

**T.C.**  
**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ**  
**İLİŞKİDE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN ARACILIK ETKİSİ: ANKARA**  
**ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS**

**Mustafa BİLER**

**OCAK-2023**  
**GÜMÜŞHANE**



**T.C.**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ  
İLİŞKİDE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN ARACILIK ETKİSİ: ANKARA  
ÖRNEĞİ**

**INTERMEDIATION EFFECT OF DESTINATION PERSONALITY ON THE  
RELATIONSHIP BETWEEN VISITOR SATISFACTION AND BEHAVIORAL  
INTENTION: ANKARA CASE**

**YÜKSEK LİSANS**

**Mustafa BİLER**

**OCAK-2023  
GÜMÜŞHANE**



**T.C.**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ  
İLİŞKİDE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN ARACILIK ETKİSİ: ANKARA  
ÖRNEĞİ**

**INTERMEDIATION EFFECT OF DESTINATION PERSONALITY ON THE  
RELATIONSHIP BETWEEN VISITOR SATISFACTION AND BEHAVIORAL  
INTENTION: ANKARA CASE**

**YÜKSEK LİSANS**

**Mustafa BİLER**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN**

**OCAK-2023  
GÜMÜŞHANE**



## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

**Yüksek Lisans Tezi** olarak hazırlamış olduğum “**Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Destinasyon Kişiliğinin Aracılık Etkisi: Ankara Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

31/01/2023

.....  
Mustafa BİLER

## TEŞEKKÜR

Araştırmanın her bölümünde desteğini üzerimden hiç eksiltmeyen, sahip olduğu bilgileri ve deneyimleriyle her zaman yanımda olan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Her daim desteklerini üzerimde hissettiğim çok değerli annem Songül BİLER'e, babam İsmail BİLER'e, kardeşlerim Nursefa BİLER, Osman BİLER, Furkan Musa BİLER'e ve sevgili nişanlım Mahinur ŞEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Mustafa BİLER**  
**GÜMÜŞHANE-2023**

## ÖZET

Araştırmada, Ankara ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona ilişkin kişilik algılarının belirlenmesi ve bu algıların memnuniyeti sonucunda ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine aracılık etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Ankara ilinin turizm potansiyelinin ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon kişiliği temelinde incelenmesi ile ziyaretçinin, hissettiği kişilik özelliklerini bir sonraki ziyarete yönelik tutumu ve tavsiye etme durumu araştırılmıştır. Çalışma kapsamında Ankara ilini ziyaret eden yerli 459 turiste anket formu uygulanmıştır.

Araştırmanın sonucunda ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet ve destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon kişiliğinin de davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada aynı zamanda, ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide, destinasyon kişiliğinin aracı etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Ortaya çıkarılan bu sonuçlar Ankara destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin hizmet satın alım süreçlerinde olumlu edinimler elde ettiklerini göstermektedir. Bunun yanında Ankara ilinin destinasyon kişiliğinin, Ankara iline yönelik davranışsal niyetler üzerinde aracı etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu durum destinasyon kişiliğinin önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Buradan hareketle Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin geleceğe yönelik tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme yönelimlerinde destinasyonun kişiliğinin önemli bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ankara, Davranışsal niyet, Destinasyon kişiliği, Ziyaretçi memnuniyeti

## SUMMARY

In the research, the determination of the personality perceptions of the domestic tourists visiting the city of Ankara and the mediating effect on the behavioral intentions of the visitors as a result of the satisfaction of these perceptions were examined. In this context, by examining the tourism potential of Ankara on the basis of visitor satisfaction and destination personality, the attitude of the visitor towards the next visit and the recommendation status of the personality traits they feel were investigated. Within the scope of the study, a questionnaire was applied to 459 domestic tourists visiting Ankara.

As a result of the research, it was concluded that visitor satisfaction has a positive effect on behavioral intention and destination personality, and destination personality has a positive effect on behavioral intention. In the study, it was also concluded that the destination personality has a mediating effect on the relationship between visitor satisfaction and behavioral intention. These results show that domestic tourists visiting Ankara destination have positive acquisitions in service purchase and purchase processes. In addition, it has been understood that the destination personality of Ankara has a mediating effect on behavioral intentions towards Ankara. This shows that the personality of the destination has a significant impact. From this point of view, it has been concluded that the personality of the destination has a significant impact on the orientation of the domestic tourists visiting Ankara to recommend and revisit for the future.

**Keywords:** Ankara, Behavioral intention, Destination personality, Visitor satisfaction



## İÇİNDEKİLER

|                                                                    |      |
|--------------------------------------------------------------------|------|
| KABUL VE ONAY .....                                                | III  |
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....                                | IV   |
| TEŞEKKÜR.....                                                      | V    |
| ÖZET. ....                                                         | VI   |
| SUMMARY .....                                                      | VII  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                  | VIII |
| TABLolar DİZİNİ .....                                              | X    |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                                               | XII  |
| EKLER DİZİNİ.....                                                  | XIII |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....                               | XIV  |
| GİRİŞ .....                                                        | 1    |
| 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....                                         | 3    |
| 1.1. Destinasyon Kavramı .....                                     | 3    |
| 1.2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar .....                         | 5    |
| 1.2.1. Çekicilik .....                                             | 5    |
| 1.2.2. Ulaşılabilirlik .....                                       | 5    |
| 1.2.3. Planlı Turlar ve Paketler .....                             | 6    |
| 1.2.4. İmaj .....                                                  | 6    |
| 1.2.5. Destekleyici Hizmet ve İmkanlar .....                       | 6    |
| 1.2.6. Etkinlikler.....                                            | 6    |
| 1.2.7. Tesisler .....                                              | 7    |
| 1.3. Destinasyonların Özellikleri.....                             | 7    |
| 1.4. Destinasyonların Sınıflandırılması.....                       | 11   |
| 1.5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar .....                 | 12   |
| 1.6. Destinasyon Kişiliği.....                                     | 14   |
| 1.6.1. Marka Kişiliği .....                                        | 15   |
| 1.7. Destinasyon Kişiliği.....                                     | 19   |
| 1.7.1. Turizm Sektörü Açısından Destinasyon Kişiliğinin Önemi..... | 23   |
| 1.7.2. Destinasyon Kişiliğinin Oluşma Evreleri .....               | 24   |
| 1.7.3. Destinasyon Kişiliğini Ölçme ve Değerlendirme .....         | 25   |
| 2. ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER.....              | 27   |
| 2.1. Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı.....                            | 27   |

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı .....                                                                                     | 28 |
| 2.3. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Önemi .....                                                                                           | 29 |
| 2.4. Ziyaretçi Memnuniyetine Yönelik Teoriler .....                                                                                 | 30 |
| 2.4.1. Beklentinin Onaylanması Teorisi.....                                                                                         | 30 |
| 2.4.2. Rasyonel Seçim Teorisi.....                                                                                                  | 31 |
| 2.4.3. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi .....                                                                                            | 32 |
| 2.5. Ziyaretçi Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar .....                                                                               | 33 |
| 2.6. Ziyaretçi Memnuniyeti ile İlgili Çalışmalar.....                                                                               | 35 |
| 3. ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ<br>İLİŞKİDE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN ARACILIK ETKİSİ: ANKARA<br>ÖRNEĞİ..... | 41 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....                                                                                              | 41 |
| 3.2. Araştırmanın Yöntemi.....                                                                                                      | 42 |
| 3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....                                                                                     | 42 |
| 3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....                                                                                                | 43 |
| 3.2.3. Evren ve Örneklem .....                                                                                                      | 43 |
| 3.2.4. Veri Toplama Aracı.....                                                                                                      | 44 |
| 3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları .....                                                                            | 45 |
| 3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi .....                                                                                          | 45 |
| 3.3. Araştırmanın Bulguları.....                                                                                                    | 45 |
| 3.3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçlarının Güvenirlik Analizleri .....                                                  | 45 |
| 3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizleri.....                                                                  | 48 |
| 3.4. Tanımlayıcı Bulgular .....                                                                                                     | 49 |
| 3.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı Analizleri.....                                                                | 49 |
| 3.4.2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler .....                                                                                  | 51 |
| 3.4.3. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi.....                                                                               | 53 |
| 3.4.4. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi .....                                                                              | 58 |
| 4. SONUÇ VE ÖNERİLER .....                                                                                                          | 67 |
| KAYNAKÇA.....                                                                                                                       | 73 |
| EKLER.....                                                                                                                          | 89 |
| ETİK KURUL KARARI .....                                                                                                             | 91 |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                                                                                      | 92 |

## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Destinasyon Kişiliğine Yönelik Tanımlamalar (Kumar ve Nayak, 2014).....                                                                                               | 21 |
| Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonucu .....                                                                                                                                     | 46 |
| Tablo 3. Destinasyon kişiliği ölçeği güvenilirlik analizi bulguları .....                                                                                                      | 46 |
| Tablo 4. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeği güvenilirlik analizi bulguları .....                                                                                                     | 47 |
| Tablo 5. Destinasyon kişiliği ölçeği güvenilirlik analizi bulguları .....                                                                                                      | 47 |
| Tablo 6. Destinasyon kişiliği ölçeğinin normallik analizleri .....                                                                                                             | 48 |
| Tablo 7. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin normallik analizleri.....                                                                                                             | 49 |
| Tablo 8. Davranışsal niyetler ölçeğinin normallik analizleri .....                                                                                                             | 49 |
| Tablo 9. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı analizleri.....                                                                                                         | 49 |
| Tablo 10. Destinasyon kişiliği ölçek ifadelerinin tanımlayıcı analizleri.....                                                                                                  | 50 |
| Tablo 11. Araştırmaya katılan turistleri cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar .....                                                                                               | 51 |
| Tablo 12. Araştırmaya katılan turistlerin yaşlarına ilişkin dağılımlar .....                                                                                                   | 51 |
| Tablo 13. Araştırmaya katılan turistlerin mesleklerine ilişkin dağılımlar .....                                                                                                | 51 |
| Tablo 14. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar .....                                                                                          | 52 |
| Tablo 15. Araştırmaya katılan turistlerin gelirlerine ilişkin dağılımlar .....                                                                                                 | 52 |
| Tablo 16. Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumlarına ilişkin dağılımlar .....                                                                                          | 53 |
| Tablo 17. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiye ait ANOVA testi sonuçları..... | 53 |
| Tablo 18. Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiye ait t testi sonuçları .....        | 54 |
| Tablo 19. Turistlerin yaşları ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiye ait ANOVA testi sonuçları .....         | 55 |
| Tablo 20. Turistlerin gelir düzeyleri ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiye ait ANOVA testi sonuçları.....  | 57 |
| Tablo 21. Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi.....                                                                          | 59 |
| Tablo 22. Ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi.....                                                                       | 59 |

|                                                                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 23. Destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi .....                                                  | 60 |
| Tablo 24. Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliği aracı etkinin incelenmesine ait korelasyon analizi..... | 60 |
| Tablo 25. Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine ait regresyon analizi .....                                                   | 61 |
| Tablo 26. Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon kişiliği üzerindeki etkisine ait regresyon analizi .....                                                | 62 |
| Tablo 27. Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine ait regresyon analizi .....                                                    | 62 |
| Tablo 28. Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin rolüne ait regresyon analizi.....                    | 63 |
| Tablo 29. Araştırma hipotezlerinin sonucu.....                                                                                                         | 66 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Aaker'in marka kişiliği boyutları (Türkmen, 2015). ....                                  | 25 |
| Şekil 2. Beklentinin onaylanmama modeli (Anderson ve Sulvian, 1993). ....                         | 31 |
| Şekil 3. Ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörler (Asmadilli, 2015). ....                      | 33 |
| Şekil 4. Destinasyon Odağında Ziyaretçi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler<br>(Öztürk, 2004). .... | 34 |
| Şekil 5. Araştırmanın modeli .....                                                                | 42 |
| Şekil 6. Doğrusallık matrisi.....                                                                 | 64 |
| Şekil 7. Davranışsal niyet üzerine gelen toplam etki .....                                        | 65 |
| Şekil 8. Araştırma modeli ve aracılık etkisi .....                                                | 65 |

## **EKLER DİZİNİ**

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları ..... | 89 |
|---------------------------------------------|----|



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

|             |                                                 |
|-------------|-------------------------------------------------|
| Bk. / bk.   | : Bakınız                                       |
| b.y.        | : Basım yeri yok                                |
| Bps         | : Brand Personality Scale                       |
| bs.         | : Baskı, basım                                  |
| Drl. / drl. | : Derleyen                                      |
| Ed. / ed.   | : Editor                                        |
| Erişim      | : Erişim Tarihi                                 |
| Haz. / haz. | : Hazırlayan                                    |
| km          | : kilometre                                     |
| Krş. /krş.  | : Karşılaştırınız                               |
| Ktp.        | : Kütüphanesi                                   |
| m           | : Metre                                         |
| md.         | : Madde                                         |
| ör.         | : Örnek                                         |
| p           | : Korelasyon katsayısı                          |
| r           | : Serbestlik derecesi                           |
| Sad. / sad. | : Sadeleştiren                                  |
| S           | : Sayı                                          |
| SPSS        | : Statical Program for Social Science           |
| SWOT        | : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats |
| Trc. / trc. | : Tercüme eden                                  |
| t.y.        | : Tarih yok                                     |
| vb.         | : Ve benzeri                                    |
| v.d.        | : Ve diğerleri, ve devamı                       |
| y.y.        | : Yayıncı bilinmiyor                            |

## GİRİŞ

Turizm sektörü önemli bir ekonomik kaynak olmasından dolayı hem dünya genelinde hem de Türkiye’de önemli bir noktadadır. Bu durum turizm sektörünün potansiyelini arttırmaya yönelik önemli çalışmaların yapılmasına katkı sağlamıştır. Türkiye’de özellikle bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıkların yaygın olması, turizm potansiyellerini ölçmeye yönelik destinasyon faaliyetlerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Turistik destinasyonların kendilerine özgü özelliklerini ön plana çıkarmaya yönelik faaliyetleri neticesinde ziyaretçilerin memnuniyeti, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ve destinasyon niyetlerine özgü birçok çalışmalar geçmişten günümüz yapılmaktadır.

Ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyonlarda gereksinim duydukları ihtiyaçların karşılanması ve ziyaret edilen destinasyondan memnun kalınması, destinasyonun yeniden ziyaret edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki ziyaretçilerin davranışlar niyetlerini belirlemede oldukça önemlidir. Destinasyon kişiliğinin de ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayabilmektedir. Bu nedenle destinasyonların aracılık etkilerinin incelenmesi, destinasyonun ziyaret edilebilirliği üzerinde etkili bir parametre olarak değerlendirilebilir.

Buradan hareketle bu çalışma, Ankara destinasyonu ziyaretçilerinin, destinasyona ilişkin kişilik algılarının belirlenmesi ve bu algıların memnuniyeti sonucunda ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine aracılık etkisinin araştırılması amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada, Ankara destinasyonunun turizm potansiyelinin ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon kişiliği temelinde incelenmesi ile ortaya çıkan durumun bir sonraki ziyaret üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Çalışma kapsamında araştırmanın ortaya çıkarılmasına yönelik üç bölüm hazırlanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde, destinasyon kavramının kavramsal çerçevesine ilişkin tanımlayıcı açıklamalar yapılmıştır. Bu kapsamda destinasyonu oluşturan unsurların neler olduğu ve destinasyonun özellikleri ile sınıflandırmaları, aynı zamanda destinasyon seçimini etkileyen unsurların neler olduğu ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın birinci bölümde aynı zamanda, destinasyon kişiliği ve bu kişiliğin oluşma evreleri de tanımlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçilerin davranışsal niyetleri açıklanmıştır. İkinci bölüm kavram tanımlamalarının yanında ziyaretçi memnuniyetine ilişkin teorileri de aktarmaktadır. Bu bölüm aynı zamanda



literatürde destinasyon çalışmalarına yönelik birçok araştırma ve araştırma sonucunu da ortaya koymaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ziyaretçilerin Ankara iline yönelik memnuniyeti, davranışsal niyetleri ve destinasyon kişiliği algıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Ankara ilinde yapılan çalışmanın bulguları ortaya konulmuştur. Bu bölümde saha çalışmasından elde edilen bulgular istatistiksel bir uygulama olan SPSS 23.0 (Statistical Program for Social Science) paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde ayrıca çalışmanın model ve hipotezleri sınanarak araştırmanın sonucuna ait matematiksel veriler incelenmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.



## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Destinasyon Kavramı

Dilimize Fransızca ve İngilizceden giren destinasyon sözcüğü, turizm ve seyahat odaklarının merkezinde yer almasına rağmen turizm literatüründe nerdeyse anlaşılmaz bir konumdadır. Bunun en büyük sebebi çeşitli kullanım alanları ve terimlerin fazlalığıdır (Fyall, Garrod ve Tosun, 2006; Türkay, 2014). Bu bağlamda dilimizde birçok yazar tarafından destinasyon olarak kullanılan “destination” kelimesi, yabancı literatürde varılacak yer anlamına gelmesine rağmen, turizm literatüründe “turizm bölgesi”, “turizm alanı”, “turizm merkezi”, “turizm istasyonu” ve “turizm mahalli” gibi anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (Yüksek, 2014).

Alanyazında birçok araştırmacı tarafından farklı destinasyon kavramı tanımlamaları mevcuttur. Pike (2008) destinasyonu, turizm faaliyetlerinin iç içe olduğu politik sınırlar dışındaki coğrafi alan olarak tanımlar. Destinasyonların turistler için çekici sayılabilecek doğal cazibe ve özellikleri bünyesinde barındıran yerler olduğu belirtilmektedir. Ayrıca destinasyon, tüketicilerle bütünleşmiş tecrübeler sunan turistik ürünlerin tümüdür (Buhalis, 2000; Kozak, 2006).

Ziyaretçilerin turistik tesise, ülkeye, bir coğrafi bölgeye, koy, ülke grupları hatta bir kıtaya kendilerine cazip geldiği ve tabii güzelliklere sahip olduğu için gittiği, o bölgede konakladığı ve birtakım aktivitelere dahil olduğu yerler destinasyon olarak adlandırılmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (URL-1, 2021) destinasyonu varılması planlanan yer olarak tanımlarken Turizm Terimleri Sözlüğü (URL-2, 2021) ise bir ziyaretçinin gayerinden farklı olarak varış noktası olarak tanımlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre (2021) turizm destinasyonu, fiziksel, ekonomik ve sosyal etkilerin ortaya çıktığı göreceli olarak önemli bir eylem alanıdır. Turizmin başlıca ekonomik aktiviteler içerisinde bulunduğu şehirler, bölgeler, ülkeler birer turizm destinasyonudur.

Destinasyon, ziyaretçilerin gitmek istedikleri turistik ürünler üretebilen işletmeler tarafından güçlendirilen belli bir cazibeye sahip yerlerdir. Bu işletmelerin aktif bir şekilde faaliyet gösterdiği bu yerler yiyecek-içecek, eğlence, doğal güzellikler, eğitim-kültür, doğal manzaralar gibi çeşitli aktiviteleri ziyaretçilere sunmaktadırlar (Aksoy ve Kiyici, 2011; Kılıç, 2011).

Destinasyon kavramı, turistik sistemlerin merkezinde bulunan, turistik ürün ve hizmetlerin sunulduğu ve ziyaretçilere turizm tecrübeleri kazandıran çekim yerleri olarak ifade edilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007; Fyall, Garrod ve Tosun, 2006). Ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu ve onlarla iç içe bir tecrübe sunan çok sayıda cazip unsurlar içeren turistik ürünlerin tamamını içeren büyük alanlar destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Kıta, bölge, ülke olarak adlandırılan destinasyonlar, ziyaretçilerin seyahat sebeplerine, kişisel ve kültürel donanımlarına, geçmiş tecrübelerine ve yolculuk rotalarına bağlı olarak kişisel olarak da açıklanabilir (Başarır ve İçöz, 1996; Swarbrooke, 2007).

Destinasyonlar ziyaretçilerin sürekli yaşadıkları yerlerden geçici olarak gittiği kendilerine cazip gelen ülkeler, şehirler, kıtalar veya bölgeler olarak tanımlanır. Bu bağlamda turistlerin sürekli yaşadıkları yer dışında onlara çekici gelen, seyahat etmeye ve konaklamaya iten ülkelere, şehirlere, eyaletlere veya köylere destinasyon adı verilmektedir (Battour ve Ismail, 2016; Kotler, 2004; Pike, 2004).

Destinasyonlar kısaca kültürel, tarihi ve doğal unsurlara ve gerekli turizm altyapısına sahip bölgelere ziyaretçilerin maddi kazanç elde etmeksizin geçici olarak seyahat ettikleri bölgelerdir (Tinsley ve Lynch, 2001).

Turistler açısından ise destinasyon; ziyaretçiler tarafından seçilen birçok alternatif bölge içerisinde birbirine benzeyen imkanlar sunabilen turistik ürünlerdir (Genç, Atay ve Eryaman, 2014). Çeşitli cazibelere sahip, birtakım hizmetleri sağlayabilen, kendine has imajı olan ve ihtiyaçları karşılayabilecek gerekli alt ve üst yapıya sahip alanlara da destinasyon denilebilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007).

Literatürde genel olarak destinasyona yönelik coğrafi ve çekiciliklerle alakalı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımların ortak paydası olarak ziyaretçilerin ihtiyacı olabilecek turistik ürünlerin bir bölümünü veya tümünü karşılayabilen “turistik cazip merkezleri” gösterilebilir. Belirli bir bölgede ki potansiyel kaynakların ziyaretçilerin ihtiyaçlarına göre düzenlenip bu ihtiyaçları karşılamak üzere dizayn edilmesi sonucunda destinasyonlar meydana gelmektedir (Pike, 2008).

Kozak’a göre (2014) destinasyon; insanların daimî yaşadıkları yerlerden turistik faaliyetlerde bulunmak amacıyla seyahat ettikleri yerlerdir. Destinasyonlar birtakım unsurların birleşmesiyle meydana gelen bir yapıdır. Bu unsurların başında sosyal, coğrafi ve iktisadi unsurlar gelmektedir. Böylece doğal, kültürel, tarihi ve potansiyel ziyaretçileri çekebilecek birtakım çekici unsurları bünyesinde barındıran bölgelere destinasyon denilmektedir (Albayrak ve Caber, 2011).

## **1.2. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar**

Literatürde turistik destinasyonları oluşturan unsurlar birçok şekilde gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırmalar genel olarak bünyesinde birbirlerine benzer özellikler taşımaktadırlar (Özgüneş, 2017).

Buhalis'e göre (2000) turistik bir destinasyonun oluşması için gerekli altı unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar 6A olarak belirtilmektedir. Bunlar; Çekicilikler (attractions), ulaşılabilirlik (accessibility), tesisler (amenities), planlı turlar (available packages), aktiviteler (activities) ve destekleyici hizmetler (ancillary services)'dir. Kozak, Kozak ve Kozak (2012) ise bu unsurları, turizm işletmeleri, çekicilikler, etkinlikler, ulaşılabilirlik ve imaj olarak beş grupta toplamıştır.

### **1.2.1. Çekicilik**

Turistlerin destinasyon seçimlerinde en önemli etkenlerden birisi olan çekicilik, bir bölgenin veya bir ürünün turistik ürün olabilmesi adına taşınması gereken unsurlardan birisidir. Ayrıca çekicilik potansiyel turistlerinde destinasyon seçimlerine etki edebilmektedir. Böylece turistlerin gitmek istediği bir destinasyonu diğerine tercih etmesi ve destinasyonların ziyaretçi dolaşımını sağlayarak ziyaretçi taleplerini etkilemektedir. Bu çekicilik unsurları; kültürel miras, insan yapısı, özel olaylar, birtakım amaçlar için yapılmış eserler, doğal mimari vb. şeklinde gösterilebilir (Buhalis, 2000; Kozak, 2010).

### **1.2.2. Ulaşılabilirlik**

Destinasyonlar sadece çekicilik unsurlarıyla talep edilmezler. Çekicilik unsurları tek başına ulaşılabilirliğin olmadığı durumlarda yeteri kadar çekim yaratamazlar çünkü destinasyonlar ulaşılabilir olmalıdırlar. Bu sebeple destinasyonlar gerekli alt yapıya, geniş ulaşım ağlarına ve yeterli ulaşım çeşitliliğine sahip olmalıdırlar (Bahar ve Kozak, 2013; Buhalis, 2000).

Ulaşılabilirliğin zor olduğu bölgeler pazarlama evresinde, çekicilik unsurları fazla olsa bile birtakım problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Şehri merkezlerine yakın olan nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu bölgeler, ulaşımı daha kolay olan ve turistler açısından daha çok tercih edilen yerlerdir. Turistik ürünler ne kadar basit ve ekonomik olabilirlerse o kadar ulaşılabilir olurlar (Hacıoğlu, 2014). Bu bağlamda ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonlarda ulaşımın kara, hava ve deniz yolu açısından yeterli düzeyde gelişmiş olması ulaşılabilirlik açısından önemli bir yere sahiptir. Ulaşılabilirlik için gerekli olan unsurlar ise; Ulaşım araçları, bölgeye ulaşım kolaylığı, bölge içi ulaşım

kolaylığı, belirli güzergahlardaki kapsamlı ulaşım sistemleri ve terminaller ile örneklendirilebilir (Buhalis, 2000; Çakıcı ve Aksu, 2007).

### **1.2.3. Planlı Turlar ve Paketler**

Turizm paydaşları, seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından belirli tarihler arasında uygulanmak üzere önceden planlanmış turlar, planlı tur ve paketlere örnek verilebilir (Buhalis, 2000).

### **1.2.4. İmaj**

Bir ülkenin, bölgenin veya destinasyonun iyi ve pozitif bir görüntüye sahip olması ziyaretçiler üzerinde anılan yere ilişkin iyi fikirlere sahip olmasını sağlar ve ziyaretçi talebini büyük oranda etkiler. Ulusal-uluslararası iyi ve güçlü bir imaja sahip turistik ürünler destinasyonlarda tamamlayıcıdır ve turistlerin o destinasyonu tercih etmesinde olumlu faydalar sağlar (Elliot ve Papadopoulos, 2015).

Destinasyonlarda ve içlerinde bulunan turizm işletmelerinin geçmişten günümüze taşıdığı mevcut imajları vardır. Bu iki imaj birbirleriyle oldukça ilişkilidir. Destinasyonlar ziyaretçileri etkilemek ve sürekliliği sağlamak için bu imaj birikimlerini daima geliştirmeli, yenilemeli ve sürdürülebilirliğini sağlamalıdır (Çolak, 2009).

### **1.2.5. Destekleyici Hizmet ve İmkanlar**

Destinasyonlarda çekicilik unsurlarından ayrı olarak bölgede bulunun iletişim, sağlık, kültürel ve sosyal imkanların varlığı destekleyici hizmetler olarak tanımlanabilir. Bu destekleyici hizmetler örnek verilecek olursa; Hastaneler, bankacılık, alışveriş merkezleri, iletişim merkezleri, postaneler, yiyecek içecek işletmeleri vb. unsurları söylemek mümkün olduğu gibi, destinasyonlarda belirli tarihlerde gerçekleştirilen yöresel festivaller veya modern etkinlikler destekleyici hizmetler olarak gösterilebilir. (Bahar ve Kozak, 2013; Buhalis, 2000; Özdemir, 2014).

### **1.2.6. Etkinlikler**

Günümüz iş hayatının yorucu yoğunluğu ve getirdiği stres, insanları dinlenme ve rahatlamak için bir takım yeni arayışlar içine sokmuştur. Ayrıca çevresel koşulların git gide insan sağlığı için bir tehdit unsuru oluşturduğu için bu tür arayışlar önem kazanmıştır. Destinasyonların tanıtımı, imajı ve gelişimi için birtakım etkinlikler oluşturulmalıdır. Bu etkinlikler genellikle kültürel, sosyal ve ekonomik faaliyetler olabilmektedir. turistlerin ziyaretleri sırasında destinasyonlarda katıldığı veya

yararlandığı tüm faaliyetler bu etkinlikler içine girer. Özellikle şehir merkezlerine uzak olan bölgelerde genellikle kültürel olarak yapılan özel olaylar çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Buhalis, 2000; Kışioğlu ve Selvi, 2013).

