

Destinasyon İmajı ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi¹

Mustafa Taylan DAĞISTAN

*Sorumlu Yazar, Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
t.dagistan@windowslive.com ORCID: 0000-0003-2859-3744*

İrfan MISIRLI

*Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
irfanmisirli@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9400-005X*

Öz

Bu çalışmada destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkilerin birçok analizin bir defada yapıldığı yapısal eşitlik modellemesi ile araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda alanyazındaki çalışmalardan hareketle bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modeli test edebilmek için 15 Haziran-25 Ağustos 2018 tarihleri arasında Kırşehir ilinin Kaman ilçesini ziyaret eden ziyaretçiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile 716 ziyaretçiye yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler SPSS 22.0 ve Lisrel 8.72 programları ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre destinasyon imajı faktörlerinden destinasyon markasının, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine herhangi bir etkisinin olmadığı görülürken, eğlence ile doğa ve kültür faktörlerinin ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Ziyaretçi Memnuniyeti, Destinasyon Aidiyeti, Kaman.
Jel Sınıflandırma Kodları: Z30

The Effect of Destination Image and Visitor Satisfaction on Destination Attachment²

Abstract

In this study it is aimed to examine by structural equation modeling in which many analyzes are made at once, the relationships between destination image, visitor satisfaction and destination attachment. For this purpose, a model has been developed based on the studies in the literature. In order to test the developed model, a face-to-face survey has been conducted to 716 visitors utilizing the convenience sampling method among the visitors who had visited Kaman district of Kırşehir between 15th of June and 25th of August in 2018. The obtained data have been analyzed with SPSS 22.0 and Lisrel 8.72 programs. According to the results of the study, it has been determined that the destination brand, which is one of the destination image factors, has no effect on visitor satisfaction and destination attachment, while entertainment and nature and culture factors have an effect on visitor satisfaction and destination attachment.

Keywords: Destination Image, Visitor Satisfaction, Destination Attachment, Kaman.
Jel Classification Codes: Z30

¹ Bu çalışma 2019 yılında Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Mustafa Taylan Dağıstan tarafından Dr. Öğr. Üyesi İrfan Mısırlı'nın danışmanlığında tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 13.12.2020 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 06.10.2021

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Dağıstan, M. T. ve Mısırlı, İ. (2021). Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (2), 537-567
Doi: 10.18074/ckuiibfd.839988

1. Giriş

Sanayi Devriminden günümüze kadar yaşanan gelişmeler sonucunda bireylerin boş zamanlarının ve harcanabilir gelirlerinin artması ve daha kullanışlı ulaşım ağlarının oluşturulmasıyla yapılan seyahatlerin kolaylaşması sonucunda bireylerin turizm faaliyetlerine olan yönelimi artmıştır. Bu artan ilginin sonucu olarak son yıllarda turizm, dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiştir. Turizm sektörünün giderek daha fazla önem kazanmasıyla birlikte ziyaretçilere sunulan destinasyon bölgelerinin sayısında hızlı bir artış gözlenmektedir (Echtner & Ritchie, 1991, s. 2; Ramseook-Munhurrana, Seebalucka & Naidoo, 2015, s. 253). Bu durum destinasyonlar arası rekabet yaşanmasına sebep olmaktadır (Özer, 2012, s. 174). Destinasyonlar çoğunlukla pazardaki rakiplerine göre algılanan imajlarına dayanarak rekabet etmektedirler. Destinasyonların imajları ve hakkındaki bilgileri, potansiyel ziyaretçilerin tatil için karar verme süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001, s. 1). Destinasyon yöneticileri iyi bir imaj oluşturarak potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlarını ziyaret etmelerini cazip hale getirmek için büyük miktarda para, zaman ve çaba harcamaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999, s. 144; Chen, Chen & Lee, 2010, s. 60). Olumlu bir imajın oluşturulup oluşturulamaması destinasyon yöneticilerinin başarısı veya başarısızlığı açısından çok önemli görülmektedir (Kim, Malek & Kim, 2017, s. 6). Başarılı imaj çalışmaları, destinasyonların ziyaretçi gelirlerini, istihdamını ve devlet gelirlerini artırabildiği gibi ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve diğer insanlara tavsiye etmesi destinasyonun gelişimi için önem arz etmektedir (Chen & Tsai, 2007, s. 1115).

Ziyaretçilerin destinasyona yönelik seyahat deneyimlerinden elde ettikleri imaj olumlu ise, bu durum memnuniyetlerini de olumlu anlamda etkilemektedir. Destinasyon imajı ziyaretçi memnuniyetinin önemli bir öncüsüdür. Bununla birlikte ziyaretçi memnuniyetinin de destinasyon aidiyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Doymuş bir pazarda destinasyonların başarısı, destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyetinin arasındaki etkileşimin kapsamlı bir analizi ile doğru adımların atılmasına bağlıdır (Chi & Qu, 2008, s. 625). Ziyaretçilerin destinasyon imajı, memnuniyeti ve aidiyet algıları başarılı bir destinasyon pazarlaması için hayati öneme sahiptir (Ramseook-Munhurrana vd., 2015, s. 252). Bu durum destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin, destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini günümüz turizm araştırmalarında popüler bir araştırma konusu haline getirmektedir (Rajesh, 2013, s. 67).

Bu araştırmada destinasyon imajı boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin eş zamanlı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Alanyazından hareketle geliştirilen modeli test edebilmek için Kırşehir ilinin Kaman ilçesine gelen 716 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek destinasyon yönetimine ve araştırmacılara yönelik

birtakım öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti değişkenlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların büyük bir kısmının deniz-kum-güneş üçlüsünün ön planda olduğu gelişmiş destinasyonlarda yapıldığı görülmektedir. Ancak günümüzde bireylerin tatil tercihleri daha sakin ve doğayla iç içe olabilecekleri destinasyonlara doğru geçiş göstermektedir. Bu tip çalışmalar hem literatüre katkı sağlayacak hemde daha küçük ve gelişmemiş/gelişmekte olan destinasyonlarda yapılması bölgenin turizm planlaması için yol gösterici olacaktır. Bu nedenle bu çalışmada Kaman destinasyonu tercih edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

1.1. Destinasyon İmajı

Turizm pazarında rekabetin her geçen gün arttığı göz önüne alındığında, potansiyel ziyaretçilerin seyahatlerini planlarken destinasyon alternatiflerinin fazla olduğu ve karar verirken iyi bir imaja sahip olan destinasyonları tercih ettikleri herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Daha açık anlatmak gerekirse bir destinasyonun gerçek ve potansiyel ziyaretçileri tarafından algılanan imajı, turizm pazarında rekabet edebilirliğinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Hunt, 1975, s. 1; Ahmed, 1991, s. 331; Pekiyan, 2008, s. 32). Destinasyonların bu rekabet ortamında iyi bir imaj yaratmak için etkin bir pazarlama planı ve strateji geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001, s. 1). İyi bir imajın yaratılmaması destinasyon için yıkıcı bir etki yaratacağından destinasyon yöneticileri alacakları kararlarda günümüz ziyaretçilerinin ilgi ve beklentilerini karşılamak zorundadırlar (Kim, Malek & Kim, 2017, s. 6).

