

## **Kırsal Destinasyonda Yerel Halkın Yer Kimliği Algısının Turizmin Gelişimine Desteği: İkamet Edilen Sürenin Rolü\***

Ozan ATŞIZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği,  
ozanatsiz@gmail.com, Nevşehir, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2962-1903

Onur Cüneyt KAHRAMAN, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm  
İşletmeciliği, onurcuneytkahraman@ibu.edu.tr, Bolu, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7773-8757

Soner BEŞCANLAR, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksek Okulu, Aşçılık,  
soner.bescanlar@bozok.edu.tr, Yozgat, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9151-7379

### **Öz**

*Bu çalışmanın amacı kırsal destinasyonda yaşayan yerel halkın yer kimliği algısının turizme verilen desteğe etkisini incelemektir. Bu kapsamda, yer kimliği ve turizm davranışı gösteren destek değişkenlerini içeren bir model önerilmiştir. Ayrıca, bu modelde yerel halkın ikamet süresinin nasıl bir düzenleyici role sahip olduğu incelenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve araştırma verisini elde edebilmek için Yozgat ilinde yaşayan yerel halka anket tekniği uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 455 adet anket analize dâhil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, yer kimliği boyutlarından benzersizlik, süreklilik ve öz yeterliliğin turizme destek niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülürken özsaygı boyutunun turizme desteği etkilediği görülmüştür. Ayrıca, ikamet edilen sürenin yer kimliği boyutları ile turizm desteği arasında herhangi bir düzenleyici role sahip olmadığı ortaya konmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Yer kimliği, turizm gelişimi, kırsal destinasyon, yerel halk, Yozgat.

## **Locals' Perception Towards Place Identity on Support for Tourism Development in Rural Destination: The Moderator Role of Length of Residency**

### **Abstract**

*This study aims is to examine the effect of place identity perception of local people living in rural destinations on the tourism support. In this context, a model has been proposed that includes tourism support and place identity variables. In addition, in this model the moderating role of the duration of residence of the local people has been examined. For these purposes, a quantitative research approach has been adopted and a self-administered questionnaire has been applied to the residents in Yozgat to obtain the research data. Following data collection cutting date, 455 valid questionnaires were collected and analyzed. The present research revealed that uniqueness, continuity, and self-efficacy dimensions of place identity do not have a significant effect on the intention to support tourism, while the dimension of self-esteem affects the tourism support. In addition, our findings fail to support that the duration of residence does not have any moderator role between the dimensions of place identity and tourism support.*

**Keywords:** Place identity, tourism development, rural destination, local resident, Yozgat

\*Bu çalışma için Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 17.02.2021 tarih ve 19/17 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## 1. Giriş

Turizm gelişimiyle ilgili plan ve politikaların oluşturulmasında yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı oldukça önemlidir (Çiçek & Sarı, 2018). Oluşturulacak bu politika ve planlamalar sadece turizm gelişiminin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için değil aynı zamanda turizmin kalkınmasının sürdürülebilirliği için de gereklidir (Ap & Crompton, 1998; Obradović & Stojanović, 2021). İlgili alan yazında, yerel halkın turizme yönelik desteğini ortaya koyabilmek için algı ve tutumları ölçen birçok çalışma bulunmaktadır (Gursoy & Rutherford, 2004; Nunkoo & Ramkissoon, 2011). Bu çalışmaların amacı, yerel halkın desteğini etkileyen faktörleri belirleyerek bu desteğin güçlendirilmesini sağlamak (Liang vd., 2021) ve destinasyonda turizme yönelik plan ve politikaları oluşturan yöneticilere yol göstermektir (Chen & Chen, 2010).

Yerel halkın turizme desteği ile ilgili alan yazın incelendiğinde, turizmin algılanan olumlu veya olumsuz etkileri (Atsız, 2021; Rasoolimanesh & Jaafar, 2016), topluluğa bağlılığı (Um & Crompton, 1987), yer imajı (Stylidis vd., 2014) ve yer bağlılığı (Stylidis, 2018) gibi konular olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar, genellikle turizm yaşam döngüsü modeli, tolerans modeli, sosyal değişim teorisi, kimlik teorisi gibi farklı model ve teorileri kullanılarak ele alınmıştır (Gursoy & Nunkoo, 2019). Bu teorilerden en fazla benimsenen ve uygulanan teorinin sosyal değişim teorisi olduğu söylenebilir (Nunkoo vd., 2013). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğin anlaşılabilmesi için kişisel değer sistemlerle ilgili model veya teorilerin kullanılması gerektiği söylenmektedir (Gu & Ryan, 2008). Bunlardan biri olan, yer kimliği teorisi son yıllarda kullanılan ve test edilen teorilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021).

Yer kavramı, insanların yaşadıkları deneyimler ve sahip olduğu düşünceler etrafında şekillenen dönüştürülmüş mekânları ifade etmektedir (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021). Yer ile ilgili araştırmalara bakıldığında; bu düşünceler ve deneyimler zaman içerisinde sembolleşmekte ve birey kendisini mekânla özdeşleştirirerek bir kimlik yaratmaktadır (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021; Greider & Garkovich, 1994). Zaman içerisinde, insanların yer ile kurduğu kimlik bağı birçok araştırmaya konu olmuş ve turizm alanında da çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların bazılarında, yer kimliği ve turizm desteği ilişkisi araştırılırken kimi zaman yer kimliğini boyutlandırarak incelemektedir (Chen vd., 2017; Wang vd., 2019; Wang & Chen, 2015). Bazı araştırmacılar ise, yere kimliği kavramını tek boyut altında ele alarak turizme destek kavramını irdelemektedir (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021; Kuo vd., 2021). Yapılan bu araştırmalarda, genel yer kimliği algısının turizm ile ilgili tutumu etkilediği belirtilmektedir (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021; Kuo vd., 2021). Fakat yer kimliği boyutlarının (benzersizlik, süreklilik, özsaygı ve öz yeterlilik) turizme desteği farklı şekillerde etkilediği belirtilmiştir (Wang & Chen, 2015). Ayrıca, yer temelli kimlik teorilerinin yerel halkın, turizmi desteklemeye yönelik tutumlarını daha iyi ortaya koymada geçerli olduğu belirtilmektedir (Wang vd., 2019).