Ziyaretçileri destinasyonlara çeken başlıca unsurlar arasında genellikle sportif faaliyetler, konserler, ulusal-uluslararası kongreler, festivaller ve ticari faaliyetler gibi önceden planlanmış organizasyonlar bulunmaktadır. Bu tür faaliyetler destinasyonların çekiciliğini artırmakla beraber destinasyonun kalitesini ve tanıtımına yardımcı olur. Böylece destinasyona rekabet avantajı sağlar (Getz, 2008). Sürdürülebilirlik açısından bu tür aktiviteler bölgeye yapılan yatırımları arttırmaktadır. Yapılan yatırımlar çevresel düzenlemelere ve alt yapının gelişimine katkıda bulunmaktadır (Uygur ve Çelik, 2010).

### **1.2.7. Tesisler**

Bir destinasyonun turizm alanı sayılabilmesi için en gerekli unsur turizm tesislerinin varlığıdır. Turizm tesislerinin olmadığı destinasyonlar turizm kapsamında yeteri kadar gelişme gösteremezler. Destinasyonlar ziyaretçiler tarafından ilgi çekici unsurlara sahip olsalar bile eğlence, konaklama ve yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamak için birtakım işletmelere sahip olmalıdır. Bu işletmelere örnek olarak kamp alanları, oteller, tatil köyleri, termal oteller, moteller ve restoranlar gösterilebilir (Buhalis, 2000)

### **1.3. Destinasyonların Özellikleri**

Turizm destinasyonları yeme-içme, konaklama, eğlence ve ulaşım gibi ihtiyaçların birlikte sunulduğu, turistik yerleşim yerlerinden oluşan, doğal ve kültürel özellikleri barındıran, ziyaretçilerin faydalanabileceği her türlü kamu hizmetlerinin sağlandığı, kendine has bir imajı ve çekiciliği bulunan coğrafi bölgeler olarak değerlendirilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005).

Ziyaretçilerin tercih edilen bölgeyi destinasyon olarak değerlendirip seyahat etmesi için birtakım faktörler bulunmaktadır. Turistler Seyahat ettiği destinasyonlarda konaklama, yeme-içme, alışveriş ve ulaşımından ziyade bölge halkıyla iletişime geçerek birtakım kültürel faaliyetlerde bulunurlar. Bu sebeple destinasyonlara gelen ziyaretçilerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme davranışlarını bölge halkı önemli ölçüde etkilemektedir (Kozak, 2010).

Destinasyonlar bir kıta olabildiği gibi bir köy de olabilecek şekilde farklı coğrafi boyutlarda olabilirler. Birçok turizm ürününü bünyesinde bulunduran destinasyonlar konaklama, yiyecek-içecek, eğlence vb. turistik ihtiyaçları karşılayabilecek alt ve üst

yapıya sahiptir. Destinasyonlarda sunulan hizmetler vakıflar, özel şirketler ve kamu tarafından sunulmaktadır. Bu şirket ve örgütler kendilerine has pazarlama stratejileri izlemektedirler. Destinasyonların tanıtımı ve pazarlanması genel olarak kamu kuruluşları tarafından sağlanmaktadır. Özel şirketler ise daha çok turizm tesislerinin tanıtım ve pazarlamasından sorumludur. Turizm destinasyonları ziyaretçilerin neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Böylece birçok pazarın ihtiyaçları karşılanmış olmaktadır (Youell, 1998).

Usta (2008) destinasyonların başlıca özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Destinasyonlar birer turizm kaynağı olabilmesi için ziyaretçilerin turistik ihtiyaçlarına karşılık verebilmelidir.
- Destinasyonlar çevresiyle ilişkisiz sadece bir bölge olarak nitelendirilmemelidir. Turizmin sürekliliği ve gelişimi için çevresindeki her türlü unsurla soyut ve somut alışveriş içinde olmalıdır.
- Destinasyonlar sosyo-kültürel anlamda birbirlerine yakın olsa bile geçişten günümüze kadar taşınan kültürel birikimleri mevcuttur.
- Belli başlı destinasyonlara yakın olsalar bile, turizmin gelişimi ve devamlılığı için kendilerine özgü karakteristik özelliklerini ön plana çıkarmalıdır.
- Destinasyonların isimleri ziyaretçilere cazip gelmeli ve onları harekete geçirmelidir.
- Destinasyonlar tarihleri ve geçmişlerinin getirdiği birikimlerle daha anlamlı yerler olmaktadır. Bu birikimler bölgenin mimarisine ve yapılarına önemli ölçüde etki etmektedir.
- Destinasyonlar ziyaretçilerin onlara yüklediği anlamlarla farklı boyutlar kazanabilmektedirler. Bu bağlamda ziyaretçilerin eğitim, meslek, yaş ve zevk anlayışları bu boyutları etkilemektedir.
- Destinasyonlara ilave edilecek yeni yapılar geçmiş özelliklere uyumlu olmalı ve önceki değerlerde korunmalıdır.
- Destinasyonlar ziyaretçilerin sosyal durumlarına göre farklı boyutlar elde eder. Bu boyutlar aşk, arkadaşlık ve aile gibi sosyal faktörlerden etkilenir.
- Yeni destinasyonlar ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek için özel ilgi turizmi çeşitlerine ağırlık vermelidirler.

Destinasyonların meydana gelmesinde ziyaretçilerin tecrübeleri ve sunulan hizmetler önemli rol oynar. Her destinasyon her bir ziyaretçi için farklı anlamlar taşımaktadır. Dış unsurlar ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini her zaman etkilememektedir. Birçok ürün ve hizmeti bünyesinde barındıran destinasyonların bu

ürün ve hizmetleri özellik bakımından farklılıklar göstermektedir. Destinasyonları tüketenler, üretenler ve pazarlayanlar arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple birçok özelliğe sahip destinasyonların pazarlaması ve satışı daha fazla ve kolay olmaktadır (Buhalis, 2000).

Destinasyonlar ziyaretçiler tarafından birçok özelliğe sahip ve geniş bir bölgede fiyatları birbiriyle karşılaştırılabilen birçok alanı kapsamaktadır. Bir veya daha fazla ürün ve hizmet anlamı taşıyan destinasyonlar insan zihninde şekillenen bir bölge, yer ya da yapı olmakla birlikte soyut anlamlar da taşıyabilmektedir. Destinasyonlar sosyo-kültürel ve fiziksel olgular olmasına karşın cazibesini arttırmak için mitolojik, gerçek ve sanal olayları kullanabilir. Destinasyonlar geçmiş ve şimdi yaşanan olaylardan olumlu veya olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Bu sebeple iç ve dış faktörler destinasyonlar için önem arz etmektedir (Morgan vd., 2011).

Destinasyon bölgeleri hakkında verilen bilgiler ve bu bölgelerin kendi özellikleri ziyaretçilerin kararlarında büyük ölçüde etkili olmaktadır. Bu bağlamda destinasyon bölgelerinin mal ve hizmetler hakkındaki bilgileri sağlıklı bir şekilde turistlere iletebilmesi için acenteler, tur operatörleri, turistik işletmeler ve bölgede bulunan turizme yönelik kurumlar büyük çabalar harcamaktadır (Gomez vd., 2010).

Destinasyonların sahip olduğu özellikler ziyaretçilerin seyahat motivasyonu olarak değerlendirilir. Destinasyon özellikleri ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde etkili olduğu gibi imaj, memnuniyet ve çekiciliğin değerlendirilmesinde de önemli ölçüde etkilidir (Meng vd., 2006).

Pike (2004) destinasyonların genel özelliklerini dört alt başlıklar altında toplamıştır;

**a. İkame Edebilirlik Özelliği:** Yoğun rekabet ortamında birbirleriyle yarışan benzer özelliklerde ki destinasyonlar ziyaretçilerin tercihleri doğrultusunda birbirlerinin yerine geçebilmektedirler. Birbirlerinin alternatifi olabilen bu destinasyonlar ziyaretçiler tarafından, fiyat ve daha önce ziyaret etmemiş olması gibi unsurlar sebebiyle birbirlerinin yerine geçebilmektedirler. Yapılan çalışmalar imajın bu unsurlar içerisinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda çalışanların destinasyon imajına yönelik çalışmaları, pazarlama ve markalama açısından büyük önem taşır.

**b. Birbirine Bağımlılık:** Turizm sürekli gelişen ve değişen bir yapıda olduğu için destinasyon pazarlama evresinde üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışı sırasında etkin bir roledir. Destinasyonların tanıtımı ve pazarlaması sadece yönetici ve uygulayıcıların elinden



ıkarak daha çok turistlerin destinasyon memnuniyetleri unsuru üzerine yoğunlaşmaktadırdır.

**c. Soyutluk ve Riskler:** Turistik rnler ziyaretçiler tarafından gözle görülür, hissedilebilir, elle dokunulabilir nitelikte olmalarına karşın, ziyaretçilerin destinasyona yönelik birtakım anılar ve yaşanmışlıklar gibi somut değerleri de bünyesinde barındırabilir. Ayrıca sanal ortamda bulunan broşürler, tanıtım videoları ve fotoğraflar da bu somut varlıkları temsil edebilmektedir. Bu soyutluk kavramı nedeniyle destinasyondaki ürün ve hizmetlerin satın alma işlemi gerçekleştikten ve seyahat edildikten sonra beklentileri karşılayıp karşılayamadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple turistlerin satın alma istekleri üzerinde giderek artan riskler meydana gelmektedir. Turistler ve hizmet sağlayıcılarına yönelik riskleri dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar;

**Sosyal Riskler:** Bu risk türü genellikle yabancı uyruklu turistlerin ziyaretlerinde ki kültürel ve sosyal ilişkilerde meydana gelen uyumsuzluklardır. Ziyaretçilerin z benlikleri, destinasyonda yaşadıkları deneyimler ve seyahat boyunca huzuru birtakım sosyal riskleri meydana getirir.

**Finansal Riskler:** Turistlerin seyahat ettiği destinasyonlarda yaptığı harcamaların beklenen ürün ve hizmet kalitesini karşılayıp karşılamadığı ziyaretçiler açısından finansal riskleri teşkil eder.

**Performans Riski:** Destinasyonlarda verilen hizmetlerin olağan üstü durumlarda beklenen performansı karşılayamama riski olarak tanımlanır. Bu riskler genellikle bölgede yaşanan doğal afetler, siyasal olaylar, uluslararası ulaşım problemleri, suç işlenme oranları ve terörizm vb. unsurlardan oluşmaktadır.

**Fiziksel Riskler:** Ziyaretçilerin seyahatleri veya tatilleri esnasında karşılaşabilecekleri herhangi bir fiziksel zarar ihtimalleri bu kapsam içerisine girer. Bu sebeple destinasyonun bulunduğu bölgeye olan ulaşım şartları, destinasyonun konumu ve ulaşım araçları fiziksel riskleri kapsamaktadır.

**. Depolanamama zelliği:** Destinasyonların turizm ürünlerini herhangi bir ürün gibi bekletilip yoğun istek dönemlerinde pazarlamasını ve satışını yapması mümkün değildir. Bu sebeple destinasyonların, dönemsel faaliyet gösteren etkinliklere karşı tahminde bulunması oldukça güçtür.

Destinasyonlar birbirlerinden farklı olarak kendilerine ait özellikleri bünyesinde taşımaktadırlar. Her destinasyonun eşi benzeri olmayan birtakım özellikleri mevcuttur. Bu sebeple destinasyon özellikleri için kesin bir kıstas bulunmamaktadır. Bu unsurlar

her özelliğın tüm destinasyonlar için geçerli olmadığını göstermektedir. Bu sebeple her destinasyonun kendine ait bir kişiliğı bulunmaktadır (Kalkan vd., 2016).

#### 1.4. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyon sınıflandırması konusunda yeterli bilgi sahibi olunması, destinasyonlara gelen turist tiplerini iyi bir şekilde belirlemeye ve hedef kitleye yönelik çalışmaların doğru yapılmasına olanak sağlar. Destinasyonlar ziyaretçiler tarafından genellikle sahip olduğı doğal güzellikleri, geçmişten günümüze gelen tarihi ve kültürel birikimleri ve insan eliyle yapılmış eşsiz yapıları sebebiyle ziyaret edilmektedir. Bu sebeple destinasyon tiplerinin doğru bir şekilde bilinmesi, destinasyonlara turist olarak gelen hedef topluluğun iyi bir şekilde belirlenebilmesi için büyük önem taşır (Karabıyık ve Sümer-İnci, 2012).

Destinasyonları türlerini ziyaretçilerin seyahat tecrübelerine göre altı alt başlıkta sıralayabiliriz. Bunlar;

**a. Doğal Turizm:** Ziyaretçilerin bölgeyi doğal çekiciliklerine dayanarak ziyaret ettiğı destinasyon türüdür. Doğal güzelliklerin ön plana çıktığı bu destinasyonlar ziyaretçilerin doğayla iletişim halinde olduğı yerlerdir. Çevresel özelliklerin ön plana çıktığı bu yerlerde genellikle kampçılık, doğa yürüyüşleri, doğa fotoğrafçılığı, su sporları ve dağcılık gibi aktiviteler çok yaygındır (Goeldner ve Ritchie, 2002).

**b. İş Turizmi:** Günümüzde turizm gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturan bu destinasyon tipleri genellikle ziyaretçilerin kongre, toplantı, iş seyahatleri ve seminerler gibi birçok turizm türüne dahil olduğı yerlerdir (Çömen, 2015).

**c. Tarih Turizmi:** Ziyaretçilerin bir rehber eşliğinde seyahat ettiğı tarihi yapılar, anıtlar, ibadet merkezleri, ören yerleri ve antik kentlerdir. Turistler ziyaret ettikleri bu merkezlerde geçmiş değerleri görmek ve yüz yıllar önce yaşanmış tarihi önemli olayların canlandırılmasını seyretmek için bu turizm türünü tercih etmektedirler (Sağlık ve Türkeri, 2014).

**ç. Etnik Turizm:** Ziyaretçilerin seyahat ettiğı bölgedeki yerel halkın farklı kültürel özelliklerini, el sanatlarını, yöresel etkinliklerini ve kendi yaşam stillerini gözlemlemek amacıyla tercih ettikleri turizm türüdür. Ziyaretçiler destinasyonda, yerel halk tarafından özel kabul edilen antika eşyaları gözlemleme fırsatı bulurlar (Yang, 2007).

**d. Eğlence Turizmi:** Turistlerin yoğun iş hayatının getirdiğı stresten uzaklaşmak ve kafa dağıtmak amacıyla eğlence odaklı seyahat ettiğı destinasyonlardır. Örnek verilecek olursa Disneyland eğlence odaklı marka haline gelmiş bir destinasyondur (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010).

**e. Kültürel Turizm:** Turistlerin ziyaret edilen yerlerde asırlardır süregelen kültürel birikimleri görmek, o yörenin yemek kültürünü keşfetmek, çeşitli el sanatlarını görmek ve bu tür kültürel aktivitelere katılmak amacıyla seyahat ettikleri destinasyonlardır (Ekinci ve Hosany, 2010).

### **1.5. Destinasyon Seçimini Etkileyen Unsurlar**

Turistlerin bir destinasyonu seçmesinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Ancak en büyük unsur destinasyonun turistlerin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayabilme yeteneği ve destinasyonda ziyaretçileri kendine çeken diğer destinasyonların sahip olmadığı öncü bir ürünün varlığıdır (Tüfekci, 2014).

Ziyaretçilerin bu seçimlerinde etkili olan birçok etkenden söz etmek mümkündür. Turistik ürün satın alanların en çok dikkate aldığı unsurların başında destinasyonda bulunan ürün-hizmet işletmeleri, tavsiye toplulukları, aracı kuruluşlar, daha önce ziyaret etmiş turistlerin tecrübeleri ve yerel yönetimlerdir (Çakıcı ve Aksu, 2007).

Literatür incelendiğinde destinasyon seçiminde etkili olan unsurlar genellikle konaklama imkanları, alt ve üst yapının yeterliliği, fiyat uygunluğu, tarihi ve kültürel zenginlikler, doğal çekicilikler, eğlence olanakları, ulaşım kalitesi ve hizmet kalitesidir (Çakır ve Küçükkambak, 2016; Davras ve Uslu, 2019; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Ersun ve Arslan (2011) bu faktörlere ek olarak destinasyon seçimini etkileyen altı unsurdan bahsetmektedir. Bunlar;

#### **a. Destinasyonların Pazarlanması ve Yönetim Örgütlerinin Belirlenmesi:**

Destinasyonların pazarlanması ve yönetimi, turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanması, ziyaretçi hareketlerinin yönetimi, destinasyon ve turistik ürünün tanıtımı ve satış sürekliliğini yönetmek ve sürdürülebilirliğin devamı için alınan örgütsel, stratejik ve yönetsel faaliyetler olarak belirtilmektedir (Presenza vd., 2005).

Destinasyonlar doğaları gereği birtakım farklılıklar ve kendilerine özgü değerlere sahiptirler. Bu sebeple destinasyonların yönetimi sistemleri birbirlerinden farklı olarak sürdürülmektedir. Destinasyon yönetimi, destinasyonun hedef kitlesi ve sahip olduğu turistik ürünlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle destinasyon yönetiminin iyi bir şekilde sürdürülebilmesi için destinasyonun öz kaynakları ve özelliklerinin iyi bilinmesi ve pazarlama kalitesinin iyi olması gerekmektedir (Atay ve Akyurt, 2007).

#### **b. Marka Oluşturma:**

Destinasyonlar kendilerine özgü özellikleri ile birer markadırlar. Bu markaların bulunduğu yer ziyaretçilerin değerlendirmeleri ve onların algılamaları sonucunda şekillenmektedir. Bu noktada destinasyonların bu değerlendirme

ve algılamalar içerisinde etkili bir imaj oluşabilecek faktörü bulması ve yükseltmesi arasında kritik rol oynar (Gülmez vd., 2012).

Turizmin dünyada ve ülkemizde gelişen ve genişleyen yapıya sahiptir. Bu sebeple marka yaratılması rekabet ortamında rakiplere karşı büyük avantaj sağlamaktadır. Artan rekabet sebebiyle sektörde bulunan pazarlamacılar ve yöneticiler kendi destinasyonlarının tanıtım faaliyetlerine azami düzeyde özen göstermektedirler. Günümüzde ziyaretçi memnuniyetinin öneminden ziyade markalama ve marka imajının da öneminden bahsetmek gerekmektedir (İlban, 2008).

Marka oluşturma işlemi, destinasyonların pozitif imaj oluştururken kendilerini diğer destinasyonlardan ayıran özelliklerini daha ön plana çıkararak geliştirmesi ve kendine has bir kimliğe kavuşturması olarak tanımlanır (Cai, 2002). Bu doğrultuda pazarlamacılar ve yöneticiler destinasyonlara özgü logolar, semboller ve o bölgeye özgü isimler meydana getirerek ziyaretçilerin zihninde yer edinmesini sağlamaktadır. Böylece destinasyon ve turistler arasında oluşan özel bağ ile ziyaretçilerin öngördüğü riskler, destinasyon hakkında bilgi toplamak için harcadıkları maliyetleri ve zaman kayıpları azalmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011).

**c. Turizm Potansiyeli:** Destinasyon rekabetinin en önemli unsurlarından olan doğal, kültürel, tarihi vb. kaynaklar destinasyon çekiciliği ve ziyaretçi hareketleri üzerinde oldukça etkilidir. Ayrıca ulaşım altyapısı, yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin kalitesi ve ihtiyaçları karşılayabilmesi, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin ihtiyaçları karşılayabilmesi, eğlence faaliyetlerinin çeşitliliği, festivaller ve geleneksel aktivitelerin çeşitliliği gibi kaynaklar ise turizm alt ve üst yapısını oluşturmaktadır. Bu turizm potansiyeli kaynakları stratejik pazarlama faaliyetlerinin önemli unsurlarını oluşturmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011). Destinasyon rekabet üstünlüğünü sağlamak için ziyaretçilerin başlıca ihtiyaçlarının yanı sıra lüks ihtiyaçlar da karşılanmalıdır. Turizm potansiyeli kaynakları ve lüks ihtiyaçlara yönelik yatırımlar yapılmazsa eğer destinasyon rekabet gücünü kaybeder ve tercih edilmeme gibi tehlikelerle karşı karşıya kalabilir (Şengel vd., 2014).

**ç. Rekabet Yeteneği:** Destinasyonların altyapı seviyesi, turizm politikaları, işletmelerin ve iş görenlerin bilgi seviyesi ve becerileri ve yönetim organizasyonlarının kusursuzluğu gibi faktörler destinasyonların rekabet yeteneğini güçlendirmektedir. Ayrıca turistik ürün tüketicilerinin memnuniyeti, değişime açık olma, tekrar yapılanma ve yönetim organizasyonunun gerçekleştirilmesi rekabet edebilme açısından büyük önem taşımaktadır (Ersun ve Arslan, 2011).

Turizm sektörü, bugün her ülkenin göz ardı edemeyeceği büyüklükte pazara sahip bir sektördür. Bu sebeple yöneticiler ve turizm paydaşları, turizm sektörüne evrensel pencereden bakmaları ve bu mantıkla hareket etmeleri gerekmektedir. Bu bakış açısıyla, destinasyonlar rakiplerine karşı pazar konumunu koruyabilmeli, kaynakların sürekliliğini sağlayan ve sürekli kıymetlenen ürünler meydana getirmelidir. Bu ürünlerin entegrasyonu destinasyonların rekabet yeteneğini koruması açısından önemlidir (Hassan, 2000).

**d. Tanıtım Etkinlikleri:** Tanıtım etkinlikleri ziyaretçiler üzerinde karar verme niyetinden çok yönlendirici bir etkiye sahiptir. Tanıtım faaliyetleri ziyaretçilere bilgi vermek, ikna sürecine olumlu etkide bulunmak ve ilgisini çekmek gibi hedeflere sahiptir. Böylece ziyaretçilerin destinasyona yönelik düşüncelerini etkileyerek tutum ve davranışlarına yön vermek amaçlanmıştır. Tanıtım etkinlikleri sayesinde hedef kitlelere kolayca ulaşılabilmekte ve destinasyon pazarlaması konusunda ziyaretçiler üzerinde olumlu izlenimler bırakılabilmektedir (Avcıkurt, 2010; Ersun ve Arslan, 2011; Özer, 2012).

**e. Hissedilen Destinasyon İmajı:** Sürekli gelişen ve değişen turizm sektörü, rekabetin artması ile ziyaretçilerin davranışlarını en fazla etkileyen unsurlardan olan ve destinasyonların rekabet yeteneğini güçlendiren destinasyon imajına yönelik pazar strateji ve planlamaları yapmak zorundadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Turistlerin destinasyon seçiminde imajın rolü büyüktür. Hissedilen destinasyon imajı, destinasyonların ileride de yaşamlarına devam edebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca ziyaretçilerin memnuniyet ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013). Ziyaretçiler bir destinasyona gitmeden önce birtakım araştırmalar yapar ve o bölge hakkında bilgi edinirler. Ziyaret edilmesi düşünülen destinasyon daha önce gidilmemiş bir yer ise ziyaretçilerin zihinlerinde medya organları, tanıtım faaliyetleri ve yakın çevrenin etkisiyle oluşan imaj, ziyaret edilecek destinasyonun tercih edilip edilmemesini büyük oranda etkiler (Tunç, 2003).

## **1.6. Destinasyon Kişiliği**

Destinasyon kişiliği kavramından önce bu kavramın temelinde bulunan, kişilik ve marka kavramlarının açıklanması çok daha doğru olacaktır. Bu bölümde marka kişiliği kavramının tanımı ve boyutları incelenecektir.

### 1.6.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliğine değinmeden önce psikoloji biliminin alt dalı olan “kişilik” kavramından yola çıkarak marka kişiliğinden söz etmek çok daha sağlıklı olacaktır. Kişilik kavramı, insanların duygu, düşünce, davranış ve psikolojik durumlarını etkileyen ve onları diğer insanlardan ayırt eden, doğuştan gelen ve sonradan öğrenilen, sürekli bir yapıya sahip hareketler ve özellikler kümesi olarak tanımlanır (Taymur ve Türkçapar, 2012; Yener, 2013).

Latince bir kelime olan ve gizlemek, örtmek ve maskelemek gibi anlamlara gelen “persona” sözcüğü, kişilik kelimesinin temellerini oluşturmaktadır. Kişilik, bireylerin çevresiyle uyum sağlamak için etkileşimde bulunması ve bu etkileşimler sonucunda oluşan insan psikolojisi içindeki dinamik farklılıklar olarak tanımlanmaktadır. Dinamik bir yapıya sahip olan kişilik kelimesi, birçok farklılığı da bünyesinde barındırdığı için anlaşılması oldukça zordur. Genel anlamıyla kişilik, insanların kendisi ve çevresiyle kurduğu ilişkiler, uyum sağlama gayesi ve bu gayenin neticesinde oluşan farklılıkların insan psikolojisinin içindeki yeridir (Furnham ve Heaven, 1999; Yener, 2013).

Bir bireyi diğerinden ayıran ve farklı kılan kişilik kavramı bu özelliklerinden dolayı farklılık oluşturunca bir niteliğe sahiptir. Ancak bireylerin kendi davranışları, fikirleri ve düşünceleri her toplumun yapısına ve bireylerin karakteristik özelliklerine göre farklılık gösterdiği için bireylerin davranış, fikir ve düşüncelerine etkide bulunan bu unsurlar bünyesinde farklılıklar barındırmaktadır. Bu bağlamda işletmeler ve pazarlamacılar, markanın etkisiyle ürün ve hizmetlerin tüketicilerin tercih ettiği veya edeceği ürün ve hizmetler vasıtasıyla kendi kişiliklerini belirttikleri görülmektedir. Ayrıca markanın yardımıyla tüketicilerin kalite algısının arttığını görülmektedir (Aysen vd., 2012; Onay ve Zel, 2011; Özçelik ve Torlak, 2011).

Marka kelimesi pazarlamacıların yaratıp kullandığı simgesel bir yapıya sahip bir kavramdır. Yoğun rekabet ortamında ürünlerin benzersiz bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetleri birbirinden ayıran birtakım sembollerin, logoların, görsel açıdan dikkat çekici ve farklılık unsuru barındıran işaretler ve zihinsel çağrışım oluşturan imgelerden meydana gelen “marka” olarak nitelendirdiğimiz bu simgesel yapılar bu özellikleri ile diğer rakiplerinden farklı ve özgün olabilmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011; Patricia, 2009).

Somut bir olgu olmayan marka kavramı, değeri ve tüketicilerin satın alma eylemleri üzerinde doğru orantılı ve olumlu bir etkilere sahiptir. Bu marka değeri, tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıların sonucunda meydana gelmektedir. Marka değeri yüksek olan ürün ve hizmetler tüketicilerin daha fazla harcama yapmasına olanak

sağlamaktadır. Tüketiciler markaya çeşitli özellikler atfederek kişiselleştirirler. Böylece marka hakkında yeterince bilgi sahibi olmaya çalışırlar (Erciş ve Çelebi, 2016; Hakkak vd., 2015).

Gardner ve Levy 1955 yılında marka kişiliği hakkında yapılan ilk çalışmada, marka kişiliğini imaj ve kişilik olarak değerlendirmiştir. Ancak marka kişiliği kavram olarak ilk S. King tarafından 1973 yılında kullanılmıştır. 1990'lı yıllarda ise araştırmacılar tarafından daha sık incelenir hale gelmiştir (Akgün, 2010; Tıgılı, 2003). Günümüzde pek çok farklı alanlarda marka kişiliği üzerinde çalışmalar yürütüldüğü sıklıkla görülmektedir (örneğin; Ekinci ve Hosany, 2006; Özgüven ve Karataş, 2010; Sung ve Kim, 2010). Marka kişiliği kavramının öncülerinden Ogilvy (1983) marka kişiliğini, bir markaya aktarılabilecek insana özgü kişilik özellikleri, yani tüketicilerin markaya yükledikleri beşerî özelliklerin tümü şeklinde tanımlamaktadır. Sonraki yıllarda farklı araştırmacılar tarafından alternatif tanımlar geliştirilmiştir. Örneğin, Schiffman (2000)'e göre, marka kişiliği, birçok markanın birbirinden ayırt edilmesi için markalara yüklenen kişilik özellikleridir.

Freling ve Forbes (2005) marka kişiliğinin, bireylerin marka karşısında ne hissettiği ve ne tür duygulara kapıldığıyla ilgilendiğini belirtmektedir. Tüketicilerin markalar vasıtasıyla kişiliklerini daha rahat ifade edebilmesi marka ve tüketiciler arasında olumlu bir ilişkiye sebep olmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde benzersiz etkileşimler yaratan marka kişiliği sayesinde tüketiciler seçtikleri markalara, birtakım insanlara ait olan kişilik özellikleri yüklerler ve böylece kendi karakteristik özelliklerine daha yakın markaları daha çok seçme davranışında bulunurlar (Fournier, 1998; Keller, 1993; Naresh, 2012).

