



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 12, Aralık 2017, s. 387-418

Yrd. Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN

Balıkesir Üniversitesi, muammerbezirgan@balikesir.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi, akoroglu@balikesir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi, ilban@balikesir.edu.tr

DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER, AİDİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ¹

Özet

Bu çalışmada destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenleri destinasyon bağlamında incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Antalya ili Kemer ilçesinde tatil yapan turistler üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. 414 turistten elde edilen veriler SPSS 16.0 ve Lisrel 8.8 For Windows paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada destinasyon imajı, destinasyondan algılanan değer, aidiyet ve destinasyona yönelik davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki etkiler bir model yardımıyla incelenmiştir. Değişkenler arasındaki etkiler incelendiğinde alan yazındaki araştırmalara benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Bu noktada dikkate değer bulgulardan biri, turizm yazınında az sayıda çalışmada yer alan aidiyet değişkeni ile destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda alan yazına katkı sağlayacak yeni ilişkilerin tespit edilmiş olmasıdır. Ayrıca farklı hizmet sektörlerine yönelik geliştirilip kullanılan algılanan değer ölçekleri destinasyona uyarlanarak yeni bir çok boyutlu algılanan değer ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın teorik modeli yapısal eşitlik

¹Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ABD' de tamamlanan "Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

modeli ile test edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan bu model ile birlikte destinasyon boyutunda destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet, Davranışsal Niyetler, Antalya.

DETERMINING THE RELATIONSHIPS BETWEEN DESTINATION IMAGE, PERCEIVED VALUE, PLACE ATTACHMENT AND BEHAVIORAL INTENTIONS

Abstract

In this study destination image, perceived value, place attachment and behavioral intentions variables have been analyzed in the context of destination. For this purpose, a survey was carried out on the tourists in Kemer, Antalya. The data obtained from 414 tourists were analyzed using SPSS 16.0 and Lisrel 8.8 For Windows software packages. In the study, the effects between destination image, the value gathered from destination, place attachment and the behavioral intentions towards destination have been analysed via a model. When the effects between the variables have been studied, it is clearly seen that there are similar findings with the studies in literature. One of the most notable findings at this point is new relations found in few studies which will contribute to tourism literature have been identified after researching the relations between place attachment variable and destination image, perceived value and behavioral intentions. Moreover, perceived value scales used in different service industries have been adapted to destination so that new, multi-dimensional perceived value scales have been improved. The theoretical model was tested by structural equation model. With this model found statistically significant, relations between destination image, perceived value, place attachment and behavioral intentions have been studied.

Keywords: Destination Image, Perceived Value, Place Attachment, Behavioral Intentions, Antalya.

1. GİRİŞ

Coğrafi, ekonomik ve kültürel sınırların ortadan kalktığı ve pazarın tek bir pazara dönüştüğü bir ortamda turizm ülkesel ve bölgesel kalkınma için önemli bir sektör olarak görülmektedir. Turizmin sürdürülebilir kalkınmadaki etkin rolünün farkında olan destinasyonlar daha fazla turist çekebilmek ve daha fazla turizm geliri elde edebilmek için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Destinasyonların daha fazla

turist çekebilmek için katlandıkları çabaların artması ile birlikte destinasyonlar arası rekabet artmakta ve destinasyonların rekabet edebilme güçleri farklılaşmaktadır. Bu durum rekabet stratejisinde dönüşüme yol açan temel bir değişime işaret etmektedir. Artık başarının yolu güçlü imaja sahip, turistlere değer yaratan hizmet üretebilen, aidiyet duygusu oluşturabilen, turistlerin destinasyonu tavsiye ve tekrar ziyaret etmesini sağlayabilen bir destinasyon olmaktan geçmektedir. Dolayısıyla turizm günümüzde tüm dünyada ülkesel ve bölgesel kalkınma için itici bir güç olarak görülmektedir. Başarılı turizm faaliyetleri, destinasyondaki turist harcamalarını ve turizm gelirlerini arttırmakta ve destinasyonda bulunan yerel halkın işsizlik sorununun azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar mevcut potansiyellerini arttırmak ve sahip olduğu rekabetçilik düzeyini kuvvetlendirmek adına başarılı olma yollarını aramaktadırlar. Özellikle, son yıllarda turizm pazarlaması konusunda meydana gelen değişimlerin başında gelen, genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon yada şehirselle turizm pazarlama anlayışlarının ortaya çıkarılması konusunda (Tosun ve Bilim, 2004) bölgelerin özele indirgenmiş turizm pazarlama çalışmaları gerçekleştirmeleri oldukça önemlidir. Pazarda yer alan çok sayıda destinasyon gerçekleştirecekleri bölgesel turizm pazarlama faaliyetleri ile rekabetçilik düzeylerini kuvvetlendirebilir. Turizmin destinasyonların sürdürülebilir kalkınmasındaki etkin rolünün farkında olan destinasyonlar daha fazla turist çekebilmek ve daha fazla turizm geliri elde edebilmek için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Bu durum rekabeti beraberinde getirmekte ve başarılı olmak isteyen destinasyonları rekabet avantajı kazanmaya zorlamaktadır. Bu çalışmada destinasyon rekabet avantajı elde edilmesinde destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenleri destinasyon bağlamında incelenmeye çalışılmıştır.

Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerine yönelik araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmaların büyük bir bölümünün makro destinasyonlarda yürütüldüğü görülmektedir. Oysa genelden özele indirgenmiş destinasyon pazarlama faaliyetlerinin daha önemli hale geldiği günümüzde rekabet avantajı yaratmak için pazarlama uygulamalarına ihtiyaç duyan küçük ve mikro destinasyonlarda bu çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, destinasyon imajı, destinasyon değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki etkileşimleri mikro destinasyon bağlamında incelemektir. İmaj ile değer kavramları arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye yönelik araştırmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Türkiye’de ise destinasyon imajı üzerine çalışmalar bulunmasına rağmen, algılanan değer kavramının destinasyon boyutunda ele alındığı çalışma sınırlıdır. Ayrıca, aidiyet kavramı ile ilgili mevcut araştırmalar içerisinde pazarlama disip-

linine giren ve turist örnekleme kullanılarak destinasyon ölçeğinde yapılmış araştırmada sınırlı sayıdadır. Bütün bu eksiklikler dikkate alındığında, bu araştırmanın literatüre önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacından yola çıkarak, değişkenlere ilişkin literatür derinlemesine taranmış ve bu bilgilerden yararlanılarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Model çerçevesinde, turistlerin destinasyondan algıladıkları imaj, değer, aidiyet ve tüketim sonrası davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Bu amaçla Antalya ili Kemer ilçesinde tatil yapan turistler üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

2.1. Destinasyon imajı: Destinasyonun rekabet gücü kazanmasında destinasyon imajının önemi yüksektir. Çünkü turist davranışları, turistlerin destinasyondan algıladıkları imaja bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Beerli ve Martin, 2004). Yazında yer alan çeşitli çalışmalarda destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan öncelikli faktörlerden birisi olarak ele alınmıştır (Baloglu, 1999; Echtner ve Ritchie, 1991; Schmoll, 1977; Stabler, 1990). Ancak destinasyon imajı sadece destinasyon seçim sürecinde etkili olan bir faktör değildir. Yapılmış olan çalışmalarda destinasyon imajının, turistlerin destinasyonda geçirmiş olduğu süreçte ortaya çıkan turist davranışlarını da etkilediği ortaya konulmaktadır (Mansfeld, 1992; Kim ve Perdue, 2011; Chen ve Tsai, 2007; Chi ve Qu, 2008; Boo, Busser ve Baloglu, 2009; Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012; Ozturk ve Qu, 2008). Yapılan araştırmalardan hareketle, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu seçim süreci, destinasyondaki tatil süreçleri ve tatilin bitişinden sonraki süreçleri de etkileyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. Algılanan Destinasyon Değeri: Araştırmada kullanılan bir diğer değişken olan algılanan değer ile ilgili ilk çalışmalar daha çok imalat endüstrisi üzerine yapılmış, sonraki yıllarda hizmet endüstrisini ve turizm sektörünü de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ürünler üzerinde yapılan birçok çalışmada algılanan değer, satın alma öncesinde gerçekleştiği üzerinde durulmuştur (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Sweeny, Soutar ve Johnson, 1997; Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998; Cronin, Brady ve Hult, 2000). Ancak turizm sektörünün kendine özgü yapısı nedeniyle turizmde ve özellikle destinasyon boyutunda algılanan değeri sadece satın alma öncesinde değerlendirmek mümkün değildir. Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner'e (2006) göre turizm alanında algılanan değer, satın alma sürecini de kapsayan bir yapıya sahiptir. Bir turizm hizmetinden yararlanan kişinin hizmet edinim süreci sonucunda elde ettiği pozitif değer, satın alma sonrası davranışları da etkilemektedir. Algılanan değer ile ilgili turizm literatüründe çok sayıda çalışma olmasına rağmen sınırlı sayıda çalışmada algılanan değer kavramı çok boyutlu bir yapıda kullanılmıştır (Sweeney ve Soutar,

2001; Petrick, 2002,2004; Sanchez ve diğerleri, 2006; Gill, Byslma ve Ouschan, 2007). Bu çalışmada literatürde yer alan bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple araştırma modelinde yer alan hipotezler algılanan değer için çok boyutlu yapıyı kullanarak oluşturulmuştur.