Yer kimliği ve turizm arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar ele alındığında; hüzün turizmi (Wang vd., 2019), genel turizm desteği (Kamata, 2022; Wang & Chen, 2015), yavaş şehirde sürdürülebilir turizm tutumu (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021) gibi farklı konularla ele alındığı görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalarda ikamet süresinin nasıl bir düzenleyici role sahip olduğunu ortaya koyan çalışma da oldukça sınırlı düzeydedir (Wang & Chen, 2015). Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde; kırsal bölgelerde yer kimliği algısı ile turizme destek kavramı ele alınmamış olup ikamet süresinin önemi kısmen göz ardı edilmiştir (Wang & Chen, 2015). Bununla beraber, ikamet süresi ve bağlılık boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu belirtilmiştir (McCool & Martin, 1994). Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın amacı kırsal bir destinasyon olan Yozgat ilinde yaşayan yerel halkın yer kimliğine ilişkin algılarını belirleyerek bu algıların turizme destek üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca bu etkide yerel halkın ikamet ettiği sürenin bu etki düzeyinde nasıl bir öneme sahip olduğu incelenecektir. Bu çalışmanın sonuçlarının teorik ve yönetsel açıdan katkıları bulunmaktadır. Teorik açıdan, yer kimliği ve turizme verilen desteğin kırsal destinasyon ölçeğinde ele alınması önemlidir. Buna ek olarak, ikamet edilen sürenin düzenleyici role sahip olup olmadığı da teorik açıdan katkı

sunacaktır. Yönetimsel açıdan ise, yer kimliğinin turizme verilen destek üzerindeki etkisi belirlenerek bu konuda herhangi bir planlamanın yapılıp yapılmayacağı konusunda ilgili paydaşlara yol gösterici olabilecektir.

## 2. Literatür Taraması

Yer kavramı, belirli bir anlamın yüklendiği ve insanların etkileşim halinde olduğu fiziksel bir alan şeklinde tanımlanmıştır (Relph, 1992). Hague (2005) ise “yer” kavramının, konumdan veya coğrafik sınırlardan çok öte bir anlam taşıdığını ifade etmiştir. Bu tanımlardan yola çıkılarak yer kavramı, insanların deneyimlerine, ilişkilerine, duygularına ve düşüncelerine dayalı olarak anlam verilen ortam ya da fiziki çevre şeklinde ele alınmaktadır (Wang & Chen, 2015). Bütün bu unsurlar, bireylerde “yer duygusu” olarak adlandırdığımız hissiyatı ortaya çıkarmaktadır. “Yerin” etrafında oluşan fiziksel ve sosyal kaynaklar bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılıyorsa yere olan bağlılık duygusunun ortaya çıkacağı söylenebilir (Shumaker & Taylor, 1983). Bu bağlılık duygusu ile yerin sürekli kullanımı, zaman içerisinde yer kimliği kavramını ortaya çıkarmaktadır (Kutay Karaçor & Akçam, 2016). Yapılan araştırmalarda, bir bölgede yaşayan insanların kendilerini “yer” üzerinden tanımlayarak yaşadığı yere ait bir kimlik oluşturduğu belirtilmiştir (Greider & Garkovich, 2010). Örneğin, Adanalı, Diyarbakırlı, İzmirli, Yozgatlı gibi kimlikler ortaya çıkabilmektedir.

Yer kimliği, genellikle bireylerin yer ile duygusal olarak bağlanmaları, özdeşleşmeleri veya kendilerini fiziksel çevreye ait hissettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Twigger Ross & Uzzell, 1996). Proshansky vd.'ne (1983) göre, yer kimliği bireyin bilişsel sürecini veya içinde yaşadığı fiziksel dünya ile sosyalleşme sürecini içermektedir. Yer kimliği kavramının, bağlılığı psikolojik açıdan ele alan Bağlılık Teorisinden çıktığını ifade eden yazarlar da bulunmaktadır (Lv & Xie, 2017). Bununla birlikte, yer kimliğinin yer bağlılığı kavramının bir boyutu olduğunu ifade eden araştırmacılar da bulunmaktadır (Ram vd., 2016). Her ne kadar yer kimliği içerik açısından bağlılık kavramları ile benzer yanlar taşısa da bağlam açısından farklı bir şekilde ele alınmaktadır. Fakat ortak noktaları, bağlılık boyutudur. Yer bağlılığı teorisinde de yer kimliği mekân, çevre veya bunların sembolik değerleri ile bireysel özdeşleşme şeklinde ele alınarak ayrıma gidildiği belirtilmektedir (Yüksel vd., 2010).

İlgili alan yazında, yer kimliğini oluşturan dört farklı boyuttan söz edilmektedir (Breakwell, 1986; Wang & Chen, 2015). Bunlar; ayırt edicilik/benzersizlik, süreklilik, özsaygı ve öz yeterlilik olarak sıralanmaktadır. Bunlardan ilki olan ayırt edicilik boyutuna göre; birey yaşadığı yer ile sürekli olarak etkileşim halindedir ve bu etkileşimle oluşan bağ kendilerini diğer yerlerden veya insanlarından ayırt etmelerini sağlamaktadır (Twigger Ross & Uzzell, 1996). McGuire'in ayırt edicilik/benzersizlik kuramına göre, bu boyutun en temel özelliği sosyal özdeşleşmenin olmasıdır (Mehra vd., 1998). Süreklilik boyutu, kendi kimliğinin zaman içinde korunmasına ve gelişmesine odaklanan benlik kavramının devamlılığını sağlama arzusu şeklinde ifade edilmektedir (Wang & Chen, 2015). Özsaygı boyutu, kişinin kendisi veya tanımladığı grup hakkındaki olumlu değerlendirmelerini ifade eder (Crocker & Park, 2004). Genellikle bu boyut bireyin yaşadığı yere yönelik verdiği değer ile ölçülmektedir. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, en sevilen ortamlar veya fiziksel çevre bireylerin özsaygılarını artırmakta (Korpela, 1989) ve bireyler özsaygılarını artıran yerleri daha çok tercih etme eğiliminde olmaktadır (Hauge, 2007). Son olarak, öz yeterlilik boyutunda ise bireyin belirli durumsal talepleri karşılamak için gereken motivasyonu, bilişsel kaynakları ve eylem planlarını harekete geçirme yeteneğine olan inancı ifade etmektedir (Wood & Bandura, 1989). Gu ve Ryan'a (2008) göre ise öz yeterlilik değişen koşullara uyum sağlama ve bunlarla başa çıkma konusunda kişinin kendi yeteneklerine olan inancı ifade etmektedir. Yer kimliğini ifade eden bu boyutların turizm ile uyumlu olduğunu düşünen bireylerin turizm gelişimine destek veya katkı sağlaması olasıdır (Chen vd., 2017). Bu dört farklı boyut Gu ve Ryan (2008) tarafından turizm kapsamında ele alınmış olup turizmin yer bağlılığı, kimlik ve toplum üzerindeki etkilerini araştırmıştır.