Özgürlük, eşsizlik ve rahatlık gibi simgesel ve dayanıklılık, kalite ve uzun ömürlülük gibi işlevsel faktörlerden meydana gelen marka kişiliği, tüketicileri markaları seçme konusunda büyük ölçüde etkilemektedir. İşlevsellik ve simgesellik faktörleri eşit ve tutarlı bir şekilde dengelenmesi ürün ve hizmetlerin sahip olduğu marka kişiliğini olumlu yönde güçlendirecektir. Bu sebeple kaliteli ve güçlü bir şekilde meydana getirilen marka kişiliği, tüketici ve marka arasında olumlu etkileşim sağlar ve tüketicilerin markaya duyduğu güveni önemli ölçüde artırmaktadır (Aktuğlu, 2014; Hosany vd., 2007).

İşletmelerin ve turizm paydaşlarının büyük yatırım ve çabalarla tüketicilere iletmek için uğraştığı değerli bilgileri bir anda iletebilen marka kişiliği, tüketicilere sağladığı faydalardan ziyade işletmelere de önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. İşletmeler marka kişiliği sayesinde rekabet avantajını ellerinde bulundurmakla beraber

tüketicilerle marka arasında oluşan ilişkinin de sürdürülebilmesini sağlar (Akın, 2011; Dursun, 2009).

Marka kişiliği, tüketiciler, işletmeler ve markalar arasındaki etkileşim ile meydana gelmektedir. İşletmeler tüketicilere yönelik kazanımlar sağlamak için markalara çeşitli kişilik özellikleri yüklerler buna ek olarak tüketiciler de markalar bu tür kişilik özellikleri yüklemektedirler. Böylece geçen zaman içerisinde tüketicilerin markalarla oluşan ilişkisi sonucunda zihinlerinde birtakım düşünceler şekillenmektedir. Bu düşünceler tüketicilerin geleceğe yönelik davranışlarında olumlu veya olumsuz etkide bulunabilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010).

Markalar da insanların sahip olduğu içe dönüklük, neşeli, heyecanlı, yaşam dolu ve eğlenceli gibi karakteristik özelliklere sahip olabilmektedirler. Ayrıca markalara her bir tüketici tarafından farklı anlamlar yüklenebilir farklı kişilik özellikleriyle değerlendirilebilir (Torlak ve Uzkuş, 2005; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Tüketici davranışlarında belirgin etkilere sahip olan marka kişiliği, insanların kendi kişilikleri ile markalar arasında yakaladıkları uyum ile destinasyon seçimlerini de olumlu yönde etkilenmektedir (Gil ve Hellgren, 2011; Kim ve Stepchenkova, 2015).

Aaker (1997), marka kişiliğini, tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olan ve işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırabilmesine olanak sağlayan, marka ve insan kişiliği arasındaki ilişkilerle açıklanan markalarda bulunan insan kişilik özellikleri olarak tanımlamaktadır. Örnek verecek olursak Harley Davidson markası sert, doğayla iç içe bir kişiliğe sahiptir. Mr. Coffee markasının ise daha dost canlısı, güvenilir, cana yakın ve entelektüel bir kişiliğe sahip olduğu görülmektedir. Tüm bu tanımlardan hareketle marka kişiliği kavramı şu şekilde tanımlanabilir: Marka kişiliği, markalara atfedilen insanlara özgü kişilik özellikleri gibi ayırt edici ve sürekli olan, insanların taşıdığı duygusallık, sıcakkanlılık ve güvenilirlik gibi kişisel özelliklerin tümüdür.

Rekabet ortamında başarılı olmuş bir markanın en önemli unsurlarından birisi olan marka kişiliği, tüketicilerin kişilikleri ve davranış niyetleri arasındaki ilişkinin en temel bileşeni durumundadır (Çalışkur, 2014; Yeh vd., 2010). İnsanların kişilik özelliklerinin markalara uyarlanması olarak bilinen marka kişiliği, tüketicilere sağladığı faydaların yanında, tüketicilere sosyal kişiliklerini ve ideallerini gösterebilme olanağı sağlar (Milas ve Mlacic, 2007; Wang ve Yang, 2008).

Tüketicilerin ürünler ve kendileri hakkındaki düşüncelerini farklı şekillerde iletebilmelerine yardımcı olan marka kişiliği, doğru bir şekilde oluşturulduğu takdirde, marka ve tüketici arasında olumlu bir ilişki yaratılmasını sağlar. Böylece, tüketicilerin



ürün ve hizmetlere olan güveni artar, geleceğe yönelik davranışlarında olumlu izlenim gerçekleşir. Buna benzer birçok faydası bulunan marka kişiliği, işletme sahipleri ve pazarlama yöneticilerinin destinasyonlara yönelik strateji oluşturmalarında büyük önem taşır (Dölarslan, 2012; Escalas ve Bettman, 2005).

Marka kişiliği ürünlerin kişisel anlamını özelleştirir ve tüketiciyle özdeşleşmesini sağlar. İnsanlar, “marka kişiliği ilişki temelli modeline” göre, kendi kişiliği olan markalar ile ilişki içindedirler. Ayrıca farklı kişiliğe sahip markalarla olan ilişkiler ise insanların farklı kişiliklere sahip insanlarla olan ilişkilerine benzetilmektedir (Bauer, Mader ve Keller, 2000).

Tüketicilerin zihinlerinde eşsiz ve olumlu bir etki bırakabilen marka kişiliği, bir nevi insanların ürünlere yüklediği bir dizi anlam ve bu anlamlardan gelen cevaplar olarak değerlendirilir. Örneğin; dünyaca tanınmış bilindik bir sigara markası ile daha çok yerel anlamda bilinen bir sigara markasının tüketicilerin zihinlerinde farklı kişilikler uyandırır. Birbirinden bu şekilde ayrılan markaların güçlü kişiliğe sahip olanları insanların zihinlerinde daha pozitif anlamlar meydana getirir (Borça, 2006).

İnsanlar kendi kişilikleriyle daha uyumlu ve doğru kişiliğe sahip markalarla karşılaşmak isterler. Nitekim bu tür bir markayla karşılaşmadığı durumlarda, markaya olan sadakat önemli düzeyde azalmaktadır. Bu sebeple, marka kişiliği oluşturulurken tüketicilerle ilişkilendirmesi gerekmektedir. Çünkü; marka kişiliği özellikleri tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Bonzoei ve Asgari, 2013; Rostampour, 2013; Tong ve Li, 2013).

Tüketicilerin kendilerini ifade etmesi ve karakterlerini gösterebilmesi konusunda en yararlı unsurlardan birisi olan marka kişiliği, tüketicilerin genellikle kendi karakterlerini yansıtan ürünleri tercih etmesinden dolayı kritik bir öneme sahiptir. Marka kişiliği, tüketici ihtiyaçları ve marka değerleri göz önünde bulundurularak oluşturulan markaların, tüketicilerin kişilik özellikleriyle duygusal bir ilişki kurarak şekillendirilmesidir (Baker ve Cameron, 2007; Cui vd., 2008; Özer ve Ersoy, 2012).

#### **1.6.1.1. Marka Kişiliğinin Boyutları**

Marka kişiliği konusunda literatürde üzerinde en fazla durulan çalışma, Jennifer Aaker tarafından 1997 yılında yayımlanan “Marka Kişiliğinin Boyutları” başlıklı çalışmadır. Bu çalışmada, marka kişiliği kavramının boyutlarını tespit etmiştir. Yazara göre bu boyutlar şu şekildedir (Aaker, 1997; Wallenklint, 1998; Patterson, 1999):

Seçkinlik (Sophistication): Gösterişli, cazip, düzgün, kaliteli, kibar, feminen, yüksek kesim... (Örneğin Ferrari, Mercedes, L’oreal)

Çoşku (Excitement): Yenilikçi, soğukkanlı, cesur, sıradışı, artistik, çağdaş, bağımsız, heyecanlı, canlı... (Örneğin Gucci, Diesel, Powertv)

Samimiyet (Sincerity): Duygusal, içten, cana yakın, dürüst, güler yüzlü, mütevazı... (Örneğin Algida, Nestle, Eti)

Sertlik (Ruggedness): Güçlü, dışa dönük, maskülen, sert... (Örneğin Mustang, Marlboro, Altınyıldız)

Ustalık (Competence): Uzman, başarılı, bilimsel, lider, güvenilir, zeki, ciddi... (Örneğin Microsoft, Apple, Samsung)

Aaker'den (1997) sonra da marka kişiliği konusunda boyutlar belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar olmuştur. Örneğin: Grohmann (2009) "Marka Kişiliğinin Cinsiyet Boyutları" isimli çalışmasında, mevcut marka kişiliği boyutlarına göre ayrımcı olan eril ve dişil marka kişiliğini ölçen iki boyutlu bir ölçeğin ve insan kişilik özellikleri olarak erkeklik ve kadınlığı ölçen ölçeklerin geliştirilmesini ve geçerliliğini açıklamaktadır. Sung ve Kim (2010) "Marka Kişiliğinin Etkileri Marka Güveni ve Marka Etkisi" isimli çalışmasında marka kişiliği boyutlarının marka güveni ve marka etkisiyle olan ilişkisini açıklamaktadır.

Yukarıda da değinildiği üzere, marka kişiliği alanına pek çok farklı yazarın katkısı olmuştur. Ancak bu alandaki önemli çalışmaların Aaker (1997) tarafından yapıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yazarın çalışmasında kullandığı ölçek ve boyutlar turizm dahil pek çok sektör üzerine yürütülen çalışmalarda kullanılmıştır. Özellikle destinasyon kişiliği bağlamındaki çalışmalar turizm literatürü açısından dikkat çekicidir. Bu çalışmada da destinasyon kişiliği konusu üzerinde durulmaktadır.

### **1.7. Destinasyon Kişiliği**

Leiper (1995) destinasyonu, insanların belirli aktivitelerde bulunmak amacıyla seyahat ettikleri ve konakladıkları yerler olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kavramı, geleneksel olarak; birer ada, kasaba, ülke gibi isimlendirilmiş coğrafi yerlerdir (Hall, 2020; Davidson ve Maitland, 1997). Bir başka tanıma göre ise, destinasyonlar, seyahat eden turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için dizayn edilmiş etkinlik ve hizmet merkezidir (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd ve Wanhill, 1998). Turizm Bakanlığı ise 1999 yılında destinasyonu, turistler tarafından, seyahat için gitmesi planlanan ve ya varılmak istenen nokta olarak belirlenmiş yer olarak tanımladığı gibi, turizm hareketlerinde hedef ülke olan; gidilecek yer; son varış noktası olarak tanımlanmaktadır (URL-3, 2021).

Destinasyon özellikleri daima turistlerin davranışlarını ve seyahat niyetlerini etkilemiştir. Ancak artan rekabet ortamı ve turistlerin değişen karakteristik özellikleri destinasyonları, sadece doğal çekicilikleri, mevcut konumu veya buna benzer özellikleriyle tercih edilmesini engellemektedir. Benzer güzelliklere sahip destinasyonların çokluğu, iletişim araçlarının gelişmesi, reklamlar ve internet ortamında destinasyonların bilgilerine kolay ulaşım gibi nedenler bu sonuçları doğurmaktadır. Destinasyonlar daha sık tercih edilebilir olmak için farklı özelliklerle kendilerini konumlandırmalıdır. Bu bağlamda destinasyon kişiliği sayesinde kendi kimliğini oluşturan destinasyonlar bulunduğu süreçte kendilerini sürekli yenileyebilir ve kazandığı marka değeriyle ziyaretçilerin ilgisini daha rahat çekebilmektedir (Ekinci vd., 2007; George ve Anandkumar, 2014; Hosany vd., 2007; Şahin vd., 2014).

Markalar için oluşturulan kişilik özellikleri, bir bölgenin daha çekici bir yer haline gelebilmesi, bölgeyi diğer yerlerden ayırması ve kendine ait karakteristik özelliklerini ziyaretçilere gösterebilmesi adına destinasyonlar için de insanlar gibi ele alınarak kişilik özellikleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece destinasyonların her birinin kendine özgü bir kişiliğinin olduğu ve her ziyaretçi ile farklı bağlarının olduğu görülmüştür (Henderson, 2000; Pereira vd., 2014).

Marka kişiliği kavramının destinasyonlara uyarlanması sonucunda meydana gelen işlevsel, tecrübe birikimi ve simgesel unsurların oluşumu olan destinasyon kişiliği kavramı, genellikle ziyaretçilerin destinasyonlara bakış açısıyla şekillenmektedir. Bunun sebebi, turistlerin destinasyonları zihinlerinde birbirinden farklılaştırmak için kişilik özellikleri yüklemek istemesidir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hankinson, 2004; Yüksel ve Bilim, 2009).

Günümüzde pazarlamacıların gözünde önemli bir konuma sahip olan destinasyon markalama, destinasyonları sahip olduğu tarihi geçmişi, mükemmel doğası, kültürel birikimi veya dost canlısı yerli halkı gibi özelliklerinden ziyade eşsiz bir marka kimliği oluşturmaya olanak sağlar. Ayrıca destinasyonların markalama ile kendilerine özgü kişilik oluşturmaları ziyaretçi ve destinasyon arasında bir bağ kurulması açısından büyük önem taşır (Anholt, 2003; Hankinson, 2004; Morgan ve Pritchard, 2004).

Destinasyonların kültürel, sosyal ve fiziksel özelliklerinin oluşumundan meydana gelen destinasyon kişiliği, bir destinasyon veya bir ülke ile bağdaştırılmış insani kişilik özellikleri grubu olarak belirtilmektedir. Tüketicilerin davranış niyetlerini, sadakatlerini ve ürün-hizmet kalite algıları gibi unsurları olumlu yönde etkilemek için güçlü markalar oluşturmak gerekmektedir. Bu sebeple destinasyonlar güçlü marka oluşturabilmek için yukarıda belirtilen insan kişilik özellikleri kümesi olarak tanımladığımız etkili bir

destinasyon kişiliği imajına ihtiyaç duyar (Chen ve Phou, 2013; Guiry ve Vequist IV, 2014; Hosany vd., 2006; Pitt vd., 2007). Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılmış diğer bazı tanımlar Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Destinasyon Kişiliğine Yönelik Tanımlamalar (Kumar ve Nayak, 2014).

| Yazarlar                                           | Destinasyon Kişiliğine Yönelik Tanımlamalar                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hankinson (2004)                                   | Destinasyon Kişiliği, Bir bölgenin elinde bulundurduğu işlevsel, simgesel ve tecrübelerle dayanan özelliklerdir                                                                                |
| Ekinci ve Hosany (2006)                            | Destinasyonlarla bağdaştırılmış insani özellikler grubudur.                                                                                                                                    |
| Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)                     | Destinasyonlarla ilişkilendirilmiş insani özellikler gruplarının tümüdür.                                                                                                                      |
| d'Astous ve Boujbel (2007)                         | Sıradan bir insanın kişilik özelliklerinin bir bölge veya ülke için zihinde canlandırılmasıdır.                                                                                                |
| Pitt, Opoku, Hultman, Abratt ve Spyropoulou (2007) | Bir destinasyon ya da markanın insani kişilik özellikleri ile bağdaştırılması sonucu meydana gelen özelliklerdir.                                                                              |
| Prayag (2007)                                      | Bir destinasyon ya da markanın insani kişilik özellikleri ile bağdaştırılması sonucu meydana gelen özelliklerdir.                                                                              |
| Opoku (2009)                                       | Bir destinasyonun veya ülkenin insanlara özgü kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesi sonucu elde edilen verilerdir.                                                                         |
| Uşaklı ve Baloğlu (2011)                           | Marka kişiliği için elde edilen kişilik özelliklerinin turizm ile ilişkilendirilerek destinasyonlara atfedilmesidir.                                                                           |
| Ye (2012)                                          | İnsan kişilik özelliklerinin destinasyonlar ile ilişkilendirilmesi ile meydana gelen özellikler.                                                                                               |
| Chen ve Phou (2013)                                | Marka için kişiliği kullanılan kişilik özelliklerinin destinasyonlara yüklenmesi sonucu meydana gelir. Destinasyonlar kendilerini ön plana çıkarmak için bu kişilik özelliklerini kullanırlar. |
| Li ve Kaplanidou (2013)                            | İnsani karakteristik özelliklerin destinasyonlarla ilişkilendirilmesidir.                                                                                                                      |
| Rojas-Mendes, Murphy ve Papadopoulos (2013)        | Bir ülkenin veya destinasyonun insanlara ait kişilik özellikleri ile karakteristik bir hale gelmesidir.                                                                                        |
| Artuğer ve Çetinsöz (2014)                         | Turistik destinasyon veya ülkelerin insanlara özgü kişilik özellikleri ile ilişkilendirilip açıklanmasıdır.                                                                                    |
| Baloğlu, Henthorne ve Şahin (2014)                 | İnsanlara ait kişilik özelliklerinin bir ülke veya destinasyonla ilişkilendirilmesi sonucunda elde edilen özelliklerdir.                                                                       |
| Bilim ve Bilim (2014)                              | İnsan kişilik özelliklerinin turistik destinasyonlarla özdeşleştirilmesi ile oluşan özelliklerdir.                                                                                             |
| Chaykina, Guerreiro ve Mendes (2014)               | Destinasyonlarla ilişkilendirilen insani kişilik özellikleri grubudur.                                                                                                                         |

Araştırmacıların yapmış oldukları tanımlamaları ele aldığımızda, genel olarak destinasyon kişiliği için “markalarla ilişkilendirilen insanlara özgü kişilik özelliklerinin destinasyonlara da yüklenmesi ve destinasyonların bu kişilik özellikleri ile açıklanması” tanımını yapmak mümkündür (Kumar ve Nayak, 2014).

Birçok turizm işletmesi gibi büyük rekabet içinde olan destinasyonlar, bu ortamda ayakta kalabilmek, ayırt edilebilmek ve ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek için birtakım çabalarda bulunmaktadır. Bu çalışmaların en önemlilerinden birisi de markalaşmadır.

Bir turistik ürün olarak düşünölen destinasyon, markalaşma sayesinde kendine özgö bir kişiliğe kavuşur. Elde edilen destinasyon kişiliği sayesinde, ziyaretçilerin destinasyona olan alakası artar, destinasyon seçimleri olumlu yönde etkilenir ve destinasyonlar rakiplerine karşı büyük avantaj elde ederler (Atay ve Dölğaroğlu, 2017; Murphy vd., 2007).

Destinasyon kişiliği araştırmalarında, destinasyonları birer insan gibi değerlendirerek onlara bir takım insani kişilik özellikleri yüklenmeye çalışılmıştır. Bu insani kişilik özelliklerinin destinasyonlara atfedilmesiyle meydana gelen destinasyon kişiliği, birçok çalışmada araştırmacılara yol göstermiştir. Destinasyonları dost canlısı, dürüst, samimi, modern, yaratıcı, soğukkanlı, entelektöel ve açık görüşlü gibi kişilik özellikleriyle tanımlayarak ziyaretçiler tarafından tercih edilen destinasyonların daha ilgi çekici hale gelmesi sağlanmışır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Ekinci ve Hosany, 2006; Sop vd., 2012).

Rekabetin artmasıyla birlikte, destinasyonlar rakiplerine üstönlük kurabilmek için farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda destinasyonları rakiplerinden üstün hale getirebilmek için destinasyon kişiliğinden faydalanmak kaçınılmazdır. Ayrıca destinasyon kişiliği sayesinde marka haline gelen destinasyonların kendilerini yenileme mekanizması sorunsuz bir şekilde çalışmaktadır (Sağlık ve Türkeri, 2015; Türkmen ve Köroğlu, 2017).

Destinasyonlar ulusal ve uluslararası alanda bilinirlik ve cazibesini artırmak için kendilerini diğer destinasyonlardan ayıran önemli özelliklerini ön plana çıkarmalıdırlar. Artan destinasyon sayısı, insanların boş zamanlarını çok daha verimli kullanmak istemesi, iş hayatından artan boş zamanın giderek artması ve gelişen ulaşım sistemlerinin yaygınlaşması ziyaretçiler için birçok alternatif destinasyon fırsatı sunmaktadır. Bu sebeple destinasyonlar, bir çok alternatifin bulunduğu bu rekabet ortamında destinasyon kişiliği sayesinde ön planda olup farklılık yaratırlar ve turistlerin beklentilerini karşılayarak ileriye dönük davranışlarını olumlu yönde etkilerler (George ve Anandkumar, 2014; Murphy vd., 2007; Ülkö vd., 2017).

Literatürde, marka kişiliğin ziyaretçilerin davranış niyetlerine yönelik etkileri uzun süredir çalışılmakta olan konular arasındandır. Ancak destinasyon kişiliğinin ziyaretçiler üzerindeki etkileri ile alakalı araştırmalar neredeyse yeni sayılmaktadır. Son zamanlarda araştırmacılar destinasyonları rakiplerinden farklı kılmak ve ziyaretçiler üzerinde ki etkilerini olumlu yönde artırmak amacıyla çalışmalarında, destinasyon kişiliğinden büyük oranda faydalanmaktadırlar (Kim ve Lehto 2013; Ye, 2012).

Ziyaretçilerin destinasyonla olan ilişkileri sonucunda şekillenen kişilik özellikleri ticari markalar ve destinasyonlarla olduğu gibi cansız nesnelerle de bağdaştırılabilir. Bu kişilik özellikleri destinasyonları ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılamalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu kişilik algılamalarına bölgenin yerel halkı, işletme çalışanları, medya araçları, reklam kanalları veya ziyaretçi tecrübeleri önemli oranda etkide bulunmaktadır (Lim, 2013; Zhou ve Deng, 2012; Xie ve Lee, 2013).

Potansiyel turistler üzerinde ki etkisi yüksek olan destinasyon kişiliği, güçlü ve etkili bir biçimde oluşturulduğunda turist ve destinasyon arasında duygusal bir bağ oluşturabilir. Ancak bu durumun tam tersi de olabilir. Zayıf destinasyon kişiliğine sahip destinasyonlar ziyaretçileri etkileyemezler ve ziyaretçilerin olumsuz duygular barındırmasına sebep olurlar (Kanıbir vd., 2010; Prayag, 2007).

Hedef kitleyi ve pazarı daha iyi tanımaya yardımcı olan destinasyon ve marka kişiliği, reklam faaliyetleri, etkin ve olumlu kişilik özellikleri yardımıyla destinasyona daha fazla ziyaretçi çekebilmektedir. Böylece destinasyonlar, güçlü destinasyon kişiliği özellikleri ile elde edilen ulusal ve uluslararası konumlandırma sayesinde rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmiş olurlar (Khalil ve Ibrahim, 2016; Rojas-Mendez vd., 2013; Sahin ve Baloglu, 2011).

#### **1.7.1. Turizm Sektörü Açısından Destinasyon Kişiliğinin Önemi**

Turizm sektöründe, ziyaretçilerin algıladıkları imaj ve davranış niyetleri üzerinde ki etkileri bilinen destinasyon kişiliği, en az destinasyon imajı kadar ziyaretçilerin satın alma niyetlerini etki eder ve yön vermektedir. Bu yüzden destinasyonlar, rakiplerinden farklılaşmak, onlarla rekabet edebilmek, ziyaretçi davranışlarına ve sadakatine etki edebilmek için güçlü bir şekilde meydana getirilmiş destinasyon kişiliğinden faydalanma stratejisine başvurmaktadır (Kim ve Lehto, 2013; Malhotra, 1981; Sirgy, 1982).

Günümüzde destinasyonlar benzersiz hale gelmek, ziyaretçi ve destinasyon arasında ki bağları daha duygusal hale getirmek, ziyaretçilerin destinasyona karşı güven ve sadakatini yükseltmek için destinasyon kişiliğini temel strateji haline getirmiş, uluslararası alanda araştırmacılar tarafından ise daha sık incelenir hale gelmiştir (Fournier, 1998; Ye, 2012).

Ziyaretçilerin destinasyonla duygusal etkileşimde bulunmasını, destinasyona yönelik olumlu çağrışımların artmasını ve destinasyonların farklılaşmasını sağlayan destinasyon kişiliği, ziyaretçilerin destinasyondan hoşnut kalmasını sağlar ve geleceğe yönelik davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu yüzden pazarlamacılar

pazarlama sürecinde destinasyonun kendine özgü bir kişiliği olması gerektiğini düşünmektedir (Murphy, vd., 2007; Uşaklı ve Baloglu, 2011).

Destinasyon kişiliğinin avantajlarının yardımıyla destinasyonları birbirinden çok daha basit bir şekilde ayıran ziyaretçiler bu sayede destinasyona karşı pozitif tutum sergilemektedir. Bu durumda ziyaretçiler, destinasyonla güçlü ilişkiler kurmakta ve geleceğe yönelik davranış niyetlerinde olumlu hareket sergilemektedirler (Chen ve Phou, 2013; Yüksel ve Bilim, 2009).

Yapılan araştırmalardan yola çıkarak destinasyon kişiliğinin, ziyaretçilerin davranışları üzerindeki pozitif etkilerinden ayrı olarak ziyaretçilerin çevresinde ki potansiyel turistlere yapmış olduğu tavsiyelere de önemli ölçüde etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Zhou ve Deng, 2012).

### **1.7.2. Destinasyon Kişiliğinin Oluşma Evreleri**

Destinasyonlar sıradan ve benzer ürün özelliklerini değiştirip eşsiz bir marka haline gelmek için destinasyon kişiliği oluşturmaya ihtiyaç duyar. Markalaşmış destinasyonlar, sahip olduğu kişilik özellikleri ile ziyaretçi algılarını istedikleri gibi şekillendirebilmektedirler. Sembolik bir yapısı olan destinasyon kişiliği, destinasyon imajının duygusal faktörüyle alakalıdır. Destinasyonların ziyaretçilerin zihinlerinde farklılaşan imajları ve kişilikleri insan zihninde neredeyse benzer bölgelerde bulunmaktadır ama oluşum evrelerinde ayrılaşmaktadır (Aguilar vd., 2014; Ekinci ve Hosany, 2006).

Ziyaretçilerin destinasyon ile doğrudan veya dolaylı etkileşimlerinden doğan destinasyon kişiliği özellikleri destinasyonla gerçekleşen dolaylı etkileşimle şekil alabilir. Medya, ziyaret edilecek ülkenin dünya kamuoyunda ki kimliği, reklam organları, fiyat durumu ve tanıtım faaliyetleri gibi unsurlar dolaylı yoldan destinasyon kişiliğinin oluşmasını sağlamaktadır. Destinasyonda bulunan tarihi eserler, doğal güzellikler, yerel halk, işletme personelleri ve ziyaretçilerin hayal gücü gibi etkileşimler ise destinasyon kişiliğinin doğrudan şekil almasına olanak sağlamaktadır (Aaker, 1997; Cai ve Bai, 2003; Plummer, 1985).

Turistlerin destinasyonla doğrudan veya dolaylı etkileşimleri sonucu zihinlerinde meydana gelen kişilik çağrışımlarının şekillenmesi için dış çevreden alınan destinasyon hakkındaki verilerin ziyaretçilerin değer sistemlerinde bağdaştırıp veya öz kavramlarında özdeşleştirip destinasyon kişilik algılarının meydana gelmesi şekillenmesi sağlanır (Ekinci ve Hosany, 2006).

### 1.7.3. Destinasyon Kişiliğini Ölçme ve Değerlendirme

Destinasyon kişiliği ölçeğinin temelini Aaker'in (1997) geliştirdiği "Marka Kişiliği Ölçeği (BPS)" oluşturmaktadır. Aaker (1997) marka kişiliği ölçeğini şekillendirirken, "Marka Kişiliği Boyutları" isimli çalışmasında; entelektüellik, heyecanlılık, samimiyet, sertlik ve yetkinlik şeklinde 5 marka kişiliği boyutu ve 42 kişilik özelliği belirlemiştir. Destinasyon imajı, davranışsal niyet ve memnuniyet gibi birçok boyutla ilişkilendirilip araştırmalara konu olan destinasyon kişiliği ölçeği, ilk olarak Ekinci ve Hosany (2006) tarafından, Aaker'in (1997) tasarlamış olduğu Marka Kişiliği Ölçeğinin turizm destinasyonları üzerinde kullanılabilmesi için geliştirilmiştir.



Şekil 1. Aaker'in marka kişiliği boyutları (Türkmen, 2015).

Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'in (1997) "Marka Kişiliği Ölçeği (BPS)" çalışmasında geliştirdiği 5 boyut ve 42 kişilik özelliğini, İngiliz vatandaşlarına turizm destinasyonunu bir kişi olarak düşünerek kişilik özellikleri ile ilişkilendirmesini istemiş ve 5 boyutlu 27 kişilik özelliğine sahip turizm destinasyonlarını tanımlamak üzere destinasyon kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda entelektüellik, heyecanlılık, samimiyet, sert ve yetkinlik boyutları elde edilmiştir.

Uşaklı ve Baloğlu (2011) çalışmalarında Las Vegas'ın destinasyon kişiliğinin belirlenmesi amacıyla Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda Las Vegas'ın destinasyon kişiliği boyutları çağdaşlık, coşku, entelektüel, yetkin ve samimi olarak belirlenmiştir. Ayrıca Las Vegas destinasyonunu belirten 9 yeni kişilik özelliği bulunmuştur. Bunlar; eşsiz, enerjik, diri, hareketli, yaramaz, seksi, gösterişli, heyecanlı ve bağımsız. Las Vegas destinasyonun kendine has özelliğinden dolayı coşku boyutu ortaya çıkmıştır.



Murphy vd. (2007) araştırmalarında Avustralya, Quinsland bölgesinin kişiliğini ölçmek üzere Aaker'in (1997) geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçeğinden yararlanmışlardır. Araştırmada destinasyon kişiliği, yanıtlayıcıların sıkılmasını engellemek için 42 maddelik orijinal ölçek yerine 20 kişilik özelliği ve 4 boyutta incelenmiştir. Elde edilen sert, heyecanlılık, samimiyet ve üst kesim boyutları ile destinasyonun kişiselleştirilip farklılaşabileceği sonucuna varılmıştır.

Prayag (2007) çalışmasında Güney Afrika, Cape Town destinasyonunun kişiliğini tespit etmek üzere nitel yöntemlere başvurmuş ve yabancı ziyaretçilerle detaylı görüşmeler gerçekteşirmiştir. Araştırma sonucunda Cape Town destinasyonunun macera sever ve genç boyutları elde edilmiştir.

Kanbir vd. (2010) çalışmalarında İstanbul ve Roma destinasyonlarının kişiliklerini tespit etmek ve geleceğe yönelik tavsiye etme davranışları arasındaki ilişkiyi bulmayı amaçlamışlardır. Araştırmada Ekinci ve Hosany (2006) vasıtasıyla geliştirilen destinasyon kişiliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Her iki destinasyonu ziyaret eden İngiliz ziyaretçiler üzerinde yapılan araştırmada, İstanbul ve Roma eşsiz, sağlam, göz alıcı ve cana yakın kişilik özelliklerine sahip olduğu görölmüştür.

Kılıç ve Sop (2012) araştırmalarında Bodrum ilçesinin destinasyon kişiliğini belirlemek hedefiyle literatürde bulunan birçok araştırmanın ifadelerini Bodrum'a uyarlayarak dört boyut elde etmiştir. Bunlar; entelektüellik, samimilik, dinamizm ve yetkinlik faktörlerinden oluşmaktadır.

Xie ve Lee (2013) araştırmalarında Çin ülkesinin destinasyon kişiliğini tespit etmek amacıyla Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinden seçtikleri 20 ifadeden faydalanmışlardır. Çalışma sonucunda entelektüellik, yetkinlik, heyecanlılık ve sert boyutları elde edilmiştir.

Apostolopoulou ve Papadimitriou (2014) ise Hosany vd. (2007), Uşaklı ve Baloğlu (2011) ve Xie ve Lee'nin (2011) çalışmalarından yararlanarak meydana getirdiği ölçek sayesinde Batı Yunanistan destinasyonunun kişiliğini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda Batı Yunanistan destinasyonunun kişiliğini oluşturan heyecanlılık ve samimiyet boyutları elde edilmiştir. Ayrıca Unurlu ve Küçükkancabaş (2013) İstanbul'un destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmasında entelektüellik, samimilik, çoşku, modern ve yetkinlik boyutlarını, Artuğer ve Çetinsöz (2014) Alanya destinasyonunun kişiliğini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada çetinlik, samimilik, heyecanlılık ve sertlik boyutlarını, Chen ve Phou (2013) ise Kamboçya, Angkor Tapınağı destinasyonu adına entelektüellik, heyecanlılık, modern, samimilik ve sağlamlık faktörlerini tespit etmiştir.

## 2. ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

Araştırmanın bu bölümünde ziyaretçi memnuniyeti, davranışsal niyet kavramları, ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik memnuniyetleri ve geleceğe yönelik davranış niyetleri incelenmektedir.

### 2.1. Ziyaretçi Memnuniyeti Kavramı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2022) memnuniyet kavramını genel olarak memnun olma, sevinme ve sevinç duymak gibi anlamları bünyesinde barındıran bir kavram olarak tanımlarken, LeBlanc (1992) ise tüketicilerin hizmetleri veya ürünleri satın almadan önce sahip oldukları beklentiler ile ürünün satın alınıp tecrübe edildikten sonra aldıkları verim arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır.

Memnuniyet, satın alınmış bir hizmet veya ürünün tüketiciye beklediği tüm faydaları sağlamasıyla meydana gelen sevinç, mutluluk ve neşe gibi duyguları bünyesinde barındıran psikolojik bir kavram olarak tanımlanmakla birlikte, tüketicilerin ürün veya hizmeti kullanımı süresince ihtiyaçlarını, beklentileri ve isteklerini ne derecede karşıladığı, ürüne olan bağlılığın ne düzeyde etkilendiği ve gelecekte satın alınacak ürün veya hizmetlere olan talep düzeylerinin etkilenme derecesi olarak belirtilmektedir (Pizam ve Taylor, 1999).

İşletmelerin veya satıcıların sunduğu ürünlerin kullanılması veya tüketilmesiyle tüketicilerin zihinlerinde ürün veya hizmetler hakkında oluşan davranış veya tutumlar olarak değerlendirilen memnuniyet kavramı, ziyaretçiler veya müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almasıyla başlayıp kullanması arasında ki süre kapsamında meydana gelen genel tüketim deneyimlerinin ölçülmesidir (Akın Acuner, 2004; Umut, 2015).

Memnuniyet kavramları sadece ürün veya hizmet üzerinden değerlendirilemeyeceği gibi ürün performansı sonucu oluşan, bir işletme, kurum ve mağazadan elde edilen veya satın alma öncesi, sonrası ve tüketim anında gerçekleşen deneyimleri de genel olarak kapsamaktadır (Yi, 1993).

Ürün ve hizmeti satın alma ve tüketim evrelerinin sonucu ve psikolojik süreçlerin son evresi olan memnuniyet kavramının, turizm endüstrisi açısından bakıldığında ziyaret edilen destinasyona veya satın alınan ürün ve hizmete olan sadakati, tekrar tercih etme düzeyi ve ziyaretçinin çevresindeki insanlara tavsiye etmesi üzerinde ki etkisi oldukça yüksektir (Oliver, 1997; Türktarhan, 2019). Ziyaretçilerin, destinasyonlara

gerçekleştirdiği ziyaretler sonucunda zihinlerinde oluşan duygusal durumlar olarak değerlendirilen memnuniyet, müşterilerin ürünleri veya hizmetleri satın aldıktan sonra yaptığı ölçümleme olarak ifade edilmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Fornell, 1992).

Destinasyonların tekrar ziyaret edilmesi, turistik ürün ve hizmete olan sadakatin artması ve ziyaretçilerin çevrelerine önermeleri üzerindeki büyük olan memnuniyet kavramı, ziyaretçilerin hissettikleri ürün ve hizmet kalitesinin ölçülenmesinin sonucu olarak karşımıza çıkar (Chi ve Qu, 2008; Kim vd., 2011).

Ziyaretçilerin destinasyona gelmeden önce zihinlerinde oluşturduğu beklentilerin ziyaret sonrası ne düzeyde karşılandığı ve bu iki durum arasındaki karşılaştırmanın sonucu olan memnuniyet, ziyaretçilerin seyahatleri boyunca yaptığı harcamaları, çevresine yapacağı tavsiyeleri ve ileriye dönük bağlılığını önemli ölçüde etkilemektedir (Chon, 1990; Huh vd., 2006).

Yapılan araştırmalarda ziyaretçilerin seyahatleri sonrası oluşan memnuniyetin, destinasyonu çevrelerine tavsiye etmesi ve tekrar seyahat etmesi üzerinde büyük oranda etkilidir. Bu sebeple değişen çağın teknolojik gelişmelerinin takip edilmesi ve ziyaretçiye memnun etme noktasında değişen şartlara uyum sağlamak ziyaretçi memnuniyetine olan ilginin önemini her geçen gün daha da yükseltmektedir (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012; Tütüncü ve Doğan, 2003).

Destinasyonların ürün ve hizmet kalitesini yükseltebilmesi, yüksek rekabet ortamında başarılı olması ve başarılı olma yolunda önemli bilgiler elde edebilmesi için önemli ipuçlarını bünyesinde barındıran ziyaretçi memnuniyeti kavramı ziyaretçilerin kültürel özellikleri, demografik özellikleri, destinasyonların kendine özgü özellikleri, ziyaretçilerin önceden yaptığı seyahatler neticesinde kazandıkları deneyimler ve destinasyonların çekiciliği gibi unsurlardan etkilenebilmektedir (Mao ve Zhang, 2014; Master ve Prideaux, 2000; Shahrivar, 2012; Yu ve Goulden, 2006).

## **2.2. Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı**

Ziyaretçilerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyonları elde ettikleri deneyimler neticesinde yeniden ziyaret etmesi daha önceki ziyaretin memnuniyet oranı ile yakından ilişkilidir. Bu memnuniyet neticesinde ziyaretçi, kendisi yeniden gelebileceği gibi çevresinde olumlu etkiler yaratarak etrafında bulunan insanların o destinasyonu ziyaret etmesine katkı sağlayabilmektedir (Güngör, 2010; 35).

Destinasyonun bir sonraki ziyareti için ziyaretçiler üzerinde bırakmış olduğu etki oldukça önemlidir. Destinasyonun bıraktığı bu etki ziyaretçinin sadakatine yönelik de etkiler yaratabildiği gibi, ziyaretçinin beklentilerinin karşılanmasına yönelik tatmin

düzeyinin de göstergesi olarak kabul edilebilir. Ziyaretçinin ilgili destinasyon için memnuniyet elde edebilmesi için o destinasyonu en az bir defa ziyaret etmesi gerekmektedir. Bu nedenle daha önce destinasyona yönelik ziyaret gerçekleştirmemiş ziyaretçilerin o destinasyon hakkında memnuniyet belirtmesi beklenemez. Destinasyonun sürekliliği tekrarlı bir şekilde gerçekleşen ziyaretler ile yakından ilişkilidir. Tekrar edilen destinasyon ziyaretleri ziyaretçilerin memnuniyetlerinin yanında sadakatlerine yönelik de memnuniyetin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu konu ile ilgili literatürde oldukça yoğun çalışmalar yapılmaktadır.

Umur ve Eren (2016), Kapadokya bölgesini ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyetinin geleceğe yönelik destinasyon ziyareti tekrarlanmasını incelemişlerdir. Çalışmada ziyaretçi memnuniyetinin tekrarlanan destinasyon ziyareti ile yakından ilişki olduğuna yönelik sonuçlar elde etmiştir. Bunun yanında araştırmada Kapadokya bölgesine yönelik izlenim ve imajın ziyaretçiler için daha pozitif bir biçime getirilmesi ve ziyaretçilerin daha olumlu duygularla bölgeden ayrılmalarının sağlanması geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını da olumlu etkilemektedir. Yani destinasyonun imajının düzeltilmesi dahi destinasyon kişiliği algılamalarında olumlu etkiler yaratmaktadır.

Başoda ve Aylan (2014), inanç turizmi çerçevesinde ziyaretçilerin etkinliklere tekrar dahil olma niyetlerini Mevlânâ Şeb-i Arus Törenleri kapsamında incelemişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan duygular ile ziyaretçi davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya koyulurken bu durumun ayrıca ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışlarını da pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Eren (2015), Kapadokya bölgesine yönelik ziyaretçilerin memnuniyetinin, geleceğe yönelik davranışları üzerindeki etkilerini ziyaretçi davranışları üzerinden irdelemiştir. Çalışma neticesinde Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon imaj ve izlenimlerinin olumlu olduğu ve bu durumun ise destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etki sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

### **2.3. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Önemi**

Ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyonlarda gereksinim duydukları istek ve ihtiyaçların karşılanması, o destinasyonun yeniden ziyaret edilebilmesi için oldukça önemli bir performans göstergesidir (Baloğlu vd., 2003). Ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde oldukça önemlidir. Ziyaretçilerin, destinasyon ziyaretinden önceki beklentileri ile başlayan ve destinasyon ziyareti süresince de devam eden bu beklenti geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları

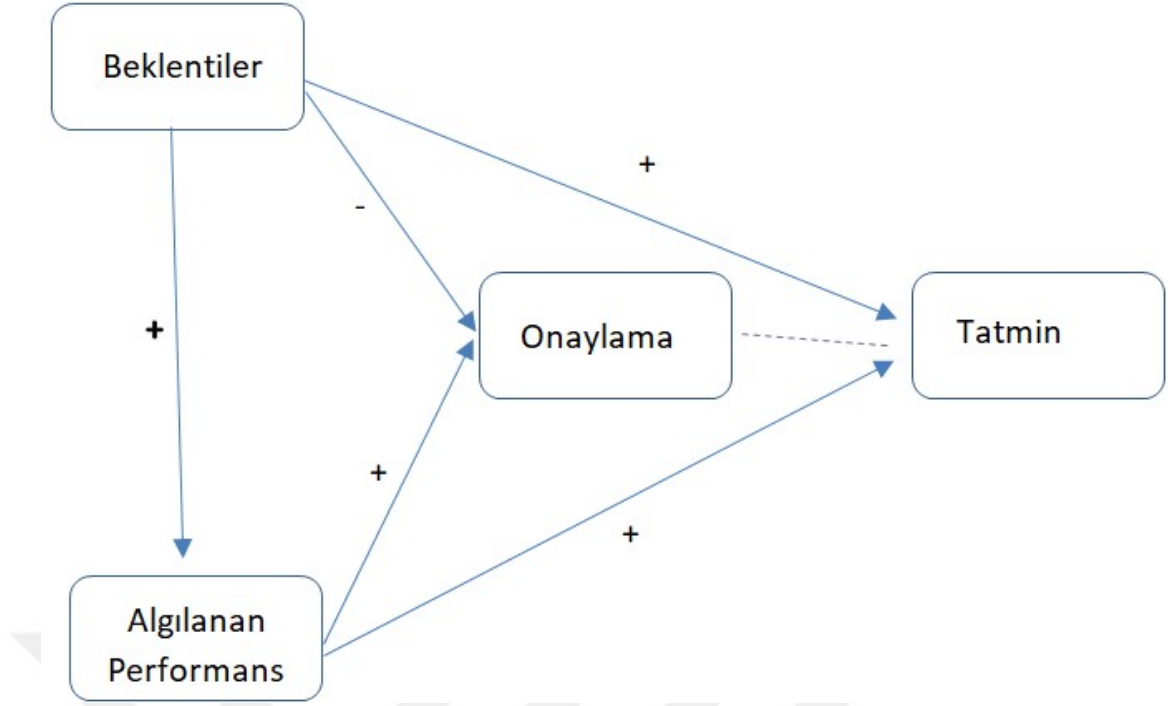
açısından da belirleyici bir özelliğe sahiptir. Yüksek düzeyde sağlanan ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin sadakatlerine doğrudan etki yapabildiği gibi destinasyonun rekabet avantajı elde edebilmesine de katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2019; 155).

Destinasyonların turizm sektörüne yönelik katkıları düşünüldüğünde, ziyaretçilerin memnuniyetlerine yönelik hizmetlerin çoğaltılmasının ziyaretçi memnuniyet düzeyi üzerinde olumlu etkiler yaratacağı çalışmalar ile de kanıtlanmıştır. Ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde, satın alma niyetleri üzerinde oldukça etkili olan beklentilerinin karşılanması konusu ziyaret edilecek olan destinasyonun imajı ile de yakından ilişkilidir. Bu doğrultuda genel anlamda bir süreci yansıtan destinasyon imajının, ziyaretçilerin daha önceden belirlenen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenlenmesi ziyaretçi memnuniyeti üzerinde oldukça önemlidir (Demir vd., 2014).

## **2.4. Ziyaretçi Memnuniyetine Yönelik Teoriler**

### **2.4.1. Beklentinin Onaylanması Teorisi**

Ziyaretçilerin memnuniyetleri temelinde yapılan çalışmalarda en aygın kullanılan teori Oliver (1980) tarafından geliştirilen Beklentinin Onaylanması Teorisi'dir (Martin vd., 2019). Teori temel anlamda hizmetleri veya ürünleri alan bireyin, bu olguları satın almadan önceki beklentisi ile satın aldıktan sonraki deneyimlerini karşılaştıran ve buna göre bir açıklama yapmaktadır (Millan ve Esteban, 2004). Müşterilerin ürün öncesi ve sonrası deneyimi sonrasında kıyaslanan beklentiler eşit olarak gerçekleşmesi onaylamanın gerçekleşmesi anlamına gelmektedir (Devebakan, 2006; 125). Karşılaştırma sonucunda beklentinin düşün olması negatif olarak tanımlanırken beklentinin olumlu olması ise pozitif olarak değerlendirilmektedir (Keskin, 2008).



Şekil 2. Beklentinin onaylanmama modeli (Anderson ve Sulvian, 1993).

Yoo ve Uysal (2005)'a göre ziyaretçi beklentilerinin belirlenmesi açısından Beklentilerin Onaylanması Teorisi oldukça önemlidir. Ürünü satın almadan önce ve satın aldıktan sonraki müşteri deneyimlerinin açıklanması arasındaki farkın tespiti hizmeti gerçekleştiren firmanın sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu tespit aynı zamanda hizmete karşılık müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçen bir yaklaşımdır. Bu teori kapsamında müşterilerde negatif onaylamanın gerçekleşmesi durumunda turistlerin memnuniyetlerinin sağlanamadığını belirtip, bu durumun turistlerin aynı hizmeti yeniden satın alma davranışında bulunmayacakları şeklinde açıklanmaktadır. Bu durumda hizmet satın alan turist farklı bir alternatifine yöneleceği açıktır. Bunun yanında müşterinin satın aldığı hizmet karşılığında pozitif onaylama gerçekleşmesi durumunda ise turistlerin hizmet karşılığında memnuniyetlerinin sağlanmış olacağı ve satın alma ve tavsiye etme davranışının ortaya çıkacağı belirtilmektedir.

#### 2.4.2. Rasyonel Seçim Teorisi

Rasyonel seçim teorisi temel de ekonomi teorisidir. Bu teoride rasyonel şekilde davranan bireyin toplumun çıkarları temelinde kendi hazzını maksimum düzeye taşıyacak iktisadi davranışı tanımlanmaktadır. Bireylerin rasyonel seçimlerini maksimize etmelerine yönelik zevkler ve tercihler birincil önemdedir. Bu nedenle birey, kendi kısıtlı geliri çerçevesinde kendisinin zevk ve tercihini maksimum düzeye

çıkarmak malı ya da hizmeti almayı her zaman tercih edecektir. Böylece bireyin iktisadi davranışı kendisini en fazla mutlu edecek, kendisine en fazla hazzı sağlayacak mal ve hizmetlerin toplamında birleşecektir (Camerer, 1999).

Rasyonel seçim teorisinde bireylerin tercihleri alternatif seçeneklerin bireye sağladığı faydaya göre şekillenmektedir. Bu teori bireylerin amaç-araç ilişkilerinin hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için neler yapmaları gerektiği konusunda yol gösterici bilgiler sunar. Bunun yanında bireye hedeflerin neler olduğu konusunda ise bilgi sunmaz. Böylece bireyin hedefini en rasyonel seçmesi konusunda yol gösterici bir rol üstlenir. Teori kapsamında bireylerin amaçları ve araçları arasında kurduğu ilişkide tüm ihtimallerin varlığı bireye aktarılır ve bireyin bu ihtimaller içerisinde kendi rasyonelliğini maksimum düzeye taşıyacak davranışı seçmesi sağlanır (Demir, 1998).

Rasyonel seçim teorisine ilişkin iki temel prensip benimsenmektedir. Bu prensiplerden ilki risk altında bireyin karar verme düşüncesi olan “Beklenen Fayda Prensibidir. Bu prensipte birey, gelecekte faydasına yönelik oluşabilecek zararları en az seviyeye indirmek için faydasını korumaya yönelik davranışlarda (sigortalama, eğitime) bulunur. Rasyonel seçim teorisinin bir diğer prensibi ise “Üssel İndirgeme Prensibi”dir. Bu prensipte birey gelecekte elde edeceği faydadan maksimum düzeyde yararlanabilmek için seçimleri arasında zamansal çıkarımlarda bulunur ve bu çıkarımdan en fazla haz sağlayanını tercih eder (Kahneman & Tversky, 1979).

#### **2.4.3. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi**

Bilişsel uyumsuzluk teorisi, tutarlılık kuramlarının bir parçası olarak bireylerin uyumlu ve aynı zamanda tutarlı zihin yapısına ulaşmalarını amaçlar. Bireylerin bilişsel sistemlerindeki tutarsızlıklar nedeniyle motivasyonel sonuçlar ortaya çıkardığı durumları bu teori ile incelenir (Breker, 2009). Özellikle 1960’lı yıllarda, sosyal psikolojinin üzerinde en fazla çalışma yapılan alanlarından biri olan bu teori, bireylerin birbirlerine karşı, tutarsız ya da daha fazla biliş (bilgi parçaları) elde etmesi nedeniyle meydana gelen psikolojik bir sonuç ortaya koyar. Bu teori genel anlamda tutarsız düşüncelere sahip bireylerin, kendi duyguları ile yüzleşmeleri olarak da tanımlanmaktadır. Bireylerdeki bu tutarsızlık durumu genel anlamda tatsızdır. Birey kendisine farklı pencereler vadeden bilgi merkezlerini önlemeyi veya kendi fikirlerini rasyonel şekilde kullanmayı amaçlar (Tanford & Montgomery, 2015).

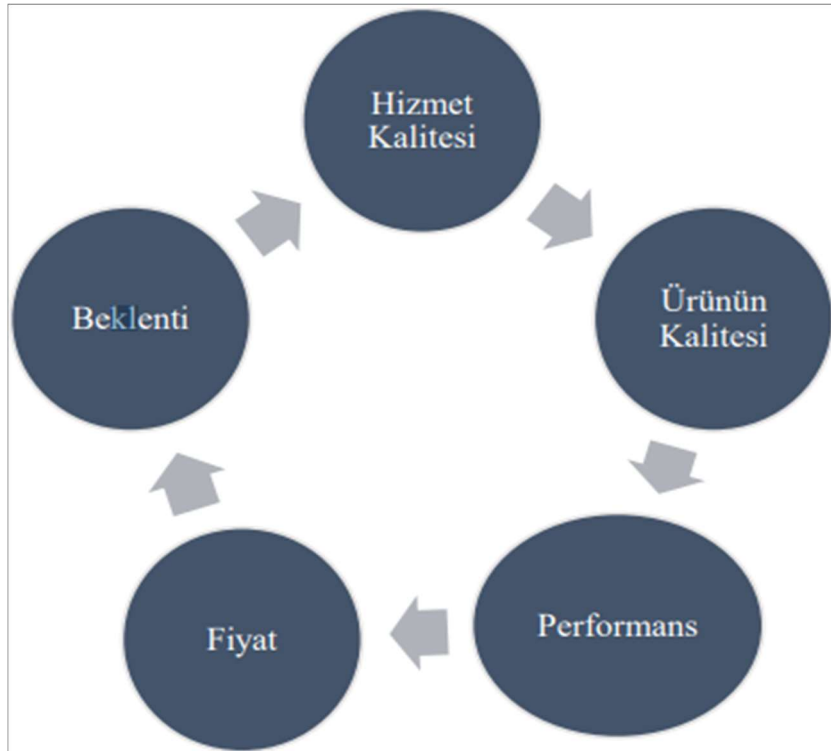
Bilişsel uyumsuzluk teorisinin temelinde bireysel ve sosyal psikoloji yatmaktadır. Bu teori, bireylerin tutarlı ve uyumlu zihinsel süreçlerine ilişkin tutarlılık kuramlarının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin bilişsel sistemlerinde var olan

tutarsızlıkların motivasyonları üzerindeki etkisine yönelik tanımlanan teori Aronson (1968) tarafından "psikolojide şimdiye kadar okuduğum en heyecan verici teori, 40 yıl sonra tekrar okudum ve yine psikolojide şimdiye kadar okuduğum en heyecan verici teori" şeklinde ifade edilmiştir.

## 2.5. Ziyaretçi Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin beklenti ve istekleri ve aynı zamanda kaynakların kalitesi ile yakından ilişkili bir kavramdır. Aynı zamanda ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin özelliklerine (Yaş, Cinsiyet, ülke, din, vb.) göre farklılık gösterebilmektedir. Örnek olarak, destinasyon bölgesinin kalabalık olması bazı ziyaretçiler için olumsuz bir etki yarabilecek bir olgu olurken, bazı ziyaretçiler için de olumlu bir etki bırakabilmektedir. Benzer şekilde ziyaret edilen bölgede bulunan insanların davranışları da ziyaretçiler üzerinde farklı etkiler bırakabilmektedir (İçöz vd., 2002).

Ziyaretçi memnuniyeti, genel anlamda farklı faktörler arasında şekillenen istek ve beklentiler ile bir algı oluşturan süreci yansıtmaktadır. Bununla birlikte ziyaretçilere sunulan hizmetin kalitesi, ürünün kalitesi, performans, fiyat ve beklenti değerlendirmeleri ziyaretçilerin memnuniyetlerini şekillendiren en önemli parametreler olarak ifade edilmektedir (Sever, 2018; 26, 27).



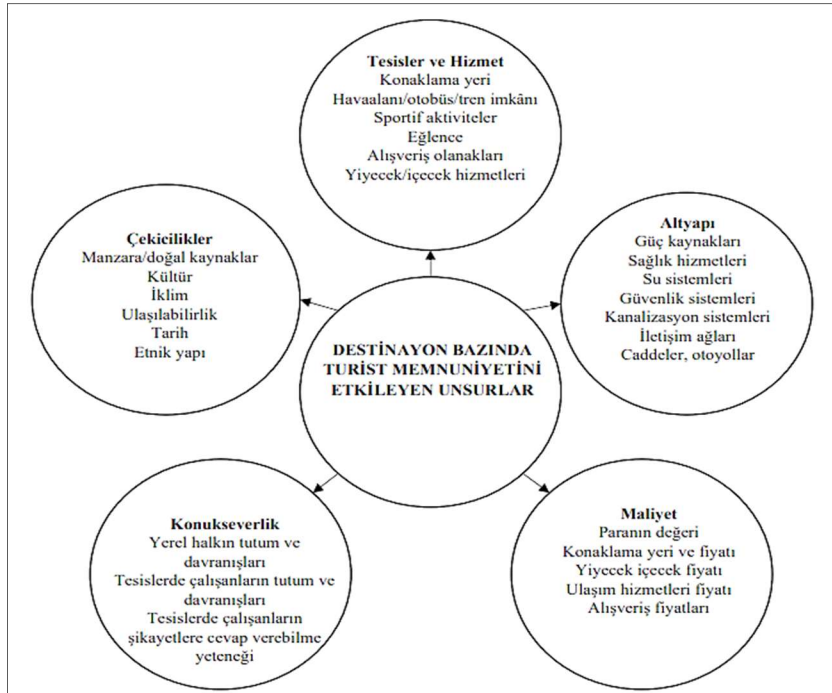
Şekil 3. Ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörler (Asmadilli, 2015).



Bunun yanında destinasyon ziyareti amacıyla ziyarete gelenlerin geldikleri ülkelerde ziyaretçi memnuniyeti üzerinde oldukça etkilidir (Kozak ve Rimmington, 2000; 261). Çalışmalarda ayrıca ziyaretçilerin istedikleri zaman diledikleri şekilde alışveriş yapabilmelerinin de memnuniyet üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermiştir. Parasuraman vd., (1985) ziyaretçilerin memnuniyetlerine ilişkin önemli faktörleri beş başlıkta sıralamıştır. Bunlar:

- Güvenlik; daha önce ziyaretçiye taahhüt edilen hizmetin taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmesi
- Duyarlılık; ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik çözüm üretme
- Güvence; ziyaretçilerin ziyaretleri sırasında görevlilerin kendilerine güven vermeleri
- Empati; Ziyaretçilerin tamamına yönelik ayrı ayrı ilgi göstermek
- Maddi değerler; ziyaretçilerin ziyaret ettikleri tesisin ekipman, personel ve dış görüntüsüdür.