2.3. Aidiyet: Shamsuddin ve Ujang (2008) aidiyeti; bireylerin fiziksel elementler, çeşitli aktiviteler ve alan veya mekanlar ile aralarında kurdukları etkileşimler olarak tanımlamaktadır. Beşeri coğrafya ve çevre psikolojisi alanlarında araştırılan aidiyet, son yıllara birlikte pazarlama ve turizm pazarlaması alanlarında incelenen bir kavram haline dönüşmüştür. Aidiyet, turizm literatüründe farklı açılardan ele alınmıştır. Aidiyet kavramı Gross ve Brown (2008) tarafından tüketici ilgileniminin bir sonucu olarak ele alınırken, Kyle, Graefe, Manning ve Bacon, (2004a) motivasyon ile birlikte, Hwang, Chen, ve Lee (2005) memnuniyet ile birlikte ve Yüksel, Yüksel ve Bilim, (2010) destinasyon boyutunda model içerisinde bağlılığın bir öncülü olarak değerlendirmiştir. Bu çalışmada aidiyet ise destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler ile bir arada değerlendirilmiştir. Destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşması için bazı öncel şartların oluşması gerekmektedir. Bu öncel şartlar içerisinde destinasyon imajı ve algılanan değer yaratılması önemli birer faktör olarak düşünülmektedir. Destinasyonu tercih etmiş bir turist, destinasyonda yer alan fiziksel ve sosyal unsurlara karşı geliştireceği aidiyet duygusu, destinasyonun turiste sunmuş olduğu imaj ve değer oranında artacak veya azalacaktır. Aynı şekilde aidiyetin oluşumu sonucunda destinasyona yönelik davranışsal niyetlerin aidiyet tarafından etkileneceği düşünülmektedir.

2.4. Davranışsal Niyetler: Çalışmanın sonuç (bağımlı) değişkeni davranışsal niyetlerdir. Özellikle rekabetçi pazarlarda tekrar satın alım en önemli nesnelere biri olarak kabul edilmektedir (Jang ve Feng, 2007). Destinasyonlarda ziyaretçilerin tekrar destinasyonu ziyaret etmelerini sağlamak destinasyonun gelişimine yardım edecektir (Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistriz, 2011). Ancak turist davranışlarının farklılığı ve turizm ürününün homojen olmayan yapısı nedeniyle turistlerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesi oldukça zor bir süreçtir. Çalışmada destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi, başkalarına tavsiye edilmesi, gönüllü reklamının yapılması anlamında değerlendirilen sadık müşteri grubunun oluşturulması ile birlikte pazarlama faaliyetleri için katlanılan maliyetlerin azaltılması sağlanabilir. Aynı şekilde başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar için rekabet gücü yaratmada sadık müşteriler yaratma bir diğer anahtar faktördür. Davranışsal niyetler ile ilgili literatürde yer alan çalışmalarda davranışsal niyet kavramının bağlılık (Bianchi ve Pike, 2011), tekrar ziyaret (Phillips ve diğerleri, 2011; Bigné, Sánchez ve Sánchez, 2001) ve tavsiye etme (Bigné ve diğerleri, 2001) gibi kavramlarla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın destinasyon boyutunda gerçekleştiriliyor olması nedeniyle destinasyona

yerleşme, destinasyondan ikinci konut satın alma ve destinasyonda sürekli olarak çalışma niyetleri gibi değişkenler davranışsal niyetlere ilave edilerek test edilmesi amaçlanmıştır.

2.5. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Oluşturulması

Destinasyon imajı ile ilgili ölçek geliştirme çalışmaları incelendiğinde destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutlardan oluştuğu görülmektedir. Çalışmalarda ortak nokta algısal imajın duygusal imajı etkilediği yönündedir. Baloglu ve McCleary'nin 1999 yılındaki çalışmada algısal imajı ile duygusal imaj arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Algısal imajın duygusal imaja etkisini test eden bir diğer çalışmada Beerli ve Martin (2004), algısal imajın duygusal imajı etkilediğini çalışma bulguları sonucunda tespit etmiştir. Bu çalışmalar, algısal imaj ile duygusal imaj arasında güçlü düzeyde pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Söz konusu ilişkinin bu araştırma örneklemini ile yeniden sınanması amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

<i>Hipotez</i>	<i>Etki</i>	<i>Etkinin türü</i>
<i>Hipotez 1</i>	<i>Bilişsel İmaj → Duygusal İmaj</i>	<i>Pozitif</i>

Mahasuweerachai & Qu, (2011) 783 tatilci üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon imajının destinasyondan algılanan destinasyon değeri üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ryu ve diğ. (2008) restoran müşterileri üzerinde uyguladıkları çalışmada imajın algılanan değer üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ozturk ve Qu, (2008) Kızkalesi Destinasyonu'nda gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının algılanan değer ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Phillips ve diğerleri (2011) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dokata'da üç kırsal turizm bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının destinasyondan algılanan değeri pozitif etkilediğini ortaya koymuşlardır Destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların çoğunluğunda destinasyon imajının bilişsel açıdan ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada ise destinasyon imajı değişkeni bilişsel ve duygusal imaj olarak iki şekilde ele alınmıştır. Aynı şekilde yukarıda yer alan çalışmaların birçoğunda algılanan değer tek boyutlu bir yapıda ele alınmıştır. Yine bu çalışmada kullanılan algılanan değer ölçeği çok boyutlu bir yapıda ele alınmış (duygusal değer, kalite değeri, davranışsal değer, fiyat değeri, şöhret değeri, ulaşım değeri ve sosyal değer), bilişsel ve duygusal imajın algılanan değer boyutları üzerindeki etkileri ayrı ayrı hipotezleştirilmiştir. Tüm bu çalışmalar arasındaki ilişkiye dayanarak aşağıdaki çalışma hipotezleri oluşturulmuştur.

<i>Hipotez</i>	<i>Etki</i>	<i>Etkinin türü</i>
<i>Hipotez 2</i>	<i>Bilişsel İmaj – Duygusal Değer</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 3</i>	<i>Bilişsel imaj – Kalite Değeri</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 4</i>	<i>Bilişsel imaj – Davranışsal Değer</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 5</i>	<i>Bilişsel imaj – Fiyat Değeri</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 6</i>	<i>Bilişsel imaj – Şöhret Değeri</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 7</i>	<i>Bilişsel imaj – UlaşımDeğeri</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 8</i>	<i>Bilişsel imaj – SosyalDeğeri</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 9</i>	<i>Duygusal İmaj – Duygusal Değer</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 10</i>	<i>Duygusal İmaj – Kalite Değeri</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 11</i>	<i>Duygusal İmaj – Davranışsal Değer</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 12</i>	<i>Duygusal İmaj – Fiyat Değeri</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 13</i>	<i>Duygusal İmaj – Şöhret Değeri</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 14</i>	<i>Duygusal İmaj – UlaşımDeğeri</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 15</i>	<i>Duygusal İmaj – SosyalDeğer</i>	<i>Pozitif</i>

Bigne ve diğerleri, (2001) destinasyon imajının turist davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Bir destinasyon için iyi veya kötü imaj yoktur, sadece çeşitli duygusal etkiler vasıtasıyla şekillendirilen ve kişiye özgü tepkilerden oluşan imaj vardır. Daha önceki deneyimler ve destinasyondan algılanan imaj destinasyona yönelik aidiyet oluşumunda etkili öncüllerdir (Wang ve diğerleri, 2011). Hou, Lin ve Morais, 2005 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyon imajının aidiyeti etkilediğini belirtmektedirler. Aynı şekilde Cheng, Wu ve Huang (2010) gerçekleştirdikleri çalışmada yüksek çekiciliklere sahip destinasyonların yüksek düzeyde aidiyet duygusu yarattığını belirtmektedir. Yukarıdaki çalışmalardan hareketle destinasyon imajı turist davranışlarını etkilemektedir. Turist davranışlarının sonuçlarından birisi de aidiyettir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

<i>Hipotez</i>	<i>Etki</i>	<i>Etkinin türü</i>
<i>Hipotez 16</i>	<i>Bilişsel İmaj – Aidiyet</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 17</i>	<i>Duygusal İmaj – Aidiyet</i>	<i>Pozitif</i>

Destinasyon imajı sadece destinasyon seçim sürecinde etkili olan bir faktör değildir. Genel turist davranışlarını da etkileyen bir yapıya sahiptir. Destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği ve destinasyonla ilgili olumlu ifadeleri etrafa yayma faaliyeti, destinasyon imajı ve tüketim sonrası davranışlar ile ilgili çalışmaların en önemli iki sonuç değişkeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Qu ve diğerleri, 2011). Bigne ve diğerleri (2001) İspanya'nın Valencia şehrinde bulunan iki tatil bölgesinde (Peniscola ve Torrevieja) İspanyol yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Phillips ve diğerleri (2011) Amerika

Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dokata'da üç kırsal turizm bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğunu ancak destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır. Ozturk ve Qu, (2008) Kızkalesi Destinasyonu'nda gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Chen ve Tsai (2007), Güney Taiwan'ın Kengtin bölgesinde 393 ziyaretçi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyon imajının destinasyona yönelik davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini saptamışlardır. Tüm bu çalışmalarda ortaya çıkan ortak nokta, destinasyon imajının satın alım sonrası tüketici davranışlarını (tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyeti) etkilemesidir. Bu noktadan hareketle çalışmanın ilgili hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

<i>Hipotez</i>	<i>Etki</i>	<i>Etkinin türü</i>
<i>Hipotez 18</i>	<i>Bilişsel İmaj – Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 19</i>	<i>Duygusal İmaj – Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>