Destinasyon yöneticileri destinasyonun özelliklerini tam olarak kavramalıdır. Bu doğrultuda destinasyona gelen ziyaretçilerin destinasyona yönelik imaj algılarının ölçülmesi ve bunlardan dersler çıkarılması hizmet sunumu ve ürün geliştirme konusunda destinasyonun gelecekteki stratejik planlaması için yardımcı olacaktır (Di Marino, 2008, s. 2; Phau, Shanka & Dhayan, 2010, s. 758; Çelik, 2014, s. 19). Örneğin, güvenlik faktörü kadın ziyaretçilerin destinasyon seçiminin azaltılmasında katkı sağlayan faktör ise kadın ziyaretçilerin destinasyona yönelik talebini arttırmak için destinasyon yöneticilerinin somut ve olumlu bir emniyet imajı geliştirmesi gerekmektedir (Chen, 2001, s. 345; Kim & Yoon, 2003, s.2; Lobato, Radilla, Tena & García, 2006, s. 344; Lam & Hsu, 2006, s. 589) ya da ziyaretçilerin turizm tesislerinin (golf sahaları, kayak pistleri ve diğer turistik tesisler vb.) geliştirilmesi hususunda talebi varsa bunlardan uygun olanlarının geliştirilmesi istenilen ziyaretçi hedeflerine ulaşılmasında yardımcı olacaktır. İmaj ne kadar olumlu olursa (Goodrich, 1978: 8) potansiyel ziyaretçilere “farkındalık” ve “çağırışım” oluşturmasıyla benzer alternatifler arasından seçim olasılığı da o kadar artmaktadır (Sönmez & Sirakaya, 2002: 185).

Birçok destinasyon turizm potansiyellerinin yüksek olmasına rağmen pazarlama çalışmalarını etkin bir şekilde kullanmadığı için başarısız olmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991, s. 10). Destinasyon pazarlaması, bölgesel kalkınma stratejik planıyla koordine edilmesi gereken turizm politikasının gerçekleştirilmesini kolaylaştıran önemli bir unsurdur. Destinasyonların pazarlanması aynı zamanda turizm etkilerinin en iyi seviyeye getirilmesi ve bölge için faydaların maksimize edilmesini de yönlendirmelidir (Buhalis, 2000, s. 97). Ayrıca bir destinasyon pazarlama stratejisinin hedeflerinden biri de, potansiyel ziyaretçiler tarafından önceden alınmış olan olumlu imajı güçlendirmek, olumsuz görüntüleri düzeltmek veya yeni bir olumlu imaj oluşturmaktır (Pike & Ryan, 2004, s. 334). İmaj, bir destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilmektedir (Akyurt & Atay, 2009, s. 3). Ziyaretçiler tarafından algılanan imaj bu nedenle karar almalarında kritik bir rol oynamaktadır (Pike, 2008, s. 215).

Potansiyel ziyaretçilerin, daha önce ziyarette bulunmadıkları bir destinasyona yönelik genelde sınırlı bilgiye sahip oldukları bir gerçektir. Bu bilgi genellikle sosyal medyadan veya sosyal gruplardan edinilen sembolik bilgilerle sınırlandırılır. Bu bilgilerden, ziyaretçiler seçenek dahilinde tuttıkları destinasyonların imajlarını kıyaslarlar, bu nedenle imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Um & Crompton, 1992, s. 18). Bir destinasyonun tanıtımındaki ana amaç, destinasyonun imajını potansiyel ziyaretçilere yansıtarak, ziyaretçiler için arzu edilir hale getirmektir (Fakeye & Crompton, 1991, s. 10). Destinasyonlar çoğu zaman potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde yer tutan imajdan başka hiçbir şeyle rekabet etmezler. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri iyi bir imaj oluşturarak potansiyel ziyaretçilerin destinasyonlarını ziyaret etmelerini cazip hale getirmek için büyük miktarda para, zaman ve çaba harcamaktadır. İyi bir destinasyon imajının oluşturulmasıyla ziyaretçi istek ve beklentilerine cevap verilmesi destinasyonun sürdürülebilirliği yakalamasında etkili olacaktır (Baloğlu & McCleary, 1999, s. 144).

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak bilişsel ve duygusal imaj ölçeklerinin çalışmalarda kullanıldığı belirlenmiştir. Duygusal imaj; ziyaretçilerin destinasyona yönelik hissettikleri duygusal algılarını ifade etmektedir (Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007, s. 184). Bilişsel imaj ise bir destinasyona yönelik ziyaretçilerin görüş ve algılarının toplamı olarak tanımlanmaktadır (Alcañiz, García, & Blas, 2009, s. 716). Çalışma kapsamında Chen ve Tsai (2007)'nin geliştirdiği bilişsel imaj ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte doğa ve kültür; flora ve fauna, manzara, gelenek-görenek, sahil, hava, eğlence; gece hayatı, alışveriş, gastronomi, egzotik, destinasyon markası; güvenlik, yaşam kalitesi, temizlik, itibar, misafirperver insanlar ifadeleri ile ölçülmektedir.

1.2. Ziyaretçi Memnuniyeti

Memnuniyet, yalnızca bir ürünün veya hizmetin doğrudan gözlemlenmesi veya doğrudan tüketimi yerine, satın alma ve tüketim sürecinde gerçekleştirilen tüm

faaliyetlerin nihai sonucu olarak psikolojik bir sürecin son aşaması olarak algılanmaktadır (Oliver, 1996'dan aktaran Mao & Zhang, 2014, s. 202). Turizmin merkezinde yer alan destinasyonlarda ziyaretçi memnuniyeti ise hem işletmeler hem de akademisyenler tarafından önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Yönetimsel bir bakış açısına göre, ziyaretçi memnuniyeti elde edilecek gelirin ana kaynağıdır ve pazar payını kazanmada kilit etken olarak kabul edilmektedir (Wang, Zhang, Gu & Zhen, 2009, s. 397). Kesim'e (2010, s. 87) göre ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçinin destinasyona gelmeden önceki beklentileri ile geldikten ve destinasyon hizmetlerini kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki karşılaştırma sonucu oluşan duygudur. Memnuniyet, anlam olarak "memnun olma, sevinç duyma, sevinme" anlamlarına gelmektedir (TDK, 2019). Türkay (2014, s. 133) ise ziyaretçi memnuniyetini, destinasyon hakkında nihai bir karar olarak memnun olma derecesini ifade etmektedir şeklinde tanımlamaktadır.

Destinasyonlar arası artan rekabet sonucunda, ziyaretçilerin istek ve beklentilerinde de birtakım değişimler yaşandığı geçmişe göre daha bilinçli ve seçici davrandıkları görülmektedir. Ziyaretçiler tatil yapmak için seçtikleri destinasyonların kendi istek ve beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olmasına dikkat etmektedir. Bu istek ve beklentilerinin karşılanmasıyla oluşan pozitif imaj, destinasyona yönelik ziyaretçi memnuniyetini oluşturacaktır. Destinasyona yaptıkları tatillerinden memnun olan ziyaretçiler, aynı destinasyona tekrar ziyarette bulunacakları gibi, tanıdığı insanlara da bu memnuniyetlerini anlatarak, destinasyon için potansiyel ziyaretçilerde yaratmış olacaktırlar (Pizam & Ellis, 1999, s. 327; Chi & Qu, 2008, s. 625; Özdemir, 2018, s. 25). Ayrıca destinasyonlar, ziyaretçilerin memnuniyetlerini arttırmak için destinasyonda düzeltebilecek zayıf noktaları belirlemelidir. Bu zayıf noktaları belirlemek için ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili görüşlerine önem verilmelidir (Öztürk, 2004, s. 11). Düşüncelerinin önemsendiğinin bilinmesi ziyaretçilerin memnuniyetlerini daha da arttıracak bir etkidir. Dikkat edilmesi gereken önemli bir husus da memnuniyet kavramının evrensel bir olay olmadığıdır. Herkes aynı destinasyondan aynı memnuniyeti hissedememektedir. Bunun sebebi, ziyaretçilerin farklı ihtiyaçları, amaçları ve beklentilerini etkileyen deneyimlerinin olmasıdır (Pizam & Ellis, 1999, s. 328; Chen & Tsai, 2007, s.1116).

Şayet destinasyon performansı ziyaretçi istek ve beklentilerine eşit ya da yüksek ise bu durum ziyaretçilerin memnun olduğu anlamına gelmektedir (Sandıkçı, 2007, s. 43). Aksi bir durumda ise memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Destinasyon performans düzeyinin ziyaretçilerin beklentisinin üzerinde olduğu durumlardaysa ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi o kadar fazla olacaktır. Ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonlardan edindikleri deneyimler, destinasyona daha önce gelen ziyaretçilerin tavsiyeleri, destinasyonun pazarlanmasına yönelik faaliyetler ziyaretçilerin beklentilerinin şekillenmesine etki eden önemli unsurlardır (Yükselen, 2010, s. 42'den aktaran Uyar, 2013, s.