Ziyaretçilerin memnuniyetlerine ilişkin bir diğer parametre ise kişilik özellikleridir. Herhangi bir ziyaretçi, sunulan hizmet karşısında memnun kalırken, aynı hizmet başka bir ziyaretçi tarafından memnuniyetsizlik ortaya çıkarabilmektedir (Laws, 2004). Öztürk (2004), destinasyon açısından ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi göstermektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Destinasyon odağında ziyaretçi memnuniyetini etkileyen faktörler (Öztürk, 2004).

Destinasyonlarda ziyaretçilerin memnuniyetlerine etki eden önemli nedenler arasında tesis ve hizmet, çekicilik, altyapı, konukseverlik ve maliyet gibi parametreler ön plana çıkmaktadır. Bu durum ziyaretçinin genel durumunu yansıtmakla birlikte geçerliliği ziyaretçinin özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Ziyaretçilerin algılamalarındaki temel farklılık ülkeden ülkeye göre değişkenlik gösterebildiği gibi ziyaretçilerin kişisel özellikleri ve demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, din, özellikleri nedeniyle de farklılık göstermektedir (Öztürk, 2004).

## **2.6. Ziyaretçi Memnuniyeti ile İlgili Çalışmalar**

İlban vd., (2008) çalışmalarında termal turizm amacıyla turistik faaliyette bulunan turistlerin Gönen kentinde algıladıkları destinasyon imajının hangi faktörleri ön plana çıkardığını araştırmışlardır. Çalışma kapsamında nicel veri analizi uygulanmış ve 390 turiste anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Gönen'e gelen turistlerin öncelikli faktörler olarak taşımacılık, bölgenin atmosferi, sosyal çevre ve fiyat konularını algıladıkları elde edilmiştir. Bunun yanında çalışmada, turistlerin ziyaret sıklıkları ile algıladıkları destinasyon imajı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Sop (2013), çalışmasında Bodrum'da tatil yapan İngiliz turistlerin destinasyon sadakati, destinasyon kişiliği ve benlik uyumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ile toplamda 403 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda Bodrum destinasyonunun kişilik boyutu "*dinamizm, entelektüellik, yetkinlik ve samimiyet*" olduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışmada ayrıca, entelektüellik ve samimiyet kişilik boyutlarının Bodrum'u 2 yıl boyunca yeniden ziyaret etme niyetine katkı sağladığına ulaşılmıştır. Ayrıca, destinasyon kişiliğinin entelektüellik alt boyutunun benlik uyumunun 4 boyutu üzerinde etkisi olduğu, İngiliz ziyaretçilerin destinasyon bağlılıkları ve benlik uyumu algılamalarına ilişkin tutumları arasında olumlu ilişki olduğu ve gerçek benlik uyumu boyutunun bu ilişkide etki düzeyi en büyük olan boyut olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliği ile ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret ve çevresine tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkilerde ise benlik uyumunun aracı role sahip olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Türkeri (2014) çalışmasında, destinasyon kişiliği ile destinasyon bağı ve aidiyeti ile destinasyon pazarlaması arasındaki ilişkiyi Palandöken Kayak Turizmi için araştırmışlardır. Çalışma kapsamında 388 yerli-yabancı turist ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda Palandöken kayak merkezinde destinasyon imajının, destinasyon kişiliği üzerinde ve destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu

sonucu elde edilmiştir. Bunun yanında çalışmada Palandöken Kayak Merkezi'nde destinasyon kişiliğini ön plana çıkaran özellikler ise entelektüellik, samimiyet, yetkinlik-modern ve canlılık olarak tespit edilmiştir.

Umur (2015), araştırmasında Kapadokya Bölgesi'ne ziyaret amaçlı gelen turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının turistlerin memnuniyeti ve gelecek beklentileri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma kapsamında Kapadokya destinasyonunu ziyaret etmiş 387 turiste anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma bulguları Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçilerin, destinasyon kişilikleri ile algılamalarının yüksek ve aynı zamanda olumlu olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanında çalışmada, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği izlenimlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

Çelik ve Çizel (2017), çalışmalarında Şanlıurfa ve Gaziantep illerini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon kalite izlenimlerinde seyahat motivasyonu, kişilik özellikleri ve demografik özelliklerin irdelenme gücünü incelemişlerdir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda 400 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda yerli turistlerin algıladıkları destinasyon kalitesinde destinasyonda geceleme sayısının yanı sıra eğitim düzeyi ve kişiliğin etkili olduğu sonucu elde edilmiştir.

Çiçek ve Pala (2017), çalışmalarında yoğun markalaşma temelinde, markalaşma uygulamalarının Tarsus kentine uygulamalarını incelemişlerdir. Çalışma 12 katılımcı ile derinlemesine mülakat şeklinde gerçekleşmiştir. Bunun yanında Tarsus kentine ilişkin SWOT analizinin de yapıldığı çalışmada, kentin güçlü ve aynı zamanda zayıf yönleri tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda Tarsus kentine ait destinasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir. Kentin özellikle tarihsel ve dini anlamda destinasyon olabileceği potansiyeli barındırmasına rağmen, kapsamlı bir destinasyon kişiliği kampanyasının yürütülmediği sonucu elde edilmiştir.

Türkmen ve Köroğlu (2017), Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon kişiliklerini Türk turistler açısından karşılıklı olarak incelemişlerdir. Araştırmada nicel veri analizi kullanılarak toplamda 708 anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'nin destinasyon kişiliği algılarının sertlik, yetkinlik, seçkinlik ve samimiyet ve olarak belirlenirken; Yunanistan'ın destinasyon kişiliği ise, sertlik, seçkinlik, samimiyet ve heyecan olarak belirlenmiştir. Bunun yanında çalışmada, iki ülke açısından da destinasyon kişiliği boyutu farklı olarak tespit edilmiştir.

Ülkü (2017) çalışmasında, Konya ilinde benlik imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkileri anlamak, benlik imajı, destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun

ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine olan etkilerini araştırmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi ile 385 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma neticesinde Konya ilinin kişilik özellikleri yetkinlik, samimiyet ve heyecan boyutları olarak açıklanmıştır. Katılımcıların benlik imajı türünden heyecan, elit ve mütevazilik, girişimci, samimiyet ve yetkinlik boyutlarının olduğu anlaşılmıştır. Tüm benlik imajı çeşitleri arasında, davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde en yüksek etkiye sahip olan kişilik boyutunun “samimiyet” boyutu olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etkide bulunan faktörün benlik uyumu ideal-sosyal benlik uyumu olduğu tespit edilmiştir.

Ülkü vd., (2017) çalışmalarında Şanlıurfa ilinin destinasyon kişiliğinin belirlenmesi ve belirlenen kişiliğin yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri araştırmışlardır. Araştırma temelinde yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri “*destinasyon hakkında olumlu izlenim edinme, destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti*” olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ile 208 yerli turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda “samimiyet” boyutu tüm kişilik boyutları içerisinde davranışsal niyetler üzerinde en yüksek etkiyi barındıran boyut olarak incelenmiştir. Bunun yanında “samimiyet” boyutu pozitif izlenim edinme ve tavsiye etme davranışı üzerinde en önemli faktör olarak; “heyecan ve entelektüellik” ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en yüksek etkiyi bulundurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Davras ve Uslu (2019), çalışmalarında Fethiye kentinde bulunan İngiliz turistlerin Fethiye’yi tercih etme nedenlerini ortaya çıkararak, turistlerin genel memnuniyet düzeylerinin etkilerini tespit etmişlerdir. Bunun yanında çalışmada, demografik özellikler ile destinasyon seçimleri arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında Fethiye’de bulunan 277 İngiliz Turist ile anket çalışması yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda turistlerin destinasyon seçimlerinde aktivite ve ulaşım olanaklarının yanı sıra, bilgi, macera, sosyo-kültürel etkinlikler, eğlence, seyahat gösterişi, doğal çekicilik ve dinlenme olanaklarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerden ise özellikle ulaşım ve aktivite olanaklarının yanı sıra doğal çekicilik faktörlerinin en önemli belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Kırtıl (2019), çalışmasında unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, tatmin ve davranışsal niyet ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi Antalya ilinde irdelemiştir. Çalışma kapsamında nicel veri analizi kullanılarak 452 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucundan unutulmaz turizm

deneyimi, destinasyon marka kişiliği, tatmin ve davranışsal niyet ve destinasyon aidiyeti arasında olumlu ilişki görülmüştür.

Ösen ve Bahar (2019), çalışmalarında, Afyonkarahisar şehrinde termal turizm temelinde ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkileri belirlemişlerdir. Çalışmada ayrıca turistlerin memnuniyet ve sadakati de incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda, anket çalışması yapılmış ve Afyonkarahisar'da termal bir tesiste bulunan 391 turistle görüşülmüştür. Araştırma bulgularında ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu ve destinasyon imajının turistlerin memnuniyetleri üzerinde turistlerin memnuniyetlerinin de destinasyon sadakatleri üzerinde etkili olduğu sonuçları elde edilmiştir. Bunun yanında çalışmada turistlerin Afyonkarahisar'da bulunma ya da termal tesiste bulunma durumlarının destinasyon imajı, destinasyon sadakati ve turist memnuniyetleri sadakatinin farklılık gösterdiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Şahin ve Soylu (2020), çalışmalarında Şirince'nin bir destinasyon kişiliği olarak tercih edilmesinde, algılanan destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler etkisi araştırmışlardır. Bunun yanında çalışmada destinasyon özelliklerinin, destinasyon kişiliği üzerindeki etkisine dair inceleme de bulunmaktadır. Araştırma amacıyla Şirince destinasyonuna seyahat etmiş 388 yerli turist ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Çalışma neticesinde ziyaretçilerin algıladıkları destinasyon kişilikleri ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında çalışmada destinasyonun özelliklerinin destinasyon kişiliği üzerinde etkili olduğu sonucu da elde edilmiştir.

İnanır (2020), çalışmasında Göller Yöresinde bulunan Burdur ve Isparta şehirlerinin turistik destinasyon yönetiminde birbirleri ile olan ilişkilerin boyutunu, etkili yönetim bağlamında incelemiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme, katılımcı gözlem ve aynı zamanda yörelere ilişkin görsel ve yazılı kaynakların taraması şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda şehirlerin oldukça fazla turizm avantajlarının olmalarına rağmen bu avantajlardan yeteri kadar yararlanılmadığı sonucu elde edilmiştir. Bunun yanında çalışmada şehirlerde tanıtım pazarlamasının yanında şehirlerin imajlarının ve turizm yatırım planlarının birbirileri ile paylaşmadığı ve bu nedenle turizm anlamında bu şehirlerin yeterince gelişemediği sonucu elde edilmiştir.

Hüseyinli (2020), çalışmasında sosyal medya paylaşımlarının destinasyonların imajları ve satın alınma niyetleri üzerindeki etkisine yönelik araştırma yapmıştır.

Bakü’de gerçekleştirilen çalışmada sosyal medyanın destinasyon imajına ve destinasyonun satın alınması niyetine etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 397 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda destinasyonun sosyal medya paylaşımlarının insanların satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun yanında çalışmada sosyal medya kullanışlılığı ve güvenilirliği ile destinasyon imajı arasında ilişki olduğu sonucu da elde edilmiştir. Çalışma kapsamında işletmelerde öneriler sunulmuştur.

Ekici vd., (2020) çalışmalarında Mersin ilinde yaşayan farklı yaş, meslek, eğitim gruplarına ait insanların destinasyon seçimlerine etki eden nedenleri incelemişlerdir. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi temelinde 422 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun sağlık imkânları, hizmet kaliteleri, ulaşım kolaylıkları ve fiyat faktörlerini destinasyon seçimlerinde ön planda tuttıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında evli ve çocuklu tüketicilerin destinasyon seçimlerinde destinasyonların çocuk imkanları ile güvenlik faktörlerini ön planda tuttıkları sonucu da elde edilmiştir.

Duman (2020), çalışmasında Antalya ilinin Alanya ve Kemer turizm destinasyonlarının rekabet unsurlarını karşılıklı olarak incelemiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak Alanya’da 203 ve Kemer’de ise 210 olmak üzere toplamda 413 anket yapılmıştır. Çalışma kapsamında anket çalışmasına yabancı turistler dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda fiziksel ve altyapı gücü açısından Kemer destinasyonunun turistik olanak ve hizmet kalitesi bakımından Alanya destinasyonuna göre rekabet anlamında daha iyi olduğu sonucu elde edilmiştir. Doğal ve çekicilik açısından ise her iki bölge arasında farklılığın az olduğu görülmüştür. Her iki destinasyon içinde konukseverlik açısından Alanya rekabetçi görünürken, doğal çekim unsuru bakımında Kemer daha rekabetçi bulunmuştur.

Ülkü ve Bişkin (2020) çalışmalarında Konya’ya yönelik destinasyon kişiliğini ölçmek, benlik ve destinasyon kişiliği ilişkisinin ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine olan etkilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemleri kullanılarak Konya ilini ziyaret eden yerli ve yabancı 385 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda Konya ilinin kişilik yapısı, yetkinlik, samimiyet ve heyecan olarak ifade edilmektedir. Konya’nın destinasyon kişiliği temelinde “Yetkinlik” parametresinin ise en fazla etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde ideal-sosyal benlik uyumunun etkili olduğu belirlenirken, tavsiye etme niyeti üzerinde ise benlik uyumu türü olan ideal

benlik uyumu ön plana çıkmıştır. Çalışma sonucunda Konya ilinin, kendine özgü bir destinasyon kişiliğinin olduğu ve bu özelliğin muhafaza edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Aktaş (2021), çalışmasında Hatay ilinin destinasyon yemek imajı, destinasyon kişiliği, davranışsal niyetler ve memnuniyet arasındaki ilişkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında nicel veri analizi ile 390 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Hatay ilinin destinasyon yemek imajının, destinasyon kişiliği ve turist memnuniyeti üzerinde olumlu etki yarattığına ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca destinasyon yemek imajının davranışsal niyetlere anlamlı ve olumlu etki göstermediği, destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetlere olumlu etkilere sebep olduğu, memnuniyetin ise davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkilerde bulunduğu görülmüştür.

Literatürde ziyaretçi memnuniyetine ilişkin çalışmalar farklı destinasyonlar ve farklı ölçeklerle ölçülmüştür. Ziyaretçi memnuniyetlerine ilişkin çalışmaların büyük bir oranı ziyaretçilerin belirlenen destinasyonlardaki memnuniyetlerine odaklanmış ve bu memnuniyetleri etkileyen parametrelerin neler olduğuna dair açıklamalar da bulunmuştur. Bunun yanında çalışmaların büyük çoğunluğu ziyaretçi memnuniyetlerinin demografik farklılıklara göre şekillendiği yönündedir.

### **3. ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİDE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN ARACILIK ETKİSİ: ANKARA ÖRNEĞİ**

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, önemi, literatüre katkısı, çalışmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, soru formunun hazırlanışı, kullanılan ölçekler, veri toplama süreci ve verilerin analizine yönelik önemli bilgiler verilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, Ankara ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona yönelik kişilik algılarının belirlenmesi ve bu algıların memnuniyet sonucu oluşan davranışsal niyete aracılık etkisini araştırmaktır. Böylelikle bölgedeki turizm potansiyelinin hem memnuniyet hem de destinasyon kişiliği kapsamında incelenmesi ve ziyaretçilerin Ankara ili için hissettiği kişilik özelliklerinin, geleceğe yönelik tekrar ziyaret ve tavsiye etme üzerinde ne düzeyde etkide bulunduğu irdelenerek yeni fikirler ve çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir. Yapılan bu çalışma neticesinde Ankara ilini ziyaret etmiş misafirlerin demografik bilgilerine ulaşılmış, destinasyon kişiliği algıları belirlenmeye çalışılmış, memnuniyet düzeyleri ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret ve çevresine ne düzeyde tavsiye edip etmediğini açıklayan sorulara cevap aranmıştır. Elde edilen veriler neticesinde ziyaretçilerin destinasyon kişiliği algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide nasıl bir rol aldığı incelenmeye çalışılmıştır. Alanyazında Ankara ili kapsamında yapılan destinasyon kişiliği araştırmalarının yok denecek kadar az oluşu ve destinasyon kişiliğinin aracılık etkisi araştırmalarının ise hiç olmayışı bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu konuda öncü araştırma olma niteliği taşıyan çalışmamız literatüre sağlayacağı katkı ile bölge turizminde yetkin olan işletme ve şahıslar için rehber olabilecek potansiyele sahiptir.

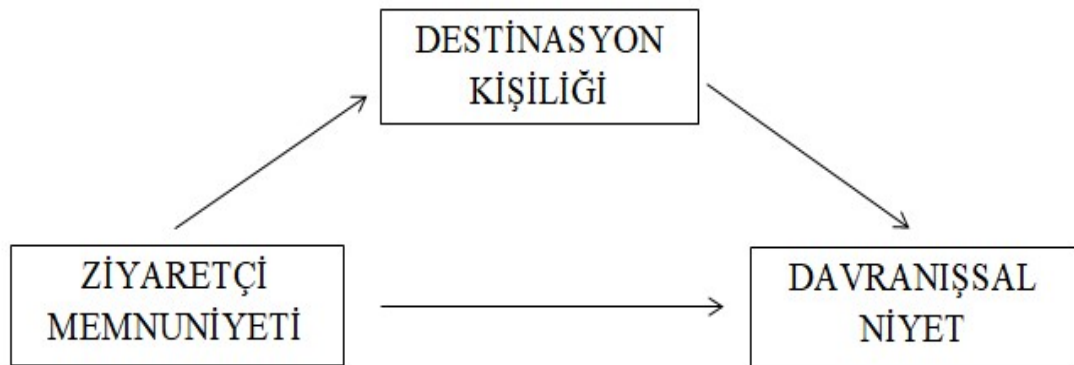


### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın hazırlanmasında araştırma konusu teşkil eden destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti, davranışsal niyet ve Ankara iline yönelik turizm ile alakalı yapılmış ilgili çalışmalara yönelik literatür taraması yapılmış ve birçok çalışma incelenmiştir. Bu araştırmalar ve incelemeler neticesinde değişkenler arasındaki ilişkiler kurulmaya çalışılmış ve hipotezlerin kuramsal temeli oluşturulmak istenmiştir. Müsait bir ortamda uygun verilerin bir araya getirilmesi ve çözümlenmesi amacıyla oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler alandaki bilgilere uyum sağlamalı, mantık çerçevesi içinden çıkmamalı, anlaşılır ve net olması için doğru terimlerle gösterilmeli ve sınanabilir olmalıdır (Altunışık vd., 2012; Karasar, 2005). Bu doğrultuda belirtilen gerekliliklere uyularak model ve hipotezler oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmanın bütün süreçlerini göz önüne seren ve çalışmanın en önemli bölümlerinden birisi olan araştırma modeli, çalışmanın tüm değişkenleri ve bu değişkenler arasında ki ilişkiler sonucunda meydana gelen çalışmanın asıl hedefini gösteren temel fikri ve işleyişi gösteren temel tablodur (Coşkun vd., 2015). Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli, üzerinde inceleme yapılan durumun değişkenlerini ve bu değişkenlerin kendi aralarında ki ilişkileri hakkında tanımlayıcı bilgiler barındırdığı ve bu bilgiler ışığında geleceğe yönelik tahminler yapılabilirdiği için tanımlayıcı araştırma modeli niteliğindedir (Karasar, 2012). Bu çalışmada, Ankara iline ziyarette bulunan yerli turistlerin destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet algıları belirlenmiş ve ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracılık etkisini tespit etmek amacıyla aşağıdaki model ve hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 5. Araştırmanın modeli

### 3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

H<sub>1</sub>: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliği aracı etkiye sahiptir.

### 3.2.3. Evren ve Örneklem

Yapılan çalışmamızın amacı doğrultusunda evreni Ankara ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma destinasyonunun Ankara seçilmesinin en büyük nedeni şehrin bilinenin aksine birçok tarihi yapıya sahip olması, önemli turistik merkezleri bünyesinde barındırmasıdır. Binlerce yıllık tarihi geçmişe sahip, birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmış Ankara ilinin ulusal ve uluslararası alanda daha etkin tanıtılması ve saklı kalan birçok güzelliğinin tekrar gün yüzüne çıkarılıp rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe daha etkin rol alması bir başka nedendir. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022) verilerine göre 2021 itibarıyla Ankara ilini ziyaret eden yerli turist sayısı 5 milyona yakındır. Ankara ilini ziyaret eden yerli turistlerin tümüne ulaşmanın imkânsız olduğu evren kümesi yerine, veri toplama aşamasında belirtilen destinasyonları ziyaret eden daha az sayılarla kısıtlanmış ziyaretçilerden ulaşılabilenleri araştırmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, araştırmacı tarafından soru formunun yöneltildiği ve cevaplamayı kabul eden yerli ziyaretçileri kapsadığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğidir. Bu örneklem vasıtasıyla elde edilen veriler ile tüm evren için genelleme yapılabilmesi ve tanımlanması mümkündür (Ural ve Kılıç, 2006).

Örneklem tekniğinin belirlenmesi ve kimlerden oluşacağına karar verilmesinden sonra örneklem büyüklüğünün hesaplanması için literatürde bulunan birçok hesaplama türünden faydalanılabilir. Bunlardan biri, soru formunda yer alan ifadeler üzerinden hareketle, örneklem büyüklüğünü soru formunda bulunan ifade sayısının en az 10 katı kadar olarak hesaplanmasıdır (Diekhoff, 1992). Bu yöntem yardımıyla 33 likert tipi ifadeye sahip soru formumuz için 330 birimlik bir örneklem sayısı yeterlidir.

#### 3.2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma amacı kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesiyle geleceğe yönelik öneri ve çıkarımlarda bulunabilmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın uygulaması 2022 yılı Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Ankara ilinde en çok ziyaret edilen turistik mekanlarından olan Anıtkabir, Hamamönü sokağı, Eymir Gölü, Mogan Gölü, Ulucanlar Cezaevi, Anadolu Medeniyetler Müzesi, Kurtuluş Savaşı Müzesi'nde yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Ankara ilini ziyaret eden yerli turistlerin ziyaretçi memnuniyeti, davranışsal niyet ve destinasyon kişiliği algıları tespit edilmek istenmiş ve memnuniyet ile davranışsal niyet ilişkisinde destinasyon kişiliğinin aracılık rolünü ölçmek amacıyla verilerin elde edilebilmesi için anket tekniğine başvurulmuştur.

Çalışma kapsamında, ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracılık etkisini ölçmek amacıyla, geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi için bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, ilk olarak katılımcıların cinsiyet, meslek, yaş, eğitim düzeyi, ortalama aylık gelirleri ve medeni durumlarının sorulduğu demografik bilgilerden oluşmaktadır. Devamında katılımcıların destinasyon kişiliği algılarını ölçen 27 ifade, ziyaretçi memnuniyetini ölçen üç ifade ve davranışsal niyetlerini ölçen üç ifade olmak üzere toplamda 33 adet beşli likert tipi soru bulunmaktadır. Anket formunda bulunan ilk altı soru katılımcıları demografik bilgilerini belirlemek maksadıyla oluşturulmuştur. Ardından ziyaretçilerin Ankara iline yönelik destinasyon kişiliği algılarının belirlenmesi amacıyla soru formuna eklenen Destinasyon Kişiliği Ölçeği, ilk olarak Aaker (1997) tarafından Marka Kişiliği Ölçeği olarak geliştirilmiş, Ekinci ve Hosany (2006) tarafından turizm destinasyonlarına uyarlanmıştır. Birçok çalışmada kullanılıp güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan Destinasyon Kişiliği Ölçeği, beşli likert tipi sorudan oluşan 27 ifadeye sahiptir. Ziyaretçilerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla soru formuna eklenen beşli likert tipi sorudan oluşan üç ifadeli Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği Hutchinson, Lai ve Wang (2009) tarafından geliştirilip, Türktarhan (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Turistlerin davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla soru formuna eklenen beşli likert tipi sorudan oluşan üç ifadeli Davranışsal Niyetler Ölçeği, Chen ve Tsai (2007) tarafından geliştirilmiş, Türktarhan (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır.

### **3.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları**

Bu araştırma zaman, maliyet, coğrafik, demografik ve kontrol bakımından birtakım sınırlılıklara ve varsayımlara sahiptir. Araştırmanın anket uygulaması 2022 yılının sadece Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında gerçekleştirildiği için zaman açısından kısmi sınırlılığa sahiptir. Araştırmayı uygulamak için seçilen örneklem grubunun evreni temsil etmede yeterli olacağı varsayılmaktadır. Ankara ilini ziyaret eden yerli turistlerin kendilerine yöneltilen soru formunu doğru anlayarak samimi bir şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır. Ayrıca soru formunu yalnızca 18 yaş üzeri yerli turistlerin doldurması istenilmiştir.

### **3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi**

Bu bölümde Ankara ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona yönelik kişilik algılarının belirlenmesi ve bu algıların memnuniyet sonucu oluşan davranışsal niyete aracılık etkisini araştırmak amacı ile istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayar yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın analizinde merkezi eğilim ölçülerinden olan yüzde dağılımları, frekanslar ve aritmetik ortalama ile istatistiksel analiz türlerinden olan güvenilirlik analizleri, korelasyon analizleri, T-Testi, ANOVA testi, regresyon ve faktör analizleri gibi analiz türlerinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi ve çözümlenebilmesi için SPSS 23.0 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı kullanılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde, “Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Destinasyon Kişiliğinin Aracılık Etkisi: Ankara Örneği” isimli çalışma kapsamında Ankara İlini ziyaret eden yerli turistler üzerinde uygulanan anket sorularından elde edilen verilerin analiz ve sonuçlarına yer verilmektedir.

