuwat, B. N. Qu, H. & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand. **Journal of Vacation Marketing**, 14(1), 5-21.

- Roig, E. M. & Clavé, S. A. (2016). Perceived image specialisation in multiscale tourism destinations. **Journal of Destination Marketing & Management**, 5(3), 202-213.
- Rojas-Mendez, J. I., S. A. Murphy ve N. Papadopoulos (2013), “The US Brand Personality: A Sinoperspective”, **Journal of Business Research**, 66, 8, 1028-1034.
- Ross, E. L. D. & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. **Annals of tourism research**, 18(2), 226-237.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. **Annals of Tourism Research**, 20(3), 477-489.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. **Tourism management**, 30(3), 419-428.
- Ruane, J. M. (2005). **Essentials of Research Methods: A Guide to Social Science Research**. Blackwell Publishing
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. **Journal of personality and social psychology**, 38(2), 311.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. **Annals of tourism Research**, 25(1), 169-184.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Toptaş, A. (2018) Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Sofralara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, Yıl: 2018, Cilt: 6, Sayı: 1, ISSN: 2147-8775, Sayfa Aralığı: 300 – 319.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 28 (1), 178-190.
- Sağlık, E. & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: palandöken kayak merkezi örneği. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 12(1).
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. **International Journal of Tourism Research**, 10(1), 81-94.
- Santos, C. A. (2004). Framing Portugal: representational dynamics. **Annals of Tourism Research**, 31(1), 122-138.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). **Partial least squares structural equation modeling**. In Handbook of market research (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. **Methods of psychological research online**, 8(2), 23-74.
- Schmidhauser, H. (1976). Neue Erkenntnisse über Gesetzmässigkeiten bei der Wahl des Reiseziels. **Jahrbuch für Fremdenverkehr**, 24(25), 86-102.
- Schott, C. (2004). Young Holidaymakers: Solely Faithful To Hedonism? In: Smith K.A., Schott, C. Editors. **Proceedings of The New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference**. Wellington New Zealand: 364-376.
- Schönrock-Adema, J., Heijne-Penninga, M., Van Hell, E. A., & Cohen-Schotanus, J. (2009). Necessary steps in factor analysis: enhancing validation studies of educational instruments. The PHEEM applied to clerks as an example. **Medical teacher**, 31(6), 226-232.
- Schuster, R. M., Sullivan, L., Morais, D. & Kuehn, D. (2009). Using destination image to predict visitors' intention to revisit three Hudson River Valley. Proceedings of the 2008 **Northeastern Recreation Research Symposium**. New York, pp. 251-256.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). **The marketing of tourism products: concepts, issues and cases**. Cabi.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:" Sakarılıca Örneği". **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(39), 231-250.
- Sekhniashvili, G., & Bujdosó, Z. (2023). **Developing a wine tourism destination image measurement scale**. **Sustainability**, 15(11), 8549.
- Serengil M. ve Çiçek, D. (2004). Spor Turizmi ve Kapıdağ Yarımadasının Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetler Açısından Değerlendirilmesi, **1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 15-16 Nisan 2004. s. 475-498.
- Sever, P. (2018). Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). **Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Seyanont, A. (2017). Travel motivation and intention to revisit of European senior tourists to Thailand. **Universal Journal of Management**, 5(8), 365-372.
- Shonk, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. **Journal of sport management**, 22(5), 587-602.

- Sirakaya, E., & McLellan, R. W. (1997). Factors affecting vacation destination choices of college students. **Anatolia**, 8(3), 31-44.
- Sirakaya, E., Uysal, M., & Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. **Journal of Travel Research**, 41(3), 293-304.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. **International Journal of Human and Social Sciences**, 6(1), 1106-1111.
- Song, H., Liu, K. N., & Huang, Y. T. (2016). Understanding Mainland Chinese tourists' motivation and constraints of visiting Taiwan. **Journal of China Tourism Research**, 12(3-4), 394-413.
- Sop, S.A., Kılıç, B., Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. **13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı**. 1123-1138.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, 54-70.
- Soylu, B. Ç. (2019). Destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Şirince örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). **Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. **Journal of travel research**, 41(2), 185-196.
- Sözlü, H. (2019). Kyzikos Antik Kenti. Kozak, N. (Editör) içinde, **Türkiye Turizm Ansiklopedisi**. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kyzikos-antik-kenti> (Erişim: 23.05.2024).
- Spreng, R. A. Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. **Journal of Services marketing**, 9(1), 15-23.
- Steen, H. K. (2016). Determinants of revisit intentions: The main determinants of revisit intentions to Norwegian skiing resorts (Master's thesis, **Universitetet i Agder; University of Agder**).
- Stepchenkova, S. (2005), Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Purdue University, West Lafayette**.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. **Geographical analysis**, 25(2), 130-146.
- Stylidis, D. Shani, A. & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. **Tourism management**, 58, 184-195.