Hizmetler sektörü ve turizm ile ilgili birçok çalışmada tekrar satın alım ve bağlılığın oluşabilmesinde ele alınan öncüller memnuniyet ve hizmet kalitesidir (Petrick, 1999). Ancak tek başına müşteri memnuniyeti her koşulda müşteri bağlılığı yaratmayabilir. Turistler, almış oldukları hizmet karşısında memnun olsalar bile, mal ve hizmet alımı karşılığında gereğinden fazla yapıldığı düşünülen ödemeler, turistlerin mal ve hizmetten düşük değer algılamalarına sebep olabilir (Petrick, 2002). Bu nedenle destinasyonların turistlere yüksek değerde hizmet sunumu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Yüksek değer algılaması, turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini olumlu etkileyeceği ve aynı zamanda aidiyet duygusunun yaratılmasında önemli bir öncül olabileceği düşünülmektedir. Aidiyet, turizm literatüründe farklı açılardan ele alınmıştır. Aidiyet kavramı Gross ve Brown (2008) tarafından tüketici ilgileniminin bir sonucu olarak ele alınırken, Kyle ve diğerleri (2004) motivasyon ile birlikte, Hwang ve diğerleri (2005) memnuniyet ile birlikte ve Yüksel ve diğ. (2010) destinasyon boyutunda model içerisinde bağlılığın bir öncülü olarak değerlendirmiştir. Brown ve Raymond (2007) Avustralya'nın Otways bölgesinde bulunan yerel halk ve ziyaretçilerin bölge ile ilgili algıladıkları değerlerin aidiyet boyutları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Literatürde yer alan çalışmalardan hareketle algılanan değer aidiyet üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür. Algılanan değer ile aidiyet ilişkisinin destinasyon ve turistler bağlamında test edilmesi, algılanan değer ile aidiyet arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkıda bulunacaktır. Bu noktadan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

<i>Hipotez</i>	<i>Etki</i>	<i>Etkinin türü</i>
<i>Hipotez 20</i>	<i>Duygusal Değer - Aidiyet</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 21</i>	<i>Kalite Değeri - Aidiyet</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 22</i>	<i>Davranışsal Değer - Aidiyet</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 23</i>	<i>Fiyat Değeri - Aidiyet</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 24</i>	<i>Şöhret Değeri - Aidiyet</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 25</i>	<i>Ulaşım Değeri - Aidiyet</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 26</i>	<i>Sosyal Değer - Aidiyet</i>	<i>Pozitif</i>

Bugüne kadar gerçekleştirilen bir çok çalışmada algılanan değer, davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olarak kullanılmaktadır (Gill, Byslma ve Ouschan, 2007). İki değişken arasındaki ilişki turizm destinasyonları (Bianchi ve Pike, 2011), uluslar arası havayolu taşımacılığı (Chen, 2008) şarap turizmi (Gill ve diğerleri, 2007) gibi farklı endüstrilerde incelenmiştir. Daha çok imalat endüstrisi üzerine yapılan algılanan değer ile ilgili çalışmalar sonraki yıllarda hizmet endüstrisini ve turizm sektörünü de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ürünler üzerinde yapılan birçok çalışmada algılanan değer, satın alma öncesinde gerçekleştiği üzerinde durulmuştur (Dodds ve diğerleri, 1991; Sweeney ve diğerleri, 1997; Grewal ve diğerleri, 1998; Cronin ve diğerleri, 2000). Ancak turizm sektörünün kendine özgü yapısı nedeniyle turizmde ve özellikle destinasyon boyutunda algılanan değeri sadece satın alma öncesinde değerlendirmek mümkün değildir. Sanchez ve diğerlerine (2006) göre turizm alanında algılanan değer, satın alma sürecini de kapsayan bir yapıya sahiptir. Bir turizm hizmetinden yararlanan kişinin hizmet edinim süreci sonucunda elde ettiği pozitif değer, satın alma sonrası davranışları da etkilemektedir. Birçok çalışmada algılanan değer ile tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir (Petrick, 2004; Brady, Robertson ve Cronin, 2001; Chen ve Chen, 2010; Phillips ve diğerleri, 2011; Ryu ve diğerleri, 2008). İki değişken arasındaki ilişkiyle ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen sınırlı sayıda çalışmada algılanan değer kavramı çok boyutlu bir yapıda kullanılmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2004; Gill ve diğerleri, 2007). Bu çalışmada literatürde yer alan bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple araştırma modelinde yer alan hipotezler algılanan değer çok boyutlu yapısı kullanılarak oluşturulmuştur. Yapılan çalışmaların farklı coğrafyalarda ve farklı turist grupları üzerinde de test edilmesi algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkıda bulunacaktır. Bu noktadan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

<i>Hipotez</i>	<i>Etki</i>	<i>Etkinin türü</i>
<i>Hipotez 27</i>	<i>Duygusal Değer – Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 28</i>	<i>Kalite Değeri - Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 29</i>	<i>Davranışsal Değer - Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 30</i>	<i>Fiyat Değeri - Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 31</i>	<i>Şöhret Değeri - Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 32</i>	<i>Ulaşım Değeri – Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>
<i>Hipotez 33</i>	<i>Sosyal Değer - Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>

Destinasyonların turistlere sunmuş olduğu olanaklar ve destinasyonda yer alan aktivite ve etkinlikler ile aynı destinasyonda turistin kurmuş olduğu sosyal ilişkiler neticesinde oluşan duygulanımlar kişinin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesine ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmesine neden olabilecek önemli unsurlardır. Bu önemin farkında olan çeşitli araştırmacılar aidiyet kavramı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştirler. Davranışsal niyetlerin bileşeni olan destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile aidiyet kavramı ilişkisi sayısı az olmakla birlikte son yıllarda üzerinde durulan bir ilişki halini almıştır. Chen, Hu ve Fan, (2007) çiftlik turizmüne katılan turistlerin aidiyet duygusunun çiftliği tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırdığı çalışmada, aidiyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Hung, (2007) aidiyetin memnuniyet üzerinde direkt, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu çalışma sonuçlarına göre iddia etmektedir. Tsai, Kan ve Jiang, (2008) aidiyetin ulusal parkları tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu ilişkiden hareketle araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

<i>Hipotez</i>	<i>Etki</i>	<i>Etkinin türü</i>
<i>Hipotez 34</i>	<i>Aidiyet – Davranışsal Niyetler</i>	<i>Pozitif</i>

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler araştırılacaktır. Araştırmada kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum aralığında 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Çalışmada dört farklı ölçek grubu yer almaktadır. Bu ölçekler, destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler ölçeğidir. Turistlerin destinasyon imaj algılarını belirlemek amacıyla Baloğlu ve Mangaloğlu (2001) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırma ile güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır.

Bu ölçekte turistlerin bilişsel (algısal) destinasyon imajını ölçmeye yönelik 13 ifade ve duygusal imajı ölçmeye yönelik 4 ifade olmak üzere toplam 17 ifade bulunmaktadır. Algılanan değer ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Petrick 'in (2002) algılanan değer ölçeğinde yer alan beş boyut (kalite değeri, fiyat değeri, duygusal değer, davranışsal ve şöhret değeri), Sanches ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan bir boyut (sosyal değer) ve destinasyonlar için önemli bir değer yaratan faktör olabileceğini düşündüğümüz bir boyut (ulaşım değeri) ile birlikte çalışmanın destinasyon değeri ölçeği oluşturulmuştur. Çalışmanın bir diğer değişkeni olan aidiyet ölçeğinin oluşturulması aşamasında ise ilgili literatürde çok sayıda atıf alması ve geçerliliği bir çok çalışma tarafından kanıtlanmış Williams ve Roggenbuck'un (1989) aidiyet ölçeği kullanılmıştır. Williams ve Roggenbuck (1989) çevresel psikoloji alanında gerçekleştirdikleri çalışmalarındaki ifadelerin destinasyonda konaklayan turistler tarafından daha kolay ve uygun bir şekilde anlamlandırılabilmesi için Yüksel ve diğ. (2010) çalışmasındaki destinasyona uyumlaştırma yöntemi dikkate alınarak ifadeler tekrar düzenlenmiştir. Araştırma ölçeğinin son değişkeni davranışsal niyetler ölçeğidir. Literatürde çok sayıda davranışsal niyetler ölçeğine rastlanılmıştır. Turizm alanında özellikle destinasyon boyutunda gerçekleştirilen ölçeklerde yer alan ifadeler araştırma ölçeğine alınmıştır. "Bu destinasyon gelecekte benim ilk tercihim olacaktır" ifadesi Bianchi ve Pike (2011) ve Keller'in (2003) çalışmasından, "destinasyonu ziyaret etmeleri için tavsiyelerde bulunurum" ifadesi Boo ve diğerlerinin (2009) çalışmasından, "destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim" ve "destinasyonun gönüllü olarak reklamını yaparım" ifadeleri Konencnik ve Gartner'in (2007) çalışmasından alınmıştır. Ayrıca ölçeğe destinasyonlar için önemli birer davranışsal niyet olabileceğini düşündüğümüz "gelecekte destinasyondan ikinci konut almak isterim", "gelecekte sürekli olarak destinasyonda ikamet etmeyi isterim" ve "gelecekte bölgede çalışmak isterim" ifadeleri eklenerek ölçeğe son hali verilmiştir. Hazırlanan anket formundan 600 adet çoğaltılmış ve Kemer İlçesinin Tekirova, Göynük ve Çamyuva beldelerinde bulunan turizm işletmelerinde tatillerini geçiren ziyaretçiler üzerinde kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Bu anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan formlar analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 414 anket formu analizde kullanılmış ve bu formlardan elde edilen verilere dayanarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Verilerin analizinde üç aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. İlk aşamada ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek için ayırışma, benzeşim ve iyilik uyum değerleri incelenmiştir. İkinci aşamada ise yapısal eşitlik modeli ile kavramsal model test edilmiş ve çok boyutlu modelin geçerli bir model olup olmadığı iyilik uyum değerleriyle belirlenmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde ki-kare/serbestlik derecesi oranı,