#### **3.3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçlarının Güvenirlik Analizleri**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırmayı ne derecede iyi temsil ettiğinin ve sonuçların ne derece güvenilir olacağının araştırılması amacı ile güvenilirlik çalışması uygulanacaktır. İlgili sonuçlar Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Ölçek                        | Cronbach's Alpha | Madde Sayısı |
|------------------------------|------------------|--------------|
| <b>Destinasyon Kişiliği</b>  | .970             | 27           |
| <b>Ziyaretçi Memnuniyeti</b> | .961             | 3            |
| <b>Davranışsal Niyet</b>     | .954             | 3            |

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı Destinasyon kişiliği ölçeği için 0.970, Davranışsal niyet ölçeği için 0.954 ve Ziyaretçi Memnuniyeti ölçeği için 0.961 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek derecede (%97, %95 ve %96) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile araştırmada kullanılan ölçeklerin araştırmayı temsil etme gücünün çok yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Destinasyon kişiliği ölçeği güvenilirlik analizi bulguları

| Destinasyon Kişiliği Ölçeği İfadeleri | Madde-Bütün Korelasyonu | Çoklu Korelasyon Katsayısı | Madde Silindiğinde Alfa Değeri |
|---------------------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| 1. Akli Başında                       | .691                    | .644                       | .970                           |
| 2. Aile Odaklı                        | .671                    | .606                       | .970                           |
| 3. Samimi                             | .725                    | .701                       | .969                           |
| 4. Erdemli                            | .786                    | .731                       | .969                           |
| 5. Özgün                              | .744                    | .651                       | .969                           |
| 6. Neşeli                             | .705                    | .655                       | .969                           |
| 7. Arkadaşça                          | .781                    | .761                       | .969                           |
| 8. Cesur                              | .811                    | .724                       | .969                           |
| 9. Heyecanlı                          | .754                    | .717                       | .969                           |
| 10. Canlı                             | .730                    | .689                       | .969                           |
| 11. Yaratıcı                          | .734                    | .675                       | .969                           |
| 12. Güncel                            | .718                    | .592                       | .969                           |
| 13. Bağımsız                          | .726                    | .606                       | .969                           |
| 14. Güvenilir                         | .731                    | .645                       | .969                           |
| 15. Emniyetli                         | .628                    | .584                       | .970                           |
| 16. Zeki                              | .818                    | .752                       | .969                           |
| 17. Başarılı                          | .848                    | .823                       | .968                           |
| 18. Kendinden Emin                    | .866                    | .825                       | .968                           |
| 19. Üst Sınıf                         | .705                    | .584                       | .969                           |
| 20. Çekici                            | .740                    | .744                       | .969                           |
| 21. İyi Görünümlü                     | .776                    | .710                       | .969                           |
| 22. Büyüleyici                        | .669                    | .712                       | .970                           |
| 23. Mücadeleci                        | .832                    | .757                       | .969                           |
| 24. Erkeksi                           | .666                    | .632                       | .970                           |
| 25. Batılı                            | .665                    | .541                       | .970                           |
| 26. Sert                              | .570                    | .613                       | .970                           |
| 27. Haşin                             | .600                    | .622                       | .970                           |

Tablo 4. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeği güvenilirlik analizi bulguları

| <b>Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri</b>                             | <b>Madde-Bütün Korelasyonu</b> | <b>Çoklu Korelasyon Katsayısı</b> | <b>Madde Silindiğinde Alfa Değeri</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <b>1. Ankara'yı ziyaret etme kararımdan dolayı mutluyum.</b>              | .891                           | .794                              | .942                                  |
| <b>2. Ankara'yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.</b> | .905                           | .822                              | .931                                  |
| <b>3. Genel olarak Ankara'yı ziyaret etme kararımdan memnunum.</b>        | .915                           | .837                              | .924                                  |

Tablo 5. Destinasyon kişiliği ölçeği güvenilirlik analizi bulguları

| <b>Davranışsal Niyet Ölçeği İfadeleri</b>                                   | <b>Madde-Bütün Korelasyonu</b> | <b>Çoklu Korelasyon Katsayısı</b> | <b>Madde Silindiğinde Alfa Değeri</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <b>1. Gelecekte Ankara'yı tekrar ziyaret etmek isterim.</b>                 | .913                           | .835                              | .946                                  |
| <b>2. Ankara'yı çevremdekilere tavsiye ederim.</b>                          | .912                           | .833                              | .947                                  |
| <b>3. Çevremdekileri Ankara'yı ziyaret etmeleri için cesaretlendiririm.</b> | .927                           | .859                              | .935                                  |

Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te ölçekler üzerinde yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen madde-bütün korelasyonu (Corrected Item-Total Correlation), madde silindiğinde elde edilen alfa değerleri (Cronbach's Alpha if Item Deleted) ve çoklu korelasyon katsayısı (Squared Multiple Correlation) verileri gösterilmiştir. İlgili ifadenin ölçeğin tamamıyla olan ilişkisini gösteren madde-bütün korelasyonun 0.250'den büyük olması beklenir. Bu değer altındaki maddelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmektedir. Ölçek maddelerinin tamamının madde-bütün korelasyon değerleri 0.250 değerinin üzerinde olduğu için hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Madde silindiğinde elde edilen alfa değerinin, genel alfa değerinden büyük olmaması gerekmektedir. Bu durum silinen maddenin ölçeğin genel güvenilirlik katsayısını yükselteceğini göstermektedir. Başka bir deyişle madde silindiğinde elde edilen alfa değeri katsayısı genel alfa değeri katsayısını geçiyorsa bu madde ölçeğe zarar veriyor demektir. Elde edilen veriler incelendiğinde hiçbir ölçek ifadesi madde silindiğinde elde edilen alfa değerinden yüksek değildir. Son olarak ölçekteki ilgili ifadenin geri kalan ifadeler tarafından açıklanabilme yüzdesini gösteren çoklu korelasyon yüzdeleri verilmiştir. İfadelerin 0.30 üzerinde değerlere sahip olması beklenir. Elde edilen veriler

doğrultusunda ölçek ifadelerinin tamamı 0.30 üzerinde değere sahiptir ve diğer ifadeler tarafından açıklanabildiği söylenebilir (Karasar, 2020).

### 3.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizleri

Araştırma kapsamında analiz sürecine geçmeden önce, hipotez testlerinde ve yapılan önermelerle ilgili analizlerin yapılabilmesi ve analizlerin doğru seçilebilmesi için elde edilen verilerin ilk olarak normal dağılım göstermesi gerekmektedir. İki unsurdan oluşan normal dağılım, dağılımın simetrisi yani çarpıklık ve dağılımın odak noktası olan basıklıktır. Bu çalışmada verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2015; Weston ve Gore, 2006).

Tablo 6. Destinasyon kişiliği ölçeğinin normallik analizleri

| Ölçek İfadeleri    | N   | Ort.  | Std. Sapma | Çarpıklık | Std. Hata | Basıklık | Std. Hata |
|--------------------|-----|-------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1. Aklı Başında    | 459 | 3.455 | 1.078      | -.468     | .114      | -.481    | .227      |
| 2. Aile Odaklı     | 459 | 3.381 | 1.092      | -.497     | .114      | -.406    | .227      |
| 3. Samimi          | 459 | 3.240 | 1.138      | -.338     | .114      | -.703    | .227      |
| 4. Erdemli         | 459 | 3.279 | 1.130      | -.354     | .114      | -.584    | .227      |
| 5. Özgün           | 459 | 3.444 | 1.130      | -.535     | .114      | -.463    | .227      |
| 6. Neşeli          | 459 | 2.972 | 1.168      | -.036     | .114      | -.813    | .227      |
| 7. Arkadaşça       | 459 | 3.240 | 1.051      | -.310     | .114      | -.389    | .227      |
| 8. Cesur           | 459 | 3.593 | 1.145      | -.671     | .114      | -.242    | .227      |
| 9. Heyecanlı       | 459 | 3.285 | 1.148      | -.314     | .114      | -.679    | .227      |
| 10. Canlı          | 459 | 3.499 | 1.112      | -.504     | .114      | -.516    | .227      |
| 11. Yaratıcı       | 459 | 2.943 | 1.173      | .070      | .114      | -.896    | .227      |
| 12. Güncel         | 459 | 3.747 | 1.033      | -.780     | .114      | .277     | .227      |
| 13. Bağımsız       | 459 | 3.499 | 1.166      | -.504     | .114      | -.549    | .227      |
| 14. Güvenilir      | 459 | 3.497 | 1.145      | -.478     | .114      | -.470    | .227      |
| 15. Emniyetli      | 459 | 3.773 | 1.068      | -.672     | .114      | -.066    | .227      |
| 16. Zeki           | 459 | 3.423 | 1.173      | -.404     | .114      | -.708    | .227      |
| 17. Başarılı       | 459 | 3.542 | 1.129      | -.613     | .114      | -.317    | .227      |
| 18. Kendinden Emin | 459 | 3.573 | 1.147      | -.612     | .114      | -.393    | .227      |
| 19. Üst Sınıf      | 459 | 3.532 | 1.094      | -.518     | .114      | -.282    | .227      |
| 20. Çekici         | 459 | 2.904 | 1.224      | .062      | .114      | -.948    | .227      |
| 21. İyi Görünümlü  | 459 | 3.211 | 1.134      | -.233     | .114      | -.714    | .227      |
| 22. Büyüleyici     | 459 | 2.534 | 1.264      | .396      | .114      | -.895    | .227      |
| 23. Mücadeleci     | 459 | 3.545 | 1.104      | -.583     | .114      | -.198    | .227      |
| 24. Erkeksi        | 459 | 3.471 | 1.149      | -.392     | .114      | -.557    | .227      |
| 25. Batılı         | 459 | 3.279 | 1.112      | -.290     | .114      | -.592    | .227      |
| 26. Sert           | 459 | 3.760 | 1.042      | -.821     | .114      | .407     | .227      |
| 27. Haşin          | 459 | 3.473 | 1.092      | -.425     | .114      | -.448    | .227      |

Tablo 7. Ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin normallik analizleri

| Ölçek İfadeleri                                                    | N   | Ort.  | Std. Sapma | Çarpıklık | Std. Hata | Basıklık | Std. Hata |
|--------------------------------------------------------------------|-----|-------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1. Ankara'yı ziyaret etme kararımдан dolayı mutluyum.              | 459 | 3.505 | 1.159      | -.462     | .114      | -.616    | .227      |
| 2. Ankara'yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım. | 459 | 3.383 | 1.221      | -.404     | .114      | -.745    | .227      |
| 3. Genel olarak Ankara'yı ziyaret etme kararımдан memnunum.        | 459 | 3.484 | 1.226      | -.537     | .114      | -.631    | .227      |

Tablo 8. Davranışsal niyetler ölçeğinin normallik analizleri

| Ölçek İfadeleri                                                      | N   | Ort.  | Std. Sapma | Çarpıklık | Std. Hata | Basıklık | Std. Hata |
|----------------------------------------------------------------------|-----|-------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1. Gelecekte Ankara'yı tekrar ziyaret etmek isterim.                 | 459 | 3.453 | 1.261      | -.429     | .114      | -.860    | .227      |
| 2. Ankara'yı çevremdekilere tavsiye ederim.                          | 459 | 3.368 | 1.226      | -.424     | .114      | -.813    | .227      |
| 3. Çevremdekileri Ankara'yı ziyaret etmeleri için cesaretlendiririm. | 459 | 3.312 | 1.268      | -.324     | .114      | -.933    | .227      |

Yukarıda gösterilen veriler doğrultusunda elde edilen Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de araştırma ölçeklerini oluşturan ifadelerin normal dağılım analizi yapılmıştır. Ölçek ifadelerine yapılan analizler sonucunda Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin bu konudaki en liberal kaynaklardan olan Kline 2005'in çarpıklık için kabul edilen -3 ile +3, basıklık için kabul edilen -10 ile +10 değerleri aralığında olduğu görülmüş dolayısıyla verilerin normal düzeyde dağılım gösterdiği düşünülebilir.

### 3.4. Tanımlayıcı Bulgular

#### 3.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı Analizleri

Tablo 9. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı analizleri

| Değişkenler           | N   | Ortalama | Standart Sapma |
|-----------------------|-----|----------|----------------|
| Ziyaretçi Memnuniyeti | 459 | 3.424    | 1.163          |
| Davranışsal Niyetler  | 459 | 3.378    | 1.206          |
| Destinasyon Kişiliği  | 459 | 3.374    | 0.848          |



Tablo 9, katılımcıların ziyaretçi memnuniyeti, davranışsal niyetler ve destinasyon kişiliğine ilişkin algılarını göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların memnuniyet, davranışsal niyet ve destinasyon kişiliği algılarının ortalamasının biraz üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Destinasyon kişiliği ölçek ifadelerinin tanımlayıcı analizleri

| <b>Maddeler</b>           | <b>N</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sapma</b> |
|---------------------------|----------|-----------------|-------------------|
| <b>15. Emniyetli</b>      | 459      | 3.773           | 1.068             |
| <b>26. Sert</b>           | 459      | 3.760           | 1.042             |
| <b>12. Güncel</b>         | 459      | 3.747           | 1.033             |
| <b>8. Cesur</b>           | 459      | 3.593           | 1.145             |
| <b>18. Kendinden Emin</b> | 459      | 3.573           | 1.147             |
| <b>23. Mücadeleci</b>     | 459      | 3.545           | 1.104             |
| <b>17. Başarılı</b>       | 459      | 3.542           | 1.129             |
| <b>19. Üst Sınıf</b>      | 459      | 3.532           | 1.094             |
| <b>13. Bağımsız</b>       | 459      | 3.499           | 1.166             |
| <b>10. Canlı</b>          | 459      | 3.499           | 1.112             |
| <b>14. Güvenilir</b>      | 459      | 3.497           | 1.145             |
| <b>27. Haşin</b>          | 459      | 3.473           | 1.092             |
| <b>24. Erkeksi</b>        | 459      | 3.471           | 1.149             |
| <b>1. Akli Başında</b>    | 459      | 3.455           | 1.078             |
| <b>5. Özgün</b>           | 459      | 3.444           | 1.130             |
| <b>16. Zeki</b>           | 459      | 3.423           | 1.173             |
| <b>2. Aile Odaklı</b>     | 459      | 3.381           | 1.092             |
| <b>9. Heyecanlı</b>       | 459      | 3.285           | 1.148             |
| <b>25. Batılı</b>         | 459      | 3.279           | 1.112             |
| <b>4. Erdemli</b>         | 459      | 3.279           | 1.129             |
| <b>3. Samimi</b>          | 459      | 3.240           | 1.138             |
| <b>7. Arkadaşça</b>       | 459      | 3.240           | 1.051             |
| <b>21. İyi Görünümlü</b>  | 459      | 3.211           | 1.133             |
| <b>6. Neşeli</b>          | 459      | 2.972           | 1.168             |
| <b>11. Yaratıcı</b>       | 459      | 2.943           | 1.173             |
| <b>20. Çekici</b>         | 459      | 2.904           | 1.224             |
| <b>22. Büyüleyici</b>     | 459      | 2.534           | 1.264             |

Destinasyon kişiliği ölçeğinin tanımlayıcı bulgularını gösteren Tablo 10'a bakıldığında; katılımcıların Ankara iline yönelik destinasyon kişiliği algılamaları açısından en anlamlı gördükleri ifadelerin emniyetli, sert, güncel, cesur ve kendinden emin gibi daha çok yetkinlik boyutuna yönelik ifadeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların en az anlamlı gördüğü destinasyon kişiliği ifadeleri ise iyi görünümlü, neşeli, yaratıcı, çekici ve büyüleyici gibi daha çok seçkinlik boyutuna yönelik ifadeler olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.4.2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışmasına katılım sağlayan yerli turistlerin demografik bilgilerinin analizine yer verilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin demografik bilgilerini öğrenmek maksadıyla cinsiyet, meslek, yaş, eğitim düzeyi, ortalama gelir ve medeni durum soruları sorulmuştur. Araştırmaya katılım sağlayan yerli turistlerin demografik bilgileri şu şekildedir;

Tablo 11. Araştırmaya katılan turistleri cinsiyetlerine ilişkin dağılımlar

| Boyutlar | Frekans    | Yüzde %    |
|----------|------------|------------|
| Kadın    | 201        | 43.8       |
| Erkek    | 258        | 56.2       |
|          | <b>459</b> | <b>100</b> |

Tablo 11’de araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetlerine ait dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde turistlerin %43.8’inin kadın ve %56.2’sinin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre turistlerin çoğunluğunun erkek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Araştırmaya katılan turistlerin yaşlarına ilişkin dağılımlar

| Boyutlar    | Frekans    | Yüzde %    |
|-------------|------------|------------|
| 18-25       | 97         | 21.1       |
| 26-34       | 267        | 58.2       |
| 35-44       | 49         | 10.7       |
| 45-54       | 15         | 3.3        |
| 55-64       | 7          | 1.5        |
| 65 ve üzeri | 24         | 5.2        |
|             | <b>459</b> | <b>100</b> |

Tablo 12’de araştırmaya katılan turistlerin yaşlarına ait dağılımları gösterilmiştir. Bu dağılımlar incelendiğinde turistlerin %21.1’inin 18-25 yaşları arasında, %58.2’sinin 26-34 yaşları arasında, %10.7’sinin 35-44 yaşları arasında, %3.3’ünün 45-54 yaşları arasında, %1.5’inin 55-64 yaşları arasında ve %5.2’sinin de 65 yaş üstünde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13. Araştırmaya katılan turistlerin mesleklerine ilişkin dağılımlar

| Boyutlar       | Frekans | Yüzde % |
|----------------|---------|---------|
| İşçi           | 16      | 3.5     |
| Memur          | 269     | 58.6    |
| Serbest Meslek | 8       | 1.7     |
| Emekli         | 28      | 6.1     |

Tablo 13. (Devamı)

| Boyutlar    | Frekans    | Yüzde %    |
|-------------|------------|------------|
| Öğrenci     | 50         | 10.9       |
| Çalışmıyor  | 38         | 8.3        |
| Özel Sektör | 44         | 9.6        |
| Diğer       | 6          | 1.3        |
|             | <b>459</b> | <b>100</b> |

Tablo 13'te araştırmaya katılan turistlerin mesleklerine ait dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre turistlerin çoğunluğunun memur olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar

| Boyutlar   | Frekans    | Yüzde %    |
|------------|------------|------------|
| İlkokul    | 2          | .4         |
| Ortaokul   | 10         | 2.2        |
| Lise       | 51         | 11.1       |
| Ön lisans  | 46         | 10.0       |
| Lisans     | 294        | 64.1       |
| Lisansüstü | 56         | 12.2       |
|            | <b>459</b> | <b>100</b> |

Tablo 14'te araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre turistlerin %0.4'ünün ilkokul, %2.2'sinin ortaokul, %11.1'inin lise, %10'unun ön lisans, %64.1'inin lisans ve %12.2'sinin de lisansüstü mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre turistlerin çoğunluğunun lisans mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 15. Araştırmaya katılan turistlerin gelirlerine ilişkin dağılımlar

| Boyutlar                  | Frekans    | Yüzde %     |
|---------------------------|------------|-------------|
| <b>5000 TL ve altında</b> | 93         | 20.3        |
| <b>5001-7500 TL</b>       | 42         | 9.2         |
| <b>7501-10000 TL</b>      | 139        | 30.3        |
| <b>10001-12500 TL</b>     | <b>108</b> | <b>23.5</b> |
| <b>12501 TL ve üzeri</b>  | 77         | 16.8        |
|                           | <b>459</b> | <b>100</b>  |

Tablo 15'te araştırmaya katılan turistlerin gelir durumlarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre turistlerin çoğunluğunun gelirlerinin 7501-10000 TL arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 16. Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumlarına ilişkin dağılımlar

| Boyutlar     | Frekans    | Yüzde %    |
|--------------|------------|------------|
| Bekâr        | 252        | 54.9       |
| Evli         | 192        | 41.8       |
| Boşanmış/dul | 15         | 3.3        |
|              | <b>459</b> | <b>100</b> |

Tablo 16’da araştırmaya katılan turistlerin medeni durumlarına ilişkin dağılımlar gösterilmiştir. Bu dağılımlara göre turistlerin %54.9’unun bekâr, %41.8’inin evli ve %3.3’ünün de boşanmış/dul olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılımlara göre turistlerin çoğunluğunun bekâr oldukları anlaşılmaktadır.

### 3.4.3. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyeti tutumları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacı ile parametrik ve parametrik olmayan bazı testler uygulanmıştır.

#### 3.4.3.1. Turistlerin Eğitim Durumları ile Destinasyon Kişiliği, Davranışsal Niyet ve Ziyaretçi Memnuniyetine Ait Görüşleri Arasındaki İlişki

Tablo 17. Turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiye ait ANOVA testi sonuçları

| Bağımlı Değişkenler | Eğitim Düzeyleri | N   | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata | p     |
|---------------------|------------------|-----|----------|------------|-----------|-------|
| Samimiyet           | İlkokul          | 2   | 3.214    | 1.111      | .786      | 0.546 |
|                     | Ortaokul         | 10  | 3.057    | 1.115      | .353      |       |
|                     | Lise             | 51  | 3.274    | .950       | .133      |       |
|                     | Ön lisans        | 46  | 3.388    | .745       | .110      |       |
|                     | Lisans           | 294 | 3.247    | .944       | .055      |       |
|                     | Lisansüstü       | 56  | 3.472    | .845       | .113      |       |
| Heyecan             | İlkokul          | 2   | 3.000    | 1.414      | 1.000     | 0.364 |
|                     | Ortaokul         | 10  | 3.017    | .904       | .286      |       |
|                     | Lise             | 51  | 3.294    | .954       | .133      |       |
|                     | Ön lisans        | 46  | 3.569    | .801       | .118      |       |
|                     | Lisans           | 294 | 3.423    | .951       | .055      |       |
|                     | Lisansüstü       | 56  | 3.548    | .861       | .115      |       |
| Yetkinlik           | İlkokul          | 2   | 2.600    | 1.980      | 1.400     | 0.110 |
|                     | Ortaokul         | 10  | 3.220    | .882       | .279      |       |
|                     | Lise             | 51  | 3.443    | .950       | .133      |       |
|                     | Ön lisans        | 46  | 3.822    | .751       | .111      |       |
|                     | Lisans           | 294 | 3.528    | 1.041      | .061      |       |
|                     | Lisansüstü       | 56  | 3.729    | .836       | .111      |       |
| Seçkinlik           | İlkokul          | 2   | 3.250    | 0.000      | 0.000     | 0.122 |
|                     | Ortaokul         | 10  | 2.450    | .815       | .258      |       |

Tablo 17. (Devamı)

| Bağımlı Değişkenler   | Eğitim Düzeyleri | N   | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata | p     |
|-----------------------|------------------|-----|----------|------------|-----------|-------|
| Seçkinlik             | Lise             | 51  | 2.725    | 1.019      | .143      | 0.545 |
|                       | Ön lisans        | 46  | 3.158    | .967       | .142      |       |
|                       | Lisans           | 294 | 3.136    | 1.040      | .061      |       |
|                       | Lisansüstü       | 56  | 2.866    | .955       | .128      |       |
| Sertlik               | İlkokul          | 2   | 3.800    | .283       | .200      | 0.545 |
|                       | Ortaokul         | 10  | 3.100    | .845       | .267      |       |
|                       | Lise             | 51  | 3.482    | .912       | .128      |       |
|                       | Ön lisans        | 46  | 3.622    | .787       | .116      |       |
|                       | Lisans           | 294 | 3.482    | .943       | .055      |       |
|                       | Lisansüstü       | 56  | 3.618    | .837       | .112      |       |
| Ziyaretçi Memnuniyeti | İlkokul          | 2   | 3.500    | 1.650      | 1.167     | 0.633 |
|                       | Ortaokul         | 10  | 2.933    | 1.109      | .351      |       |
|                       | Lise             | 51  | 3.320    | 1.117      | .156      |       |
|                       | Ön lisans        | 46  | 3.456    | .933       | .138      |       |
|                       | Lisans           | 294 | 3.421    | 1.211      | .071      |       |
|                       | Lisansüstü       | 56  | 3.595    | 1.126      | .150      |       |
| Davranışsal Niyetler  | İlkokul          | 2   | 3.333    | .943       | .667      | 0.481 |
|                       | Ortaokul         | 10  | 2.967    | .974       | .308      |       |
|                       | Lise             | 51  | 3.274    | 1.184      | .166      |       |
|                       | Ön lisans        | 46  | 3.514    | .945       | .139      |       |
|                       | Lisans           | 294 | 3.343    | 1.256      | .073      |       |
|                       | Lisansüstü       | 56  | 3.613    | 1.184      | .158      |       |

Tablo 17’de araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik ANOVA testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kişiliği alt boyutları, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiler için anlamlılık değerlerinin ( $p>\alpha=0.05$ ) olduğu elde edilmiştir. Diğer bir ifade ile turistlerin eğitim durumları ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı anlaşılmaktadır.

### 3.4.3.2. Turistlerin Cinsiyetleri ile Destinasyon Kişiliği, Davranışsal Niyet ve Ziyaretçi Memnuniyetine Ait Görüşleri Arasındaki İlişki

Tablo 18. Turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiye ait t testi sonuçları

| Bağımlı Değişkenler | Cinsiyet | N   | Ortalama | Std. Sapma | t      | p     |
|---------------------|----------|-----|----------|------------|--------|-------|
| Samimiyet           | Kadın    | 201 | 3.252    | .858       | -.734  | .463  |
|                     | Erkek    | 258 | 3.315    | .964       | -.745  |       |
| Heyecan             | Kadın    | 201 | 3.293    | .859       | -2.773 | .006* |
|                     | Erkek    | 258 | 3.533    | .967       | -2.813 |       |

Tablo 18. (Devamı)

| Bağımlı Değişkenler   | Cinsiyet | N   | Ortalama | Std. Sapma | t      | p     |
|-----------------------|----------|-----|----------|------------|--------|-------|
| Yetkinlik             | Kadın    | 201 | 3.518    | .892       | -.828  | .408  |
|                       | Erkek    | 258 | 3.595    | 1.056      | -.846  |       |
| Seçkinlik             | Kadın    | 201 | 2.731    | .944       | -6.014 | .000* |
|                       | Erkek    | 258 | 3.290    | 1.019      | -6.072 |       |
| Sertlik               | Kadın    | 201 | 3.500    | .843       | -.103  | .918  |
|                       | Erkek    | 258 | 3.509    | .959       | -.104  |       |
| Ziyaretçi Memnuniyeti | Kadın    | 201 | 3.468    | 1.087      | .708   | .479  |
|                       | Erkek    | 258 | 3.390    | 1.220      | .718   |       |
| Davranışsal Niyet     | Kadın    | 201 | 3.434    | 1.135      | .892   | .373  |
|                       | Erkek    | 258 | 3.333    | 1.259      | .903   |       |

Tablo 18’de araştırmaya katılan turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik t testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon kişiliği alt boyutları, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiler için anlamlılık değerlerinin ( $p > \alpha = 0.05$ ) olduğu elde edilmiştir. Ancak sadece destinasyon kişiliği ölçeği alt boyutu olan heyecan ve seçkinlik alt boyutlarında anlamlılık değerinin ( $p < \alpha = 0.05$ ) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile turistlerin cinsiyetleri ile seçkinlik ve heyecan alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ancak destinasyon kişiliği ölçeği diğer boyutları, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı anlaşılmaktadır.

### 3.4.3.3. Turistlerin Yaşları ile Destinasyon Kişiliği, Davranışsal Niyet ve Ziyaretçi Memnuniyetine Ait Görüşleri Arasındaki İlişki

Tablo 19. Turistlerin yaşları ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiye ait ANOVA testi sonuçları

| Bağımlı Değişkenler | Yaş         | N   | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata | p      |
|---------------------|-------------|-----|----------|------------|-----------|--------|
| Samimiyet           | 18-25       | 97  | 3.057    | .937       | .095      | 0.037* |
|                     | 26-34       | 267 | 3.296    | .946       | .058      |        |
|                     | 35-44       | 49  | 3.528    | .744       | .106      |        |
|                     | 45-54       | 15  | 3.352    | .889       | .229      |        |
|                     | 55-64       | 7   | 3.694    | .562       | .212      |        |
|                     | 65 ve üzeri | 24  | 3.464    | .791       | .161      |        |
| Heyecan             | 18-25       | 97  | 3.280    | .965       | .098      | 0.344  |
|                     | 26-34       | 267 | 3.453    | .947       | .058      |        |
|                     | 35-44       | 49  | 3.534    | .824       | .118      |        |
|                     | 45-54       | 15  | 3.256    | 1.010      | .261      |        |

Tablo 19. (Devamı)

| Bağımlı Değişkenler   | Yaş         | N   | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata | p      |
|-----------------------|-------------|-----|----------|------------|-----------|--------|
| Heyecan               | 55-64       | 7   | 3.881    | .826       | .312      | 0.344  |
|                       | 65 ve üzeri | 24  | 3.500    | .681       | .139      |        |
| Yetkinlik             | 18-25       | 97  | 3.462    | 1.017      | .103      | 0.521  |
|                       | 26-34       | 267 | 3.554    | 1.027      | .063      |        |
|                       | 35-44       | 49  | 3.747    | .792       | .113      |        |
|                       | 45-54       | 15  | 3.427    | 1.025      | .265      |        |
|                       | 55-64       | 7   | 3.943    | .660       | .250      |        |
|                       | 65 ve üzeri | 24  | 3.642    | .811       | .165      |        |
|                       |             |     |          |            |           |        |
| Seçkinlik             | 18-25       | 97  | 2.941    | 1.099      | .112      | 0.218  |
|                       | 26-34       | 267 | 3.133    | 1.025      | .063      |        |
|                       | 45-54       | 15  | 2.650    | .880       | .227      |        |
|                       | 55-64       | 7   | 3.321    | .673       | .254      |        |
|                       | 65 ve üzeri | 24  | 2.844    | .740       | .151      |        |
| Sertlik               | 18-25       | 97  | 3.414    | .892       | .091      | 0,020* |
|                       | 26-34       | 267 | 3.462    | .934       | .057      |        |
|                       | 35-44       | 49  | 3.702    | .850       | .121      |        |
|                       | 45-54       | 15  | 3.440    | .811       | .209      |        |
|                       | 55-64       | 7   | 4.486    | .631       | .238      |        |
|                       | 65 ve üzeri | 24  | 3.708    | .751       | .153      |        |
| Ziyaretçi Memnuniyeti | 18-25       | 97  | 3.296    | 1.101      | .112      | 0.330  |
|                       | 26-34       | 267 | 3.424    | 1.232      | .075      |        |
|                       | 35-44       | 49  | 3.551    | .896       | .128      |        |
|                       | 45-54       | 15  | 3.333    | 1.148      | .296      |        |
|                       | 55-64       | 7   | 4.286    | .780       | .295      |        |
|                       | 65 ve üzeri | 24  | 3.486    | 1.155      | .236      |        |
| Davranışsal Niyetler  | 18-25       | 97  | 3.247    | 1.103      | .112      | 0.228  |
|                       | 26-34       | 267 | 3.362    | 1.289      | .079      |        |
|                       | 35-44       | 49  | 3.531    | 1.041      | .149      |        |
|                       | 45-54       | 15  | 3.444    | .888       | .229      |        |
|                       | 55-64       | 7   | 4.381    | .651       | .246      |        |
|                       | 65 ve üzeri | 24  | 3.431    | 1.169      | .239      |        |

Tablo 19’da araştırmaya katılan turistlerin yaşları ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik ANOVA testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre turistlerin yaşları ile destinasyon kişiliği alt boyutları, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiler için anlamlılık değerlerinin ( $p > \alpha = 0.05$ ) olduğu görülmektedir. Ancak sadece destinasyon kişiliği ölçeği alt boyutu olan samimiyet ve sertlik alt boyutlarının anlamlılık değerinin ( $p < \alpha = 0.05$ ) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile turistlerin yaşları ile samimiyet ve sertlik alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ancak destinasyon kişiliği ölçeği

diğer boyutları, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı anlaşılmaktadır.