25). Destinasyonların gelirlerini artırması ülke ekonomisine büyük yararlar sağlamaktadır. Destinasyonların gelirlerini arttırmasının yolu da ziyaretçilerin harcama yapmasına bağlıdır. Bu durumdan dolayı ziyaretçiler destinasyonlar için hayati bir öneme sahiptir (Sandıkçı, 2008, s. 65). Destinasyonların geleceği ziyaretçilerini ne ölçüde tatmin ettiklerine bağlıdır. Ziyaretlerinden tatmin olan ziyaretçilerin destinasyona yönelik aidiyet duygularının olduğu yapılan birçok çalışmada tespit edilmiştir (Veasna, Wu & Huang, 2013; Faullant, Matzler & Fuller, 2008; Prayag & Ryan, 2012). Bu nedenle destinasyonlar mevcut ziyaretçilerini korumak, yeni ziyaretçiler kazanmak ve eski ziyaretçilerini tekrardan destinasyona çekebilmek için, faaliyetlerinde ziyaretçilerini odak noktası haline getirmelidirler (Della Corte, Sciarelli, Cascella, & Del Gaudio, 2015, s. 45; Saydan, 2010, s. 106'dan aktaran Bayram, 2015, s. 45).

Literatürde destinasyon imajı ile ziyaretçi memnuniyetinin ilişkilendirildiği ve destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu saptayan çalışmalara rastlanmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde Assaker & Hallak (2013) Akdeniz destinasyonlarını ziyaret etmiş 450 Avrupalı ziyaretçiye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Tang (2013) Siçuan destinasyonuna gelen ziyaretçiler üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu saptanmıştır. Umur (2015) Kapodokya Bölgesine gelen ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi davranışı üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyetini ve ziyaretçi davranışı üzerine olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Faullant, Matzler & Fuller (2008) Alpler'de bulunan kayak merkezlerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında imajın ve memnuniyetin aidiyet üzerine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kayak merkezine ilk kez gelen ziyaretçiler için genel memnuniyetin imajdan daha önemli olduğunu, ziyaretlerin tekrarlanmasıyla da, genel memnuniyetin azaldığı ve imajın göreceli olarak arttığı tespit edilmiştir.

Konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar olduğu ve destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini etkileyebileceği savunulabilecek bir görüş halindedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H₁: Destinasyon imajı boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H_{1a}: Destinasyon markası boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H_{1b}: Eğlence boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

H_{1c}: Doğa ve kültür boyutunun ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisi vardır.

1.3. Destinasyon Aidiyeti

Ait olma anlamına gelen aidiyet kavramı geçmişte coğrafya, mimarlık ve çevre ile insan psikolojisi alanlarında incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında ise pazarlama alanında araştırılmaya başlanmıştır (Bezirgan, 2014, s. 528). Tüm pazarlama sektörlerinde müşteri memnuniyeti her zaman temel bir amaç olarak kabul edilmiştir, çünkü memnun müşterilerin ürün veya hizmeti satın alacağı ve ürün aidiyetini geliştirme ihtimalinin daha yüksek olduğu varsayılmaktadır (Della Corte vd., 2015, s. 39).

Turizm pazarlaması alanında düşünüldüğünde ise ziyaretçilerin, turizmin merkezinde yer alan destinasyonlarda yaşadıkları deneyimlerden memnun kalmaları ve bunun aidiyete dönüşmesi destinasyonların bugünü ve yarını için önem arz etmektedir. Çünkü bir destinasyona aidiyet duyan ziyaretçilerin, destinasyonda yanlış güdülen politikaların karşısında durmaları destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir. Ayrıca destinasyonların gelir kaynağı olan ziyaretçilerin aidiyet hissederek destinasyonları ziyaretlerinin devamlılık göstermesi ekonomik anlamda bölgeye büyük getiriler sağlamaktadır (Tonge, Ryan, Moore & Beckley, 2015, s. 1).

Destinasyon aidiyeti, birey ile belirli bir yer arasında oluşan duygusal ve psikolojik bağları ifade etmektedir. Destinasyon imajıyla çerçelenen algının memnuniyet olarak ifade bulan bir tutum derecesinden satın almada devamlılığa varan bir sürekli davranışa dönüşmesi aşamasıdır (Türkay, 2014, s. 134). Başka bir tanıma göre destinasyon aidiyeti kavramı, insanların kalmayı tercih ettiği, kendilerini rahat ve güvende hissettiği belirli alanlarla kurdukları duygusal bir bağ olarak tanımlanmaktadır. (Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace & Hess, 2007, s. 310). Shamsuddin & Ujang (2008, s. 399) ise aidiyeti, insanların mekân deneyiminde fiziksel etkenler, aktivite ve alanın birbiri içine geçtiği noktayı kapsadığını söylemektedirler. Beşerî coğrafya ve çevre psikolojisi araştırmalarında aidiyet hakkında çok şey tartışılmıştır ancak destinasyonlarda aidiyet konusu yeterince araştırılmamıştır. Ziyaretçilerde aidiyet yaratmak ve sürdürmek, destinasyonların başarılı yönetimi için nihai bir faktör olarak kabul edilmektedir (Kim, 2006, s. 23). Ayrıca destinasyon aidiyetini oluşturmak, bir destinasyonun rekabet avantajı ve sürdürülebilirliğinin güçlü temeli olarak hizmet ettiği için de önem arz etmektedir. Destinasyonların ziyaretçileri etkileme konusundaki rekabetlerinin, onları tekrar gelmeye veya destinasyonu başkalarına önermelerine motive etmesiyle birlikte, destinasyona aidiyet duyulması durumu pazarlama uzmanları ve akademisyenlerin ilgisini çekmiştir (Chen, Leask & Phou, 2016, s. 602).

Bir ziyaretçinin, destinasyona aidiyet duyması ilk etapta destinasyon imajıyla başlamaktadır. Turizm literatüründe, destinasyon imajı, destinasyon aidiyetinin kilit bir bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006, s. 639). Destinasyon aidiyeti, ziyaretçilerin bir ortamın hem fiziksel hem de sosyal

yönleriyle ilgili birikimli deneyimlerinin, o destinasyonun güçlü duygusal bağların gelişmesine neden olduğu ve destinasyonun önemli yönlerini değerlendirmek için teorik bir temel sunan süreçle ilgilidir. Destinasyon aidiyeti, ziyaretçilerin gördüklerini, hissettiklerini ve düşündüklerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Chen vd., 2016, s. 604; Chi & Qu, 2008, s. 625). Daha açık bir şekilde anlatmak gerekirse ziyaretçiler duygusal bağ kurdukları ve mekânda olan sosyal etkileşimlerden mekanla ilgili hatıralar edindikleri yerlere aidiyet hissederler ve aidiyet hissettikleri bir destinasyona olan bakış açıları başka bir destinasyona göre farklılık göstermektedir (Lee, Kyle & Scott, 2012, s. 756).