Buzlukçu ve Avcıkurt (2021), yavaş şehirleri ele aldığı çalışmada bölgede yaşayan yerel halkın yer kimliği algısının sürdürülebilir turizme yönelik tutum üzerindeki etkisini ölçmüştür. Bu çalışmada, yazarlar yer kimliği boyutunun bütün ifadelerini kullanmışlarsa da hangi boyutların turizme yönelik tutum üzerindeki etkisini ortaya koymamıştır. Çalışma sonuçlarına göre, genel yer kimliği algısı sürdürülebilir turizme yönelik tutumu etkilemektedir. Diğer bir çalışmada (Yeşilyurt & Koçak, 2020), Adıyaman il merkezinde, yerel halkın turizm gelişimine yönelik genel yer kimliği algısının turizme destek niyetini etkilemediği belirlenmiştir. Görüldüğü üzere, araştırmacılar tarafından farklı bulgular ortaya konmaktadır. İlgili alan yazında yer kimliği ile alakalı farklı bulgular ortaya konya da genel olarak yer kimliği algısı yüksek olan bireylerin turizm gelişimine destek sunduğu belirtilmektedir (Buzlukçu & Avcıkurt, 2021; Wang & Chen, 2015).

Bu konuda yer kimliği algısının boyutlarını ayrı bir şekilde ele alan Wang ve Chen (2015), Amerika'nın Midwest eyaletinde yaşayan yerel halkın yer kimliği boyutlarının turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri ile turizme destek üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmaya göre, ayırt edicilik/benzersizlik ve süreklilik boyutlarının turizme destek üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya koyulurken özsayı ve öz yeterlilik boyutlarının yerel halkın turizme verilen destek niyetini etkilediği belirlenmiştir. Her ne kadar önceki çalışmalarda boyutsal açıdan farklı etki düzeyleri ortaya konya da genel olarak yer kimliği boyutlarının turizm gelişimine verilen desteği etkilediği belirtilmiştir. Yukarıdaki açıklamalara genel olarak bakıldığında, araştırmanın ilk dört hipotezini aşağıdaki gibi kurmak mümkündür:

**H1:** Yer kimliğinin benzersizlik boyutunun turizme destek üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H2:** Yer kimliğinin süreklilik boyutunun turizme destek üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H3:** Yer kimliğinin özsayı boyutunun turizme destek üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H4:** Yer kimliğinin öz yeterlilik boyutunun turizme destek üzerinde pozitif etkisi vardır.

Turizm çalışmalarında bölgede ikamet edilen sürenin turizm gelişimi üzerinde etkisi önemlidir. Herhangi bir bölgede, bireyin yaşam süresi ne kadar yüksekse o düzeyde bölgeyi benimsemekte ve önemsemektedir. Bu doğrultuda, turizmin etkilerine karşı daha fazla duyarlı olabilmektedirler (Toprak, 2015). Örneğin; ekonomik, sosyal ya da çevresel açıdan turizm olumsuz bir etki yaratırsa bölgede uzun süre ikamet eden kesim tepki gösterebilmektedir. Bu da bireyin bağlılık duygusu ile açıklanmaktadır (Mccool & Martin, 1994). Bazı çalışmalara göre ise, bireyin ikamet süresi ne kadar ise turizme bakış açısı daha yüksektir (Okuyucu & Somuncu, 2012). Bu doğrultuda, turizme bakış açısı ve ikamet süresi ile ilgili bulgular çalışmalar arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu da turizm algısının toplumdaki topluma ve bölgeden bölgeye değişiklik gösterebileceğini göstermektedir. Bu yüzden bazı çalışmalar destinasyona özgü bilgi üretebilmektedir. Yer bağlılığı ve yere halkın turizme yönelik tutumları arasındaki etki düzeyinde ikamet süresinin düzenleyici rol oynayabileceği belirtilmiştir (Wang & Chen, 2015). Bu kapsamda, geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

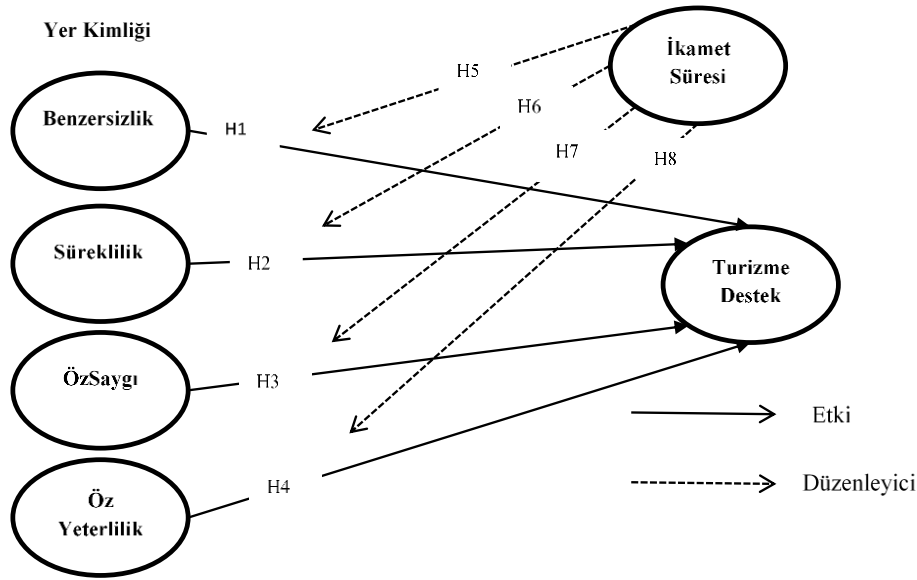
**H5:** Yerel halkın ikamet süresi, benzersizlik ve turizm gelişimi desteği arasında düzenleyici bir role sahiptir.