- Stylos, N. Vassiliadis, C. A. Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. **Tourism management**, 53, 40-60.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. **Tourism management**, 27(4), 671-683.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). **Consumer Behaviour in Tourism**. England: Routledge.
- Şahin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). **Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Şahin, B. Sönmez, B. & Kahveci, H. (2014). Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, (2), 109-126.
- Şahin, N. N. & Koç, P. (2021). Yalova'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajı. (Ed. Aydın Ünal, **Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar - I** – kitabı içinde), İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Şahin, S. & Baloğlu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 22(01): 69-88.
- Şenol, F. A. (2019). “Turistlerin Seyahat Motivasyonu ile Seyahat Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- T.C. Balıkesir Valiliği, **Erdek**, <http://www.balikesir.gov.tr/erdek>, Erişim Tarihi: 04.09.2024.
- T.C. Erdek Belediyesi, **Erdek**, <https://www.erdek.bel.tr/erdek-tanitim>, Erişim Tarihi: 04.09.2024.
- T.C. Erdek Kaymakamlığı, **Erdek**, <http://www.erdek.gov.tr/ilcemiz>, Erişim Tarihi: 04.09.2024.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). **Konaklama İstatistikleri**, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2024.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, **Erdek**, <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65868/erdek.html>, (Erişim Tarihi: 29.10.2024)

- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaret Portalı, **Kapıdağ Mor Soğanı**, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38518>, Erişim Tarihi: 04.09.2024.
- T.C. Turizm Bakanlığı, Turizm Terimleri Sözlüğü**, (1999). “Destinasyon”. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- T.C. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), **Erdek Nüfusu**, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/>, Erişim Tarihi: 04.09.2024.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). **Using Multivariate Statistics (6th Ed.)**. New York: Pearson Education.
- Taşçı, A. D. & b, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. **Journal of travel research**, 45(4), 413-425.
- Tavşancıl, E. (2010). **Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi**. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Telisman-Kosuta, R. 1989. **Tourist destination image**. In The Tourism Marketing and Management Handbook, edited by S. Witt and L. Moutinho. London: Prentice Hall, 555-561.
- Temizkan, R. (2005). Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). **Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. **Journal of Economics, Business and Management**, 4(3), 220-230.
- Timur, B. (2015). Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Tolungüç, A., (1999). **Turizmde Tanıtma ve Reklam**, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Tosun, C. Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. **Journal of Destination Marketing and Management**, 4(4), 222–234.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (1), 38-54.
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük**, “Destinasyon”, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2025)

- Türkay, O., & Akyurt, H. (2007). Turizm bölgesi imajının yönetilmesi: Türkiye turizm bölgeleri açısından sorunlar ve çözüm açısından kritik noktalar. **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, Sakarya: 07-08 Eylül 2007, 109-125.
- Türkmen, S. & Köroğlu, A. (2017). Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(37), 397-430.
- Türkmen, S., Atay L., & Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 13(49), 22-32.
- Uçkun, G. Konakay, G. & Ergen, B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(2), 196-224.
- Um, S. Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. **Annals of tourism research**, 33(4), 1141-1158.
- Umur, M. & Eren, D. (2015b). 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.
- Umur, M. (2015a). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). **Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Usta, Ö. (2002). **Genel Turizm**. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uşaklı, A. & Baloğlu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. **Tourism management**, 32(1), 114-127.
- Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. **Encyclopedia of hospitality and tourism**, 21(1), 798-810.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. **Annals of tourism research**, 21(4), 844-846.
- Uysal, M. Li, X. & Sirakaya-Turk, E. (2009). Push–pull dynamics in travel decisions. **In Handbook of hospitality marketing management** (pp. 412-439). Routledge.
- Ülkü, A., & Bişkin, F. (2020). Destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (43), 127-142.