Literatür incelendiğinde destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerine etkisine ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisine ilişkin birçok çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmalar incelendiğinde Sun, Chi & Xu (2013) yerli ziyaretçilerin destinasyon aidiyetlerine yönelik bir model geliştirmek için Çin'in Hainan Adası'nda gerçekleştirdikleri çalışmalarında elde ettikleri verileri yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajının, destinasyon yakınlığının, algılanan değer ve turist memnuniyetinin, Çinli yerli turistlerin destinasyon aidiyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Chi & Qu (2008) destinasyon imajı, turist niteliği ve genel memnuniyet ve destinasyon aidiyeti arasındaki nedensel ilişkilere dair teorik ve ampirik kanıtları inceleyerek destinasyon aidiyetini incelemiş ve entegre bir yaklaşım sunmuştur. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon imajının memnuniyet üzerine, memnuniyetin ise aidiyet üzerine olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Özdemir (2018) Kemer ilçesine gelen 439 Rus turist üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Rus turistlerin destinasyon imajı algılarının memnuniyetleri üzerine etkisinin olmadığı, destinasyon aidiyeti üzerinde ise olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Prayag & Ryan (2012) çalışmasında destinasyon imajı, memnuniyet, aidiyet ve sadakat arasındaki ilişkileri tespit etmek için Mauritius Adası'nda otellerde kalan 705 uluslararası ziyaretçiye anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyetinin ve aidiyetin ziyaretçilerin sadakatlerini etkilediği tespit edilmiştir. Ramseook-Munhurrin vd., (2015) yaptıkları çalışmada ziyaretçilerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist memnuniyeti ve aidiyet algılarının bir destinasyon pazarlamasının başarısı için hayati öneme sahip olduğunun vurgusu yapılmış ve çalışmanın uygulama kısmı için Mauritius Adasına gelen 370 ziyaretçiye anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti ve algılanan değer üzerinde etkisinin olduğunu, aidiyet üzerinde ise herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır. Veasna, Wu & Huang (2013) çalışmasında Kamboçya'da bulunan Angkor Wat ve Taipei 101 gökdelenini ziyarete gelen 398 turiste anket uygulaması gerçekleştirmiş ve destinasyon imajının, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve destinasyon aidiyetlerini etkilediğini belirlemişlerdir. Bu parametrelerden yola çıkarak destinasyon imajının destinasyon aidiyetini ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyetini

etkileyebileceği savunulabilecek bir görüş haline gelmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₂: Destinasyon imajı boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerine etkisi vardır.

H_{2a}: Destinasyon markası boyutunun destinasyon aidiyeti üzerine etkisi vardır.

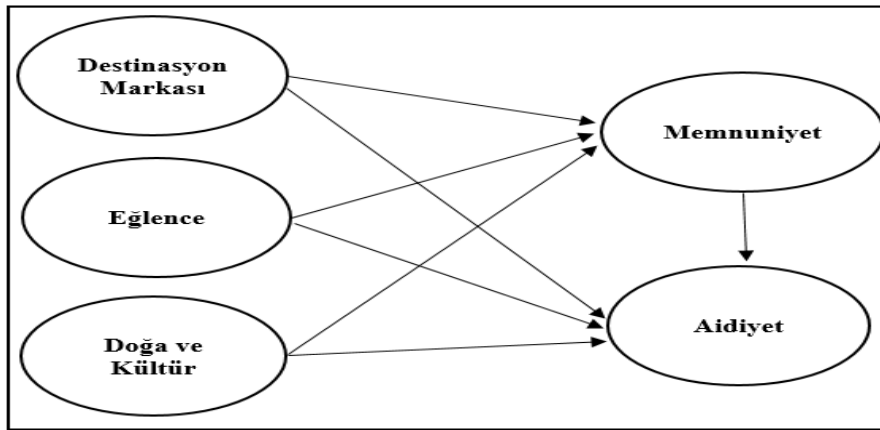
H_{2b}: Eğlence boyutunun destinasyon aidiyeti üzerine etkisi vardır.

H_{2c}: Doğa ve kültür boyutunun destinasyon aidiyeti üzerine etkisi vardır.

H₃: Ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi vardır.

2. Yöntem

Kaman destinasyonuna gelen ziyaretçilerin, destinasyon imajı ve memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin eş zamanlı olarak incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada ilk olarak araştırma modeli ile birlikte evren ve örnekleme ilgili bilgilere ve çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Toplanan veriler ile oluşturulan modele ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti ölçekleri keşfedici faktör analizine tabi tutulmuş sonrasında oluşturulan araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.



Şekil 1 Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 1.'deki gibidir.

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Kaman destinasyonunun başlıca turistik çekicilikleri: Kuş Kalesi, Hirfanlı Barajı, Savcılı Plajı, Baranlı Dağı, ve Temirli Kilisesi, Ömerhacılı Kalesidir. Bu turistik çekiciliklerin yanı sıra ABD'de 'En iyi yeşil müze' (Green Good Design) ödülünü almaya hak kazanan Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ve Japonya sınırları dışında bulunan en büyük Japon Bahçesi destinasyonun en önemli turistik çekim merkezleridir. 2018 yılında destinasyonu 100 bin turist ziyaret etmiştir (URL-1, 2019; URL-2, 2019).

Araştırmanın ana kütlesini Kaman destinasyonuna gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağı, zaman, maliyet ve diğer nedenlerden ötürü zor bir iş olduğundan örnekleme yoluna gidilmiştir (İslamoğlu & Alnaçık, 2019, s. 197). Araştırmada örnekleme tekniği olarak olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örnekleme ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 132). Cohen & Morrison (2007, s. 104)'nın hata oranı %5 olmak üzere %99 güvenilirlik düzeyinde 663 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınmıştır. Bu kapsamda ilçenin en önemli turistik çekiciliği olan Japon Bahçesine 15 Haziran- 25 Ağustos 2018 tarihleri arasında gelen ziyaretçiler içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 716 ziyaretçiye anket uygulanmıştır.

2.2. Ön Çalışma

Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket formunun geçerlilik ve güvenilirliğini tespit etmek için daha önce Kaman ilçesini turistik amaçlarla ziyaret etmiş 50 kişilik bir örnekleme yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Sorulardan anlama güçlüğü çekilenler yeniden düzenlenmiştir. Anketin geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden başarıyla geçmesi üzerine örneklem grubuna anket uygulanmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Kaman destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyetine etkisi bütünlük bir bakış açısıyla belirlenmeye çalışıldığı araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış Kaman nezdinde kullanılacak en uygun ölçeklerin belirlenmesine gayret gösterilmiştir. Kullanılan anket formunda destinasyon imajı algısının belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler için Chen & Tsai (2007), destinasyon aidiyetine yönelik sorular Gross & Brown (2006) ve ziyaretçi memnuniyetinin belirlenmesine yönelik ifadeler ise Veasna, Wu & Huang'ın (2013) çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde destinasyon imajı ölçeği, ikinci bölümünde ziyaretçi memnuniyeti ölçeği, dördüncü bölümde ise destinasyon aidiyeti ölçeği yer almaktadır. Anket formunda yer alan tüm ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum – 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla ziyaretçilere ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir vb.) demografik sorular yer almaktadır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan 716 ziyaretçinin %40,4'ü kadın olup, %59,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu kişilerin %60,1'inin evli, %39,9'unun ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin %22,1'inin 18-24 yaş, %17,5'inin 25-31 yaş, %15,4'ünün 38-42 yaş, %13,5'inin ise 43-47 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %41,2'lik kesimi lisans, %34,8'lik kesimi ise lise mezunudur. Araştırmaya tabi tutulan katılımcıların %31,6'lık bölümünün gelir durumunun 2000 TL altı, %19,1'inin ise 3001-4000 TL aralığında gelir elde ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%62,2) destinasyonu daha önce ziyaret etmiştir.

3.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizinde faktör analizi, güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizleri yapılmış ve analiz sonucunda KMO değerlerinin 0,933 (destinasyon imajı), 0,868 (ziyaretçi memnuniyeti) ve 0,934 (destinasyon aidiyeti) olduğu bulunmuştur. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeklere ilişkin tüm değerler incelendiğinde ölçeklerin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve veri setinin yapılacak analizlere uygun olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012: 207). Kozak (2017) genel olarak faktör yük değerlerinin en az 0,400 olması gerektiğini ifade etmektedir (Kozak, 2017, s. 150). Bu faktör analizinde de hiçbir ifadenin faktör yükünün 0,400'ten düşük olmadığı görülmektedir.

Sosyal bilim araştırmalarında kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha değerinin en az 0,70 ve daha yüksek olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 183). Bu çalışmada güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,820 – 0,951 arasındadır. Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2017, s. 405).