#### 3.4.3.4. Turistlerin Gelir Düzeyleri ile Destinasyon Kişiliği, Davranışsal Niyet ve Ziyaretçi Memnuniyetine Ait Görüşleri Arasındaki İlişki

Tablo 20. Turistlerin gelir düzeyleri ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkiye ait ANOVA testi sonuçları

| Bağımlı Değişkenler   | Gelir Düzeyleri    | N   | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata | p      |
|-----------------------|--------------------|-----|----------|------------|-----------|--------|
| Samimiyet             | 5000 TL ve altında | 93  | 3.127    | .957       | .099      | 0.022* |
|                       | 5001-7500 TL       | 42  | 3.568    | .828       | .128      |        |
|                       | 7501-10000 TL      | 139 | 3.179    | .865       | .073      |        |
|                       | 10001-12500 TL     | 108 | 3.343    | .894       | .086      |        |
|                       | 12501 TL ve üzeri  | 77  | 3.445    | .996       | .114      |        |
| Heyecan               | 5000 TL ve altında | 93  | 3.219    | .978       | .101      | 0.019* |
|                       | 5001-7500 TL       | 42  | 3.603    | .821       | .127      |        |
|                       | 7501-10000 TL      | 139 | 3.333    | .914       | .078      |        |
|                       | 10001-12500 TL     | 108 | 3.552    | .899       | .087      |        |
|                       | 12501 TL ve üzeri  | 77  | 3.580    | .937       | .107      |        |
| Yetkinlik             | 5000 TL ve altında | 93  | 3.424    | 1.007      | .104      | 0.028* |
|                       | 5001-7500 TL       | 42  | 3.667    | .838       | .129      |        |
|                       | 7501-10000 TL      | 139 | 3.409    | .965       | .082      |        |
|                       | 10001-12500 TL     | 108 | 3.691    | 1.028      | .099      |        |
|                       | 12501 TL ve üzeri  | 77  | 3.766    | .974       | .111      |        |
| Seçkinlik             | 5000 TL ve altında | 93  | 2.790    | 1.034      | .107      | 0.017* |
|                       | 5001-7500 TL       | 42  | 3.149    | .985       | .152      |        |
|                       | 7501-10000 TL      | 139 | 2.962    | .935       | .079      |        |
|                       | 10001-12500 TL     | 108 | 3.208    | 1.068      | .103      |        |
|                       | 12501 TL ve üzeri  | 77  | 3.218    | 1.070      | .122      |        |
| Sertlik               | 5000 TL ve altında | 93  | 3.372    | .915       | .095      | 0.097  |
|                       | 5001-7500 TL       | 42  | 3.595    | .923       | .142      |        |
|                       | 7501-10000 TL      | 139 | 3.410    | .939       | .080      |        |
|                       | 10001-12500 TL     | 108 | 3.574    | .910       | .088      |        |
|                       | 12501 TL ve üzeri  | 77  | 3.694    | .810       | .092      |        |
| Ziyaretçi Memnuniyeti | 5000 TL ve altında | 93  | 3.491    | 1.189      | .123      | 0.067  |
|                       | 5001-7500 TL       | 42  | 3.786    | .993       | .153      |        |
|                       | 7501-10000 TL      | 139 | 3.242    | 1.167      | .099      |        |
|                       | 10001-12500 TL     | 108 | 3.377    | 1.081      | .104      |        |
|                       | 12501 TL ve üzeri  | 77  | 3.541    | 1.276      | .145      |        |
| Davranışsal Niyetler  | 5000 TL ve altında | 93  | 3.398    | 1.212      | .126      | 0.061  |
|                       | 5001-7500 TL       | 42  | 3.833    | .963       | .149      |        |
|                       | 7501-10000 TL      | 139 | 3.211    | 1.234      | .105      |        |
|                       | 10001-12500 TL     | 108 | 3.349    | 1.168      | .112      |        |
|                       | 12501 TL ve üzeri  | 77  | 3.446    | 1.275      | .145      |        |



Tablo 20’de araştırmaya katılan turistlerin gelir düzeyleri ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile parametrik ANOVA testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre turistlerin gelir düzeyleri ile destinasyon kişiliği alt boyutlarından samimiyet, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik boyutları üzerine ait görüşleri arasındaki ilişkiler için anlamlılık değerlerinin ( $p < \alpha = 0.05$ ) olduğu görülmektedir. Ancak sadece destinasyon kişiliği ölçeği alt boyutu olan sertlik alt boyutu, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine ait görüşleri arasındaki ilişkiler için anlamlılık değerinin ( $p > \alpha = 0.05$ ) olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile turistlerin gelirleri ile samimiyet, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ancak destinasyon kişiliği ölçeğinin sertlik alt boyutu, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine ait görüşleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı anlaşılmaktadır.

#### **3.4.4. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi**

H<sub>1</sub>: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliği aracı etkiye sahiptir.

##### **3.4.4.1. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizleri**

İki veya daha çok değişken arasındaki ilişki veya bağlantının tespit edilmesi konusunda faydalanılan bir yöntem olan korelasyon analizi, (-1) ile (+1) arasında değer alabilmektedir. Analiz sonucunda alınan korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmektedir. Korelasyon katsayısının 0 ile (+1) arasında olması pozitif, 0 ile (-1) arasında olması negatif bir ilişki içinde olduğunu ifade etmektedir. Korelasyon katsayısı için aldığı değerlerle zayıf, orta ve yüksek değerlendirmeleri yapılabilir. Bunlar; “ $0 < r \leq 0.3$ ” zayıf, “ $0.3 < r \leq 0.7$ ” orta ve “ $0.7 < r \leq 1$ ” yüksek olarak belirtilmiştir (Coşkun vd., 2015; Saruhan ve Özdemirci, 2011)

Tablo 21. Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi

| Değişkenler                  | Ziyaretçi Memnuniyeti | Davranışsal Niyet |
|------------------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>Ziyaretçi Memnuniyeti</b> | Pearson Korelasyon    | 1                 |
|                              | p                     | .899**            |
|                              | N                     | .000              |
| <b>Davranışsal Niyet</b>     | Pearson Korelasyon    | 1                 |
|                              | p                     | .899**            |
|                              | N                     | .000              |

H<sub>1</sub>: Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 21’de ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ( $p < \alpha = 0.05$ ) H<sub>1</sub> hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu analiz sonucuna göre ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve yüksek bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ( $r = .899$ ;  $p = .000$ ).

Tablo 22. Ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi

| Değişkenler                  | Ziyaretçi Memnuniyeti | Destinasyon Kişiliği |
|------------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Ziyaretçi Memnuniyeti</b> | Pearson Korelasyon    | 1                    |
|                              | p                     | .753**               |
|                              | N                     | .000                 |
| <b>Destinasyon Kişiliği</b>  | Pearson Korelasyon    | 1                    |
|                              | p                     | .753**               |
|                              | N                     | .000                 |

H<sub>2</sub>: Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 22’de ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon kişiliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ( $p < \alpha = 0.05$ ) H<sub>2</sub> hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu analiz sonucuna göre ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon kişiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve yüksek bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ( $r = .753$ ;  $p = .000$ ).

Tablo 23. Destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi

| Değişkenler          | Destinasyon Kişiliği | Davranışsal Niyet |
|----------------------|----------------------|-------------------|
| Destinasyon Kişiliği | Pearson Korelasyon   | 1                 |
|                      | p                    | .899**            |
|                      | N                    | .000              |
| Davranışsal Niyet    | Pearson Korelasyon   | 1                 |
|                      | p                    | .899**            |
|                      | N                    | .000              |

H<sub>3</sub>: Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 23'te destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ( $p < \alpha = 0.05$ ) H<sub>3</sub> hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu analiz sonucuna göre destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve yüksek bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ( $r = .899$ ;  $p = .000$ ).

Tablo 24. Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliği aracı etkinin incelenmesine ait korelasyon analizi

| Kontrol Değişkenleri                                           | Ziyaretçi Memnuniyeti | Davranışsal Niyetler | Destinasyon Kişiliği |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Kontrol Değişkeni Devreye Girmeden Önceki Korelasyon Değerleri | Ziyaretçi Memnuniyeti | Korelasyon           | 1.000                |
|                                                                |                       | p                    | .889*                |
|                                                                |                       | N                    | .753                 |
|                                                                | Davranışsal Niyetler  | Korelasyon           | 1.000                |
|                                                                |                       | p                    | .889*                |
|                                                                |                       | N                    | .752                 |
|                                                                | Destinasyon Kişiliği  | Korelasyon           | 1.000                |
|                                                                |                       | p                    | .753                 |
|                                                                |                       | N                    | .752                 |
| Destinasyon Kişiliği                                           | Ziyaretçi Memnuniyeti | Korelasyon           | 1.000                |
|                                                                |                       | p                    | .746*                |
|                                                                |                       | N                    | .000                 |
|                                                                | Davranışsal Niyetler  | Korelasyon           | 1.000                |
|                                                                |                       | p                    | .746*                |
|                                                                |                       | N                    | .000                 |
|                                                                | Destinasyon Kişiliği  | Korelasyon           | 1.000                |
|                                                                |                       | p                    | .746*                |
|                                                                |                       | N                    | .000                 |

H<sub>4</sub>: Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliği aracı etkiye sahiptir.

Tablo 24'te ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracı etkiye sahip olup olmadığını test etmek amacı ile kısmi korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre ziyaretçi memnuniyeti ile

davranışsal niyet arasındaki ilişkide daha önceden var olan r değeri, destinasyon kişiliği değişkeni devreye girdiğinde bir miktar düşmektedir (destinasyon kişiliği öncesi r değeri= 0.899; destinasyon kişiliği sonrası r değeri=0.746). Bu analiz sonucunda ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracı etkiye sahip olduğunu söylenebilir.

#### 3.4.4.2. Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizleri

Çalışmanın bu kısmında bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek ve belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizleri genellikle bir bağımsız değişkenin bir bağımlı üzerindeki etkisini incelerken, çoklu doğrusal regresyon analizi ise bir bağımlı değişken ile iki veya daha fazla bağımsız değişkenin ilişkileri incelenmektedir.

Tablo 25’te ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik iki değişkenli “H<sub>1</sub>” anlamlıdır (F=1731.375; p=0.000). Ziyaretçi memnuniyetinin, davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır (t=41.610; p=0.000<0.05). Ziyaretçi memnuniyeti algısındaki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 0.922’lik bir artışa sebep olmaktadır.

Tablo 25. Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine ait regresyon analizi

| Model                                        | Standardize Olmayan Katsayılar |           | Standardize Katsayılar | t      | p    |
|----------------------------------------------|--------------------------------|-----------|------------------------|--------|------|
|                                              | B                              | Std. Hata | Beta                   |        |      |
| (Sabit)                                      | .219                           | .080      |                        | 2.736  | .006 |
| <b>Ziyaretçi Memnuniyeti</b>                 | .922                           | .022      | .889                   | 41.610 | .000 |
| <b>Bağımlı Değişken Davranışsal Niyetler</b> |                                |           |                        |        |      |
| F=1731.375; R <sup>2</sup> =0.791; p=0.000   |                                |           |                        |        |      |

Tablo 26’da ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon kişiliği üzerindeki etkisine yönelik iki değişkenli “H<sub>2</sub>” anlamlıdır (F=596.665; p=0.000). Ziyaretçi memnuniyetinin, destinasyon kişiliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır

( $t=24.427$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Ziyaretçi memnuniyeti algısındaki bir birimlik artış, destinasyon kişiliği üzerinde 0.549'lık bir artışa sebep olmaktadır.

Tablo 26. Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon kişiliği üzerindeki etkisine ait regresyon analizi

| Model                                        | Standardize Olmayan Katsayılar |           | Standardize Katsayılar | t      | p    |
|----------------------------------------------|--------------------------------|-----------|------------------------|--------|------|
|                                              | B                              | Std. Hata | Beta                   |        |      |
| (Sabit)                                      | 1.494                          | .081      |                        | 18.379 | .000 |
| Ziyaretçi Memnuniyeti                        | .549                           | .022      | .753                   | 24.427 | .000 |
| <b>Bağımlı Değişken Destinasyon Kişiliği</b> |                                |           |                        |        |      |
| F=596.665; R <sup>2</sup> =0.566; p=0.000    |                                |           |                        |        |      |

Tablo 27'de destinasyon kişiliğinin, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olup olmadığını test etmek amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Destinasyon kişiliğinin, davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik iki değişkenli “H3” anlamlıdır (F=593.522;  $p=0.000$ ). Destinasyon kişiliğinin, davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır ( $t=24.362$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Destinasyon kişiliği algısındaki bir birimlik artış, davranışsal niyet üzerinde 1.068'lik bir artışa sebep olmaktadır.

Tablo 27. Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine ait regresyon analizi

| Model                                     | Standardize Olmayan Katsayılar |           | Standardize Katsayılar | t      | p    |
|-------------------------------------------|--------------------------------|-----------|------------------------|--------|------|
|                                           | B                              | Std. Hata | Beta                   |        |      |
| (Sabit)                                   | -.227                          | .153      |                        | -1.485 | .138 |
| Destinasyon Kişiliği                      | 1.068                          | .044      | .752                   | 24.362 | .000 |
| <b>Bağımlı Değişken Davranışsal Niyet</b> |                                |           |                        |        |      |
| F=593.522; R <sup>2</sup> =0.565; p=0.000 |                                |           |                        |        |      |

Tablo 28'de ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracılık rolünü açıklamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda aracılık etkisinin aranabilmesi için bir takım ön şartlar gerekmektedir. Bu ön şartlar sırasıyla şu şekildedir;

a. Bağımsız değişkenin (ziyaretçi memnuniyeti), bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır.

b. Bağımsız değişkenin (ziyaretçi memnuniyeti), aracı değişken (destinasyon kişiliği) üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır.

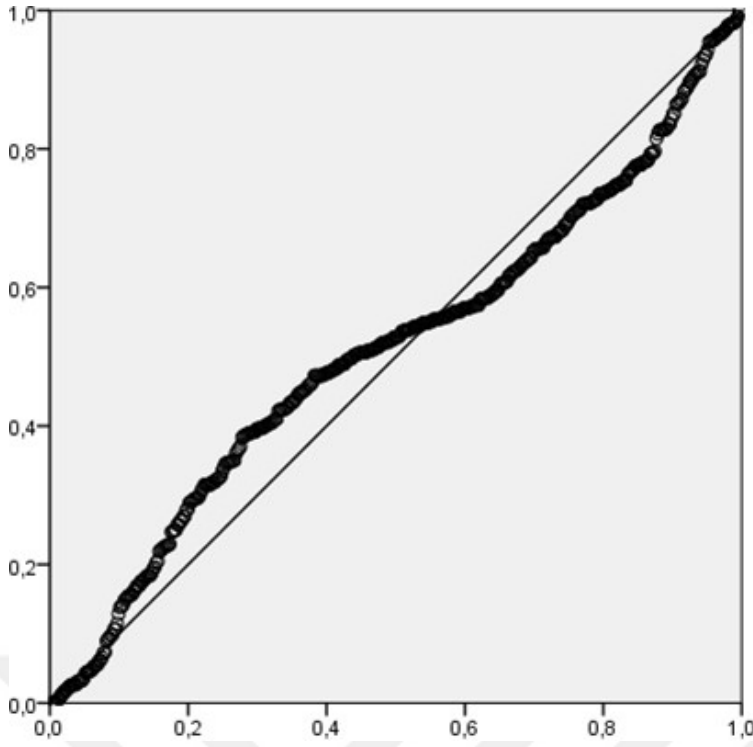
c. Aracı değişkenin (destinasyon kişiliği), bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır.

d. Bağımsız (ziyaretçi memnuniyeti) ve aracı (destinasyon kişiliği) değişkenin, bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerindeki birlikte etkisi dikkate alındığında aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

Yapılan analizler sonucunda “a”, “b”, “c” ve “d” ön şartları Tablo 25, Tablo 26, Tablo 27 ve Tablo 28’de gösterildiği üzere karşılanmaktadır. Araştırmanın devamında, daha önce yapılan normallik analizlerini göz önünde bulundurarak çalışmanın normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz. Şekil 6’da, elde edilen matrisde, çapraz çizgi etrafında toplanan noktalar sayesinde değişkenler arasında doğrusallık olduğu anlaşılmaktadır. Durbin-Watson değerimiz (2.002) 1.5 ile 2.5 arasında olduğu için otokorelasyonun olmadığını söyleyebiliriz. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını anlamak amacıyla “colinearity statistics” değerleri incelenmiştir. İncelemeler sonucunda tüm “tolerance” değerlerinin 0.200’den yüksek (0.434) ve tüm “VIF” değerlerinin 5’ten küçük (2.306) olduğu görülmektedir. Böylece doğrusal bağlantı probleminin olmadığını söyleyebiliriz.

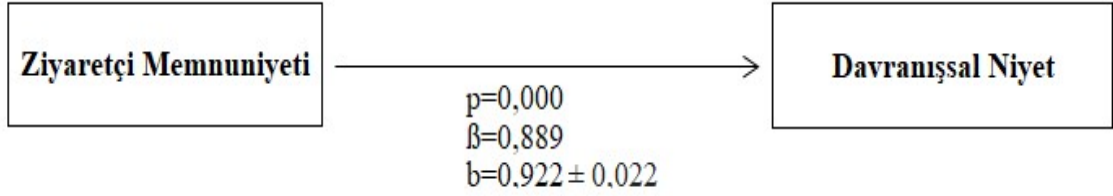
Tablo 28. Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin rolüne ait regresyon analizi

| Model                                                                                     | Standardize Olmayan Katsayılar |           | Standardize Katsayılar | t      | p    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|------------------------|--------|------|
|                                                                                           | B                              | Std. Hata | Beta                   |        |      |
| (Sabit)                                                                                   | -.184                          | .102      |                        | -1.804 | .072 |
| Ziyaretçi Memnuniyeti                                                                     | .774                           | .032      | .747                   | 23.889 | .000 |
| Destinasyon Kişiliği                                                                      | .270                           | .044      | .190                   | 6.072  | .000 |
| <b>Bağımlı Değişken Davranışsal Niyet</b>                                                 |                                |           |                        |        |      |
| R <sup>2</sup> =0.807; Düz. R <sup>2</sup> =0.806; F=952055; p=0.000; Durbin-Watson=2.002 |                                |           |                        |        |      |



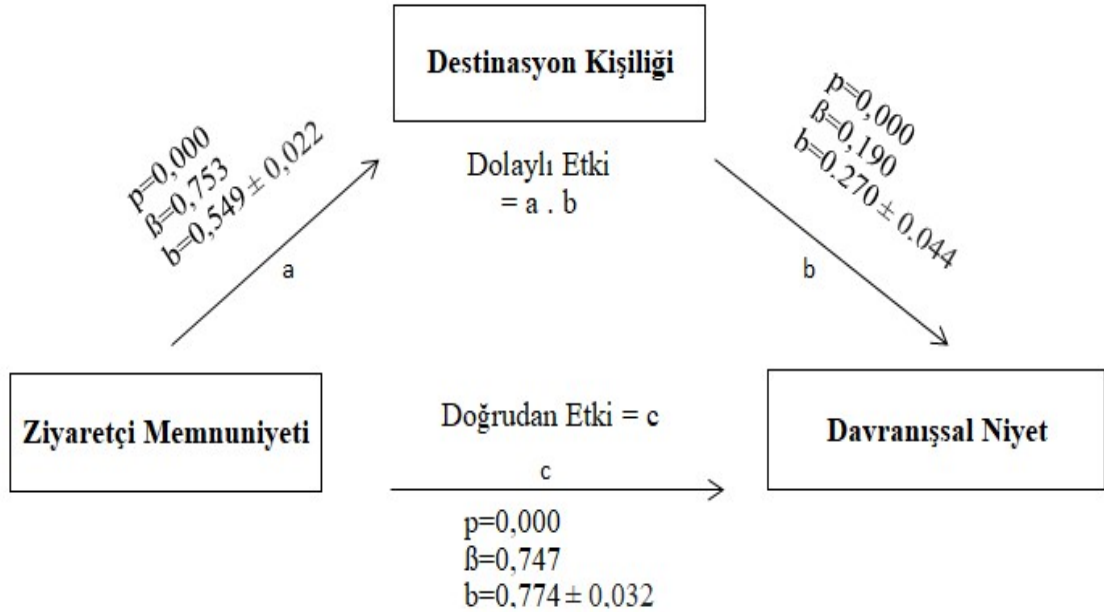
Şekil 6. Doğrusallık matrisi

Şekil 7 ve Şekil 8’de gösterildiği üzere, ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracılık rolünü açıklamak amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, elde edilen verilerin daha önce var olan ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete olan anlamlı etkisinin, destinasyon kişiliği değişkeni analize dahil olduktan sonra ortadan kalkmadığı görülmektedir. Ayrıca destinasyon kişiliği üzerinden dolaylı bir etkinin de kurulduğu gözlemlenmektedir. Bu durum destinasyon kişiliği değişkenini kısmi aracı değişkenlik özelliği taşıdığını göstermektedir. Standardize değerler incelendiğinde, ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide önceden  $\beta=0.889$  olan gücün, destinasyon kişiliği değişkeni modele dahil edildikten sonra  $\beta=0.747$ ’ye düştüğü görülmektedir. Standardize olmayan katsayılar incelendiğinde ise, ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide önceden  $b=0.922 \pm 0.022$  olan değer destinasyon kişiliği değişkeni modele dahil edildikten sonra  $b=0.774 \pm 0.032$ ’ye gerilediği söylenebilir.



Şekil 7. Davranışsal niyet üzerine gelen toplam etki

Analizlerin devamında davranışsal niyete gelen toplam etki Şekil 10’da belirtildiği üzere, bağımlı değişkenden gelen doğrudan etki ile aracı değişken üzerinden gelen dolaylı etkinin toplamını oluşturmaktadır. Şekil 7’de davranışsal niyet üzerine gelen toplam etki gösterilmiştir. Şekil 8’de ise dolaylı ve doğrudan etkinin standardize ve standardize olmayan katsayıları verilmiştir. Dolaylı etkinin toplam etki içerisindeki payını, hem standardize hem de standardize olmayan katsayılardan bulmak mümkündür. Standardize katsayılardan yola çıkarak yapılan hesaplamada dolaylı etkinin ( $\beta=0.143$ ), toplam etkiye ( $\beta=0.889$ ) bölünmesiyle bu pay bulunabilmektedir ( $\beta=0.160$ ). Elde edilen sonuç yüzde olarak açıklanacak olursa, ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete olan doğrudan etkisinde destinasyon kişiliğinin %16’lık dolaylı bir etkisini olduğu söylenebilir.



Şekil 8. Araştırma modeli ve aracılık etkisi



Tablo 29. Araştırma hipotezlerinin sonucu

| NO             | HİPOTEZLER                                                                                                  | KABUL/RED |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| H <sub>1</sub> | Ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                   | KABUL     |
| H <sub>2</sub> | Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                | KABUL     |
| H <sub>3</sub> | Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.                    | KABUL     |
| H <sub>4</sub> | Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliği aracı etkiye sahiptir. | KABUL     |

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde ulusal ve uluslararası alanda ülkelerin ve bölgelerin kalkınmasına çok büyük katkılarda bulunan turizm sektörü, bu önemin artması ve rekabet ortamının daha da yoğun olmasıyla destinasyonlara verilen değerin fazlasıyla artmasını mümkün kılmıştır. Bu ortam, yeni destinasyonların ortaya çıkmasını sağlamış ve mevcut destinasyonların rakiplerinden farklılaşıp daha özgün olarak ziyaretçilere çok çeşitli hizmetler sunabilmesine olanak tanımıştır. Bu doğrultuda destinasyonları birbirinden farklılaştıran en önemli unsurlardan birisi olan destinasyon kişiliği, tıpkı insanların karakteristik özelliklerinin farklılaşması gibi destinasyonları da birbirinden ayırmaktadır. Literatürde bulunan birçok destinasyon kişiliği araştırması destinasyonların kişiliğini belirlemekte ve ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışlarına etkilerini açıklayabilmektedir. Bu kapsamda memnuniyet ile birlikte oluşan davranışsal niyet ile destinasyon kişiliğinin bu iki değişkene olan etkisi merak konusudur.

Literatürde bulunan birçok destinasyon kişiliği araştırması, genellikle davranışsal niyetler üzerine olan etkiler üzerine odaklanmıştır. Destinasyonların da kişiliklerinin olabileceğini öne süren Ekinci ve Hosany 2006, bu problem doğrultusunda Aaker 1997'in geliştirdiği Marka Kişiliği ölçeğini destinasyonlara uyarlamıştır. Ekinci ve Hosany 2006, bu araştırması sayesinde, araştırmacıları destinasyonlarında kişilik özelliklerinin olabileceğini göstermektedir. Yoğun rekabet ortamında destinasyonları farklılaştırma konusunda büyük avantaj sağlayabilecek olan destinasyon kişiliği, destinasyonların kendi kişilik özelliklerinin öne çıkmasına olanak sağlamaktadır. Destinasyon kişiliğinin bu özelliği ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme, kalite, satın alma ve memnuniyet algılarını önemli ölçüde etkilediği için bu çalışmanın yapılmasına etken olmuştur. Ayrıca alanyazında bulunan destinasyon kişiliği araştırmaları içinde Ankara iline yönelik araştırmanın bulunmayışı ve aracı rolü araştırmasının olmayışı, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişkisinde destinasyon kişiliğinin rolünün incelenmesini sağlamıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, alanyazında bulunan diğer çalışmaların sonuçlarına yakın sonuçları elde edilen bu çalışmada da destinasyon kişiliğinin, Ankara ilini ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet algılarını, geleceğe yönelik tekrar ziyaret ve tavsiye etme eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini söylemek mümkündür.

Alanyazında bulunan bir diğer destinasyon kişiliği araştırmasının yazarları olan Uşaklı ve Baloglu (2011), Las Vegas destinasyonunun kişiliğini belirlemek amacıyla

Aaker (1997)'ın geliştirdiği Marka Kişiliği leğini kullanmışlardır. Bu alışma neticesinde 9 yeni kişilik özelliği literatüre eklenmiştir. Bizim alışmamızda kullanılan Ekinci ve Hosany (2006)'nin geliştirdiği Destinasyon Kişiliği leği, diğer kullanılan ölçeklere kıyasla daha sık kullanılır durumdadır. Ayrıca destinasyon kişiliğini lme konusunda en güvenilir ölçeklerden birisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın destinasyonunu oluşturan Ankara ilinin kişilik özellikleri içinde en anlamlı bulunan emniyetli, sert, güncel, cesur ve kendinden emin gibi yetkinlik boyutuna yönelik yaklaşımlar, Sop (2013)'un Bodrum destinasyonu kapsamında yapmış olduğu destinasyon kişiliği araştırmalarına kişilik boyutları çerçevesinde benzerlik göstermektedir. Sop (2013) İngiliz ziyaretçiler üzerinde yaptđđı bu çalışmasında, yabancı ziyaretçilerin Bodrum destinasyonu için kişilik algılarının dinamizm, entelektüellik, yetkinlik ve samimiyet olarak tespit etmiştir.

2014 yılında Türkeri tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise Palandöken Kayak Merkezi için destinasyon kişiliği, aidiyeti ve bağının destinasyon pazarlaması ile olan ilişkileri incelenmiştir. Yerli ve yabancı turistler üzerinde yapılan bu araştırma bulguları bizim araştırmamızın sonuçlarına benzerlik göstermektedir. Çalışma bulguları destinasyon kişiliği, aidiyeti ve bağının destinasyon pazarlaması üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Palandöken Kayak Merkezi destinasyonunun Ankara ili ile ortak olarak yetkinlik boyutunun ön plana ıktđđı görülmektedir.