**H6:** Yerel halkın ikamet süresi, süreklilik ve turizm gelişimi desteği arasında düzenleyici bir role sahiptir.

**H7:** Yerel halkın ikamet süresi, özsayı ve turizm gelişimi desteği arasında düzenleyici bir role sahiptir.

**H8:** Yerel halkın ikamet süresi, öz yeterlilik ve turizm gelişimi desteği arasında düzenleyici bir role sahiptir.

Öne sürülen hipotezlerin şematik olarak gösterimi Şekil 1'de özetlenmiş ve sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma modeli

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, kırsal destinasyonda yerel halkın yer kimliği algısının turizme yönelik destek üzerinde etkisini incelemektir. Ayrıca, bu etkide ikamet süresinin düzenleyici bir role sahip olup olmadığı belirlenecektir. Bu amaçlara ulaşabilmek için, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir.

#### 3.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma modelinde öne sürülen değişkenleri test edebilmek için anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu toplamda üç farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Chen vd. (2017) tarafından daha önceki çalışmalardan faydalanarak oluşturduğu ve 16 ifadeden oluşan yer kimliği ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde, beş ifadeden oluşan turizme destek ölçeği yer almıştır (Çelik & Rasoolimanesh, 2021). Son bölümde ise, katılımcıların demografik bilgilerini ölçen cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve ikamet süresi gibi bilgileri içeren ifadeler kullanılmıştır. Yer kimliği ve turizme destek ölçekleri 5'li Likert tipi ölçek ile (1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. Bu ölçeklere ait ifadeler Türkçeye çevrilerek alanında uzman üç araştırmacıya gönderilerek görüş alınmıştır. Bu işlemlerin sonucunda, veri toplama aracında herhangi bir ifadenin çıkarılmamasına karar verilmiştir. Son olarak, Bu çalışma için Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 17.02.2021 tarih ve 19/17 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama süreci

Araştırma, 16-20 Şubat 2021 yılında kırsal bir bölge olan Yozgat ilinde yürütülmüş ve bölgede yaşayan yerel halk araştırma evreni olarak seçilmiştir. 2020 yılında bölgede toplamda 419.095 kişi ikamet etmektedir. Buna göre, yüzde 95 güvenirlilik düzeyinde ve evrenin heterojen dağıldığı varsayıldığında 384 katılımcı araştırma için yeterlidir. Araştırma birimlerine ulaşabilmek için, kolayda örneklem ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, Covid-19 salgını nedeniyle veriler çevrimiçi ortamda toplanılmıştır. Analize uygun olan toplam anket sayısı 455'tir.

#### 3.3. Veri Analizi

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin tanımlayıcı bilgilerini içeren demografik soruların incelemesini yapabilmek ve veriyi hazır hale getirebilmek için IBM SPSS İstatistik 28 programı kullanılırken ölçüm ve yapısal modeli test edebilmek için ise AMOS İstatistik 24 programı kullanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında, çoğunluğun 26-35 yaş aralığında (185 kişi), %53,2'sinin kadın ve %57,6'sının evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyelerinin lise ve üzeri (%96,9) olduğu saptanmıştır. Gelir seviyelerinin genellikle 4.001 – 6.000 TL (%38,7) aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca 215 kişi 15 yıl ve altı ile 240 kişi 16 yıl ve üzeri sürede bölgede ikamet etmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans	%
Yaş	15-25	85	18,8
	26-35	185	40,7
	36-55	174	38,2
	56 ve üzeri	11	2,4
Cinsiyet	Kadın	242	53,2
	Erkek	213	46,8
Medeni Durum	Bekâr	193	42,4
	Evli	262	57,6
Eğitim	İlkokul veya Ortaokul	14	3,1
	Lise	99	21,8
	Ön lisans veya Lisans	255	56
	Lisansüstü	87	19,1
Gelir	1000 TL ve aşağısı	43	9,5
	1001-2000 TL	19	4,2
	2001-4000 TL	93	20,4
	4001-6000 TL	176	38,7
	6001 TL ve üzeri	124	27,3
	15 yıl ve altı	215	47,3
	16 yıl ve üzeri	240	52,7
Toplam		455	100

Araştırmanın ölçüm modelini test etmeden önce verilerde kayıp veri olup olmadığı, uç değerlere sahip deneklerin olup olmadığı ve verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, araştırma verisinde kayıp veri bulunmamaktadır. Ayrıca, Mahalanobis uzaklığı kullanılarak herhangi bir deneğin diğer deneklerin merkezinden uzaklığı tespit edilmiş ve bu uzaklığı ihlal eden iki adet denek veri setinden çıkarılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2007). Son olarak, araştırma verisinin normal dağılıma sahip olup olmadığı Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (yığılma) testleri kullanılarak incelenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007; Hair, vd., 2014). Yapılan test sonucunda, Skewness (çarpıklık) değerlerinin -1,870 ve 0,326 ve Kurtosis (yığılma) değerlerinin -1,196 ve 3,938 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Ek 1). Buna göre bu değerlerin, normal dağılıma (çarpıklık=-2,+2; basıklık=-7,+7) sahip olduğu söylenebilir (Ryu, 2011). Ayrıca, bölgede yaşayan yerel halkın yer kimliği algılarına ve turizm gelişimine yönelik destek tutumlarına ilişkin ortalamalar Ek-1'de gösterilmektedir.

