

Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği

The Impact of Destination Image and Personality on Destination Attachment:
The Case of Palandöken Ski Center

Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK
Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
E-posta: esaglik@cumhuriyet.edu.tr

Arş. Gör. İlker TÜRKERİ
Atatürk Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ilker.turkeri@atauni.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti konu alınmış ve destinasyon pazarlaması açısından bu kavramlar aralarındaki ilişkinin niteliği incelenmiştir. Türkiye'nin önde gelen kış turizm destinasyonlarından olan Palandöken Kayak Merkezi çalışmanın uygulama alanı olarak seçilmiş ve destinasyonu ziyaret eden yerli-yabancı turistlerle yüz yüze görüşülerek ve anket uygulanarak araştırmanın verileri toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, destinasyon aidiyeti, Palandöken Kayak Merkezi.

Abstract

In this study, destination image, destination personality and destination attachment have been studied and the nature of the relationship among them in terms of destination marketing has been examined. Palandöken Ski Center, which is one of the leading winter tourism destination in Turkey has been selected as an application area and the data of the study has been collected by talking face to face and applying questionnaire to domestic and foreign tourists. According to the results of the study, it is concluded that destination image has a significant impact on destination personality, destination image has a significant impact on destination attachment and destination personality has significant impact on destination attachment.

Keywords: Destination image, destination personality, destination attachment, Palandöken Ski Center.

1. Giriş

Destinasyon pazarlaması alanında son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar, destinasyon imajının ve kişiliğinin turistlerin destinasyon seçiminde, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Chi ve Qu, 2008; Çakmak ve Isaac, 2012; Echtner ve Ritchie, 2003; Ekinci ve Hosany, 2006; Faullant ve diğ., 2008; Gallarza ve diğ., 2001; Lertputtarak, 2012; Lopes, 2011; Taşçı ve Gartner, 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Qu ve diğ., 2011; Zhang ve diğ., 2014). Bunun yanında destinasyona yönelik sadakatin oluşmasında önemli bir faktör olan ve turistik ilginin ve talebin artmasına yol açan destinasyon aidiyeti, yerli literatürün aksine yabancı literatürde (Alexandris ve diğ., 2006; Anderson ve Fulton, 2008; Chen ve Phou, 2013; Hidalgo ve Hernandez, 2001; Jorgensen ve Stedman, 2001; Lee ve Shen, 2013; Tsai, 2012; Veasna ve diğ., 2013; Yüksel ve diğ., 2010) göze çarpan ve destinasyon pazarlaması alanında önemi artan diğer bir kavramdır. Etkili destinasyon pazarlaması sürecinde söz konusu teorik temele sahip kavramların uygulanabilirliği önemlidir. Bunun yanı sıra aidiyet hissinin ortaya çıkmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin etkili olduğu ve destinasyonun sadık turist edinmesinde de aidiyet hissinin oluşmasının önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, araştırma kapsamı ve kısıtları göz önünde bulundurularak; destinasyon imajı, kişiliği ve aidiyeti arasındaki ilişkiyi teorik ve alan araştırması ile ortaya koymak ve ilişkinin niteliğini istatistiki olarak açıklamaktır. Ayrıca literatür taraması sonucunda, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin niteliğine yönelik çalışmaların var olduğunun görülmesine rağmen söz konusu iki değişkenin destinasyon aidiyeti ile arasındaki ilişkinin olup olmadığını ya da ilişkinin niteliğini ortaya koyan teorik ya da uygulamalı bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Söz konusu eksikliğin giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın; literatüre ve turizm pazarlaması stratejilerinin belirlenmesine katkı sağlaması düşünülmektedir.

2. Literatür

Hem arza hem de talebe olan etkisinden dolayı turizm gelişimi açısından önemli olan destinasyon imajı (Taşçı ve Gartner, 2007), destinasyonun sahip olduğu benzersiz özellikleri kapsamından dolayı destinasyona özel bir kavramdır (Lertputtarak, 2012). Söz konusu kavram, potansiyel turistlerin destinasyona yönelik beklentilerinin ve algılarının toplamı olarak ifade edilmektedir (Murphy ve diğ., 2000; Atay ve Akyurt, 2009). Turizm destinasyonunun imajı, tüketicilerin söz konusu destinasyonu tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır (Kozak, 2010). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etmenin ve olumlu ağızdan ağza pazarlamanın, destinasyon imajı ve tüketim sonrası süreci belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda iki önemli davranışsal sonuç olduğu belirtilmektedir (Qu ve diğ., 2011). Bu nedenle turistlerin sahip olduğu destinasyon imajının nasıl olduğunu anlamak ve sonrasında hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetler tasarlamak destinasyona rekabet avantajı sağlayacaktır (Lertputtarak, 2012).

Küresel turizm pazarında rekabetin artmasıyla turizm destinasyonları ikameleriyle kolayca değiştirilebilen bir hal almıştır (Ekinci ve Hosany, 2006). Destinasyon pazarlamacıları ise bu rekabet ortamında destinasyonları diğerlerinden farklılaştıracak pazarlama stratejileri arayışı içindedirler. Bu hususta destinasyonları ikamelerinden ayıracak bir diğer kavram olarak destinasyon kişiliğinden söz etmek

mümkündür. Destinasyon kişiliği, insana özgü karakteristik özelliklerin bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanan marka kişiliğinden (Aaker, 1997) türemiş bir kavramdır. Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımının destinasyona uyarlanmasıyla ise destinasyon kişiliğini; Ekinci ve Hosany (2006), yerel halktan ziyade turistlerin bakış açısıyla bir takım insana özgü kişilik özelliğinin bir destinasyonla ilişkilendirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Destinasyon kişiliği, destinasyon markası ve destinasyona yönelik benzersiz bir kimlik oluşturmada tutarlı bir metafor olarak görülmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006). Destinasyon kişiliği, destinasyona daha duygusal hatta ruhsal özellikler yükleyerek turistlerin zihninde canlı ve samimi bir kimlik oluşturmaktadır (Ye, 2012). Bununla birlikte özgün ve duygusal özelliklere sahip çekici bir destinasyon kişiliği, turistlerin seçim davranışları ile (Ekinci ve Hosany, 2006) tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle destinasyon pazarlamacılarının pazarlama stratejilerini geliştirirken destinasyonun ayırt edici kişiliğini anlamaları ve pazarlama faaliyetlerine bu doğrultuda gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Destinasyon pazarlamasını güçlendirmede destinasyon aidiyeti kavramının da etkili olduğunu söylemek mümkündür (Tsai, 2012). Turizm literatüründeki araştırmalar destinasyon aidiyeti kavramının, turistik davranışların özelliklerini anlamada kullanılabilir bir kavram olduğunu ortaya çıkarmıştır (Alexandris ve diğ., 2006; Veasna ve diğ., 2013). Genel olarak turistlerin belirli bir destinasyonla arasında oluşturdukları duygusal bağ ve ilişki anlamına gelen (Hidalgo ve Hernandez, 2001) destinasyon aidiyeti ise turistlerin destinasyona yönelik sahip oldukları bir takım olumlu inançlar ve turist ile destinasyon arasındaki duygusal bağ olarak tanımlanabilir (Chen ve Phou, 2013; Veasna ve diğ., 2013). Destinasyon aidiyetini geliştirmek turistlerin diğer alternatif destinasyonları seçiminin önüne geçmek açısından önemlidir. Aidiyet, turistlerin gördüklerini, düşündüklerini, hissettiklerini ve destinasyon hakkındaki farkındalıklarını etkileyebilir. Bu açıdan turistlerin destinasyon ile oluşturduğu duygusal ilişki destinasyonu olumlu değerlendirmelerine ve destinasyona yönelik sadakat duymalarını etkilemektedir (Yüksel ve diğ., 2010). Destinasyon aidiyetinin sadakat üzerinde etkisi göz önünde bulundurulursa güçlü ve farklı destinasyon pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek için önem verilmesi gereken bir diğer konudur (Tsai, 2012).

Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ilişkisinin temel olarak, marka imajı ve marka kişiliği ilişkisine dayandığı belirtilmektedir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014). Bu ilişki benzer bir şekilde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ilişkisinde de görülmektedir. Belirli bir destinasyonu turistik amaçlı ziyaret eden kişilerin söz konusu destinasyona yönelik imaj algıları destinasyona insanlara özgü bir takım özellikleri atfetmede etkili olabilmektedir (Chen ve Phou, 2013; Lee ve Xie, 2014). Bu yaklaşıma göre, destinasyon imajı destinasyon kişiliği ilişkisinde imaj bağımsız ve kişilik ise bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır.

Destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti ilişkisini göz önünde bulundurulduğunda; belirli bir destinasyonun sahip olduğu fiziksel ve sosyal ortama yönelik, destinasyonu ziyaret edenlerin bilişsel ve duyuşsal bir tepkisi olarak tanımlanan destinasyon aidiyeti, algılanan destinasyon imajının bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Prayag ve Ryan, 2011; Veasna ve diğ., 2013). Destinasyonun sahip olduğu bir takım özellikler itibarıyla turistlerde yaratmış olduğu bilişsel ve duyuşsal imaj, turistlerin söz konusu destinasyon ile aralarında aidiyet duygusunun oluşumunda etkili olabilmektedir (Jorgensen ve Stedman 2001). Bununla birlikte destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti ilişkisini inceleyen ampirik çalışmaların

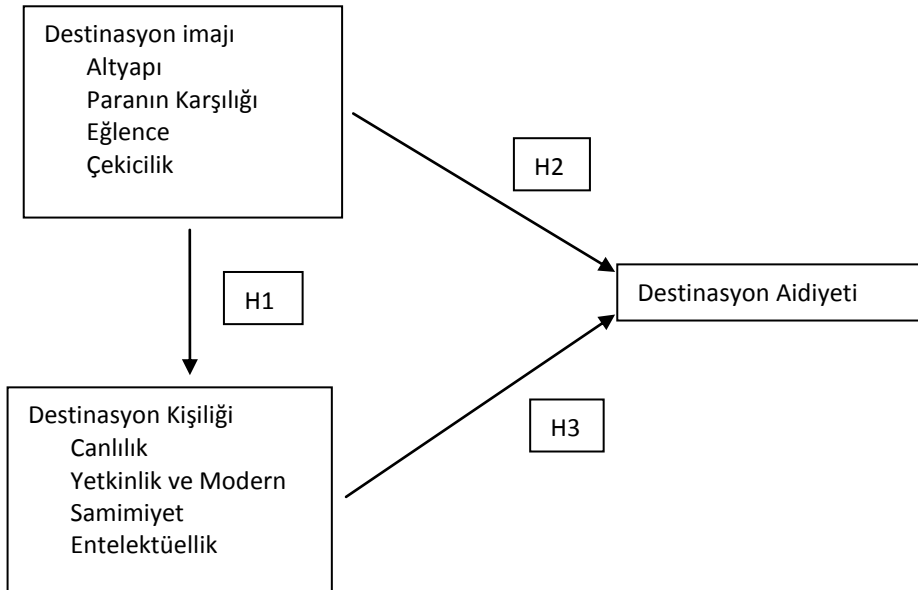
sayısındaki azlığa bakıldığında, bu iki değişken arasındaki ilişkinin niteliği hakkında genellemede bulunulabilecek yeterliliğin olmadığı söylenebilir. Ancak destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakatini öncelediği ve destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkilerin elde edildiği araştırma sonuçlarının olduğu göz önünde bulundurulursa (Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Chi ve Qu, 2008; Choi ve diğ., 2011; Dick ve Basu, 1994; Taşçı ve Gartner, 2007;) destinasyon imajının destinasyon aidiyetini etkileyen bir faktör olduğu ifade edilebilir. Destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yapılan literatür taraması sonucunda, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti ilişkisini ele alan gerek kuramsal gerekse ampirik düzeyde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, destinasyon sadakati üzerine yapılmış olan çalışmalarda da belirtildiği ve araştırma sonuçlarının gösterdiği üzere (Ekinci ve Hosany, 2006; Kılıç ve Sop, 2012; Usaklı ve Baloglu, 2011), destinasyon kişiliğinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi olabildiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte aidiyet olgusunun da sadakati ve çeşitli davranışsal niyet unsurlarını (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza reklam, daha fazla ödeme istekliliği vb.) önceleyen bir faktör olduğu göz önünde bulundurulacak olursa (Alexandris ve diğ., 2006; Lee ve Xie 2014; Yüksel ve diğ., 2010), destinasyon aidiyeti ile destinasyon kişiliği arasında teorik bağlamda ilişki kurmak mümkün olabilir. Bu bağlamda destinasyon kişiliğini bağımsız destinasyon aidiyetini ise bağımlı değişken olarak değerlendirmek mümkündür.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırma Modeli

Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik daha önce yapılmış araştırmalar ve teorik yaklaşımlar (Alexandris ve diğ., 2006; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Chen ve Phou, 2013; Chi ve Qu, 2008; Choi ve diğ., 2011; Dick ve Basu, 1994; Ekinci ve Hosany, 2006; Kılıç ve Sop, 2012; Lee ve Xie, 2014; Prayag ve Ryan, 2011; Taşçı ve Gartner, 2007; Usaklı ve Baloglu, 2011; Veasna ve diğ., 2013; Yüksel ve diğ., 2010) ışığında geliştirilen hipotezlerin daha açık ifade edilmesi, araştırmanın amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi amacıyla (Karasar, 2012) hipotezlerin bir model kapsamında şekilsel olarak ifade edilmesinin araştırmayı daha anlaşılır kılacağı düşünülmüştür. Bu amaçla, oluşturulan araştırma modeli (Şekil 1) ve çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

Şekil 1: Araştırma Modeli



- H₁: Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H₂: Destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H₃: Destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma verilerinin elde edilmesinde birincil kaynaklardan yararlanılmış ve bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon imajının, destinasyon kişiliğinin ve destinasyon aidiyetinin ölçülmesine yönelik beş aralıklı likert tipi metrik ifadelerden (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum) oluşan üç ölçek ve turistlerin (yerli ve yabancı) demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 ifade yer almaktadır.

Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon imajını ölçmek amacıyla Byon ve Zhang'ın (2010) geliştirdiği 18 maddelik ölçekten yararlanılmış ve orijinal ölçeğin Palandöken Kayak Merkezi'ne uyarlanması sonucunda madde sayısı 20 olarak belirlenmiştir. Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon kişiliğini ölçmek amacıyla; BPS ile Uşaklı ve Baloğlu (2011) ve Chen ve Phou'nun (2013) destinasyon kişiliğini ölçmek için kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak 30 adet destinasyon kişiliği ifadesinden meydana gelen bir destinasyon kişiliği ölçeği oluşturulmuştur. Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon aidiyetinin ölçülmesi amacıyla Veasna ve diğ.'nin (2013) destinasyon aidiyetini ölçmek için kullandığı 8 maddeden oluşan destinasyon aidiyeti ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formunun oluşturulmasından sonra 32 turist üzerinde gerçekleştirilen pilot çalışma neticesinde anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri (Tablo 1) sosyal bilimler alanında yeterli bulunmuş ve denekler tarafından gelen dönütler ile ifadelerin anlaşılabilirliği güçlendirilmiştir.

Tablo 1: Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Ön Uygulama)

Ölçekler	Alfa Katsayıları (α)	Soru Sayısı
Destinasyon İmajı	0,690	20
Destinasyon Kişiliği	0,925	30
Destinasyon Aidiyeti	0,809	8

Anket formunun uygulamaya hazır hale getirilmesinden sonra, kış turizmi destinasyonlarından Palandöken Kayak Merkezi'nde, tatillerini geçiren turistlere (yerli ve yabancı) 17.11.2013 – 30.03.2014 tarihleri arasında Palandöken Kayak Merkezi'nde faaliyet gösteren otellerde ve Erzurum Havalimanı'nda toplam 416 adet anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 28 adeti eksik veya geçersiz olması nedeniyle çıkarılmıştır ve geriye kalan 388 adet anket analize tabi tutulmuştur.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Palandöken Kayak Merkezi'nde kış turizmi döneminde tatillerini geçiren yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre araştırmanın evreninin 2012 yılı Kasım, Aralık ve 2013 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında Palandöken Kayak Merkezi'ni ziyaret eden 42570 yerli ve yabancı turist olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın

örneklemi Palandöken Kayak Merkezi'nde 2013 yılı Kasım, Aralık ve 2014 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında tatil yapan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki amaç, isteyen herkesin örnekleme içerisine ve örnekleme dâhil etmektir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak denek bulma işlemi belirlenen örnekleme hacmine ulaşınca kadar devam ettirilmiştir. Örnekleme hacmi ise, % 95 güven düzeyi ile minimum 380 kişi olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 49).

3.4. Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerinin analizinde bir takım istatistiksel yöntemlerden yararlanılmış ve elde edilen verilerin analizi "SPSS 20.0 for Windows" paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini de görmek (Altunışık, ve diğ., 2012) ve yapı geçerliliğini test etmek amacıyla (Sipahi ve diğ., 2008) faktör analizi uygulanmıştır. Örnekleme yeterliliği ve faktör analizinin geçerliliği Kaiser-Meyer-Olkin testiyle değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik (içsel tutarlılık) düzeylerinin değerlendirilebilmesi amacıyla (Ural ve Kılıç, 2006) her bir ölçeğin cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi ve bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını belirlemek amacıyla da (Sipahi ve diğ., 2008) çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan 20, destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan 30 ve destinasyon aidiyeti ölçeğinde yer alan 8 madde Kaiser-Meyer Olkin ve Bartlett's Küresellik testi ile faktör analizi için uygunluğuna bakılmıştır. Uygun olduğu belirlenen ölçeklere faktör analizi uygulanmış ve analiz kapsamında faktör yükü 0,50 değerinin altında olan ve ölçeğin güvenilirliğini düşüren maddelerin olup olmadığına bakılmıştır. Bu doğrultuda destinasyon imajı ölçeğinde yer alan hiçbir maddenin söz konusu değer altında olmadığı ve güvenilirliği düşürmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda faktör analizi neticesinde 4 boyut elde edilmiştir. Destinasyon imajı boyutların güvenilirliklerini görebilmek amacıyla cronbach's alpha değerlerine bakılmış ve bu değerlerin (1.Boyut: 0,866, 2. Boyut: 0,852, 3. Boyut: 0,861, 4. Boyut: 0,811) sosyal bilimler alanındaki araştırmalar için yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Daha sonra boyutlar ölçeğin orijinaline (Byon ve Zhang 2010) benzer şekilde; 1. Boyut Altyapı, 2. Boyut Paranın Karşılığı, 3. Boyut Eğlence ve 4. Boyut Çekicilik olarak isimlendirilmiştir. Bununla birlikte destinasyon imajı ölçeğinin güvenilirlik (cronbach's alpha) değeri 0,923 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, destinasyon imajı ölçeğindeki 20 ifadenin toplam varyansı açıklama oranı % 64,034 düzeyinde olduğu görülmüştür.