- Ülkü, A., Solmaz, S. A., & Barakazı, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği. **Journal of International Social Research**, 10(53).
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17(2), 189-201.
- Üsküdar, Ş. (2021). “Kültürel Miras Alanlarında Algılanan Otantikliğin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Seyahat Motivasyonunun Rolü”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), **Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(8), 829-843.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. **Tourism geographies**, 6(1), 99-118.
- Wong, I. A. (2011). Using destination attributes to promote event travel: the case of Macau. **In Journal of Convention & Event Tourism** (Vol. 12, No. 4, pp. 241-252). Routledge.
- Wu, H. C. Ai, C. H. Yang, L. J. & Li, T. (2015). A study of revisit intentions, customer satisfaction, corporate image, emotions and service quality in the hot spring industry. **Journal of China Tourism Research**, 11(4), 371-401.
- Wu, J. Xu, J. & Erdogan, E. H. (2009). Investigating the Push and Pull Motivation of Visiting Domestic Destinations in China: A Means-End Approach: **Journal of China Tourism Research**, 5(3), 287-315.
- Wu, M. Y. & Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. **Tourism management**, 43, 22-35.
- Xie, K. L. & Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. **Journal of travel & tourism marketing**, 30(6), 538-556.
- Yamaç, Z. & Zengin, B. (2015). Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik bir araştırma. **İşletme Bilimi Dergisi**, 3(2), 55-75.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), **Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Yazıcıoğlu, İ. & Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara, **Journal of Human Sciences**, 13(2), 3231-3241.

- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, 60(4), 397-409.
- Yeh, P. H., Liu, C. R., & Yeh, S. S. (2010). Loyalty and Its Relationship with Travel Motivation, Brand Personality, and Congruity of Self Image. **International Journal of Agricultural Travel and Tourism**, 1(1), 94-106.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. **Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)**, 3(1), 89-103.
- Yeoman, I. (2013). 2050 - Tomorrow's Tourism. **Annals of Tourism Research**, 41, 257-258.
- Yıldız, E. (2024). **SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, C., & Tandoğan, G. K. (2022). Turist Motivasyonlarının Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Bulgaristan Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması. **Journal of Travel & Tourism Research**, 20. 31-61.
- Yiamjanya, S. & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. **International Journal of Humanities and Social Sciences**, 8(5), 1348-1353.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism management**, 26(1), 45-56.
- Yousefi, M. & Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. **Anatolia**, 23(2), 169-176.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. **Journal of Travel Research**, 29(1), 42-44.
- Yüce, A., Samsa, Ç. ve Meriç, K. (2019). "Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği". **Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(19), 131-150.
- Zabkar, V. Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. **Tourism Management**, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. A, Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). **Delivering quality service; balancing customer perception and expectations**, New York Free Press.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of marketing**, 60(2), 31-46.

- Zengin, E., Bahadır, N. H., & Toylan, N. V. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. **Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(1), 58-69.
- Zeugner-Roth, K. P. & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. **Journal of business research**, 68(9), 1844-1853.
- Zhang, C., Huang, Z., Cao, F., & Chen, X. (2019). Recognise me from outside to inside: Learning the influence chain of urban destination personalities. **Tourism Management**, 70, 390-403.
- Zhang, H. Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of destination marketing & management**, 8, 326-336.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. **Tourism management**, 40, 213-223.
- Zorlu, Ö. Avan, A. & Altın, B. (2017). Kişilik özelliklerinin destinasyon kişiliği algısına etkisi: İzmir ili örneği. **Innovation and Global Issues in Social Sciences**, 27-28-29 Nisan 2017 Kaş / Antalya, s. 1306-1317.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora programında yürüttüğüm tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak olup üçüncü kişi veya kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Bu nedenle anket formundaki sorulara samimiyetle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır. Çalışmama verdiğiniz katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Özlem AYDOĞDU ATASOY

Soru Numarası	Aşağıda verilen ifadelere cevap verirken Erdek'in algıladığınız imajını düşününüz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
DI1	Erdek'te altyapı kalitelidir.					
DI2	Erdek'te uygun konaklama seçenekleri vardır.					
DI3	Erdek'te turist bilgilendirme ağı iyidir.					
DI4	Erdek'te temizlik ve hijyen standartları iyidir.					
DI5	Erdek güvenlidir.					
DI6	Erdek'te alışveriş imkânları yeterlidir.					
DI7	Erdek'te doğal cazibe merkezleri vardır.					
DI8	Erdek'te güzel manzaralar vardır.					
DI9	Erdek'in iklimi iyidir.					
DI10	Erdek'te kültürel etkinlikler vardır.					
DI11	Erdek'te tarihi cazibe merkezleri vardır.					
DI12	Erdek'te konaklama yerleri makul fiyatlıdır.					
DI13	Erdek ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.					
DI14	Erdek seyahat bütçemin karşılığını iyi bir şekilde verir.					