#### 4.1. Ölçüm Modeli

Araştırmanın yapısal modelini test edebilmek için, ölçüm modeli test edilmiş ve uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Buna göre, Genel Model Uyumu  $\chi^2/df$  değeri, Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri NFI, NNFI (TLI), IFI, CFI ve RMSEA değerleri ve Mutlak Uyum İndeksleri GFI ve AGFI değerleri ile ölçülmüştür (Aytaç ve Öngen, 2012). Ayrıca, standart faktör yükleri de incelenmiş ve düşük değere sahip olan bir ifade çıkartılarak uyum değerleri tekrar hesaplanmıştır. Ayrıca, değişkenler arasında bir adet kovaryans oluşturularak model yeniden test edilmiştir. Buna göre; önce ve sonrasında hesaplanan bütün bu değerler Tablo 2'de gösterilmekte ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Forza & Filippini, 1998; Hair, vd., 2014; Hu & Bentler, 1999; Tabachnick & Fidell, 2007).

**Tablo 2.** Araştırma Modelinin Uyum Değerleri

Yapılar	X2/df	NFI	NNFI (TLI)	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI
Modelin Uyum Değerleri (Önce)	3,30	0,92	0,93	0,94	0,94	0,071	0,89	0,86
Modelin Uyum Değerleri (Sonra)	3,11	0,93	0,94	0,95	0,95	0,068	0,90	0,87
İyi Uyum Değerleri	≤3	≤0,95	≤0,95	≤0,95	≥0,95	≤0,05	≥0,90	≥0,90
Kabul Edilebilir Uyum Değerler	≤4-5	0,9-0,94	0,9-0,94	0,9-0,94	0,9-0,94	0,06-0,08	0,85-0,89	0,85-0,89

**Not:** X2 =Ki-Kare; df=Serbestlik Derecesi; GFI=İyilik Uyum İndeksi; CFI=Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; RMSEA=Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.

Daha sonra, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Buna göre, geçerlilik yakınsak ve ayırt edici geçerlik ile ölçülürken güvenilirlik ise birleşik güvenilirlik kat sayısı kullanılarak ölçülmüştür. Yakınsak geçerlilik, ölçekte kullanılan değişkenlere ait ifadelerin birbirleri ve faktörlerle olan ilişkilerini ortaya koyan bir geçerlilik türüdür (Hair, vd., 2014). Bunu ölçebilmek için, Ortalama Açıklanan Varyans değeri olan AVE kullanılmıştır. İlgili alan yazında, bu değer 0,50'nin üzerinde olması gerektiği belirtilmiş (Chin, 2010) ve bu çalışmadaki değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 4). Ayırt edici geçerlilik ise, değişkenler arasındaki uyumsuzluğu tespit etmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bunu ölçebilmek için ise, boyutlar arasındaki korelasyon ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökü kullanılmaktadır. Buna göre, karekökün diğer korelasyon değerlerinden ve 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Buna göre, Tablo 3'e bakıldığında söz edilen kriterlerin karşılandığı görülmektedir. Son olarak, ölçeklerin güvenilirliklerine bakıldığında (Tablo 4) her bir alt değişkene ait birleşik güvenilirlik ve Cronbach alfa kat sayısının istenilen düzeyde olduğu görülmektedir (Hair, vd., 2014).

**Tablo 3.** Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon ve Ortalama Açıklanan Varyans Değerlerinin Karekökü

Yapılar	1	2	3	4	5
Benzersizlik (1)	,837				
Süreklilik (2)	,686	,842			
Özsaygı (3)	,691	,821	,836		
Öz yeterlilik (4)	,638	,677	,685	,812	
Turizm Desteği (5)	,411	,404	,492	,373	,760

**Not:** Kalın ile gösterilen sayılar ilgili ifadenin ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökünü göstermektedir.

Bu araştırmanın ölçüm modelini test edebilmek için, araştırmada kullanılan ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle ölçüm modelinin uyum değerlerinin istenilen düzeyde olup olmadığına bakılmış ve bütün değerlerin istenilen düzeyde olduğu ortaya konmuştur. Bütün bu değerlere ilişkin bilgiler, Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 4'te bütün ifadelerle ilişkin faktör yükleri ve t değerleri verilmiştir. Özsaygı boyutunda yer alan "Medyada Yozgat'ı eleştiren bir haber varsa utanırım" ifadesinin faktör yükü düşük olması nedeniyle modelden çıkartılmıştır. Bu değerlerin, yapısal modeli test etmek için istenen düzeyde olduğu görülmektedir (Hair, vd., 2014).

**Tablo 4.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyut	İfade	Standardize edilmiş faktör yükleri	t değerleri	Yapı güvenirliliği	AVE	Cronbach Alfa
Benzersizlik	1	,826	18,776	,903	,70	0,90
	2	,902	20,780			
	3	,845	19,274			
	4	,770	-			
Süreklilik	5	,905	21,306	,907	,71	0,91
	6	,818	18,801			
	7	,870	20,280			
	8	,770	-			
Özsaygı	9	,840	23,822	,874	,70	0,87
	11	,783	21,030			
	12	,882	-			
Öz yeterlilik	13	,727	18,110	,885	,66	0,89
	14	,750	18,898			
	15	,893	25,094			
	16	,867	-			
Turizme Destek	17	,698	16,713	,869	,58	0,88
	18	,693	16,548			
	19	,579	13,091			
	20	,930	24,007			
	21	,848	-			

## 4.2. Yapısal Model

Araştırmada sunulan hipotezleri test etmek için, Şekil 1’de belirtildiği üzere yapısal bir model öne sürülmüştür. Yapısal model test edilmiş ve ortaya konan bulgular Tablo 5’te sunulmuştur. Bu sonuçlara göre; yere kimliği boyutlarından benzersizlik ( $\beta=,057$ ;  $p=,404$ ), süreklilik ( $\beta=-,129$ ;  $p=,359$ ) ve öz yeterliliğin ( $\beta=-,041$ ;  $p=,540$ ) yerel halkın turizme destek niyetini etkilemediği ortaya konmuştur. Özsaygı boyutunun ( $\beta=,412$ ;  $p=,004$ ) ise turizme destek niyetini etkilediği ortaya konmuştur. Bu sonuçlara göre; H1, H2 ve H4 hipotezleri reddedilirken H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Araştırma Modelindeki Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Tahmin	SH	t	Sonuç
H1: Benzersizlik →Turizm Desteği	0,057	0,068	0,835	0,404
H2: Süreklilik →Turizm Desteği	-0,129	0,141	-0,917	0,359
H3: Özsaygı →Turizm Desteği	,0412	0,145	2,846	0,004**
H4: Öz yeterlilik →Turizm Desteği	-0,041	0,067	-0,613	0,540