Destinasyon kişiliği veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda, *benzersiz* ifadesi iki faktörün altında yakın değerlere sahip olduğundan ve *erkeksi* ile *özgün* ifadelerinin faktör yükleri 0,50 değerinin altında olduğundan dolayı analiz dışı bırakılmış, faktör analizi tekrarlanmıştır. Maddeler atılıp, ölçeğin faktör analizine uygunluğu bakıldıktan sonra gerçekleştirilen faktör analizinde destinasyon kişiliği ölçeği 4 boyuta ayrılmıştır. Destinasyon kişiliğini oluşturan faktörleri güvenilirlik düzeyi incelenmiş (1.Boyut: 0,897, 2. Boyut: 0,897, 3. Boyut: 0,801, 4. Boyut: 0,792) ve

sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik düzeyine sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca destinasyon kişiliği ölçeğinin güvenilirlik düzeyi (cronbach's alpha) 0,940 olarak bulunmuş ve ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmüştür. Güvenilirliği tespit edilen boyutlara literatüre (Aaker, 1997; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Chen ve Phou, 2013; Ekinci ve Hosany, 2006; Kılıç ve Sop, 2012; Lee ve Xie, 2014; Murphy ve diğ., 2007; Prayag, 2007; Unurlu ve Küçükkancabaş, 2013; Uşaklı ve Baloğlu, 2011) bağlı kalınarak isimlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda destinasyon kişiliği boyutları; 1. Boyut Canlılık, 2. Boyut Yetkinlik ve Modern, 3. Boyut Samimiyet ve 4. Boyut ise Entelektüellik olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte destinasyon kişiliği ölçeğinde kalan 27 ifadenin toplam varyansı açıklama oranı % 57,814 düzeyinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Destinasyon aidiyeti ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ise ilgili maddelerin tek bir boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon aidiyeti boyutunu oluşturan 8 önermenin Cronbach Alpha değerinin 0,912 olarak hesaplanması soruların tutarlı olduğunu göstermektedir. Söz konusu 8 önerme ile destinasyon aidiyetindeki varyansın % 62,396 oranında açıklandığı sonucuna varılmıştır.

3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma konu, zaman, maliyet ve imkânlar açısından belli kısıtlar taşımaktadır. Araştırmanın konusu, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti ile belirli faktörlerin ilişkisinin niteliğini açıklamaya yöneliktir. Destinasyon imajı ile ilişkili olan faktörler; altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik olmak üzere dört boyutu kapsamaktadır. Destinasyon kişiliği ile ilişkili faktörler canlılık, yetkinlik ve modern, samimiyet ve entelektüellik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon aidiyeti, ise tek boyutla araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın kış turizmi destinasyonunda tatil yapan yerli ve yabancı turistlerle yürütülmesi düşünülmüştür. Bu amaçla zaman, maliyet ve imkânlar açısından kış turizmi destinasyonlarından, Palandöken Kayak Merkezi'nde kış tatillerini geçiren turistlerin araştırma kapsamına alınması planlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya dâhil olan turistler, kış turizmi sezonunda Palandöken kış turizmi destinasyonunu ziyaret eden turistlerle kısıtlandırılmıştır. Bu nedenle araştırma, yılın tüm aylarında destinasyonu ziyaret eden turistlerin görüşlerini temsil etmez ve sonuçların diğer sezonlara genellenmesi mümkün değildir.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Katılımcıları Demografik Özellikleri

Ankete katılanların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, uyuşu, medeni durumu, aylık geliri ile ilgili bilgiler incelenmiştir. Tablo 2' de ankete katılan cevaplayıcılara ait demografik özellikler belirtilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet (N:388, % 100)	n	%	Uyruk (N:388, % 100)	n	%
Bay	206	53,1	T.C.	185	47,7
Bayan	182	46,3	Rus	96	24,7
			Polonyalı	89	22,9
			Diğer	18	4,6
Yaş (N:388, % 100)	n	%	Gelir Durumu (N:388, % 100)	n	%
18-24	93	24,0	Gelirim yok	42	10,8
25-31	115	29,6	815-1500 TL	28	7,2
32-38	69	17,8	1501-2000 TL	26	6,7
39-45	56	14,4	2001-2500 TL	43	11,1
46-52	35	9,0	2501-3000 TL	46	11,9
53 ve üzeri	20	5,2	3001-3500 TL	45	11,6
			3501-4000 TL	39	10,1
			4001-4500 TL	54	13,9
			4501-5000 TL	5	1,3
			5001 TL ve üzeri	60	15,5
Eğitim durumu (N:388, % 100)	n	%	Medeni durum (N:388, % 100)	n	%
İlköğretim	27	7,0	Bekar	194	50,0
Ortaöğretim	69	17,8	Evli	194	50,0
Lisans	145	37,4			
Yüksek Lisans	115	29,6			
Doktora	32	8,2			

Palandöken Kayak Merkezi'nde tatil yapan katılımcıların % 53,1'i (206) erkeklerden, % 46,3'ü (182) ise bayanlardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş ortalamasına bakıldığında % 29,6'lık bir oranla 25-31 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. Anket yapılan kişilerin medeni halleri (Bekar-Evli) ise % 50'li oranlarla eşitlik göstermektedir. Katılımcıların % 37,4'ü lisans mezunudur. Cevaplayıcıların eğitim durumunu gösteren geriye kalan %62,6'lık oran ise sırasıyla yüksek lisans, ortaöğretim, doktora ve ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu (% 47,7) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Diğer devletlerden katılan cevaplayıcılar ise Polonya (% 27,7), Rusya (% 22,9) ve Ukrayna, İran, İngiltere, Amerika, Almanya, İtalya, Bulgaristan (% 4,6) vatandaşlarıdır. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında, % 15,5'lik oranla 5001 TL ve üzeri gelir sahibinin en büyük grubu oluşturduğu görülse de hemen hemen her gelir grubundan turisti görmek mümkündür.

4.2. Katılımcıların Ölçeklere Yönelik Cevaplarına İlişkin Bulgular

Tablo 3' de katılımcıların ankette yer alan ifadelerle verdikleri değerler gösterilmiştir. Değerlerin ifade edilmesi 5'li likert ölçeği kullanılmasından dolayı 1 ile 5 arasında değişmektedir. Ayrıca 1 ile 5 arasındaki değerler madde bazında değil ankette

kullanılan destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti olmak üzere 3 temel ölçeği temsil eden boyutlara yöneliktir.

Tablo 3: Faktör Ortalamaları

Ölçekler	Boyutlar	Ortalama	Standart sapma
Destinasyon İmajı	Altyapı	3,835	0,795
	Paranın karşılığı	3,447	0,906
	Eğlence	3,767	0,864
	Çekicilik	4,063	0,825
	(Toplam)	3,778	0,678
Destinasyon Kişiliği	Canlılık	3,655	0,805
	Yetkinlik ve Modern	3,708	0,764
	Samimiyet	3,875	0,782
	Entelektüellik	3,376	0,908
	(Toplam)	3,654	0,672
Destinasyon Aidiyeti	Destinasyon aidiyeti	3,601	0,890
* 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1= Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u> – 5= Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>).			