Soru Numarası	Aşağıda verilen ifadelere cevap verirken Erdek'i bir insan gibi düşününüz.	Hiç tanımlayıcı değil	Tanımlayıcı değil	Ne tanımlayıcı Ne tanımlayıcı değil	Tanımlayıcı	Son derece tanımlayıcı
DK1	Neşeli					
DK2	Samimi					
DK3	Aklı başında					
DK4	Aile odaklı					
DK5	Özgün					
DK6	Erdemli					
DK7	Arkadaş canlısı					
DK8	Cesur					
DK9	Heyecan verici					
DK10	Canlı					
DK11	Yaratıcı					
DK12	Güncel					
DK13	Bağımsız					
DK14	Dürüst					
DK15	Güvenli					
DK16	Zeki					
DK17	Başarılı					
DK18	Kendinden emin					
DK19	Üst sınıf					
DK20	Çekici					
DK21	İyi görünümlü					
DK22	Büyüleyici					
DK23	Doğa tutkunu					
DK24	Erkeksi					
DK25	Batılı					
DK26	Sert					
DK27	Kaba					

Soru Numarası	Aşağıda verilen ifadelere cevap verirken Erdek'i tekrar ziyaret etme niyetinizi düşününüz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
TZN1	Bir sonraki tatilimde Erdek ilk tercihim olur.					
TZN2	Erdek'i tekrar ziyaret etmeye niyetliyim.					
TZN3	Erdek'e tekrar gelmeyi istemem.					
TZN4	Erdek'e tekrar gelmek için çaba göstereceğim.					
TZN5	Erdek'i gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.					
TZN6	Erdek'e daha sık geleceğim.					

Soru Numarası	Aşağıda verilen ifadelere cevap verirken Erdek'e gelme motivasyonunuzu düşününüz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SM1	Fiziksel yeteneklerimi/becerilerimi kullanmak					
SM2	Ziyaret ettiğim yerlere bir şeyler katmak					
SM3	Yeteneklerimi sinamak					
SM4	Hayal gücümü kullanmak					
SM5	Diğer insanlarla arkadaşlık kurmak					
SM6	Aidiyet duygusu kazanmak					
SM7	Yakın arkadaşlıklar geliştirmek					
SM8	Diğer gezginlerle ilişki kurmak					
SM9	Bir ömür boyu unutulmayacak deneyimler yaşamak					
SM10	Arkadaşlar ve aile ile paylaşacak deneyimler kazanmak					
SM11	Arkadaşlarla iyi vakit geçirmek					
SM12	Heyecan yaşamak					
SM13	Özel etkinliklere katılmak					
SM14	Fiziksel olarak rahatlamak					
SM15	Sakin bir ortamda bulunmak					
SM16	Zihinsel olarak rahatlamak					
SM17	Koşuşturmadan kaçınmak					
SM18	Başka kültürleri keşfetmek					
SM19	Bilgimi artırmak					
SM20	Yerel halkla etkileşimde bulunmak					
SM21	Düşük bir bütçeyle seyahat etmek					
SM22	Mümkün olduğunca uzun süre seyahat etmek					
SM23	Kendi seyahatimi düzenlemek					
SM24	Alışılmışın dışına çıkmak					
SM25	Özgür, bağımsız ve açık fikirli olmak					
SM26	Kendimi keşfetmek					

Cinsiyetiniz?	Yaşınız?	Ailenizin aylık toplam net geliri? (TL)	En Son Mezun Olduğunuz Okul?	Mesleğiniz?	Erdek'e Kaçmıcı Gelişiniz?
Erkek []	18-24 []	20.000 ve altı []	İlköğretim []	İşsiz/Çalışmıyor []	1 []
Kadın []	25-44 []	20.001-40.000 []	Lise []	Kamu Görevlisi []	2 []
	45-54 []	40.001-60.000 []	Üniversite []	Özel Sektör []	3 []
	55-64 []	60.001-80.000 []	Lisansüstü []	Esnaf []	4 []
	65 yaş ve üzeri []	80.001-100.000 []		İş İnsanı []	5 ve üzeri []
		100.001 ve üzeri []		Emekli []	
				Diğer.....	
Erdek'i ilk kimden/nere-den duydunuz?	Aile / Arkadaşlar []	TV / Radyo []	İnternet []	Gazete / Dergi []	Turizm danışma ofisi []
	Seyahat acentesi / Tur operatörü []	Tanıtıcı Broşür []		Gezi Rehberi []	Diğer.....
Erdek'te nerede konaklıyorsunuz?	Otel []	Pansiyon []	Kıralık ev []	Kamp []	Çadır []
	Karavan []	Diğer.....			
Erdek'te kaç gece konaklayacaksınız?	1 gece []	2 gece []	3 gece []	4 gece []	5 gece ve üzeri []
Erdek'i ziyaretinizin ana amacı nedir?	Deniz-kum-güneş []	Tarihi ve kültürel yerleri ziyaret []	İş-toplantı []		
	Aile, arkadaş ziyareti []	Diğer.....			