**Not:** \*\*\* p-değeri < 0,01; \*\* p-değeri < 0,05; \* p-değeri < 0,10

## 4.3. İkamet edilen sürenin düzenleyici rolü

Son olarak, araştırma modelinde ikamet edilen sürenin düzenleyici rolü incelenmiştir. Bunun için, araştırma verisinde katılımcılar iki farklı gruba ayrılmıştır. Birinci grupta 15 yıl ve altı ikamet eden 215 kişi yer alırken ikinci grupta ise 16 yıl ve üzeri ikamet eden 240 kişi yer almaktadır. İkamet edilen sürenin düzenleyici rolünün olup olmadığını ortaya koyabilmek için kritik oran yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemden elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmaktadır. Herhangi iki değişken arasında, kategorik değişkenin düzenleyici rolünün olup olmadığı z-skorları ile belirlenmektedir. Buna göre, z-skorları mutlak değer içinde 1,960 ve üzerinde ise kategorik değişkenin düzenleyici role sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir (Falahati & Fazli Sabri, 2015). Tablo 6 incelendiğinde, ikamet edilen sürenin her dört



değişkende düzenleyici rol oynamadığı belirlenmiştir. Buna göre, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 6:** Yer Bağlılığı Boyutlarının Turizm Gelişimine Destek Niyeti Üzerindeki Etkisi (İkamet Süresinin Düzenleyici Rolü)

	15 yıl ve altı		16 yıl ve üzeri		z-skorları
	Tahmin	p-değeri	Tahmin	p-değeri	
H5: Benzersizlik → İkamet Süresi →Turizm Desteği	0,186	0,027	0,057	0,306	-1,277
H6: Süreklilik → İkamet Süresi →Turizm Desteği	-0,106	0,213	0,055	0,474	1,403
H7: Özsaygı → İkamet Süresi →Turizm Desteği	0,360	0,000	0,227	0,003	-1,153
H8: Öz yeterlilik → İkamet Süresi →Turizm Desteği	-0,045	0,563	0,094	0,090	1,451

**Not:** \*\*\* p-değeri < 0,01; \*\* p-değeri < 0,05; \* p-değeri < 0,10

## 5. Tartışma ve Sonuç

Destinasyonlarda yerel halkın turizm gelişimine verdiği destek turizmin algılanan olumlu ve olumsuz etkileri, yaşam kalitesi ve yer kimliği gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden en önemlisi olan yer kimliği ilgili alan yazında sınırlı sayıda incelenmiştir. Özellikle, kırsal bölgelerde insanların yere ait nasıl bir kimlik aidiyetine sahip olduğu ve bu kimlik duygusunun turizm gelişimi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştıran çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı kırsal destinasyonda yerel halkın bölgeye ait yer kimliği duygusunu ortaya koyarak turizm gelişimine verilen destek üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu yerel halkın ikamet süresini göz önünde bulundurarak ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, bölgede ikamet eden yerel halka anket dağıtılmış ve toplanan anketler veri analizine dâhil edilmiştir.

Araştırma verisinin analizi sonucunda, yer kimliği boyutlarından özsaygı boyutunun turizme destek niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ve olumlu olarak etkilediği ortaya konmuştur. Buna göre; bölgede yaşayan birey Yozgat ile ilgili ne kadar çok övgü, olumlu haber alırsa ve bölgede yaşamak buna bağlı olarak gururlandırırsa turizm gelişimine destek niyetini artırmaktadır. İlgili alan yazında, bireyler fiziksel ortam ile olumlu bir etkileşime girdiğinde özsaygılarının arttığı (Korpela, 1989) ve özsaygının arttığı yerlerin daha çok tercih edildiği ortaya konmuştur (Hauge, 2007; Wang & Chen, 2015; Wang, 2016). Bazı çalışmalarda ise (Wang & Xu, 2015) özsaygının turizme destek üzerinde etkisinin olmadığı ortaya konmuştur. Bu yüzden, bu bulgu ilgili alan yazında yer kimliği teorisi ile ilgili genel çerçevenin oluşturulmasında katkı sunacağı açıktır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, yer kimliğinin diğer boyutlarının (benzersizlik, öz yeterlilik ve süreklilik) turizme destek üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, kırsal bölgelerde ikamet eden bireyler buldukları bölgenin turizme açılmasını desteklese de yer kimliği açısından benzersizlik, öz yeterliliğe sahip olma ve sürekliliğin bu destek üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ortaya konmuştur. Tespit edilen bu bulgulardan, benzersizlik ve süreklilik boyutlarının turizme destek niyetini etkilememesi daha önceki yapılan çalışmaları destekler nitelikteyken (Wang & Chen, 2015; Wang & Xu, 2015), bu çalışmada ortaya konan hipotezler reddedilmiştir. Son olarak, bu çalışmada ikamet süresinin düzenleyici rolüne bakılmış ve yer kimliği boyutları ile turizme destek arasında herhangi bir rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, kırsal destinasyonlarda ikamet süresinin bu etki düzeyinde

önemli olmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca, çıkan sonuçların daha önceki çalışmaları destekler nitelikte olmadığı ortaya konmuştur (Wang & Chen, 2015).