CFI, GFI, AGFI, NFI, PNFI, RFI, IFI ve RMSEA indeksleri, ayrışma ve benzeşim geçerlilik değerleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde ise frekans ve yüzdelerden yararlanılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 414 kişinin % 52,4'ünü erkekler ve % 47,6'sını ise bayanlar oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının yaş değişkeni itibarı ile incelenmesi sonucunda 55 ve üstü yaş grubunun toplam katılım oranı içindeki payı % 26,3 (109), 25-34 yaş grubu % 24,6 (102), 35-44 yaş grubu %23,4 (97), 45-54 yaş grubu % 16,4 (68) ve son olarak 16-24 yaş grubu % 9,2'lik (38) bir paya sahiptir. Üniversite mezunu olanların toplam katılımcılar içerisindeki payı % 58,7 (243) ile oldukça yüksek bir orandadır. Üniversite mezunu olanları sırası ile 99 kişi ile ortaöğretim mezunları (%23,9), 49 kişi ile ilköğretim mezunları (% 11,8) ve 21 kişi ile lisansüstü mezunları (% 5,1) izlemektedir. Son sırada ise 2 kişi ve % 0,5 oranla herhangi bir eğitim almamış kişiler yer almaktadır. Katılımcıların % 22,9'u işçi, % 19,6 'sı memur, % 15,9'u emekli, %12,3'ü ev hanımı, % 10,6'sı esnaf, % 9,4'ü ise öğrenci ve % 4,6 oranla tacir ve akademisyendir. Son olarak katılımcıların uyruklarına göre bir analiz yapılmıştır. Araştırma katılımcılarından 222 kişi Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri olarak adlandırılan Rusya, Ukrayna, Beyaz Rusya, Moldova vb. gibi ülkelerin vatandaşlarıdır (% 53,6). BDT' yi sırasıyla Türkiye Cumhuriyeti 107 (% 25,8) ve 85 kişi (% 20,5) ile Almanya izlemektedir.

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modelinin oluşturulması amacıyla 11 gizil değişkenden oluşan araştırma ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda sosyal değer boyutunu oluşturan iki gözlemlenen değişkenden birisinin (D19) düşük standart yüke sahip olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasıyla birlikte sosyal değer faktörünü temsil eden gözlemlenen değişken sayısının bire düşmesi (D20) ve tek değişkenin faktör oluşturamaması nedeniyle sosyal değer değişkeni ölçekten çıkarılmıştır. Bu nedenle sosyal değer değişkeninin içerisinde bulunduğu dört hipotez (H8,H15,H26,H33) araştırmadan çıkarılmıştır. Yine doğrulayıcı faktör analizi neticesinde standartize yükleri ve t değerleri istenilen seviyede olmayan duygusal değer faktörüne ait 3 ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Duygusal değer faktörünü oluşturan D27 kodlu "Bölge bana zevk verdi", D28 kodlu "Bölge beni neşelendirdi" ve D29 kodlu "Bölgede kendimi rahatlamış hissettim" ifadeleri DFA sonucu sahip oldukları standartize yüklerin 1'den büyük olması nedeniyle (D27=1.08, D28=1.09, D29=1.01) ölçekten çıkarılmıştır. Üç ifadenin ölçekten çıkarılması, duygusal değer bo-

yutunu temsil edecek madde kalmamasına sebep olmuştur. Dolayısıyla araştırmamızın hipotezleri arasında duygusal değer ile ilgili olan dört (H2,H9,H20,H27) hipotez daha araştırmadan çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen düzeltme işlemleri sonucunda 26 hipotez, dokuz boyut ve 27 ifade ile birlikte araştırma modeline son hali verilmiştir.

Ölçeğe uygulanan doğrulayıcı faktör analizi modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve literatürde en sık kullanılan χ^2/sd , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 2,9 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,06'dır ve kabul edilebilir değer olan 0,08'in altındadır. GFI değeri 0,86 ile kabul edilebilir değer olan 0,90'ın altındadır. Ayrıca RFI ve NFI kabul edilebilir değerlerin altında gerçekleşmiştir. Bu durum örneklem hacminin 414 kişi olmasıyla açıklanabilir. Örneklem hacmi 500'e yaklaştıkça GFI ve NFI değerinin artması muhtemeldir. Çünkü GFI ve NFI örneklem hacminden etkilenmektedir. Örneklem hacminden etkilenmeyecek şekilde geliştirilmiş olan CFI ve IFI (0,91) değerleri ise teorik model ile ölçüm modeli arasında iyi uyuma işaret etmektedir. Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulunduktan sonra modelin güvenilirliğini belirlemek için benzeşim (Convergent) ve ayrışma (Discriminant) geçerliliği analizleri yapılmıştır. Yakınsak ve iraksak geçerliliği için Fornell ve Larcker'ın (1981) önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliğin tespit edilmesinde genel kabul görmüş kurala göre her bir faktöre ait AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin 0,50'den yüksek olması yeterlidir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca yakınsak geçerliliğin tespitinde kullanılan bir diğer yöntem olan bileşik güvenilirlik (composite reliability) değerleri de hesaplanmıştır. Ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, Cronbach Alfa, Ave ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçeğin Yakınsak Geçerliliği

Gizil değişkenler	Gözlemlenen değişkenler	Standartize yükler	Hata değerleri	Ave	Bileşik güvenilirlik (CR)
Bilişsel İmaj	Altyapı olanakları(havaalanları, yollar, hastaneler)	0,70	0,73	0,43	0,75
	Güvenlik ve kişisel emniyet	0,72	0,60		
	Hijyen ve temizlik	0,78	0,45		
	Misafirperverlik ve arkadaşlık	0,60	0,83		
Duygusal İmaj	Sakin/Hareketsiz- Canlı/Hareketli	0,85	0,54	0,59	0,74
	Sıkıcı- Heyecanlı	0,86	0,44		
Şöhret Değeri	Bölge, diğer tatil bölgelerine göre iyi bir lokasyondur	0,80	0,45	0,71	0,87
	Bölge, dünyada iyi bir statüye sahiptir	0,95	0,32		
	Bölge, ünlü bir destinasyondur	0,93	0,21		
Fiyat Değeri	Bölge için ödediğim paranın karşılığını aldım	0,74	0,55	0,66	0,85

Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

	Bölgede sunulan hizmetlerin kalitesine göre adil bir fiyatlandırma yapılmıştır	0,88	0,22		
	Bölgede ki tatilimin fiyatı akla mantığa uygundur	0,85	0,24		
Davranışsal Değer	Bölgedeki tatilimin satın alımı kolay oldu	0,69	0,38	0,49	0,73
	Tatili satın almak için az enerji harcadım	0,88	0,23		
	Bölgeye ulaşmak için az enerji harcadım	0,57	1,00		
Kalite Değeri	Bölge oldukça güvenlidir	0,82	0,24	0,62	0,76
	Bölgede bulunan işletmeler, çalışanlar ve yerel halk güvenilirlerdir	0,72	0,47		
Ulaşım Değeri	Havaalanındaki işlemler hızlı ve çabuk gerçekleşti	0,73	0,39	0,60	0,75
	Transfer işlemleri hızlı ve çabuk gerçekleşti	0,72	0,31		
Aidiyet	Bölge, tam anlamıyla beni ifade ediyor	0,86	0,30	0,67	0,89
	Bölge ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum	0,95	0,49		
	Bölge bana kim olduğumu hatırlatıyor	0,90	0,33		
	Burayı başka hiçbir yerle değiştirmem	0,78	0,45		
Davranışsal Niyetler	Bölge, gelecekte benim ilk tercihim olacaktır	0,90	0,63	0,62	0,86
	Bölgeyi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim	0,96	0,35		
	Bölgenin gönüllü olarak reklamını yaparım	0,88	0,59		
	Gelecekte sürekli olarak bölgede ikamet etmeyi isterim	0,94	0,58		
x ² /df = 2,91 < 5					

Tablo 1’de görüldüğü üzere, modeli oluşturan faktörlerin hepsinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerlerinin de (AVE) birisi hariç (AVE=0,43) tümü kritik değer olan % 50’nin üzerindedir. Bilişsel imaja ait bileşik geçerlilik 0.70’in üzerinde (CR=0.75) olduğu için faktöre ait AVE değerinin 0.50’den düşük olması (AVE=0.43) sorun teşkil etmemektedir. Buna göre yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır. Maddeler ait oldukları faktörleri yüksek oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Ölçeğin ayırma geçerliliğinin analiz edilmesinde iki farklı yaklaşım ele alınmıştır. Tablo 2’de ölçeğin ayırma geçerliliği ile ilgili faktörler arası korelasyon değerleri yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeğin İraksak Geçerliliği

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bilişsel İmaj	(0,655)								
Duygusal İmaj	0,440	(0,768)							
Şöhret Değeri	0,437	0,415	(0,842)						
Fiyat Değeri	0,544	0,318	0,391	(0,812)					
Davranışsal	0,346	0,176	0,143	0,406	(0,700)				
Kalite Değeri	0,628	0,280	0,349	0,518	0,303	(0,787)			
Ulaşım Değeri	0,489	0,400	0,436	0,341	0,481	0,281	(0,774)		
Aidiyet	0,503	0,501	0,572	0,341	0,146	0,480	0,302	(0,818)	
Davranışsal	0,599	0,465	0,560	0,471	0,259	0,527	0,232	0,796	(0,787)

Tablo 2’de yer alan verilere göre modelin iraksak geçerliliğinin sınanmasında kullanılacak ilk yaklaşım, faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten düşük olması ayırma geçerliliğinin bir

göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Chou ve diğerleri, 2002). Araştırma modeli dokuz faktörden oluşmaktadır. Dokuz faktör arasındaki korelasyon değerlerinin tümü 0,850 değerinden küçük olması modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırma geçerliliğinin sağlandığının bir göstergesidir. Modelin ayırma geçerliliğinin tespitinde kullanılan ikinci yaklaşım her bir faktöre ait AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyon değerlerinden yüksek olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'de her bir faktörün sahip olduğu AVE değerinin karekökleri kalın punto ile ve parantez içerisinde gösterilmiştir. Tablo 2'ye göre tüm faktörler arasındaki korelasyon değeri her bir faktöre ait AVE değerlerinin kareköklerinden küçüktür. Bu rakamlar modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ıraksak geçerliliğin sağlandığının ikinci göstergesidir.