Tablo 1: Destinasyon İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Ort.	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Doğa ve Kültür	Kaman destinasyonu doğal güzelliklere sahiptir.	3,86	0,848	50,491
	Kaman destinasyonunun havası güzeldir.	4,05	0,797	
	Kaman destinasyonu çok farklı yaşam ve geleneklere sahiptir.	3,80	0,740	
	Kaman destinasyonu çok çeşitli fauna (hayvan) ve floraya (bitki) sahiptir.	3,69	0,572	
	Kaman destinasyonunun sahili güzeldir.	3,61	0,509	
Destinasyon Markası	Kaman destinasyonu güvenli bir yerdir.	3,92	0,904	8,258
	Kaman destinasyonu temiz bir yerdir.	3,79	0,836	
	Kaman destinasyonu iyi bir yaşam kalitesine sahiptir.	3,68	0,827	
	Kaman destinasyonu iyi bir isme ve itibara sahiptir	3,82	0,566	
	Kaman destinasyonun da misafirperver ve dost canlısı insanlar vardır.	3,95	0,414	
Eğlence	Kaman destinasyonunda alışveriş olanakları yeterlidir.	3,42	0,834	6,446
	Kaman destinasyonu gastronomik açıdan çeşitliliğe sahiptir.	3,56	0,754	
	Kaman destinasyonu egzotiktir.	3,86	0,463	
	Kaman destinasyonu sakin bir gece yaşamına sahiptir.	3,75	0,416	
	Toplam Varyansı Açıklama Oranı			
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,933
	Barlett Küresellik Testi Ki Kare			5345,450
	Serbestlik Derecesi			91
	P Değeri			<0,001

Araştırma kapsamında kullanılan destinasyon imajı ölçeğinin genel ortalaması 3,76'dır. Alt boyutların ortalamaları incelendiğinde sırasıyla destinasyon markası boyutunun 3,83, doğa ve kültür boyutunun 3,79 ve eğlence boyutunun 3,64 ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla "Kaman destinasyonunun havası güzeldir." İfadesi (4,05) ve "Kaman destinasyonun da misafirperver ve dost canlısı insanlar vardır." (3,95) ifadelerinin en yüksek katılım derecesine sahip olduğu söylenebilir. "Kaman destinasyonunda alışveriş olanakları yeterlidir." (3,42) ve "Kaman destinasyonu gastronomik açıdan çeşitliliğe sahiptir." (3,56) ifadelerinin en düşük katılım derecesine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması 3,59'dur. Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla "Kaman destinasyonunu ziyaret etme kararından memnun kaldım." ifadesi (3,76) ve "Kaman destinasyonunu gerçekten sevdim." (3,68) ifadelerinin en yüksek katılım derecesine sahip olduğu söylenebilir. "Kaman destinasyonunda turist olmanın doğru bir şey olduğuna eminim." (3,40) ve "Kaman destinasyonunda tatil yapmak iyi bir deneyim oldu." (3,50) ifadelerinin en düşük katılım derecesine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Ziyaretçi Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Soru İfadesi	Ort	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Kaman destinasyonunu ziyaret etme kararından dolayı iyi hissediyorum	3,62	0,895	76,076
Kaman destinasyonunu gerçekten sevdim.	3,68	0,892	
Kaman destinasyonunda tatil yapmak iyi bir deneyim oldu.	3,50	0,878	
Kaman destinasyonunu ziyaret etme kararından memnun kaldım.	3,76	0,869	
Kaman destinasyonunda turist olmanın doğru bir şey olduğuna eminim.	3,40	0,824	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			76,076
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,868
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			2676,303
Serbestlik Derecesi			10
P Değeri			<0,001

Araştırmada kullanılan ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinin genel ortalaması 3,59'dur. Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla “Kaman destinasyonunu ziyaret etme kararından memnun kaldım.” ifadesi (3,76) ve “Kaman destinasyonunu gerçekten sevdim.” (3,68) ifadelerinin en yüksek katılım derecesine sahip olduğu söylenebilir. “Kaman destinasyonunda turist olmanın doğru bir şey olduğuna eminim.” (3,40) ve “Kaman destinasyonunda tatil yapmak iyi bir deneyim oldu.” (3,50) ifadelerinin en düşük katılım derecesine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Destinasyon Aidiyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Soru İfadesi	Ort	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Kaman destinasyonunda yaptığım tatil benim için, başka bir yerde yaptığım tatilden daha önemlidir.	2,82	0,882	71,777
Kaman destinasyonunda yaptığım tatil başka yerlerde yaptığım tatilden daha fazla zevk veriyor.	2,75	0,879	
Kaman destinasyonuna çok bağlıyım.	2,87	0,870	
Kaman destinasyonu benim için çok şey ifade ediyor.	3,00	0,859	
Kaman destinasyonu deneyimimden sonra başka bir yerde tatil yapmaya gerek duymam.	2,65	0,856	
Kaman destinasyonu ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.	3,01	0,849	
Kaman destinasyonunu ziyaret eden insanlarla güçlü bir bağım var.	2,97	0,827	
Kaman destinasyonunda yaptığım tatil başka yerlerde yaptığım tatilden daha fazla tatmin edicidir.	2,87	0,812	
Beni Kaman destinasyonuna çeken şey farklı yaşam tarzına sahip olmasıdır.	3,09	0,786	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı			71,777
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,934
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			5805,305
Serbestlik Derecesi			36
P Değeri			<0,001

Araştırma kapsamında kullanılan destinasyon aidiyeti ölçeğinin genel ortalaması 2,86'dır. Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde; sırasıyla “Beni Kaman destinasyonuna çeken şey farklı yaşam tarzına sahip olmasıdır.” ifadesi (3,09) ve “Kaman destinasyonu ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.” (3,01) ifadelerinin en yüksek katılım derecesine sahip olduğu

söylenbilir. “Kaman destinasyonu deneyimimden sonra başka bir yerde tatil yapmaya gerek duymam.” (2,65) ve “Kaman destinasyonunda yaptığım tatil başka yerlerde yaptığım tatilden daha fazla zevk veriyor.” (2,75) ifadelerinin en düşük katılım derecesine sahip olduğu söylenbilir.

3.3. Normal Dağılım Testi

Nicel bir araştırmada, parametrik testlerin yapılabilmesi için elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Gravetter & Wallnau'a göre (2013, s. 170) çarpıklık ve basıklık değerleri - 2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Elde edilen verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu belirlenmiştir.

3.4. Destinasyon İmajı ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisinin Araştırılması

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test edebilmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli bazı olgular üzerine kurulu yapısal bir teorinin analizini doğrulayıcı (hipotez testi) bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir (Byrne, 2016, s. 3). Yapısal eşitlik modeli birçok istatistik analizden farklı olarak oluşturulacak bir modelin bütünü ve modeli oluşturan parçaların etkisini inceleme ve fikir alma imkanı verir. Bu sayede pazarlamada kullanılan diğer bilim dallarında yer alan teorilerin tüketici davranışları gibi pazarlama araştırmalarında uygulanabilirliği geliştirilecek modellerle görülebilir. Ayrıca doğrudan ölçülemeyen değişkenler hakkında bilgi edinilebilir (Nakip & Yaraş, 2017, s. 441). Yapısal eşitlik modeli gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden ölçme modeli (DFA) ile örtük değişkenler arasındaki ilişkileri test eden yapısal model (yol analizi) analizlerinin genel adıdır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 338). Açıklayıcı faktör analizi, verinin temelini oluşturan faktörlerin bir hipotezin test edilmesi için yeterli olup olmadığına ve faktörlerin sayısını tespit etmede kullanılırken, doğrulayıcı faktör analizi keşfedici faktör analizi neticesinde ortaya çıkarılan faktör yapısını test eden bir analizdir (Ocak, 2020, s. 23). Yukarıda anlatılanlardan çıkarımla, ilk olarak oluşturulan hipotezleri test etmeden önce çalışmada örtük değişken olarak kullanılan destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analiziyle geçerliliklerinin doğrulanması gerekmektedir. Son zamanlarda, bir çalışmada kullanılan ve farklı yapıları ölçen ölçekleri ayrı ayrı analiz etmek yerine araştırmada yer alan tüm ölçeklerin bir bütün olarak alternatif modeller stratejisiyle test etme anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu anlayışta hipotez testinden önce tüm değişkenlere ait ölçekler bir bütün olarak analize dahil edilerek analiz yapılmaktadır (Gürbüz, 2019, s. 86).

Doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulan değişkenlerin uyum değerleri indeksleri istenilen sınırlar içerisinde olmadığından destinasyon markası boyutundan 1 ifade, memnuniyet ölçeğinden 1 ifade, destinasyon aidiyeti ölçeğinden ise 3 ifade çıkarılmıştır.

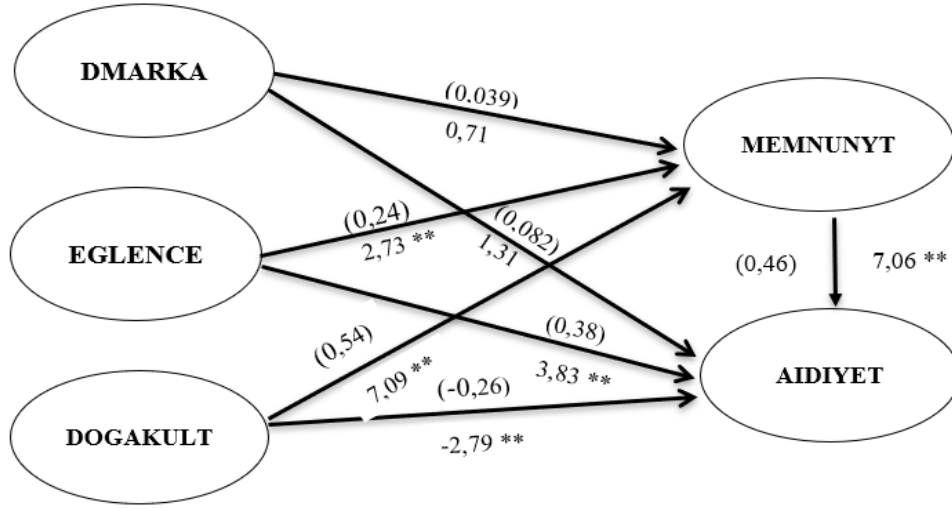
Tablo 4'te yer alan bilgiler incelendiğinde, hesaplanan bütün t-değerlerinin 2,58'den büyük olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik ölçüm modeli için örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerine (AVE) ve birleşik/yapı güvenilirliğine (CR) yer verilmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50'nin üzerinde olması faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğuna, birleşik/yapı güvenilirliğinin (CR) 0,70'in üzerinde olması ise faktörün yapı güvenilirliğine sahip olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz, 2019, s. 78). Tablo 2 incelendiğinde araştırmada kullanılan değişkenlerin AVE ve CR değerlerinin istenilen düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin model test değerleri göz önüne alındığında Ki kare uyum iyiliği değeri (χ^2) = 940,28 Ki kare uyum iyiliği değeri/Serbestlik derecesi (χ^2/sd)= 4,27 değerlerinin doğrulayıcı faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği indeks değerleri şu şekildedir: Uyum İyiliği İndeksi (GFI)= 0,90; Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)= 0,87; Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)= 0,98; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)=,0,068; Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)=0,97; Oransal Uyum İyiliği İndeksi (RFI)=0,97; Marjinal Uyum İyiliği İndeksi (IFI)=0,98; Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)=0,98; Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)=0,048; Hata Karaleri Ortalamasının Karekökü (RMR)=0,063'tür. Bu durumda değerlerin kabul edilebilir sınırlar dâhilinde yer aldığı görülmüş ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunun kullanılabilir olduğu anlaşılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 345).

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Faktör / Madde	Tahmin Edilen Faktör Yükleri	t-değeri	R ²	AVE	CR
Destinasyon İmajı (LAMBDA-X)					
Eğlence					
ie1	0,75	18,83	0,44	0,698	0,901
ie2	0,95	22,22	0,56		
ie3	0,90	22,05	0,56		
ie4	0,72	20,27	0,49		
Doğa ve Kültür					
idk1	0,79	21,04	0,51	0,568	0,867
idk2	0,76	22,91	0,58		
idk3	0,81	23,30	0,59		
idk4	0,61	17,10	0,37		
idk5	0,78	18,78	0,43		
Faktör /	Tahmin	t-değeri			
Bağımlı Gözlenen Değişkenler (LAMBDA-Y)					
Destinasyon Markası					
idm1	0,80	-	0,64	0,609	0,861
idm2	0,86	24,44	0,74		
idm3	0,78	21,36	0,58		
idm4	0,67	18,63	0,46		
Memnuniyet					
m1	0,90	-	0,61	0,856	0,960
m2	0,94	23,86	0,70		
m3	0,94	24,04	0,71		
m4	0,92	22,04	0,61		
Aidiyet					
A1	1,03	-	0,62	1,003	1,022
A2	1,09	25,43	0,71		
A3	1,16	26,83	0,77		
A4	1,08	25,73	0,72		
A5	1,10	26,06	0,74		
A7	0,96	21,70	0,56		

(t-Value > ±2,58 p < 0,01).



(t-Value > ±2,58 p < 0,01)

Şekil 2. Destinasyon İmajı Boyutları ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı ve Modelin t-değerlerini Gösteren Yapısal Eşitlik Diyagramı

Ölçüm modelinin doğrulanmasından sonra çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapısal model analizi kapsamında, destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için; 9 farklı hipotez test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen yapısal model analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı ve modelin t-değerleri Şekil 2’de yer almaktadır.

Teoride yer alan ilişkilere göre oluşturulan modelin açıklama gücü oldukça yüksektir ve araştırma modelini oluşturan teorik ilişkilerin (*path*) hepsi istatistiksel olarak %1 anlamlılık derecesinde ($t\text{-Value} > \pm 2,58$ $p < 0,01$) anlamlıdır ve açıklama güçleri (R^2) oldukça yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar ise literatürde bulunan ilişkiler (*path*) uygulamalı olarak ispat edilmiştir.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir. Tablo 5’te yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. Elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde önerilen ölçüm modelinin veri ile doğrulandığı söylenebilir

Tablo 5. Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	Uyum
χ^2/sd	$0.00 \leq \chi^2/sd \leq 2.00$	$2.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$	909,99/ 220 = 4,14	Kabul edilebilir
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.97	İyi
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.98	İyi
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.98	İyi
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.90	Kabul edilebilir
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.87	Kabul edilebilir
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0,98	İyi
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.048	İyi
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.068	Kabul edilebilir

Kaynak: (Çelik & Yılmaz, 2013, s. 39; Çokluk vd., 2012, s. 271-272; Schumacker & Lomax, 2004, s. 82-84).