Bu çalışmanın bulguları göz önüne alındığında, destinasyonda bulunan planlayıcılara ve yöneticilere bazı öneriler sunulmuştur. Öncelikle, bölgede yaşayan yerel halkın yer kimliği algısı orta seviyelerdedir (Bkz. Ek-1). Bu durum da insanların turizme bakış açısını şekillendirebilmektedir. Bu durumun üstesinden gelebilmek için, bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerin turizme açısından kullanımı ile bu değerlerin önemi iyice tanıtılarak bölgede yaşadığı için önemlilik duygusunu hissettirmek yer kimliği algısı açısından oldukça önemlidir. Bunu yaparken, bölgenin benzersiz olan özellikleri de göz önünde bulundurularak aktarılmalıdır. Buna ek olarak, ikamet süresinin öneminin düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu noktada, bölgenin yerli halkı olsun veya olmasın turizm gelişimi ile ilgili politikaları bölgede ikamet eden herkesin dâhil olması bu gelişimi sağlamak adına yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, kırsal destinasyon olan Yozgat ilinde yürütülmüştür. Buna bağlı olarak, yer kimliği teorisinin gelişmesine katkı sunabilmek için farklı kırsal bölgelerde de test edilerek turizm gelişimi niyetine katkı ortaya konabilir. Ayrıca, turizme gelişiminin yerel halkın yaşam kalitesi ile ilişkisi ilgili alan yazında açıkça ortaya konmuştur (Atsız, 2021). Bu kapsamda, bu modele yerel halkın yaşam kalitesi de dâhil edilerek kırsal bölgeler için farklı bir model önerisi getirilebilir ve teoriye katkı sunulabilir. Son olarak, kırsal bölgelerde yer kimliği algısının geliştirilebilmesi için hangi faktörlerin göz önünde tutulması gerektiğine ilişkin yeterince çalışma bulunmamaktadır. Buna göre, bu bölgelerde araştırmacılar hangi faktörlerin yer kimliğini şekillendirdiğini ortaya koyabilir. Örneğin, Yozgat'ta yaşayan yerli halkın yer kimliği algısı ve turizmin gelişimine desteği arasındaki ilişkisinde ikamet süresi haricinde kültürel yapı, turizme bakış açısı, gelir gibi farklı değişkenlerin rolü ileride yapılacak çalışmalarda inceleme konusu olabilir.

## **Teşekkür ve Bilgi Notu**

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 17.02.2021 tarih ve 19/17 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %50, 2. Yazar = %25, 3. Yazar = %25

## **Kaynaklar**

Ap, J. & Crompton, J. L. (1998). Developing and Testing A Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, 37(2). <https://doi.org/10.1177/004728759803700203>

Atsız, O. (2021). Az gelişmiş Bir Destinasyonda Yerel Halkın Turizme Yönelik Desteği: Yozgat Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224–257. <https://doi.org/10.17123/atad.897887>

Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.

Breakwell, G. (1986). *Coping with threatened identities*. Methuen.

- Buzlukçu, C. & Avcıkurt, C. (2021). Yerel Halkın Turizme Yönelik Tutumlarında Yer Kimliği Ve Topluluğa Bağlılığın Etkisi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 43, 117–138. <https://doi.org/10.30794/pausbed.753992>
- Çelik, S. & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Residents' Attitudes towards Tourism, Cost–Benefit Attitudes, and Support for Tourism: A Pre-development Perspective. *Tourism Planning & Development*, 1-19.
- Chen, C.F. & Chen, P.C. (2010). Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development. *Tourism Geographies*, 12(4). <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.516398>
- Chen, S., Wang, S. & Xu, H. (2017). Influence of Place Identity on Residents' Attitudes to Dark Tourism. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 338–356. <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1401023>
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. İçinde V. . Vinzi, W. . Chin, J. Henseler, & H. Wang (Ed.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application* (ss. 645–689). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_29](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29)
- Çiçek, D. & Sarı, Y. (2018). Yerel Halkın Turizme Olan Desteği: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2). <https://doi.org/10.17123/atad.488175>
- Crocker, J. & Park, L. E. (2004). The Costly Pursuit of Self-Esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392–414. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>
- Falahati, L. & Fazli Sabri, M. (2015). An Exploratory Study of Personal Financial Wellbeing Determinants: Examining the Moderating Effect of Gender. *Asian Social Science*, 11(4). <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p33>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Forza, C. & Filippini, R. (1998). TQM Impact on Quality Conformance and Customer Satisfaction: A Causal Model. *International Journal Of Production Economics*, 55(1), 1-20.
- Greider, T. & Garkovich, L. (1994). Landscapes: The Social Construction of Nature and the Environment. *Rural Sociology*, 59(1), 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1994.tb00519.x>
- Greider, T. & Garkovich, L. (2010). Landscapes: The Social Construction of Nature and the Environment. *Rural Sociology*, 59(1), 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1994.tb00519.x>
- Gu, H. & Ryan, C. (2008). Place Attachment, Identity and Community Impacts of Tourism—The Case of A Beijing Hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.006>
- Gursoy, D. & Nunkoo, R. (2019). *The Routledge Handbook of Tourism Impacts: Theoretical and Applied Perspectives*. Routledge.
- Gursoy, D. & Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Hague, C. (2005). Planning and Place Identity. C. Hague & P. Jenkins (Ed.), *Place Identity, Participation and Planning*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex. Hauge, Å. L. (2007). Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories. *Architectural Science Review*, 50(1), 44–51. <https://doi.org/10.3763/asre.2007.5007>
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.