3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın kuramsal bölümünde geliştirilen 34 adet hipotezden 8 tanesi faktör analizleri neticesinde araştırma dışında tutularak 26 adet hipotez araştırma modeline alınmıştır. Modele ait uyum istatistikleri incelendiğinde modelin araştırma hipotezlerinde belirtilen ve kuramsal kısımda açıklanan yapılar arasındaki ilişkiyi açıklamak için uygun bir model olduğu söylenebilir. Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 3,61 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,08'dir ve kabul edilebilir değer olan 0,10'un altındadır. SRMR değeri 0,06 ile kabul edilebilir sınırlar içerisinde. GFI değeri 0,96 ile kabul edilebilir değerlerin üzerinde iyi uyum değer aralığındadır. Yine AGFI 0,92 değeri ile kabul edilebilir değerlerin üzerinde iyi uyum değer aralığındadır. IFI (0,94) değeri ise teorik model ile ölçüm modeli arasında iyi uyuma işaret etmektedir. Son olarak CFI (0,85) değeri kabul edilebilir değer aralığına yakın bir değer almıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturularak hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Toplam 26 adet hipotezin test edildiği modelde gerçekleştirilen analiz sonucunda 13 hipotez desteklenmez iken 13 hipotez ise çalışma sonuçlarına göre desteklenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan yapılar arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilere ait parametre değerleri, t değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Sonuçlar

H	İlişkiler	Etki	t Değerleri (p<0,001)	Sonuç
H ₁	Bilişsel İmaj--Duygusal İmaj	0,72	13,04	Desteklendi
H ₃	Bilişsel İmaj--Kalite Değeri	-0,01	-0,18	-
H ₄	Bilişsel İmaj--Davranışsal Değer	0,80	3,65	Desteklendi
H ₅	Bilişsel İmaj--Fiyat Değeri	0,05	0,78	-
H ₆	Bilişsel İmaj--Şöhret Değeri	-0,38	-1,68	-

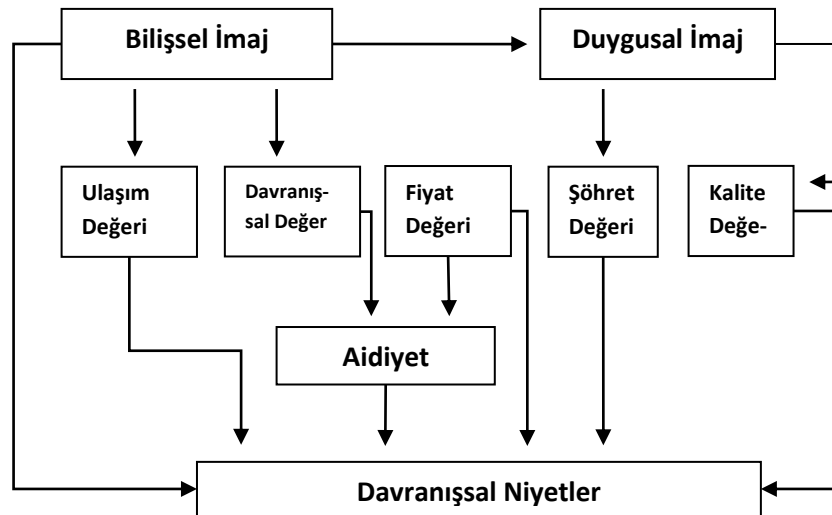
Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

H7	Bilişsel İmaj--Ulaşım Değeri	0,10	3,86	Desteklendi
H10	Duygusal İmaj--Kalite Değeri	0,15	2,65	Desteklendi
H11	Duygusal İmaj--Davranışsal Değer	-0,18	-1,13	-
H12	Duygusal İmaj--Fiyat Değeri	-0,01	-0,24	-
H13	Duygusal İmaj--Şöhret Değeri	0,57	3,39	Desteklendi
H14	Duygusal İmaj--Ulaşım Değeri	0,01	0,62	-
H16	Bilişsel İmaj--Aidiyet	0,01	0,17	-
H17	Duygusal İmaj--Aidiyet	0,02	0,35	-
H18	Bilişsel İmaj--Davranışsal Niyetler	0,07	2,06	Desteklendi
H19	Duygusal İmaj--Davranışsal Niyetler	0,02	0,68	-
H21	Kalite Değeri--Aidiyet	-0,06	-1,32	-
H22	Davranışsal Değer--Aidiyet	0,07	4,80	Desteklendi
H23	Fiyat Değeri--Aidiyet	0,16	3,50	Desteklendi
H24	Şöhret Değeri--Aidiyet	0,01	1,95	-
H25	Ulaşım Değeri--Aidiyet	0,09	0,66	-
H28	Kalite Değeri--Davranışsal Niyetler	0,08	3,85	Desteklendi
H29	Davranışsal Değer--Davranışsal Niyet	0,01	1,78	-
H30	Fiyat Değeri--Davranışsal Niyetler	0,16	6,78	Desteklendi
H31	Şöhret Değeri--Davranışsal Niyetler	0,05	6,82	Desteklendi
H32	Ulaşım Değeri--Davranışsal Niyetler	0,13	2,10	Desteklendi
H34	Aidiyet--Davranışsal Niyetler	0,30	12,18	Desteklendi

Tablo 3'te yer alan araştırma modelindeki etkiler dikkate alındığında; bilişsel imaj, duygusal imajı yüksek oranda (0.72), doğrudan ve pozitif etkilemektedir. Aynı zamanda bilişsel imaj, davranışsal değer (0.66) ve ulaşım değerini (0.09) doğrudan, kalite değerini ise duygusal imaj üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Yine bilişsel imaj, destinasyona yönelik davranışsal niyetleri (0.09) pozitif olarak doğrudan etkilemektedir. Bilişsel imajın aidiyet üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Ancak davranışsal değer üzerinden aidiyeti dolaylı olarak etkilemektedir. Duygusal imaj, kalite değeri (0.14) ve ulaşım değerini (0.42) doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca duygusal imaj, davranışsal niyetleri, kalite değeri ve ulaşım değeri üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Duygusal imajın aidiyet üzerinde doğrudan ve dolaylı herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Yine duygusal imajın davranışsal değer, fiyat değeri ve şöhret değeri üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Kalite değeri, duygusal imaj ve bilişsel imajla birlikte davranışsal niyetleri (0.09) pozitif yönde etkilemektedir. Kalite değerinin aidiyet üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Davranışsal değer, aidiyeti (0.07) pozitif yönde etkilemekte, davranışsal niyetleri ise aidiyet üzerinden dolaylı etkilemektedir. Fiyat değeri, aidiyet (0.17) ve davranışsal niyetleri (0.15) pozitif yönde etkilemektedir. Ancak fiyat değeri bilişsel ve duygusal imaj tarafından etkilenmemektedir. Şöhret değeri, sadece davranışsal niyetler değişkenini (0.05) pozitif yönde etkilemektedir. Şöhret değerinin aidiyet değişkeni üzerinde dolaylı ve doğrudan bir etkisi belirlenmemiştir. Yine şöhret değeri, bilişsel ve duygusal imaj tarafından etkilenmemektedir. Ulaşım değeri, davranışsal niyetleri (0.15) doğrudan etkilerken, aidiyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Ulaşım değeri, bilişsel ve duygusal imaj tarafından etkilenmektedir. Aidiyet değişkeni, davranışsal niyetleri (0.29) doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Aidiyetin oluşumunda etkili olan faktörler davranışsal değer üzerinden bilişsel imaj, davranışsal değer ve fiyat değeridir. Modelde aidiyeti doğrudan veya dolaylı olarak etkilemeyen değişkenler duygusal imaj, kalite değeri, şöhret değeri ve ulaşım değeridir. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetler değişkeni tüm girdi değişkenleri tarafından doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Davranışsal niyetler değişkeni bilişsel imaj tarafından doğrudan etkilenmektedir. Duygusal imaj değişkeni tarafından kalite değeri üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Değer boyutları açısından davranışsal niyetler kalite değeri, fiyat değeri, şöhret değeri ve ulaşım değeri tarafından doğrudan ve pozitif yönde etkilendiği görülmektedir. Davranışsal değer değişkeni ise aidiyet üzerinden dolaylı bir etkiye sahiptir. Yine aidiyet değişkeni davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca duygusal imaj, bilişsel imaj ve ulaşım değeri ile birlikte davranışsal niyetleri oluşturmakta, bilişsel imaj, duygusal imaj üzerinden kalite değeri ile birlikte davranışsal niyetleri oluşturmaktadır. Buna ek olarak bilişsel imaj, davranışsal değer ve aidiyet ile birlikte davranışsal niyetlerin öncü değişkeni olarak görülmektedir. Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu doğrulanan araştırmanın sonuç modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Araştırma Modeli