Yapısal model çerçevesinde test edilen hipotezlere ilişkin tahmin edilen regresyon katsayıları, t-değerleri ve R^2 değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6'da görülebileceği gibi araştırma ana hipotezlerinden % 1 anlamlılık derecesinde (t-değeri $> \pm 2,58$ $p < 0,01$) bir tanesi (H_3) desteklenmiş, iki tanesi (H_1 ve H_2) kısmen desteklenmiştir. Alt hipotezlerden % 1 anlamlılık derecesinde (t-değeri $> \pm 2,58$ $p < 0,01$) dört tanesi (H_{1a} , H_{1b} , H_{2a} ve H_{2b}) desteklenmiş, iki tanesi (H_{1c} ve H_{2c}) desteklenmemiştir. Buna göre destinasyon imajı ölçeği alt boyutlarından eğlence ile doğa ve kültür boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, ayrıca ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Destinasyon markasının ise ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 6: Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotez	Yön (Path)	Tahmin Edilen Regresyon Katsayıları	t	R ²	Sonuç
H ₁	Destinasyon İmajı → ziyaretçi memnuniyeti				Kısmen Desteklenmiştir
H _{1a}	Destinasyon markası → ziyaretçi memnuniyeti	0,039	0,71	0,60	Desteklenmemiştir.
H _{1b}	Eğlence → ziyaretçi memnuniyeti	0,24	2,73		Desteklenmiştir.
H _{1c}	Doğa ve kültür → ziyaretçi memnuniyeti	0,54	7,09		Desteklenmiştir.
H ₂	Destinasyon İmajı → destinasyon aidiyet				Kısmen Desteklenmiştir.
H _{2a}	Destinasyon markası → destinasyon aidiyeti	0,082	1,31	0,40	Desteklenmemiştir
H _{2b}	Eğlence → destinasyon aidiyeti	0,38	3,83		Desteklenmiştir.
H _{2c}	Doğa ve kültür → destinasyon aidiyeti	-0,26	-2,79		Desteklenmiştir.
H ₃	Ziyaretçi memnuniyeti → destinasyon aidiyet	0,46	7,06		Desteklenmiştir.

(t-Value > ±2,58 p < 0,01).

Ziyaretçi memnuniyeti (MEMNUNYT) bağımlı örtük değişkenine, eğlence (EGLENCE (0,24)) bağımsız örtük değişkenin düşük düzeyde etki ettiği ve doğa ve kültür (DOGAKULT (0,54)) bağımsız örtük değişkeninin oldukça yüksek düzeyde etki ettiği, destinasyon markası (DMARKA) örtük değişkeninin ise herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,60$) oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, eğlencedeki (EGLENCE (0,24)) bir birim artışın ziyaretçi memnuniyetinde 0,24 birim artışa, doğa ve kültürdeki (DOGAKULT (0,54)) bir birim artışın ziyaretçi memnuniyetinde 0,54 birim artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Destinasyon aidiyeti (AIDIYET) bağımlı örtük değişkenine, ziyaretçi memnuniyeti (MEMNUNYT (0,46)) ve eğlence (EGLENCE (0,38)) bağımsız örtük değişkenlerinin orta düzeyde, doğa ve kültür (DOGAKULT (-0,26)) bağımsız örtük değişkeninin ise eksi yönde düşük düzeyde etkisinin olduğu ve eşitliğin açıklama gücünün ($R^2 = 0,40$) orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik katsayıları, ziyaretçi memnuniyetindeki (MEMNUNYT (0,46)) bir birim artışın destinasyon aidiyetinde 0,46 birim artışa, eğlencedeki (EGLENCE (0,38)) bir birim artışın destinasyon aidiyetinde 0,38 birim artışa ve doğa ve kültürdeki (DOGAKULT (-0,26)) bir birim artışın destinasyon aidiyetinde -0,26 birim azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

4. Sonuç

Günümüzde bireylerin harcanabilir gelirlerinin ve boş zamanlarının artması onları seyahat etmeye teşvik eden en önemli unsurlardır. Ziyaretçi sayılarında her geçen yıl artışın yaşanması ve bu artışın ekonomik getirileri turizm sektörünün önemini daha da arttırmaktadır. Sektörün ekonomik getirilerinden yararlanmak isteyen ülkeler politikalarında turizme öncelik vermiş ve ziyaretçilerin dikkatini çekebilecek turistik çekiciliklere sahip bölgelerini pazarlamaya başlamıştır. Bu durum destinasyonların sayısının artmasına neden olmuştur. Destinasyon sayısındaki artış, rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamında destinasyonların stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesi gerekmektedir. Doymuş bir pazarda destinasyonların başarı yakalayabilmesi, destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti arasında etkileşiminin kapsamlı bir analizi ile mümkündür (Chi & Qu, 2008, s. 625; Türkay, 2014, s. 133).

Bu araştırmada destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen model ile destinasyon imajı boyutlarının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi bütüncül bir yaklaşımla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Destinasyon imajı boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizlerde destinasyon markası boyutunun ziyaretçi memnuniyetine herhangi bir etkisinin olmadığı, eğlence boyutunun pozitif yönlü düşük düzeyde etkisinin olduğu, doğa ve kültür boyutunun ise ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Konuya ilişkin literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulguların Brunner, Stöcklin & Opwis (2008) ve Tsai'nin (2015) yapmış oldukları çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Brunner vd. (2008) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon aidiyetini etkilediğini belirlemiştir. Tsai (2015) ise Tayvan'ın Kenting şehrinde gerçekleştirdiği çalışmasında destinasyon imajı boyutlarının tümünün ziyaretçi memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemiştir. Elde edilen bulgularda yaşanan farklılık ise destinasyon markası boyutundan kaynaklanmaktadır. Kenting destinasyonu deniz kıyısında yer alan ve yoğun bir ziyaretçi potansiyeline sahip bir destinasyondur. Bu yüzden insanların zihninde marka algısını oluşturmuştur. Kaman destinasyonu ise İç Anadolu Bölgesinde yer alan, sahili ve doğası gibi çekiciliklere sahip, yeni yeni gelişen bir destinasyondur. Gelişmekte olmasından dolayı insanların zihninde marka kavramını henüz oluşturamamıştır. Bu yüzden destinasyon markası boyutunun ziyaretçi memnuniyetine etkisinin bulunmadığı söylenebilir.

Destinasyon imajı boyutlarının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi tespit edilmiştir. Destinasyon imajı boyutlarından destinasyon markasının, destinasyon aidiyetine etkisinin olmadığı, ziyaretçi memnuniyeti ve eğlence boyutunun ise orta düzeyde destinasyon aidiyetini etkilediği

belirlenmiştir. Destinasyon imajı boyutlarından doğa ve kültür boyutunun destinasyon aidiyetine olumsuz bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bulgulara paralel olarak literatür çalışmaları incelendiğinde Lobato vd. (2006) Meksika'nın Ixtapa-Zihuatanejo şehrinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Özdemir (2018) Kemer destinasyonunda gerçekleştirdiği araştırmasında ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyetini orta düzeyde etkilediğini belirlemiştir. Araştırmanın en şaşırtıcı bulgusu ise doğa ve kültür boyutunun destinasyon aidiyetini olumsuz etkilemesidir. Kaman destinasyonu doğal çekicilikleri sayesinde ziyaretçileri kendisine çekmekteyken bu durumun ziyaretçilerde aidiyet etkisi oluşturamaması destinasyonun geleceği için olumsuz görünmektedir. Bu durumun sebebinin destinasyonun çevresindeki destinasyonlara göre gelişmişlik seviyesinin düşük olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ziyaretçiler seyahat ettikleri destinasyonlarda yeme-içme, konaklama, alışveriş gibi birçok özelliği dikkate almaktadır. Ancak Kaman destinasyonunun sayılan özellikleri yeterli derecede geliştiremediği söylenebilir. Bu yüzden gelen ziyaretçiler doğal çekiciliklerden etkilense bile destinasyona yönelik aidiyet hissedememektedir. Nitekim benzer bir bulguda Türkeri'nin (2014) Erzurum'da gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında görülmektedir. Çalışmasında destinasyon imajı ölçeğinde yer alan çekicilik boyutu dışında bütün boyutların aidiyet üzerine olumlu etkisinin olduğu, çekicilik boyutunun ise aidiyet üzerine olumsuz bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Türkeri (2014) ise bu durumu, bölgede alternatif kış destinasyonlarının var olmasından dolayı ziyaretçilerin aidiyet algılarını olumsuz yönde etkileyebileceği şeklinde değerlendirmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre öneriler aşağıdaki gibidir:

- Kaman destinasyonun, öncelikle etkili bir pazarlama stratejisi oluşturması gerekmektedir. Bu kapsamda birçok gezi programının destinasyona davet edilmesi tanınırlığını arttırmaya yardımcı olabilir.
- Destinasyonda yeme-içme, konaklama, alışveriş gibi ziyaretçileri destinasyona çekecek birçok kurum ve kuruluşu destekleyici ve bunların çeşitliliğini arttırıcı çalışmalar yapılabilir (destek, hibe vb.).
- Hirfanlı Barajında su sporları yaygınlaştırılabilir.
- Çadır turizmi geliştirilebilir.
- Destinasyonda yapılan ceviz festivalinin bilinirliğini arttırıcı çalışmalar yapılabilir.
- Belirli zaman dilimlerinde destinasyonu ziyarete gelen ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek için çalışmalar yapılabilir.