Tablo 3' te verilen katılımcıların ölçek boyutlarına atfettikleri önem derecelerine göre oluşan "ortalama" değerlere bakıldığında, bazı maddelerin yüksek önem dereceleriyle öne çıktığı görülmektedir. Buna göre; 4,063 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip boyutun destinasyon imajı alt boyutlarından çekicilik olduğu tespit edilmiştir. Çekicilik boyutunu sırasıyla 3,875 ortalama ile samimiyet (destinasyon kişiliği), 3,835 ortalama ile altyapı (destinasyon imajı), 3,767 ortalama ile eğlence (destinasyon imajı), 3,708 ortalama ile yetkinlik ve modern (destinasyon kişiliği), 3,665 ortalama ile canlılık (destinasyon kişiliği), 3,601 ortalama ile destinasyon aidiyeti, 3,447 ortalama ile paranın karşılığı (destinasyon imajı) boyutları takip etmektedir. Boyutların dağılımına bakıldığında 3,376 ortalama ile destinasyon kişiliği alt boyutlarından entelektüellik boyutunun en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

4.3. Değişkenler Arası Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan üç temel değişken ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik istatistiksel sonuçlar korelasyon analizi ile tespit edilmiş ve bunun sonucunda değişkenler arası ilişkinin olduğu saptanmıştır. Söz konusu ilişkilerin niteliğinin ortaya konulması amacıyla araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir.

Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Araştırma modeline göre bağımlı değişken olan destinasyon kişiliğini etkilediği varsayılan bağımsız değişken destinasyon imajı ve alt boyutlarıdır. Korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken destinasyon imajı ve alt boyutları ile bağımlı değişken destinasyon kişiliği arasında belirlenen ilişkinin niteliği gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ile Tablo 4'te açıklanmıştır.

Tablo 4: Destinasyon İmajının Destinasyon Kişiliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Altyapı	,273	37,298	,162	2,596	,010
Par. Karş.			,169	2,908	,004
Eğlence			,207	3,865	,000
Çekicilik			,121	2,220	,027
Bağımlı Değişken: Canlılık					
Model 2	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Altyapı	,290	40,524	,245	3,961	,000
Par. Karş.			,205	3,567	,000
Eğlence			,218	4,128	,000
Çekicilik			-,026	-,478	-,633
Bağımlı Değişken: Yetkinlik-Modern					
Model 3	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Altyapı	,261	35,203	,138	2,189	,000
Par. Karş.			,205	3,494	,029
Eğlence			,187	3,091	,001
Çekicilik			,137	2,489	,013
Bağımlı Değişken: Samimiyet					
Model 4	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Altyapı	,318	46,126	,138	2,282	,023
Par. Karş.			,235	4,183	,000
Eğlence			,269	5,165	,000
Çekicilik			,051	,971	,332
Bağımlı Değişken: Entelektüellik					

Tablo 4'te belirtilen Model 1 kapsamındaki anlamlılık sütunundaki istatistiki değerler incelendiğinde, destinasyon imajının altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik boyutlarının destinasyon kişiliği alt boyutlarından canlılık üzerinde anlamlı etki düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Etki düzeylerinin ne oranda ve ne yönde olduğunu görebilmek için R² değerlerine bakıldığında, destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin canlılık boyutu üzerindeki etkisinin yaklaşık % 27 düzeyinde olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı boyutlarından hangisinin canlılık boyutunu açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standardize edilmiş beta değeri oluşturulmuş ve bunun sonucunda, eğlence boyutunun daha yüksek öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Etki yönünün ne olduğuna bakıldığında ise canlılık boyutunu destinasyon imajı boyutlarının olumlu etkilediği görülmektedir. Model 2'de belirtilen anlamlılık sütunundaki istatistiki değerler ışığında, destinasyon imajının altyapı, paranın karşılığı, eğlence boyutlarının destinasyon kişiliği, yetkinlik-

modern boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ancak destinasyon imajı, çekicilik boyutunun destinasyon kişiliği, yetkinlik-modern boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının anlamlı etkiye sahip olan üç boyutun ise % 29 etki düzeyinde olduğu görülmektedir. Söz konusu etkiye sahip destinasyon imajı boyutlarından destinasyon kişiliği, yetkinlik-modern boyutu üzerinde en fazla anlam düzeyine sahip olan destinasyon imajı boyutu altyapıdır. Ayrıca, etkiye sahip olan boyutların destinasyon kişiliği boyutlarından yetkinlik-modern boyutunu olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Model 3' te belirtilen regresyon katsayılarına göre destinasyon imajı boyutlarının tümünün destinasyon kişiliği, samimiyet boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı boyutlarının destinasyon kişiliği boyutlarından samimiyet üzerindeki etkisi yaklaşık % 26' dır. Destinasyon imajı boyutlarından destinasyon kişiliği, samimiyet boyutunu açıklamada en yüksek anlam düzeyine sahip olan boyut ise paranın karşılığı' dır. Bununla birlikte destinasyon imajı boyutları destinasyon kişiliği, samimiyet boyutunu olumlu etkilemektedir.

Model 4'te belirtilen anlamlılık sütunundaki istatistiki değerlere göre, destinasyon imajının altyapı, paranın karşılığı, eğlence boyutlarının destinasyon kişiliği, entelektüellik boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ancak destinasyon imajı, çekicilik boyutunun destinasyon kişiliği, entelektüellik boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının etkiye sahip olan üç boyutun yaklaşık % 31 etki düzeyinde olduğu görülmektedir. Söz konusu etkiye sahip destinasyon imajı boyutlarından destinasyon kişiliği, entelektüellik boyutu üzerinde en fazla anlam düzeyine sahip olan destinasyon imajı boyutu paranın karşılığıdır. Ayrıca, etkiye sahip olan boyutların destinasyon kişiliği boyutlarından entelektüellik boyutunu olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Tablo 4).

Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan "Model 1,2,3 ve 4" incelendiğinde destinasyon imajı alt boyutlarının hemen hemen tümünün destinasyon kişiliği alt boyutları üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu hususta, araştırma modeli kapsamında geliştirilen "Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir ve bu sonucun Chen ve Phou (2013) ve Lee ve Xie' nin (2014) konuyla ilgili yaptıkları çalışmalarının sonuçlarıyla paralellik gösterdiği saptanmıştır (H1 Kabul).

Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Araştırma modeline göre bağımlı değişken olan destinasyon aidiyetini etkilediği varsayılan bağımsız değişken destinasyon imajı ve alt boyutlarıdır. Korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken destinasyon imajı ve alt boyutları ile bağımlı değişken destinasyon aidiyeti arasında belirlenen ilişkinin niteliği şu şekildedir (Tablo 4);

Tablo 5: Destinasyon İmajının Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

MODEL	R ²	F	STD. EDİLMİŞ BETA	T	ANLAMLILIK
ALTYAPI	,503	98,936	,231	4,471	,000
PAR. KARŞ.			,388	8,079	,000
EĞLENCE			,284	6,414	,000
ÇEKİCİLİK			-,091	-2,006	,046
BAĞIMLI DEĞİŞKEN: DESTINASYON AIDIYETİ					

Tablo 5 kapsamındaki anlamlılık sütunundaki istatistiki değerler incelendiğinde, destinasyon imajının altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etki düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte; destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin yaklaşık % 50 düzeyinde olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı boyutlarından paranın karşılığı, destinasyon aidiyetini açıklamada daha yüksek öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Etki yönüne bakıldığında ise destinasyon imajı; altyapı, paranın karşılığı, eğlence boyutlarının destinasyon aidiyetini olumlu etkilediği ancak destinasyon imajı, çekicilik boyutunun destinasyon aidiyetini olumsuz etkilediği görülmektedir.

İlgili değişkenlere yönelik yapılan regresyon analizi neticesinde “Destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi Hou ve diğ. (2005), Prayag ve Ryan (2011), Veasna ve diğ. (2013), ve Wang ve diğ. (2011)’nin söz konusu konuya yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (H2 Kabul).

Destinasyon Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Araştırma modeline göre bağımlı değişken olan destinasyon aidiyetini etkilediği varsayılan bağımsız değişken destinasyon kişiliği ve alt boyutlarıdır. Korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken destinasyon kişiliği ve alt boyutları ile bağımlı değişken destinasyon aidiyeti arasında belirlenen ilişkinin niteliği gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ile Tablo 6’de açıklanmıştır.

Tablo 6: Destinasyon Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

MODEL	R ²	F	STD. EDİLMİŞ BETA	T	ANLAMLILIK
CANLILIK	,356	54,517	,144	2,523	,012
MODERN-YETK.			,202	3,406	,001
SAMİMİYET			,150	2,825	,005
ENTELEKTÜELLİK			,231	4,242	,000
BAĞIMLI DEĞİŞKEN: DESTINASYON AIDIYETİ					

Tablo 6 kapsamındaki anlamlılık sütunundaki istatistiki değerler incelendiğinde, destinasyon kişiliğinin canlılık, yetkinlik ve modern, samimiyet, ve entelektüellik boyutlarının destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etki düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Etki düzeylerinin ne oranda ve ne yönde olduğunu görebilmek için R² değerlerine bakıldığında, destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin yaklaşık % 35 düzeyinde olduğu görülmektedir. Destinasyon kişiliği boyutlarından hangisinin destinasyon aidiyetini açıklamada daha yüksek önemde olduğunu ortaya koyabilmek için standardize edilmiş beta değeri oluşturulmuş ve bunun sonucunda, yetkinlik ve modern boyutunun daha yüksek öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Etki yönünün ne olduğuna bakıldığında ise destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyetini olumlu etkilediği görülmektedir.

Destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin niteliğini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda araştırma modelinde belirtilen “Destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi

vardır.” Hipotezi (H3) kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi ya da ilişkinin niteliğini ortaya koyan çalışmanın olmadığı görülmektedir. Ancak, destinasyon kişiliği ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi ve destinasyon kişiliğinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etki niteliğinin tespit edildiği çalışmanın varlığından söz etmek mümkündür (Alexandris ve diğ., 2006; Prayag ve Ryan 2011; Yüksel, ve diğ., 2010). Bu hususta Yüksel ve diğ.’nin (2010) ifadesine göre destinasyon aidiyeti destinasyon sadakati oluşumunda öncül bir faktördür. Ayrıca Malar ve diğ. (2011) kişilik ve aidiyet değişkenlerini marka bazında incelediği çalışmalarında, marka kişiliğinin marka aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Bu bilgilerle, geliştirilen, test edilip ve sonuçlar doğrultusunda kabul edilen “H3” destinasyon bazında yapılan çalışmalar olmamasına rağmen marka ve sadakat açısından bakıldığında geçmiş çalışmalar tarafından desteklendiği görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sosyo-ekonomik kalkınmada turizm sektörünü önemli bir lokomotif olarak gören ülkelerin sahip oldukları turistik destinasyonları etkili bir şekilde pazarlamaları büyük önem taşımaktadır. Etkili bir destinasyon pazarlamasını gerçekleştirebilmek ise bir takım çalışmalarda bulunmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda; bu çalışmaların başında, olumlu bir destinasyon imajı geliştirmenin ve belirlenmiş olan hedef turist pazarının özellikleri kapsamında destinasyon kişilik özellikleri oluşturmanın gerekliliğinden söz etmek mümkündür. Özellikle, destinasyona yönelik ilginin ve talebin artmasında önemli bir faktör olan destinasyon aidiyetinin sağlanmasında da, turistlerin gözünde olumlu destinasyon imajı ve destinasyon kişilik özellikleri sergilemenin önemli role sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada da, yukarıda belirtilen kavramların öneminden yola çıkılarak, destinasyon aidiyetinin sağlanmasında destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin etkisi Palandöken Kayak Merkezi’nde gerçekleştirilen bir saha araştırması ile incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca, destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişki de ele alınmıştır. Kayak Merkezi’ni ziyaret edenlere yönelik anket tekniğinin kullanıldığı çalışmada, üzerinde durulması gerekli görülen bir takım istatistikî bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre, gerek destinasyon imajının gerekse destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, destinasyon imajının da destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Alt boyutlar açısından incelendiğinde ise destinasyon imajını oluşturan her bir alt boyutun (altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik) destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, altyapı, paranın karşılığı ve eğlence alt boyutları destinasyon aidiyeti üzerinde olumlu etkiye sahip iken; çekicilik boyutunun destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, kayak merkezini ziyaret edenlerin destinasyonun altyapısına yönelik olumlu düşüncelere sahip olmasının, tatil için harcamış oldukları paranın karşılığını aldıklarına inanmalarının ve destinasyon ziyaretlerinde eğlenmelerinin ve mutluluk duygusunu hissetmelerinin destinasyon aidiyetlerini artırmada etkili birer faktör olduğundan söz edilebilir. Destinasyon imajını oluşturan alt boyutlardan hangisinin destinasyon aidiyeti üzerinde daha yüksek düzeyde etkili olduğuna bakıldığında ise paranın karşılığı alt boyutunun destinasyon aidiyeti üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Atay ve Akyurt (2009)’ un yaptığı çalışmada elde ettikleri sonucun aksine ziyaretçilerin fiyatı ön planda

tuttuklarını göstermekte ve işletmelerin kayak merkezini ziyaret eden turistlere yönelik sunulan hizmetlerde fiyat-kalite ilişkisine yüksek düzeyde önem göstermeleri gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, Palandöken Kayak Merkezi'nde faaliyet gösteren turizm işletmeleri başta olmak üzere, bu destinasyonun pazarlanmasında yetkili ve sorumlu olan diğer tüm paydaşların söz konusu imaj faktörlerini göz önünde bulundurarak ve geliştirerek hareket etmeleri turistik talebi, ilgiyi ve buna bağlı olarak turizm gelirini artırmada önem teşkil etmektedir.

Destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilik unsurlarına yönelik algılarının aidiyet üzerinde olumsuz etkiye sahip olması ilginç ve beklenmeyen bir araştırma sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bu yönde bir sonucun çıkmasında ise katılımcıların destinasyonun çekicilik unsurlarına yönelik olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmakla birlikte, bu durumun aidiyet oluşturacak düzeyde olmamasıyla açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların anket formunda yer alan çekicilik unsurunu oluşturan ifadelerle daha yüksek puan verirken; destinasyon aidiyeti oluşturan ifadelerle göreceli daha düşük puan vermeleri bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir (Bkz: Tablo 3). Bununla birlikte destinasyon imajı boyutlarından çekicilik unsurunu ölçen ifadeler "Palandöken Kayak Merkezi'nin göz alıcı manzarası vardır", Palandöken Kayak Merkezi'nin iklimi kış sporlarına elverişlidir." ve "Palandöken Kayak Merkezi'nin doğal güzelliği vardır" şeklindedir. Dünya genelinde kayak merkezlerinin çokluğu ve çeşitliliği aynı zamanda ölçekte yer alan çekicilik unsurunu ölçen niteliklere sahip olması turistlerin kayak yapmak için yüksek oranda alternatif tercihlere sahip olmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bu durum belirli bir kayak merkezi destinasyonuna yönelik aidiyetin o destinasyonu çekici bulmaya kıyasla daha düşük seviyede oluşmasını beraberinde getirebilir. Rusbult (1980) da bu doğrultuda, seçeneklerin/alternatiflerin niteliğinin artması durumunda tüketicilerin mevcut tercihlerinden diğer alternatiflere yönelme olasılıklarının artabileceğinden söz etmektedir. Li ve diğ.'nin (2006) araştırmasında da bu doğrultuda bir sonuca ulaşılmıştır. Web sitesi üzerinden satın alma işlemlerini gerçekleştiren tüketiciler üzerinde uygulanan söz konusu araştırmada, herhangi bir hizmetin satın alındığı firmaya ait web sitesinin alternatiflerinin niteliği arttıkça duygusal bağlılık düzeyinin olumsuz etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon kişiliğini oluşturan alt boyutlar ile destinasyon aidiyeti ilişkisine bakıldığında, her bir alt boyutun (canlılık, modernlik-yetkinlik, samimiyet ve entelektüellik) destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, Palandöken Kayak Merkezi'nin turistler tarafından canlı, modern, samimi ve entelektüel kişilik özellikleri atfedilerek algılanmasını sağlamanın, destinasyona yönelik aidiyet duygusunu artırmada ve/veya yüksek düzeyde tutmada etkili olabileceğinden söz edilebilir. Destinasyon kişiliği alt boyutlarından olan entelektüelliğin destinasyon aidiyeti üzerinde etkisinin ise diğer alt boyutlara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, katılımcıların yüksek oranda gelir ve eğitim düzeyi yüksek gruplardan oluşması ile açıklanabilir. Dolayısıyla, Palandöken Kayak Merkezi'nin hedef pazarı durumundaki gelir ve eğitim düzeyi yüksek grupların aidiyetinin yükseltilmesinde ve/veya korunmasında entelektüellik görünümünün geliştirilecek çalışmaların gerekliliğinden söz etmek yerinde olacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer konu ise destinasyon imajını oluşturan alt boyutların, destinasyon kişiliğini oluşturan alt boyutlar üzerindeki etkisinin hangi düzeyde olduğudur. Yapılan regresyon analizi neticesinde, destinasyon imajı alt boyutlarından her birinin destinasyon kişiliği alt boyutlarından olan canlılık üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, destinasyon imajı alt boyutlarından eğlencenin, destinasyon kişiliği alt boyutu olan

canlılık üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, kayak merkezinin turistlerin gözünden canlı bir destinasyon olarak algılanmasını sağlayabilmek için eğlenceli ve mutluluk verici bir destinasyon düşüncesini ve duygusunu turistlere verilmesi gerektiğini göstermektedir. Yetkinlik-modern kişilik alt boyutları üzerinde ise çekicilik hariç diğer üç destinasyon imajı alt boyutunun anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, altyapı boyutu yetkinlik-modern destinasyon kişiliği alt boyutu üzerinde daha yüksek düzeyde bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, kayak merkezinde verilen hizmetin kaliteli ve günceli takip ederek sunulduğuna yönelik turistlerde imaj yaratabilmek için altyapı çalışmalarına önem vermek gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bir diğer açıdan, araştırmaya katılan turistlerin temel tatil amaçlarının kayak yapmak olduğu düşünülürse, kayak merkezinin kayak sporu ile ilgili teknik donanım açısından yüksek kaliteye sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu durumun beraberinde destinasyonun, yetkin ve modern kişilik özelliği atfedilen bir destinasyon olma özelliği taşıması tercih edilirliliğini artıracaktır.

Destinasyon imajını oluşturan dört alt boyutun destinasyon kişiliği alt boyutlarından olan samimiyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Paranın karşılığı alt boyutu ise samimiyet üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların satın aldıkları hizmetin denk düşen bir harcamada buldukları düşüncesi bu sonuca etki etmiş olabilir. Bunun nedenini ise tüketicilerin satın aldıkları ürünün veya hizmetin kalitesine göre ödedikleri paranın adil olduğuna inanmaları şeklinde açıklamak mümkündür. Çünkü, tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alımlarda satıcının fiyat konusunda adil davrandığına ilişkin algısı, hizmeti/ürünü satana yönelik tüketicinin samimiyet duygusunu güçlendiren önemli bir faktör olarak görülmektedir. Tran ve diğ. (2013) tarafından otellerin marka kişilikleri ile hizmet kalitesine yönelik tüketici algılarını inceledikleri araştırma da bu doğrultuda bir sonuca ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmada, fiyat-kalite ilişkine yönelik olumlu imaj sergileyen otellerin tüketicilerin gözünde daha samimi olarak algılandıkları tespit edilmiştir.