4.SONUÇ VE TARTIŞMA

Destinasyon imajı, turistlerin satın alım kararları etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Tatil kararı alan tüketiciler destinasyon seçiminde tatil bölgeleri ile ilgili sahip oldukları bilgilere göre hareket etme eğilimi içerisinde. Tüketiciler tarafından bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilen bu bilgiler destinasyon seçiminde etkili olarak turistlerin satın alım kararlarını etkilemektedir. Destinasyon yöneticileri tarafından oluşturulan destinasyonla ilgili bilgilerin bir başka değişle destinasyon imajının yükseltilmesi ile birlikte potansiyel tüketicilerin pozitif anlamda etkilenmesi sağlanacak ve bu sayede destinasyonun tercih edilebilirliği kuvvetlendirilecektir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda rekabetçiliğin üst seviyede olduğu pazarlarda değişen tüketici profili ve birbirine benzeyen ürünlerin sayıca çoğalması ile birlikte değer faktörünün ön plana çıktığı görülmektedir. Turizmden elde edilen gelirlerin artması, ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve bölgesel kalkınmada turizmin belirleyici sektörlerden biri haline gelmesi ile beraber bir çok destinasyon sahip olduğu turizm potansiyelini aktifleştirerek pazarda rekabetin artmasına yol açmaktadır. Yoğun rekabet ortamında destinasyonlar değer yaratmak zorundadırlar. Turistik ürünün kendine özgü yapısından dolayı fiziksel kaynakların değiştirilmesi çok mümkün olmamakta bundan dolayı sunulan mal ve hizmetin kalitesi ile turistlere değer yaratan destinasyonlar ciddi oranda rekabet avantajı elde edebilme şansına sahip olmaktadır. Bununla birlikte pazarlama alanına yeni giren ve özellikle fiziksel ve coğrafi alanlara karşı duyulan ait olma hissini yaratılması olarak tanımlanabilecek aidiyet kavramı, destinasyon pazarlaması için kritik faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Yüksek düzeyde bağlılık veya bağımlılık olarak değerlendirilen aidiyet değişkeni özellikle yeni müşteri bulmanın zorluğu ve maliyetinin yüksekliği gibi nedenlerden dolayı destinasyonlara uzun vadede rekabet avantajı sağlayacak en önemli faktörlerden birisi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca turist davranışlarının farklılığı ve turizm ürününün homojen olmayan yapısı nedeniyle turistlerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesi oldukça zor bir süreçtir. Çalışmada destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi veya başkalarına tavsiye edilmesi anlamında değerlendirilen sadık müşteri grubunun oluşturulması ile birlikte pazarlama faaliyetleri için katlanılan maliyetlerin azaltılması sağlanabilir. Başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar için rekabet avantajı yaratmada sadık müşteriler yaratma bir diğer anahtar faktördür.

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iki boyutun (duygusal ve sosyal değer) ölçekten çıkartılması neticesinde reddedilen sekiz adet hipotez sonrasında geriye kalan 26 adet hipotez yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve analiz sonucunda 13 hipotez çalışma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Çalışmada test edilen modelde yer alan etkilerden ilki, turistlerin destinasyonla ilgili algıladıkları bilişsel imajın duy-

gusal imajı (Hipotez 1) pozitif ve doğrudan etkilediğidir. Literatürde bugüne kadar yapılan destinasyon imajı çalışmalarında benzer etkilerin varlığından söz edilebilir. Baloğlu ve McCleary (1999) ve Beerli ve Martin'in (2004) çalışmalarında yer alan bilişsel imajın duygusal imajı etkilediğine ilişkin sonuçlar bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bilişsel destinasyon imajının beş adet değer boyutu üzerindeki etkisi oluşturulan hipotezler (H3, H4, H5, H6, H7) aracılığıyla test edilmiştir. Bu hipotezlerden bilişsel imajın davranışsal değeri ve ulaşım değerini etkilediğini sıyanan iki hipotez (H4, H7) kabul edilmiştir. Bilişsel imajın kalite değeri, fiyat değeri ve şöhret değerini etkilediğine yönelik geliştirilen hipotezler (H3, H5, H6) ise çalışma sonuçlarına göre reddedilmiştir. Literatürde destinasyon imajının davranışsal değer ve ulaşım değeri üzerindeki etkisini ölçen çalışmaya rastlanamadığı için kıyaslama yapılamamaktadır. Ancak Chen ve Tsai (2007) çalışmalarında destinasyon imajının algılanan değeri etkilemediği sonucuna ulaşmışlar ve bu çalışma sonuçlarına göre de elde edilen sonuçlar davranışsal değer ve ulaşım değeri noktasında desteklenmiştir. Bilişsel imajın destinasyondan algılanan fiyat değeri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını test eden bir başka hipotez (H5) daha reddedilmiştir. Literatürde destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisini ölçen çalışmalara en fazla benzerliği gösteren hipotez olan hipotez 5'in reddedilmesi bilişsel destinasyon imajının fiyat değeri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Boo ve diğerleri (2009) kumar turizmi ile ünlü Las Vegas ve Atlantik City'de gerçekleştirdikleri çalışmada, Meng ve diğerleri (2011) kurvaziyer turizmi kapsamında, Öztürk ve Qu (2008) kültür turizmi ziyaretçilerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında ve Philips ve diğerleri (2011) kırsal turizme katılan turistlere yönelik uyguladıkları çalışmalarında bilişsel destinasyon imajının algılanan değer olarak isimlendirdikleri ancak ölçek ifadeleri incelendiğinde çalışmamızda fiyat değeri olarak isimlendirdiğimiz boyut ile büyük benzerlikler gösteren değişken üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada aynı etkiden söz edilememektedir. Çalışmanın uygulama sahasında yer alan turistlerin daha çok 3s turizmüne katılıyor olmaları yani diğer çalışmalara nazaran farklı bir turizm türünün söz konusu olması nedeniyle benzer etkinin bulunamamış olması muhtemeldir. Etkinin oluşmamasına neden olabileceğini düşündüğümüz bir diğer faktör ise bu çalışmanın destinasyon boyutunda yapıyor olmasından kaynaklanabilir. Çünkü imaj bileşenleri destinasyonun tümünden etkilenirken fiyat değeri büyük oranda konaklanan otele bağlı gelişmektedir. Her şey dahil sistemin yoğun olarak uygulandığı Kemer destinasyonunda yer alan oteller ve bu otellerin sahip oldukları özellikler nedeniyle turistler tatillerinin büyük çoğunluğunu otel içerisinde geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle fiyat değerinin oluşumu için gerçekleştirilen kıyaslama as-

ında otele özgü bir fiyat kıyaslaması haline dönüşerek destinasyonun tümüne yayılmamaktadır.

Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan bir diğer imaj değişkeni duygusal imajdır. Bilişsel imajdan etkilenen ve daha çok destinasyona ulaştıktan sonra oluşan duygusal imajın yapısal eşitlik modeli ile test edilen ve değer boyutları üzerindeki etkisi incelenen beş (H10, H11, H12, H13, H14) hipotezden üç tanesi (H11, H12, H14) reddedilmiş, iki tanesi (H10, H13) ise kabul edilmiştir. Literatürde imaj ile algılanan değer kavramları arasındaki ilişkiyi test eden çalışmalar bulunmasına rağmen duygusal imajın algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Duygusal imaj değişkeninin yer aldığı çalışmalarda genellikle diğer imaj bileşenleri ile arasındaki ilişkiler test edilmiştir (Baloğlu ve McClearly, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Qu ve diğerleri, 2011). Yine destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların bir çoğu destinasyon imajını tek boyutlu olarak veya sadece bilişsel imaj değişkenini çok boyutlu bir yapıda ele almışlardır (Phillips ve diğerleri, 2011; Mahasuweerachai ve Qu, 2011; Öztürk ve Qu, 2008). Bu nedenle duygusal imaj ile algılanan değer boyutları arasında bu çalışma özelinde ortaya çıkan veya çıkmayan etkiler farklı çalışma sonuçlarıyla kıyaslanamamıştır.

Bilişsel ve duygusal imajın aidiyet üzerindeki etkileri ayrı ayrı hipotezlerle (H16, H17) test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre bilişsel ve duygusal imajın aidiyet değişkeni üzerinde herhangi bir etki yaratmadığı tespit edildiğinden dolayı iki adet hipotez (H16, H17) reddedilmiştir. Bu sonuçlar destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşumunda destinasyondan algılanan imajın etkili bir öncül olduğunu savunan Wang ve diğerlerinin (2011) çalışma sonuçlarını desteklememektedir. Yine destinasyon imajının aidiyeti etkilediğini belirten Hou ve diğerlerinin (2005) çalışma sonuçları ve yüksek destinasyon çekiciliklerinin yüksek aidiyeti oluşturduğunu iddia eden Cheng ve diğerlerinin (2012) sonuçları, hem bilişsel imaj hem de duygusal imaj olarak ayrı ayrı ele alınan bu çalışma sonuçları tarafından doğrulanmamıştır. Bilişsel imaj ve duygusal imajın aidiyet üzerinde doğrudan bir etki yaratmamasına rağmen, çalışmada ortaya çıkan önemli bir sonuç bilişsel imajın davranışsal değer ile birlikte aidiyet oluşturmalarıdır. Yani davranışsal değer aidiyet ile bilişsel imaj arasında aracı bir rol oynamaktadır. Bu sonuç, turistlerin tatilin satın alımı ve destinasyona ulaşımın kolaylığı durumunda destinasyona yönelik aidiyet geliştireceklerini göstermektedir. Algılanan değeri tanımlayan araştırmacıların da belirttikleri gibi (Boo ve diğerleri, 2009; Sweeney ve diğerleri 1999; Tsai, 2005) katlanılan maliyet ve ödünler değer algulamalarında en önemli etkenlerden biridir. Kemer ilçesi ölçeğinde yapılan bu çalışmada da görüldüğü üzere destinasyon imajı ne olursa olsun tatilin satın alımı ve destinasyona ulaşım