- Kamata, H. (2022). Tourist Destination Residents' Attitudes Towards Tourism During and After The COVID-19 Pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 134–149. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1881452>
- Korpela, K. M. (1989). Place-Identity As A Product of Environmental Self-Regulation. *Journal of Environmental Psychology*, 9(3), 241–256. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(89\)80038-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(89)80038-6)
- Kuo, N.T., Cheng, Y.S., Chang, K.C. & Hu, S.M. (2021). How Social Capital Affects Support Intention: The Mediating Role of Place Identity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.005>
- Kutay Karaçor, E. & Akçam, E. (2016). Yer kimliği, Toplum Duyusu ve Çevresel Tutum Değişkenleri Arasındaki Kavramsal İlişkinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Açıklanması. *Turkish Journal of Forestry | Türkiye Ormanlık Dergisi*, 17(2), 194. <https://doi.org/10.18182/tjf.17330>
- Liang, Z., Luo, H. & Bao, J. (2021). A Longitudinal Study of Residents' Attitudes Toward Tourism Development. *Current Issues in Tourism*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874314>
- Lv, Q. & Xie, X. (2017). Community Involvement and Place Identity: The Role of Perceived Values, Perceived Fairness, and Subjective Well-Being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 951–964. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1345772>
- Mccool, S. F. & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3). <https://doi.org/10.1177/004728759403200305>
- Mehra, A., Kilduff, M. & Brass, D. J. (1998). At The Margins: A Distinctiveness Approach To The Social Identity And Social Networks Of Underrepresented Groups. *Academy of Management Journal*, 41(4), 441–452. <https://doi.org/10.2307/257083>
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2011). Residents' Satisfaction with Community Attributes and Support for Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(2). <https://doi.org/10.1177/1096348010384600>
- Nunkoo, R., Smith, S. L. J. & Ramkissoon, H. (2013). Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles From 1984 To 2010. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.673621>
- Obradović, S. & Stojanović, V. (2021). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism Development: A Case Study of the Gradac River Gorge, Valjevo (Serbia). *Tourism Recreation Research*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1870073>
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1), 37–51. [https://doi.org/10.1501/Csaum\\_0000000061](https://doi.org/10.1501/Csaum_0000000061)
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. & Kaminoff, R. (1983). Place Identity: Physical World Socialization of The Self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Ram, Y., Björk, P. & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions. *Tourism Management*, 52, 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Rasoolimanesh, S. M. & Jaafar, M. (2016). Residents' Perception Toward Tourism Development: A Pre-Development Perspective. *Journal of Place Management and Development*, 9(1). <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2015-0045>
- Relph, E. (1992). *Modernity and The Reclamation of Place*. D. Seamon (Ed.), *Dwelling, Seeing and Designing: Towards a Phenomenological Ecology*. State University of New York Press.

- Ryu, E. (2011). Effects of Skewness and Kurtosis on Normal-Theory Based Maximum Likelihood Test Statistic in Multilevel Structural Equation Modeling. *Behavior Research Methods*, 43(4), 1066-1074.
- Shumaker, S. A. & Taylor, R. B. (1983). Toward A Clarification of People-Place Relationships: A Model of Attachment to Place. *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*.
- Stylydis, D. (2018). Place Attachment, Perception of Place and Residents' Support for Tourism Development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188–210. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1318775>
- Stylydis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E. M. (2014). Residents' Support for Tourism Development: The Role of Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201–218.
- Twigger Ross, C. L. & Uzzell, D. L. (1996). Place and Identity Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205–220. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0017>
- Um, S. & Crompton, J. L. (1987). Measuring Resident's Attachment Levels In A Host Community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27–29. <https://doi.org/10.1177/004728758702600105>
- Wang, S. (2016). Roles of Place Identity Distinctiveness and Continuity on Resident Attitude Toward Tourism. *European Journal of Tourism Research*, 13, 58–68.
- Wang, S. & Chen, J. S. (2015). The Influence of Place Identity on Perceived Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Wang, S., Chen, S. & Xu, H. (2019). Resident Attitudes Towards Dark Tourism, A Perspective of Place-Based Identity Motives. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1601–1616. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1390553>
- Wang, S. & Xu, H. (2015). Influence of Place-Based Senses of Distinctiveness, Continuity, Self-Esteem and Self-Efficacy on Residents' Attitudes Toward Tourism. *Tourism Management*, 47, 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
- Wood, R. & Bandura, A. (1989). Impact of Conceptions of Ability on Self-Regulatory Mechanisms and Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(3), 407–415. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.3.407>
- Yeşilyurt, H. & Koçak, N. (2020). Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Algı ve Desteğinde Yer Kimliği ve Yer İmajının Rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1–1. <https://doi.org/10.18506/anemon.628054>
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>

## Ekler

### Ek 1: Ölçek ifadeleri

İfade	Ortalama	Skewness	Kurtosis
1. Yozgat'ın çok farklı özelliklere sahip bir bölge olduğunu düşünüyorum.	3.11	-.048	-1.031
2. Yozgat'ın çekiciliği bölgedeki diğer şehirlerden farklıdır.	2.84	.256	-1.013
3. Yozgat, kaynaklar açısından benzersiz avantajlara sahiptir.	2.82	.248	-.945
4. Yozgat'ta yaşam tarzı çok özeldir.	2.73	.326	-.914
5. Yozgat benim için anlamlıdır.	3.42	-.444	-1.111
6. Yozgat'taki ortam bana geçmişi hatırlatır.	3.32	-.372	-1.047
7. Yozgat benim için her zaman güçlü anılar uyandırır.	3.35	-.385	-1.030
8. Hayat tecrübem Yozgat ile yakından bağlantılıdır.	3.45	-.465	-.903
9. Biri Yozgat'ı övdüğünde, bu bana kişisel bir iltifat gibi gelir.	3.30	-.319	-1.191
10. Medyada Yozgat'ı eleştiren bir haber varsa utanırım.	3.10	-.160	-1.173
11. Medya Yozgat'la ilgili çok olumlu haberler veriyorsa mutlu olurum.	3.94	-1.206	.887
12. Yozgat'ta yaşamak beni çok gururlandırır.	3.08	-.063	-1.126
13. Yozgat'ta bir işi yürütmek veya ideal bir iş bulmak konusunda kendime güvenim var.	2.79	.236	-1.067
14. İşimin Yozgat'ta parlak bir geleceği var.	2.59	.450	-.816
15. Yozgat'ta kendime ait tatmin edici bir yaşam tarzım olabileceğine inanıyorum.	2.84	.045	-1.196
16. Kişisel gelişim için Yozgat'ta kalacağımdan eminim.	2.47	.511	-.843
17. Yozgat'ta turizmin gelişmesini kuvvetle destekliyorum.	4.31	-1.790	3.383
18. Yozgat'ta turizmin gelişmesi için önerilerde bulunmak isterim.	3.86	-.928	.173
19. Yozgat'ta turizm planlamasına aktif olarak katılmak isterim.	3.59	-.560	-.678
20. Yozgat'ta turizm projelerinin geliştirilmesini isterim.	4.26	-1.846	3.554
21. Yozgat'ta çok turist görmek isterim.	4.36	-1.870	3.938