Destinasyon kişiliği alt boyutlarından olan entelektüelliği çekicilik dışındaki diğer üç destinasyon imajı alt boyutunun da anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, eğlence destinasyon imajı alt boyutunun etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, eğlenceli ve mutluluk verici bir destinasyon olarak algılanmasının, kayak merkezinin entelektüellik özelliğini artırıcı bir potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla, entelektüel kişilik özelliklerine önem veren turistlerin kayak merkezini tercih edebilirliğini arttırabilmek için kayak merkezinin turistlere kayak yapma yanında daha çeşitli aktivitelerde de bulunabilecekleri olanakları sağlamaları ve organizasyonlarda bulunmaları önerilebilir.

Bu araştırmada, çalışmanın belirtilen kapsamı ve kısıtları doğrultusunda destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi araştırılmış ve etkili destinasyon pazarlamasına ve turistlere yönelik destinasyon aidiyeti oluşturulmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur. Literatür incelendiğinde, yabancı literatürün aksine yerli literatürde destinasyon aidiyeti kavramının göz ardı edildiği daha çok destinasyon sadakati ile turist sadakati kavramları üzerinde durulduğu görülmüştür. Bu hususta daha sonra yapılacak çalışmalarda destinasyon aidiyeti kavramının destinasyon sadakati üzerine olan etkisi ile destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin destinasyon sadakati üzerine olan etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık rolü araştırılabilir.

6. Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997), 'Dimensions of Brand Personality'. *Journal of Marketing Research*, 34, ss. 347-356.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006), 'Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort The Contribution of Place Attachment and Service Quality', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), ss. 414-425.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (7. Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, D.H. ve Fulton D.C. (2008), 'Experience Preferences as Mediators of Wildlife Related Recreation Participation - Place Attachment Relationship', *Human Dimensions of Wildlife*, 13(2), ss. 73 - 88.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C (2014), 'İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma'. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), ss. 366 - 384.
- Atay, L. ve Akyurt H. (2009), 'Uludağ Destinasyon İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3), ss. 67-77.
- Byon, K. K. ve Zhang, J. J. (2010), 'Development of a Scale Measuring Destination Image'. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), ss. 508 - 532.
- Chen, C-F ve Phou, S. (2013), 'A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty', *Tourism Management*, 36, ss. 269 - 278.
- Chi, C. G-Q. ve Qu, H. (2008), 'Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach', *Tourism Management*, 29, ss. 624 - 636.
- Choi, J., G., Tkachenko, T. ve Sil, S. (2011), 'On the Destination Image of Korea by Russian Tourists', *Tourism Management*, 32, ss. 193 - 194.
- Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding*. (t.y.), http://scholarworks.umass.edu/gradconf_hospitality/2011/Presentation/67/ (04 Mart 2014).
- Çakmak, E. ve Isaac, R., K. (2012), 'What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine'. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, ss. 124 - 133.
- Dick, S. ve Basu, K. (1994), 'Customer loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), ss. 99 - 113.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2003), 'The Meaning and Measurement of Destination Image', *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), ss. 37 - 48.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006), 'Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations', *Journal of Travel Research*, 45, ss. 127 - 139.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008), 'The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts', *Managing Service Quality*, 18 (2), ss. 163 - 178.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002), 'Destination Image Towards a Conceptual Framework', *Annals of Tourism Research*, 29 (1), ss. 56 - 78.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez B. (2001), 'Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions', *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), ss. 273 - 281.

- Hou, J. S., Lin, C. H., ve Morais, D. B. (2005), 'Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan', *Journal of Travel Research*, 44 (2), ss. 221-233.
- Jorgensen, B.S. ve Stedman, R. (2001), 'Sense of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners' Attitudes Toward Their Properties', *Journal of Environmental Psychology*, 21, ss. 233-248.
- Karasar, N. (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (23. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012), 'Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty', *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), ss. 95-105.
- Kozak, N. (2010), *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lertputtarak, S. (2012), 'The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand', *International Journal of Business and Management*, 7 (5), ss. 111 - 122.
- Li, D., Browne, G. ve Chau P. Y. K. (2006), 'An Empirical Investigation of Web Site Use Using A Commitment-Based Model', *Decision Sciences*, 37 (3), ss. 427-444.
- Lopes, S. D. F. (2011), 'Destination Image: Origins, Developments and Implications', *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), ss. 305 - 315.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., ve Nyffenegger, B. (2011), 'Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self', *Journal of Marketing*, 75 (4), ss. 35-52.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007), 'Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations', *Journal of Travel Research*, 46, ss. 5-14.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000), 'The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions', *Tourism Management*, 21, ss. 43-52.
- Prayag, G. (2007), 'Exploring the Relationship between Destination Image and Brand Personality of a Tourist Destination: An Application of Projective Techniques', *Journal of Travel and Tourism Research*. Fall, ss. 111-130.
- Prayag, G.ve Ryan, C. (2011), 'Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction'. *Journal of Travel Research*, 20 (10), ss. 1 - 15.
- Qu, H. Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011), 'A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image', *Tourism Management*, 32, ss. 465 - 476.
- Rusbult, C.E. (1980), 'Commitment and Satisfaction: A Test of the Investment Model', *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, ss. 172 - 186.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008), *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Taşçı A. D. A. ve Gartner, W. C. (2007), 'Destination Image and Its Functional Relationships'. *Journal of Travel Research*, 45 (4), ss. 413 - 425.
- Tran, X., Dauches, C. ve Szemik, A. (2013), 'Hotel Brand Personality and Brand Quality'. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (4), ss. 329 - 341.
- Tsai, S-P. (2012), 'Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore', *International Journal of Tourism Research*, 14, ss. 139 - 152.
- Unurlu, Ç. ve Küçükkancabaş, S. (2013), 'The Effects of Destination Personality Items on Destination Brand Image', *International Conference on Eurasian Economies, 17-18 Eylül 2013*. St. Petersburg, Rusya.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Uşaklı, A. ve Baloglu, S. (2011), 'Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory'. *Tourism Management*, 32, ss. 114-127.
- Veasna, S., Wu, W-Y. ve 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, ss. 511 - 526.
- Wang, L-H, Weng, T-S. ve Yeh, S-S. (2011), 'A Study of The Relationship Among Experience Value, Destination Image and Place Attachment', *African Journal of Business Management*, 5 (26), ss. 10869 - 10877.
- Ye, S. (2012), 'The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia As a Case Study', *Original Scientific Paper*, 60 (4), ss. 397-409.
- Yüksel A., Yüksel F. ve Bilim, Y. (2010), 'Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty'. *Tourism Management*, 31, ss. 274 - 284.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014), 'Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis', *Tourism Management*, 40, ss. 213 - 223.