için katlanılan maliyet ve ödümler aidiyet duygusunun yaratılmasında daha belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Bilişsel ve duygusal imajın davranışsal niyetler değişkeni üzerinde pozitif ve doğrudan etkiye sahip olduğunu test etmek amacıyla geliştirilen iki hipotez (H18,H19) yapısal eşitlik modeli yardımıyla test edilmiştir. Bilişsel imajın davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösteren hipotez (H18) kabul edilirken, duygusal imajın davranışsal niyetleri etkilediğini belirten hipotez (H19) ise reddedilmiştir. Bilişsel imajın davranışsal niyetleri pozitif ve doğrudan etkilediğini gösteren çalışma sonuçları literatürdeki bir çok çalışma sonucunu (Boo ve diğerleri, 2009; Qu ve diğerleri, 2011; Bigne ve diğerleri, 2001; Öztürk ve Qu, 2008; Bianchi ve Pike, 2011; İnan ve diğerleri, 2011; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Chen ve Tsai, 2007) destekler niteliktedir. Aynı şekilde çalışmaların ortak noktası, destinasyon imajı değişkenlerinin bu çalışmada kullanılan bilişsel imaj ölçeğiyle aynı değişkenlere sahip olmasıdır. Ayrıca çalışmada duygusal imajın davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmamasına rağmen, kalite değeri ve şöhret değeri ile birlikte dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar duygusal imajın tek olarak davranışsal niyetlerin oluşumuna etki yapmadığını, ancak kalite değeri ve şöhret değeri şartları oluştuğunda davranışsal niyetleri pozitif ve dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir. Bu noktada kalite değerinin temelini oluşturan destinasyonun güvenliği, duygusal imaj ile birlikte, davranışsal niyetlerin oluşumunda etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte destinasyonun şöhret değerinin yüksek olması, duygusal imaj ile birlikte, davranışsal niyetlerinde artmasına yol açmaktadır. Duygusal imajın şöhret değeri ile birlikte davranışsal niyetleri etkiliyor olması şöhret değerinin davranışsal niyetlerin oluşumunda etkili bir değer boyutu olduğunu göstermektedir. Duygusal imajın davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çalışmaya rastlanılmadığı için sonuçların kıyaslaması yapılamamıştır.

Kalite değeri, davranışsal değer, fiyat değeri, şöhret değeri ve ulaşım değerinin aidiyet değişkenini doğrudan ve pozitif etkilediğini öne süren beş hipotez (H21, H22, H23, H24, H25) yapısal eşitlik modelinde test edilmiştir. Analiz sonucunda davranışsal değer ve fiyat değerinin aidiyeti etkilediğini öne süren iki hipotez (H22, H23) kabul edilirken, kalite değeri, şöhret değeri ve ulaşım değerinin aidiyeti etkileyip etkilemediğini test eden üç hipotez (H21, H24, H25) reddedilmiştir. Destinasyonda sunulan turizm hizmetinin satın alımı ve destinasyona ulaşım kolaylığından dolayı oluşan davranışsal değer (H22), destinasyona yönelik aidiyet oluşumunda etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sunulan turizm hizmetinin kolaylıkla satın alımı ve destinasyona zahmetsizce ulaşılabilmesi aidiyet oluşumunda anahtar rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle destinasyonlar, ürettikleri mal ve hizmetleri doğru dağıtım kanal-

larını kullanarak hızlı bir şekilde ulaşılabilir kılması ve aynı zamanda destinasyona ulaşımın kolaylaştırılması adına sağlıklı ulaşım altyapısının oluşturulabilmesi gibi faaliyetlerin turistlerin destinasyona kendilerini ait hissetmelerinde önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Aynı şekilde çalışma sonuçlarına göre destinasyondan algılanan fiyat değeri (H23), aidiyeti pozitif ve doğrudan etkilemektedir. Bir turistin sosyal, kültürel ve maddi bağlarının olmadığı bir destinasyona karşı aidiyet duygusu geliştirmesi oldukça zor gelişen bir durumdur. Fiyat değeri diye adlandırılan ve destinasyonda sağlanan hizmetlere karşılık ödenen maddi unsurların kıyaslanması neticesinde oluşan fiyat değeri, destinasyona yönelik herhangi bir bağı olmayan bir turist için aidiyet yarattığı görülmektedir. Düşük fiyat karşılığında yüksek standartlarda hizmet alan bir turist destinasyona kendisini ait hissetmektedir. Fiyat değerinin aidiyeti doğrudan ve pozitif etkilemesi bu konuda gerçekleştirilmiş az sayıda çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Brown ve Raymond (2007), coğrafi bir bölge üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada fiyat değerine benzerlik gösteren yatırım değerinin aidiyeti etkilediğini belirlemiştir. Davranışsal değer ve fiyat değerinin aidiyet üzerinde pozitif etki yaratmasına rağmen çalışmada yer alan diğer değer boyutlarının (kalite değeri, şöhret değeri, ulaşım değeri) aidiyet üzerinde etki yaratmadığı görülmektedir.

Kalite değeri, davranışsal değer, fiyat değeri, şöhret değeri ve ulaşım değerinin davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif etkilediğini öne süren beş hipotez (H28, H29, H30, H31, H32) yapısal eşitlik modelinde test edilmiştir. Analiz sonucunda davranışsal değer (H29) haricindeki tüm değer boyutlarının davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir. Kalite değerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, Gill ve diğerlerinin (2007) şarap turizm katılımcıları üzerindeki çalışma sonuçlarını doğrulamaktadır. Farklı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma sonuçları, kalite değerinin şarap turizmi destinasyonlarında olduğu gibi 3s turizmine hizmet veren destinasyonlar için de davranışsal niyetler oluşturmada etkili olduğunu göstermektedir. Algılanan değer tek boyutlu bir yapıda ele alındığı bir çok çalışmada (Petrick, 2004; Um ve diğerleri, 2006; Ryu ve diğerleri, 2008; Yang ve diğerleri, 2011; Hutchinson ve diğerleri, 2009; Bigne ve diğerleri, 2009; Bianci ve Pike, 2011; Chen, 2008; Meng ve diğerleri, 2011; Chen ve Chen, 2010; Yücenur ve diğerleri, 2011) algılanan değer olarak isimlendirilen değişkenin çalışmamızda fiyat değeri boyutu olarak isimlendirildiği görülmektedir. Bu nedenle, fiyat değerinin davranışsal niyetleri etkilediğinin çalışma sonuçlarına göre ortaya çıkarılması, genel olarak literatürde yer alan algılanan değer davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koyan çalışmaların bu çalışma sonuçları ile desteklendiğini göstermektedir. Yine destinasyon boyutunda fiyat değerinin davranışsal niyetleri etkilediği belirtilen çalışmalar (Um ve diğerleri, 2006; Lee ve diğerleri, 2007; Hutchinson ve diğerleri, 2009; Bigne ve diğerleri, 2009; Bianci ve Pike, 2011) destinasyon ölçeğinde

desteklenmektedir. Ayrıca Ryu ve diğerlerinin (2008) restaurant hizmetlerine yönelik, Yang ve diğerlerinin (2011) festival turizmine yönelik, Gill ve diğerlerinin (2007) şarap turizmine yönelik, Chen'in (2008) havayolu taşımacılığına yönelik, Meng ve diğerlerinin (2011) kurvaziyer turizmine yönelik, Chen ve Chen'in kültür turizmine yönelik elde ettiği sonuçların deniz-kum-güneş turizmi içinde geçerli olduğu çalışma sonuçları ile tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada şöhret değeri (H31) ve ulaşım değerinin (H32) davranışsal niyetleri pozitif ve doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Araştırmanın son hipotezi ise aidiyetin davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif etkilediğini test eden hipotezdir (H34). Analiz sonuçlarına göre aidiyetin davranışsal niyetleri doğrudan ve pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyon ölçeğinde elde edilen sonuçlar, Chen, Hu ve Fan'ın (2007) çiftlik turizmine katılan turistlerin aidiyet duygusunun çiftliği tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediğini öne süren çalışma sonuçlarını destinasyon bağlamında desteklediğini göstermektedir. Yine Tsai, Kan ve Jiang'ın (2008) ulusal parklarda gerçekleştirdikleri çalışmada aidiyetin ulusal parkları tekrar ziyaret etmelerinde önemli bir değişken olduğu sonucu bu çalışma ile desteklenmektedir. Aynı zamanda Hung'un (2007) aidiyetin davranışsal niyetleri dolaylı olarak etkilediğini tespit ettiği çalışma sonuçları bu çalışma ile kısmen ilişkilendirilebilir.

ÖNERİLER

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardan yararlanarak, destinasyon yöneticileri (yerel yönetimler, destinasyonda yer alan turizm işletme sahip ve yöneticileri) ve gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler, iki başlık altında ve maddeler halinde sunulmuştur.