Umur (2015)'in Kapadokya bölgesi üzerinde yaptđđı çalışmada, bölgeyi ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılarının memnuniyet ve gelecek beklentileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları benzer çalışmalarda olduğu gibi, destinasyon kişiliğinin ve imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve gelecek beklentileri üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

şanlıurfa ve Gaziantep illeri üzerinde yapılan başka bir çalışmada ise elik ve izel (2017), yerli turistlerin algıladıkları destinasyon kalitesinin çalışmamıza benzer olarak ziyaretçilerin eğitim düzeyleri ve destinasyon kişiliği algılarından olumlu yönde etkilendiği sonucuna varmışlardır.

lk vd. (2017) ise şanlıurfa destinasyonu için ele aldıđđı çalışmasında, destinasyonunun kişilik özelliklerini belirlemek ve kişilik özelliklerinin davranışsal niyete olan etkisini etkisini araştırmak istemişlerdir. Araştırma sonucunda, samimiyet boyutunun diğer boyutlara göre daha anlamlı olduğu görülmektedir.

Ankara ili doğal güzelliklerinin yanı sıra, kültürel ve tarihi özelliklere sahip, yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen bir destinasyon noktasıdır. Bu alışma, Ankara ilini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona ilişkin kişilik algılarının

belirlenmesi ve bu algıların ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye olan aracılık etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda bölgenin turizm potansiyelinin, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon kişiliği temelinde incelenmesi ve bunun yanında bir destinasyon noktası olarak Ankara ili için ziyaretçinin, hissettiği kişilik özelliklerini bir sonraki ziyarete yönelik tutumu ve tavsiye etmesi üzerine etkisi irdelenmiştir.

Günümüzün turistik hareketlerin önemli bir kısmını oluşturan ziyaretçilerin deneyimleri, destinasyonlara yönelik hissiyatları ve çevrelerinden etkilenme potansiyelleri, ziyaretçilerin gelecek davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Bu turistik hareketlilikler, hem ziyaretçiler için hem de yoğun rekabet ortamında avantaja sahip olmak isteyen turizm işletmeleri açısından çok önemli bir konumdur. Ziyaretçilerin bu deneyimleri, turistlerin destinasyonlara yönelik memnuniyet algıları, hissiyatları ve gerçekleştirdikleri faaliyetler neticesinde şekillendiğini söylemek yanlış olmaz. Ziyaretçilerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin rolünü ve ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışlarının nasıl etkilendiğini araştıran bu tez çalışmasında, diğer destinasyon kişiliği araştırmalarının yanı sıra, destinasyon kişiliğinin aracılık rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Bu noktada destinasyon pazarlaması konusunda benzer ama daha önce değinilmemiş bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Bu ilişki destinasyon pazarlaması konusunda ilgililer için özgün bir pencere niteliğindedir.

Ankara ilinin sahip olduğu ulaşım, alt yapı, konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi önemli unsurları dışında doğal, tarihi ve kültürel doku gibi unsurları destinasyonun bilinenin aksine farklı bir imaja sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Bu unsurlar Ankara ilini daha cazip ve tercih edilebilir kılmaktadır. Bu bağlamda destinasyonun mevcut sahip olduğu tarihi ve doğal yapının iyi bir şekilde muhafaza edilmesi çok büyük önem arz etmektedir. Ankara ili, araştırma bulgularından yola çıkarak bir takım kişilik özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu kişilik özellikleri ziyaretçilerin tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerine önemli ölçüde etki ederek farklı pazar ve pazarlama yöntemlerine yönelebilme açısından oldukça önemlidir.

Ziyaretçilerin %64.1'inin lisans mezunu oldukları araştırmada, ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyeti üzerine ait görüşleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İnceleme neticesinde, ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyeti üzerine ait görüşleri açısından anlamlı bir farklılık oluşmamıştır.

Araştırmaya katılanların demografik verileri incelendiğinde daha fazla erkek ziyaretçi ile görüşüldüğü tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında erkek katılımcıların

(258 kişi) oranı, %56.2 iken kadın katılımcıların (201 kişi) oranı ise %43.8'dir. Turistlerin cinsiyetleri ile seçkinlik alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ancak destinasyon kişiliği ölçeği diğer boyutları, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyeti üzerine ait görüşleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaş dağılımları incelendiğinde, %58.2'sinin 26-34 yaşları arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin yaşları ile samimiyet ve sertlik alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ancak destinasyon kişiliği ölçeği diğer boyutları, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyeti üzerine ait görüşleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin gelir durumları incelendiğinde, %30.3'ünün 7501-10000 tl arasında geliri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan ziyaretçilerin gelirleri ile samimiyet, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ancak destinasyon kişiliği ölçeğinin sertlik alt boyutu, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyeti üzerine ait görüşleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerinin testinde; Ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında pozitif ve yüksek bir ilişki olduğu; ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon kişiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve yüksek bir ilişki olduğu; destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve yüksek bir ilişki olduğu; ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracı etkiye sahip olduğunu sonucu elde edilmiştir.

Değişkenler arasındaki regresyon analizi sonucunda ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü anlamlı etki olduğu; ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon kişiliği arasında pozitif yönlü anlamlı etki olduğu; destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü anlamlı etki olduğu ve ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracı etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Araştırmanın genel sonucunda ziyaretçi memnuniyetinin, davranışsal niyet ve destinasyon kişiliğine pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bu durum Ankara destinasyonunu ziyaret eden turistlerin, hizmet satın alımları sürecinde olumlu edinimler elde ettikleri ve destinasyona yönelik fonksiyonel ve deneyimsel özellikler taşıdıkları anlamına gelmektedir. Bunun yanında araştırma sonucunda destinasyon kişiliği ile davranışsal niyet arasında da pozitif bir etkinin olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bu durum Ankara destinasyonunda ziyaretçilerin işletmelere yönelik olumlu tutumlar içerdiklerini göstermektedir. Son olarak ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide, destinasyon kişiliğinin aracı etkiye sahip olması Ankara destinasyonu kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle Ankara'yı ziyaret eden yerli turistlerin geleceğe yönelik tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme yönelimleri destinasyon kişiliği algılarından olumlu yönde etkilenmektedir.

Çalışmanın bu kısmında uygulama alanı olan Ankara ilini ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki neticesinde elde edilen verilerden yola çıkarak birtakım önerilerde bulunulmuştur.

#### *a. Kamu Kuruluşlarına Öneriler*

Birbirinden farklı destinasyonlar ziyaretçilerin seçimlerinde bu farklılıklar sayesinde ön plana çıkmaktadırlar. Çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, Ankara ili için destinasyon kişiliğinin ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerini, memnuniyet ile birlikte önemli ölçüde etkilediğini görmekteyiz. Bu bilgiden yola çıkarak Ankara ilinin kişilik özelliklerine yönelik tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Yapılan araştırma ve analizler sonucunda yerli turistler tarafından en anlamlı bulunan yetkinlik ve heyecan boyutlarının emniyetli, sert, güvenilir, cesur ve kendinden emin gibi ifadelerine odaklanarak bu ifadelere yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin sıklaştırılması Ankara isminin duyulduğu anda bu ifadelerin ziyaretçilerin zihinlerinde oluşmasını sağlayarak destinasyon için rakiplerine karşı avantaj elde etmesini sağlar. Ankara ilinin bu kişilik yapısını koruyarak mevcut ziyaretçi sayısına bu kişilik özelliklerini benimseyen ziyaretçileri eklemesi muhtemeldir. Bu doğrultuda destinasyonda yaşayan yerli halkın da bu kişilik özelliklerini öğrenebilmesi ve benimseyebilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

Destinasyonun sahip olduğu kültürel ve tarihi çekicilikler, kişilik özelliklerinin de etkisiyle ziyaretçiler üzerinde daha etkili olabilmektedir. Bu doğrultuda var olan değerlerin korunabilmesi açısından kamu kuruluşları kritik role sahiptir. Destinasyonun kişiliği ancak bu önemli değerlerin var olmasıyla kendini gösterebilir. Kamu kuruluşları mevcut kültürel ve tarihi değerleri koruyup daha ilgi çekici hale getirebilmesi için özenle koruyarak, daha ulaşılabilir hale getirmeli, reklam ve tanıtım filmlerinde kişilik özelliklerinin de yardımıyla yeni bir imaj oluşturmalıdır. Tarihi ve kültürel birikimi azımsanamayacak düzeyde çok olan Ankara ili müze ve sanat galerilerinde elinde bulunan bu önemli birikimleri çok daha aktif bir biçimde ön plana çıkarmalıdır.

#### *b. Özel Sektöre Öneriler*

Destinasyonların markalaşması yolunda en önemli faktörlerden birisi olan destinasyon kişiliği, bölgede faaliyet gösteren tur şirketleri ve diğer işletmeler için hem destinasyon açısından hem de rekabet içerisinde olunan diğer işletmelere avantaj sağlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tur şirketlerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde Ankara ilinin kişiliğinden faydalanması destinasyonun markalaşması açısından olumlu etki gösterecektir. Ayrıca turistlerin destinasyonla olan duygusal bağı ön plana çıkabilmektedir.

*c. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler*

Bu çalışmada ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyete ve destinasyon kişiliğine olan etkisi, destinasyon kişiliğinin, davranışsal niyet ve ziyaretçi memnuniyetine olan etkisi ve ziyaretçi memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide destinasyon kişiliğinin aracılık rolü ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar bu değişkenlerin birbirleriyle olumlu yönde etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı kişilik özelliklerine ve daha çeşitli kültürel birikime sahip destinasyonlara yönelik farklı alt boyutlar ele alınarak daha kapsamlı araştırmaların yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 346- 356.
- Aguilar, A.G., Guillén, M.J.Y. ve Roman, N.V. (2014). Destination brand personality: an application to spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 1-10.
- Ağcakaya, R. (2019). *Nevşehir'in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin projeksiyon teknikleri kullanılarak incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Akgün, Ö. (2010). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163.
- Akın A.Ş. (2004). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti Ve Ölçümü*. Ankara: Milli Produktivite Merkezi Yayınları, No: 655.
- Akın, M. (2011). Predicting consumers behavioral intentions with perceptions of brand personality: A study in cell phone markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193-206.
- Aksoy, R. ve Kiyici, Ş. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Aktaş, F. (2021). *Destinasyon yemek imajı, destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Hatay örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Aktuğlu, I. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11, 627-638.
- Anholt, S. (2003). *Branding Places and Nations: Brands and Branding*. Londra: Profile Books.
- Apostolopoulou, A. ve Papadimitriou, D. (2014). The role of destination personality in predicting tourist behaviour: Implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-20.



- Aronson, E. (1968). *Dissonance Theory: Progress and Problems*. Chicago: Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook, Rand-McNally.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366- 384.
- Asmadilli, V.U. (2015). *Paket turlarda müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir.
- Atay, L. ve Akyurt, H. (2007). *Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler Ve Uygulamalar*. İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları.
- Atay, L. ve Dülgeroğlu, O. (2017). Markalaşma açısından Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğinin tespitine yönelik bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 383-396.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. (Üçüncü Baskı), Sakarya: Değişim Yayınları.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, M.J. ve Cameron, E. (2007). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2).
- Baloğlu, S. ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by us-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloğlu, S., Pekcan, A., Chen, S.L. ve Santos, J. (2003). The relationship between destination performance, overall satisfaction and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3-4), 149-165.
- Başarır, A. ve İçöz, O. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2), 14-23.

- Başoda, A. ve Aylan, S. (2014). Turistlerin karar verme sürecinin amaca yönelik davranış modeli ile değerlendirilmesi: Mevlana Şeb-i Arus törenleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 88-104.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspective*, 19, 150-154.
- Bauer, H.H., Mader, R. ve Keller, T. (2000). An investigation of the brand personality scale. <http://marketing.byu.edu/ams/bauer-mader-keller.html>.
- Bonzooei, M. ve Asgari, M. (2013). Halal branding and purchase intention: A brand personality appeal perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23-27.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. İstanbul: Media Cat, 142-144.
- Breker, T. (2009). *The Theory of Cognitive Dissonance and its Application in Marketing: An Overview of Literature and Practical Experiences*. Totnes: VDM Verlag Dr. Müller.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cai, L.A. ve Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Cognizant Communication Corporation*, (7), 153-162.
- Camerer, C. (1999). *Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics*. USA: Proceedings of the National Academy of Sciences.
- Chen, C.F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269- 278.
- Chen, C.F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(2007), 1115-1122.
- Chi, C. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 24-636.
- Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, (2), 2-9.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R. ve Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*. England: Addison-Wesley, Longman.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cui, P.A., Albanese, J.P., Jewell, R.D. ve Hu, M.J. (2008). Profiling the brand personality of specific brands. *Advances in Consumer Research*, (35), 534- 541.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çalışkur, A. (2014). Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değer boyutları ve tüketicilerin çalışma ve öğrenci olma durumları üzerine bir araştırma. *EKEV Akademi Dergisi*, 18(60), 55-62.
- Çelik, S. ve Çizel, B. (2017). Destinasyon kalite algısını etkileyen faktörler: Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bir araştırma. *Mediterranean Journal of Humanities*, 97-121.
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Çömen, N. (2015). Antik side destinasyonundaki alışveriş ile ilgili niteliklerden algılanan memnuniyetin ölçümü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 153-158.
- Davidson, R. ve Maitland, R. (1997), *Tourism Destinations*. London: Hodder & Stoughton.
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Demir, A. (1998). *Rasyonel seçim teorisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Demir, S.S., Kozak, M., ve Correia, A. (2014). Modelling consumer behavior: An essay with domestic tourists in Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 303-312.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık işletmelerinde teknik ve algılanan kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 120-149.
- Dölarslan, E.Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.

- Duman, A. (2020). *Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Yayımlanmamış doktora tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya.
- Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, (14), 79-92.
- Ekici, Y. ve Özcan, C.C. (2020). Destinasyon seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Mersin örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1899-1921.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, (45), 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12(5-6), 433-446.
- Elliot, S. ve Papadopoulos, N. (2015). Of products and tourism destinations: An integrative, cross-national study of place image. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (Erzurum’da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 753-767.
- Eren, D. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Escalas, J. ve Bettman, J. (2005). Self-construal reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fornell, C. (1992). A national customer barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, (24), 343-73.
- Freling, T.H. ve Forbes, L.P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Furnham, A. ve Heaven, P. (1999). *Personality and Social Behaviour*. London: Arnold.
- Fyall, A., Garrod, B. ve Tosun, C. (2006). Destination marketing: a framework for future research. Ed. M. Kozak, ve L. Andreu, *Progress in Tourism Marketing The Netherlands: Elsevier*, 75-86.

- Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M.Y. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 49-61.
- George, J. ve Anandkumar, S.V. (2014). Portrayed and perceived online destination personality of select island destinations. *Anatolia*, 25(2), 280-289.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 403-430.
- Gil, A.G. ve Hellgren, D. (2011). *Brand personality: Impact on brand trust and consumer preferences: A comparative study of Germany and Sweden*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Umeå School of Business, Biblioteksgränd.
- Goeldner, C.R. ve Ritchie, J.R. (2002). *Tourism; Principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Gomez, M., Martin-Consuegra, D. ve Molina, A. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-109.
- Guiry, M. ve Vequist IV, D.G. (2014). South Korea's medical tourism destination brand personality and the influence of personal values. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-22.
- Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 15-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, 1-14.
- Gün, S. (2019). *Destinasyon imajı ve kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetine etkisi: Mardin'i ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (9. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hakkak, M., Vahdati, H., Mousavi, H., ve Nejad, S. (2015). Study the role of customer-based brand equity in the brand personality effect on purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 81(3), 369-381.

- Hall, C.M. (2000), *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*. UK: Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2004). The brand image of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 6-14.
- Hassan S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). Cultural heritage destinations tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Hüseyinli, F. (2020). *Sosyal medyadaki turizm ile ilgili paylaşımların turistlerdeki destinasyon imajı algısı ve satın alma niyetine etkisi: Bakü örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İlhan, M.O. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- İlhan, M.O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 105-129.
- İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller yöresi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 517-541.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *econometrica*. *Journal of Econometric Society*, 263-264.

- Kalkan, G., Tüfekci, N. ve Tüfekçi, Ö.K. (2016). Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: Gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 200-214.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir pazarlamasında marka kişiliğinin etkisi: Algılanan marka kişiliği-turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 53-84.
- Karabıyık, N. ve Sümer İ.B. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama strateji ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, (1), 1-19.
- Keskin, Y. (2008). *Termal turizm işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi Kızılcahamam örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Khalil, S. ve Ibrahim, O. (2016). Revealing Internal Stakeholders Perceptions of Developing Brand Alexandria. Ed. M. Kozak ve N. Kozak, *Destination Marketing: An International Perspective*. Londra: Routledge, 67-78.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 240-252.
- Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95- 105.
- Kırtıl, İ.G. (2019). *Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kim, A.K. ve Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction and destination loyalty. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 328-347
- Kim, D., Magnini, V.P. ve Singal, M. (2011). The effects of customers perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 448-458.
- Kim, H. ve Stepchenkova, S. (2015). Perceived destination personality based on visitor's experience: A case of Jeju island. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 21.
- Kim, S. ve Lehto, X.Y. (2013). projected and perceived destination brand personalities: the case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.

- Kim, Y., Kim, M. ve Goh, B. (2011). An examination of food tourists behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M.S. (2013). Yerel etkinliklerin Tekirdağ'ın destinasyon imajına etkisi: Yerel paydaşlar açısından bir değerlendirme. *IAAOJ, Social Science*, 1(1), 68-102.
- Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. Çev. Ü. Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 260-269.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, 3. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm*, 12. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, V. ve Nayak, J.K. (2014). The measurement and conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*. USA: CABI Publishing.
- LeBlanc, G. (1992). Factors effecting customer evaluation of services quality of travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lee, J. ve Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, (13), 17-29.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press.
- Lim, S. (2013). *The effect of destination personality and selfdestination congruity on visitor's intentions*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, The Office of Graduate Studies of Texas A&M University, Texas US.
- Malhotra, N.K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18, 456-464.
- Mao, I. ve Zhang, H. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in chinese tourist to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16, 201-208.



- Martin, J.C., Saayman, M. ve Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1-10.
- Master, H. ve Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: A study of taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2006). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Milas, G. ve Mlacic, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Millan, A. ve Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 533-546.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. Ed. N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride. *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*, Oxford: Butterworth Heinemann, 59-78.
- Morgan, N., Pride, R. ve Pritchard, A. (2011). Destination branding-creating the unique destination proposition. *Butterworth- Heinmann: Elsevier Science Ltd*.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Destination brand peronality: Visitors perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, (12), 419-432.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. 6. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Onay, M. ve Zel, U. (2011). Kişi-kültür uyumunun kariyer planlaması üzerindeki etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 265-278.
- Ösen, F.Ö. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar’da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.

- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özer, S.U. ve Ersoy, E.G.K. (2012). Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin marka kişiliklerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 173 - 186.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-143.
- Öztürk, A.B. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Öztürk, Y. ve 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 and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R.P. (2017). Rekreasyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 739-748.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Patricia, M. (2009). *Brand Management for International Hotels*. (Proquest Ebrary) Delhi, IND: Global Media.
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image, *The Journal of Brand Management*, 6, 409-426.
- Pereira, R.L.G., Correia, A.D.J.H. ve Schutz, R.L.A. (2014). Destination brand personality: Searching for personality traits on golf-related websites. *Anatolia*, 25(3), 387-402.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organizations*. UK: Elsevier Publishing.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinemann: Hungary.

- Pitt, L.F., Opoku, R., Hultman M., Abratt R. ve Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: Communication of brand personality by african countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- Pizam, A. ve Taylor E. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Plummer, T.J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination-an application of projective techniques. *Journal of Travel & Tourism Research*, 7(2), 111-130.
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations, world tourism organization. survey of destination management organizations. *Spain: World Tourism Organization*, 1-6.
- Rojas-Méndez, J.I., Murphy, S.A. ve Papadopoulos, N. (2013). The US brand personality: A sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.
- Rostampour, M. (2013). *Destination personality, satisfaction, and tourist future behavior: The case of North Cyprus*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yakın Doğu Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken Kayak Merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Sahin, S. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, U.S.A.
- Sever, P. (2018). *Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu’da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-130.
- Shahrivar, R. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, 61-79.

- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sop, S.A. (2013). *Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisi: Bodrum örneği*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla.
- Sop, S.A., Kılıç, B. ve Akyurt K.H. (2012). Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 1123-1138.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27.
- Swarbrooke, J. (2007). *The Development And Management Of Visitor Attractions*, 2. Baskı, Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Şahin, B. ve Soylu, B.Ç. (2020). Destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Şirince örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2343-2360.
- Şahin, B., Sönmez, B. ve Kahveci, H. (2014). Kişilerin uluslararası seyahat engellerini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2), 109-126.
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B. ve Batman, O. (2014). Turistik destinasyon seçiminin demografik özelliklere göre belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. 15. Ulusal Turizm Kongresi.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. (Çev., Ed. M. Baloğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tanford, S. ve Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 596-610.
- Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tinsley, R. ve Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, (20), 367-378.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005). Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 15-31.
- Tunç, A. (2003). Dünya'daki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), Ankara.
- Tüfekci, Ö.K. (2014). Spor organizasyonlarında destinasyon pazarlaması ile memnuniyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Anadolu kupası yüzme

- müşabakalarında bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 233-249.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: kiş turizmi örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Türkmen, S. (2015). *Tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Tüketici etnosentrizmi ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 1(1), 36-46.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye-Yunanistan örneği. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 397-429.
- Türktaş, G. (2019). *Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tütüncü, Ö.İ. ve Doğan, Ö. (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve dokuz eylül üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 271-294.
- Unurlu, Ç. ve Küçükkancabaş, S. (2013). The effects of destination personality items on destination brand image. *International Conference on Eurasian Economies*, 17-18 URL-1, 2021. <https://sozluk.gov.tr/>, 6 Ekim 2021.
- URL-2, 2021. <http://www.terimleri.com/turizm/destination.html>, 6 Ekim 2021.
- URL-3, <https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html>, 6 Ekim 2021.

- Usaklı, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Uygur, S.M. ve Çelik, A. (2010). Etkinlik turizminin algılanan sosyo ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik İstanbul destinasyonunda bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 35-50.
- Ülkü, A. ve Bişkin, F. (2020). Destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 127-142.
- Ülkü, A. (2017). *Destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Konya örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Ülkü, A., Solmaz, S.A. ve Barakazı, M. (2017). Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: Şanlıurfa örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 987-994.
- Wallenklint, J. (1998). *Brand personality-brand personality as a way of developing and maintaining swedish brands*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Lulea Tekniska Universitet, Sweden.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? evidence from china's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Weston, R. ve Gore Jr, P.A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.
- Xie, Karen L. ve Lee, Jin-Soo. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.
- Yang, L. (2007). *Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna*. Yayımlanmamış doktora tezi, University of Waterloo, Ontario.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(4), 397-409.
- Yeh, Pi-Hua, Liu, Chyong-Ru, Yeh, Shih-Shuo. (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. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yıldırım, H. M. (2019). Ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesinde önem performans analizinin (ÖPA) kullanılması: Çanakkale savaşları gelibolu tarihi alanı örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 154-166.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction*. U.S.A.: Addison Wesley Longman Ltd.
- Yu, L. ve Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourist's satisfaction in mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Yuksel, F. ve Bilim, Y. (2009). Interactions between visual appeals, holiday motivations, destination personality and the self-image: Implications for destination advertising. *Journal of Travel and Tourism Research*, 9, 75-104.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithalm, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, L. ve Deng, N. (2012). Exploring the role of tourism destination personality in destination branding-a review of destination personality research. 2012 9th International Conference on Service Systems and Service Management- Proceedings of ICSSSM'12.

## EKLER

### Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

Değerli katılımcı, bu anket formu Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında Ankara iline yönelik destinasyon kişiliği algılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Araştırma sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup cevaplarınız gizli tutulacak, üçüncü kişilerle asla paylaşılmayacak ve sadece istatistiksel olarak değerlendirilecektir. Anketi cevaplayarak bu bilimsel çalışmaya zamanınızı ayırdığınız ve destek olduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN

Mustafa BİLER

Gümüşhane Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi

#### Demografik Bilgiler

##### Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

##### Mesleğiniz

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Serbest Meslek ☐ Emekli ☐ Öğrenci  
☐ Çalışmıyor ☐ Özel Sektör ☐ Diğer.....(belirtiniz)

##### Yaşınız

☐ 18-25 ☐ 26-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65 ve üzeri

##### Eğitim Düzeyiniz

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

##### Ortalama Aylık Geliriniz

☐ 5000 TL'nin altında ☐ 5001-7500 TL ☐ 7501-10000 TL  
☐ 10001-12500 TL ☐ 12501 TL ve üzeri

##### Medeni Durumunuz

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Boşanmış/Dul

#### A. Destinasyon Kişiliği Anket Soruları

Ankara'yı bir insan olarak düşünerek aşağıdaki kişilik özelliklerini Ankara'ya ilişkilendiriniz.

##### 1. Kesinlikle katılmıyorum

##### 2. Katılmıyorum

##### 3. Kısmen Katılıyorum

##### 4. Katılıyorum

##### 5. Kesinlikle katılıyorum

|   |              |   |   |   |   |   |
|---|--------------|---|---|---|---|---|
| 1 | Aklı Başında | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Aile Odaklı  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Samimi       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Erdemli      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Özgün        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Neşeli       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Arkadaşça    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Cesur        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Heyecanlı    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



Ek 1. (Devamı)

|    |                |   |   |   |   |   |
|----|----------------|---|---|---|---|---|
| 10 | Canlı          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Yaratıcı       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Güncel         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Bağımsız       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Güvenilir      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Emniyetli      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Zeki           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Başarılı       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Kendinden Emin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Üst Sınıf      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Çekici         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | İyi Görünümlü  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Büyüleyici     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Mücadeleci     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Erkeksi        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Batılı         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Sert           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Haşın          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**B. Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeği**

Aşağıdaki ifadelerden Ankara seyahatinizin memnuniyet düzeyine göre size en uygun olan seçeneği belirtiniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum      2. Katılmıyorum      3. Kısmen Katılıyorum  
4. Katılıyorum      5. Kesinlikle katılıyorum

|   |                                                                |   |   |   |   |   |
|---|----------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | Ankara'yı ziyaret etme kararımın dolayı mutluyum               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Ankara'yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Genel olarak Ankara'yı ziyaret etme kararımın memnunum         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**C. Davranışsal Niyet Ölçeği**

Bu bölümde Ankara seyahatiniz sonucunda geleceğe yönelik davranış niyetlerinizi ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup size en uygun olan seçeneği belirtiniz.

1. Kesinlikle katılmıyorum      2. Katılmıyorum      3. Kısmen Katılıyorum  
4. Katılıyorum      5. Kesinlikle katılıyorum

|   |                                                                  |   |   |   |   |   |
|---|------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | Gelecekte Ankara'yı tekrar ziyaret etmek isterim                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Ankara'yı çevremdekilere tavsiye ederim                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Çevremdekileri Ankara'yı ziyaret etmeleri için cesaretlendiririm | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

*Katılımınız için teşekkürler*

## ETİK KURUL KARARI



### Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

**Mustafa BİLER**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Fakültesi

Turizm İşletmeciliği

**Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN,**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi

**Sayın Mustafa BİLER, Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN,**

"Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Destinasyon Kişiliğinin Aracılık Etkisi: Ankara Örneği" adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvurunuz (Protokol NO. 2022/166) kurulumuzun 05.05.2022 tarihli ve 2022/05 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet AKYİĞİT (Üye)

Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

Prof. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

Doç. Dr. Abdullah DÜRAKOĞLU (Üye)

Av. Zuhal Demirci (Üye)

## ÖZGEÇMİŞ

Mustafa BİLER lise eğitimini 2008-2012 yılları arasında Gümüşhane Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesinde, Üniversite eğitimini ise 2013-2017 yılları arasında Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümünde tamamladı.

2011 ile 2018 yılları arasında Muğla ilinin Bodrum ilçesinde Magic Life Bodrum Imperial ve Xanadu Island otellerinde Stajyer, Garson, Barmen, Chief de Rang ve Resepsiyonist görevlerinde bulunan BİLER orta düzeyde İngilizce lisanı bilmektedir.