Bu araştırmada destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon aidiyeti kavramları eş zamanlı olarak yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda destinasyon imajı başka değişkenlerle (tavsiye etme davranışı, sadakat, seyahat motivasyonu, algılanan değer vb.) incelenmesi ve farklılık, etki, ilişki analizlerinin yapılması literatüre faydalı olacaktır. Ayrıca bu araştırmada geliştirilen model, başka bir örneklem yöntemiyle farklı bir destinasyonda da uygulanabilir. Böylelikle, yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir ve bölge turizmine yönelik birtakım farklı çözüm nerileri sunulabilir.

Kaynakça

- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alcañiz, E. B., Garcıa, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Baloğlu, ř., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, ř., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Baloğu, S., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Bayram, A. T. (2015). *Seyahat Acentelerinin E-Hizmet Uygulamalarının Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Ankara rneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced Customers. *European Journal of Marketing*, 42(10), 1095-1105.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2010). Assessing destination image through combining tourist cognitive perceptions with destination resources. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(1), 59-75.
- Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions ?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, L. M. L. and Morrison, K.(2007). *Research methods in education* 6th edition, London: Roulledge.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: temel kavramlar-uygulamalar-programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Çelik, P. (2014). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Di Marino, E. (2008, May). The strategic dimension of destination image: An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions. In *17th International Tourism and Leisure Symposium*, Barcelona (pp. 17-18).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel research*, 17(2), 8-13.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for the behavioral sciences*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of business research*, 59(6), 696-700.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310-319.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- İslamoğlu, A. H., & Almaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kesim, G. E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kim, K. (2006). *Travel behaviors of US university students: travel involvement, push motivations, pull motivations, satisfaction, and destination loyalty*. (Doctoral Dissertation). Retrieved From Proquest Dissertations and Theses Database (UMI No. 3248569).
- Kim, W., Malek, K., & Kim, N. (2017). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability*, 10(1), 1-18.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.

- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lobato, H. L., Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- Mao, I. Y., & Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 201-208.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ocak, M. (2020) *AMOS ile adım adım yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özdemir, B. B. (2018). *Destinasyon Marka Denklığı ve Satın Alma Sonrası Eğilimler Etkisi ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karmaşı bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Öztürk, B. A. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetlerini Etkileyen Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758-764.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pike S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Burlington. MA: Butterworth-Heinemann.

- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Ramseook-Munhurrana, P., Seebalucka, V. N., & Naidooa, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *Beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shamsuddin, S., & Ujang, N. (2008). Making places: The role of attachment in creating the sense of place for traditional streets in Malaysia. *Habitat International*, 32(3), 399-409.
- Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of travel research*, 41(2), 185-196.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals Of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Tang, Y. (2014). Travel motivation, destination image and visitor satisfaction of international tourists after the 2008 Wenchuan earthquake: A structural modelling approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1260-1277.
- TDK,(2019).http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=Memnuniyet (Erişim Tarihi: 17 Nisan 2019).

- Tonge, J., Ryan, M. M., Moore, S. A., & Beckley, L. E. (2015). The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal natural area tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 54(6), 730-743.
- Tsai, C. F. (2015). The relationships among destination image, perceived quality, emotional place attachment, tourist satisfaction, and post-visiting behavior intentions. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 12(4) 455-479.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi: yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının Ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Uyar, M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- URL1, <http://www.kaman.bel.tr/kaman-kaman-tarihi> (Erişim Tarihi: 20. Haziran 2019).
- URL2, <http://beyazgazete.com/haber/2019/2/8/japon-bahcesi-ni-100-bin-turist-ziyaret-etti-4906593.html> (Erişim Tarihi: 20. Haziran 2019).

The Effect of Destination Image and Visitor Satisfaction on Destination Attachment

Extended Abstract

1.Introduction

Visitors' destination image, satisfaction and sense of attachment are vital for successful destination marketing (Ramseook-Munhurrana et al., 2015, p. 252). This situation makes the effect of destination image and visitor satisfaction on destination attachment a popular research topic in today's tourism research (Rajesh, 2013, p. 67). In this research, it is aimed to simultaneously examine the relationships between the dimensions of destination image, visitor satisfaction and destination attachment variables. By analyzing the data obtained, some suggestions for destination management and researchers were tried to be developed. When the studies on the variables of destination image, visitor satisfaction and destination attachment are examined, it is seen that most of the studies are carried out in developed destinations where the sea-sand-sun trio is at the forefront. However, today's holiday preferences of individuals are moving towards destinations where they can be calmer and intertwined with nature. Such studies will both contribute to the literature and be carried out in smaller and underdeveloped/developing destinations and will guide the tourism planning of the region. For this reason, Kaman destination was preferred in this study.

2.Method

In this study, which was carried out to simultaneously examine the effect of the destination image and satisfaction of the visitors coming to the Kaman destination on the destination attachment, firstly, the research model, the information about the universe and the sample, and the information about the scales used in the study were included. Analysis of the model created with the collected data was carried out. The scales of destination image, visitor satisfaction and destination attachment used in the research were subjected to exploratory factor analysis, and then the research model created was tested with structural equation modeling. In order to test the developed model, a face-to-face survey was conducted with 716 visitors using the convenience sampling method among the visitors who visited Kaman district of Kırşehir province between 15 June and 25 August 2018. The collected data were analyzed with SPSS 22.0 and Lisrel 8.72 programs. The expressions used in the questionnaire used to determine the perception of destination image were prepared by Chen & Tsai (2007), the questions about destination attachment were compiled from the studies of Gross & Brown (2006), and the expressions for determining visitor satisfaction were compiled from the studies of Veasna, Wu & Huang (2013).

3.Results

Factor analysis was used in the validity analysis of the scales used in the study, and Cronbach's Alpha coefficient was used in the reliability analysis. When all the values related to the scales were examined, it was determined that the validity and reliability levels of the scales were quite high and the data set was suitable for the analyzes to be made. Before testing the hypotheses created afterwards, the validity of destination image, visitor satisfaction and destination attachment variables used as implicit variables in the study was verified by confirmatory factor analysis. After the measurement model was verified, the relationships between the variables used in the study were analyzed through the structural model. It can be stated that the dimensions of entertainment, nature and culture, which are among the sub-dimensions of the destination image scale, have a significant effect on visitor satisfaction and destination attachment, and that visitor satisfaction has

a significant effect on destination attachment. It can be said that the destination brand does not have a significant effect on visitor satisfaction and destination attachment.

4. Conclusion

In the analyzes carried out to determine the effect of destination image dimensions on visitor satisfaction, it has been determined that the destination brand dimension has no effect on visitor satisfaction, the entertainment dimension has a low positive effect, and the nature and culture dimension has a high positive effect on visitor satisfaction. It has been determined that the destination brand, which is one of the destination image dimensions, has no effect on the destination attachment, while the visitor satisfaction and entertainment dimensions affect the destination attachment at a moderate level. It has been observed that nature and culture dimensions, which are among the dimensions of destination image, have a negative effect on destination attachment. In this research, the concepts of destination image, visitor satisfaction and destination attachment were analyzed simultaneously with structural equation modeling. In future studies, examining the destination image with other variables (recommending behavior, loyalty, travel motivation, perceived value, etc.) and making difference, effect and relationship analyzes will be beneficial to the literature. In addition, the model developed in this research can be applied in a different destination with another sampling method. Thus, the results obtained in different studies can be compared and some different solutions can be offered for regional tourism.