Destinasyon Yöneticileri İçin Öneriler

a. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre destinasyon ile ilgili bilişsel imaj ve duygusal imajın destinasyondan algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetlere yönelik önemli etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Öncelikle destinasyonda yer alan doğal, fiziksel ve sosyal çevre kaynaklarının potansiyel turistlerin zihninde oluşturmuş olduğu olumlu veya olumsuz düşünceler olarak ifade edilen bilişsel imaj algılamalarının yerel yönetimler ve turizm işletmeleri tarafından doğru ve yeterli pazarlama faaliyetlerinin kullanımı ile yükseltilmesi sayesinde destinasyonun tekrar ziyaret edilebilir, tavsiye edilebilir ve gelecekte sürekli olarak bölgede ikamet etme isteği yaratılmasına olanak sağlayabilir bir etkinin ortaya çıkarılmasına neden olduğu bilinmelidir. Benzer etkilerin destinasyondaki tatil süresi boyunca destinasyonun sunmuş olduğu aktivite ve etkinlik gibi boş zaman değerlendirmeye yönelik faaliyetlerin etkisiyle oluşması beklenen duygusal imaj değişkeninin sayesinde ortaya çıktığı, destinasyon yö-

neticileri tarafından dikkate alınması gereken bir diğer unsurdur. Ayrıca bilişsel imajın duygusal imajı yüksek oranda etkilediğinin tespiti, destinasyonun tanıtımına yönelik faaliyetlerin ne denli önemli olduğunu ortaya koyması açısından ilgi çekicidir. Bu noktada destinasyonlar destinasyonun çekiciliklerini vurgulayıcı ve destinasyonla ilgili bilgileri hedef pazara ulaştırma adına gerekli tanıtım çalışmalarını yerine getirmelidirler.

b. Bilişsel imajın algılanan değer değişkenlerinden tatilin satın alımı ile destinasyona ulaşım için harcanan enerji ve destinasyon içindeki transfer faaliyetlerinden etkilenen davranışsal değer ile ulaşım değerini etkilemesi araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir tanesidir. Destinasyonlar pazarlama faaliyetleri içerisinde turistler için tatilin satın alımını kolaylaştırıcı imkanları arttırarak ve satın alım ile ilgili bilgilerin hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak davranışsal değer artmasını sağlayabilirler. Bu noktada bilişim teknolojilerin kullanımını büyük önem arz etmektedir. Amadeus gibi seyahat çözümleri ile ilgili teknolojik ürünler üreten firmalar ile işbirlikleri yapılarak potansiyel tüketicilerin ürün satın alımı daha pratik ve kolay hale getirilebilir. Seyahat sitelerine (smart travel) üyelikler yapılarak şehrin tanıtımı gerçekleştirilebilir. Aynı şekilde teknolojik altyapının oluşturulması ile birlikte turistlerin destinasyona ulaştıktan sonra konaklama tesisi ile havaalanı, otobüs terminalleri ve diğer ulaşım istasyonları arasındaki transfer hizmetleri daha basitleştirilerek destinasyonun ulaşım değeri yükseltilebilir.

c. Duygusal imajın kalite değeri ve şöhret değerini pozitif ve doğrudan etkilediği çalışma sonuçlarıyla ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlara göre destinasyon yöneticileri destinasyonun turistler tarafından heyecanlı ve hareketli bir destinasyon olarak algılanması durumunda, destinasyonun algılanan şöhret değeri ve kalite değerinin de yükseleceğini bilmelidirler. Destinasyonda gerçekleştirilecek çeşitli festivaller, kültürel ve sanatsal etkinlikler, turizm işletmelerinin animasyon ve rekreasyon faaliyetleri destinasyon yöneticileri tarafından sadece destinasyonda yaşayan yerel halk ve turistler için boş zaman değerlendirmeye yönelik faaliyetler olarak görülmemeli aynı zamanda destinasyonun gelecekteki şöhret ve kalite değerini yükseltici etkiler yaratan unsurlar olarak değerlendirilmesinde fayda görülmektedir. Trivago isimli internet sitesinin 2014 yılının en iyi değere sahip destinasyonlara ait hazırlanmış olduğu listede Fas'ın Ait Benhaddou şehri birinci sırada yer almaktadır. "Gladiatör", "Kingdom of Heaven" ve "Game of Thrones" gibi dünyada yüksek gişe oranlarına sahip filmlerin çekilmesiyle birlikte ünlenen Ait Benhaddou isimli destinasyon, diğer destinasyonlar için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Los Angeles'ta her yıl düzenlenen

E3 isimli fuar hem önemli sayıda turisti şehre çekmekte hem de destinasyon imajının kuvvetlendirilmesini sağlamaktadır.

d. Çalışmada algılanan değer ölçeği çok boyutlu bir yapıda ele alınmış ancak analiz sürecinde duygusal değer ve sosyal değer boyutları çalışma sonuçlarına göre modelden çıkarılmıştır. Destinasyonda tatil yapan turistlerin bu çalışma örneklemini özelinde destinasyonla ilgili sosyal ve duygusal değer algılaması bulunmamaktadır. Bölgenin turistlere sağlaması gereken zevk, neşe, mutluluk ve rahatlık gibi duygusal unsurların katılımcılar tarafından bir boyut olarak değerlendirilmemesi, bu unsurların destinasyonda turistlere yeterince hissettirilememesinden kaynaklanmaktadır. Yine aynı şekilde destinasyonun turistlere sosyal bir ayrıcalık veya avantaj sağlamamasından dolayı turistler çalışmanın uygulandığı destinasyonda sosyal değer algılayamamaktadır. Sosyal değer yaratılması için, tanınan ve bilinen kişilerin destinasyonda tatil yapmaları sağlanarak medya aracılığıyla bu bilgiler paylaşılabilir. Yine destinasyonun tanıtımında ün ve şöhret sahibi kişiler kullanılarak destinasyonun kişilerde uyandırdığı sosyal değer algısı şekillendirilebilir. Sonuç olarak destinasyon yöneticileri, diğer destinasyonlar arasında rekabet avantajı elde etmede önemli faktörler olduğu düşünülen sosyal ve duygusal değer yaratıcı imkanları turistlerin hizmetine sunmak zorundadırlar.

e. Araştırma modelinde ortaya çıkan bir diğer sonuç, değer boyutlarından davranışsal değer ve fiyat değerinin destinasyona yönelik aidiyet yaratılmasında etki yaratma gücüne sahip olmalarıdır. Destinasyonlar tatilin satın alımı ve destinasyona ulaşım olanakları kolaylaştırmaları durumunda turistlerin kendilerini destinasyona ait hissetmelerini sağlayabilir. Bununla birlikte destinasyonda alınan hizmetlerin karşılığında katılan parasal değerlerin birbirini karşılama veya sahip olunan hizmetin karşılığında ödenen ücretlerle karşılaştırılması sonucunda ödenen ücrete göre yüksek hizmet kalitesi algılayan turistlerin destinasyona karşı aidiyet duygusuna sahip olduğu destinasyon yöneticileri tarafından dikkate alınması gereken diğer bir faktördür. Destinasyonda, talep edilen maddi ödünler karşılığında sunulan hizmetin kalitesinin yüksek standartlara sahip olması, tatilin satın alım işlemlerinin kolay, hızlı ve anlaşılabilir bir şekilde yapılabilmesi ve destinasyona hızlı ulaşım imkanlarının yaratılabilmesi kendini destinasyona ait hissedilen kişilerin sayısını arttıracak ve destinasyonlar uzun vadede rekabet avantajı sağlayacaktır. Destinasyonda üretilen mal ve hizmetlerin potansiyel turistlere kolay ve hızlı ulaştırılması için ulusal ve uluslararası fuar organizasyonlarına katılım, görsel ve yazılı basında reklam çalışmaları, sosyal mecraların etkin kullanımı gibi çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca

turizm ulaşımında en etkili araç olan havayolu ulaşımına yönelik altyapı çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Hizmet kalitesi standartları oluşturularak destinasyonda yer alan tüm işletmelerin yüksek standartta hizmet sunmaları için bilgilendirici ve denetleyici uygulamaların gerçekleştirilmesi yapılabilir. “World Travel Awards”, “Best Destination for Adventure” gibi uluslararası yarışmalara destinasyonda yer alan işletmelerin katılımının sağlanması ile birlikte destinasyonun bilinirliği ve kalite algısı yükseltilebilir. Son olarak fiyat değerinin yükseltilmesi için destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin aldattıcı ve yanıltıcı ürün satışı gibi faaliyetlerinin engellenmesi, turistlerin talep ettiği mal ve hizmetler karşılığında fahiş fiyatlar isteyerek dolandırılmasının önüne geçilmelidir.

f. Araştırmada algılanan değer boyutlarının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Algılanan değer boyutlarından davranışsal değer haricindeki tüm değer boyutlarının davranışsal niyetleri pozitif ve doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyonun tekrar ziyareti, başkalarına tavsiye edilmesi ve destinasyondan ikinci konut alımı için istekli olma gibi tatilin bitiminden sonra ortaya çıkan davranışsal niyetler, sadık müşteriler yaratılmasıyla beraber uzun vadede pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini arttıracaktır. Sadık müşteri grubunun yaratılması için turistlere güvenli bir destinasyon sunmak, düşük fiyata yüksek hizmet sunmak, ünlü ve şöhretli bir destinasyon yaratmak ve destinasyon içindeki ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda destinasyona ulaşımın kolaylaştırılmasıyla birlikte destinasyona yönelik aidiyet güçlendirilerek destinasyonun tekrar ziyareti sağlanabilir. Aidiyetin yaratılması, davranışsal niyetlerin oluşumunda önemli bir faktördür. Destinasyonun gönüllü reklamının yapılabilmesi ve destinasyondan konut satın alımının gerçekleştirilerek sürekli bir bağlılığın oluşması için yüksek düzeyde aidiyetin sağlanması gereklidir.

Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalara Öneriler

a. Alan yazında, destinasyonlar için rekabet avantajı sağladığı düşünülen birçok değişken bulunmaktadır. Bu araştırmada bu değişkenlerden bilişsel imaj, duygusal imaj, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler kullanılmıştır. Araştırmaya çeşitli nedenlerle dâhil edilememiş değişkenlerin yeni araştırma modellerine dâhil edilerek incelenmesi gerekmektedir. Bu değişkenlerden özellikle destinasyonda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmeye yarayan hizmet kalitesi değişkeninin modele ilave edilmesi katkı sağlayacaktır. Ayrıca memnu-

niyet ölçümünün yapılarak modele dahil edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

b. Bu çalışma küçük bir destinasyon olarak değerlendirilebilecek Antalya'nın Kemer ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte daha makro düzeyde çalışmalar yapılarak ülkeler arası kıyaslamalara imkan sağlanabilir. Ayrıca deniz-kum-güneş turizminin hakim olduğu bir turist örnekleminde uygulanan çalışma farklı turizm türlerinin bulunduğu diğer destinasyonlarda gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

c. Çalışmada sadece tüketici olarak adlandırabileceğimiz turistlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Destinasyonda bulunan yerel yöneticiler, turizm işletme çalışanları ve yerel halkın katılımı ile katılımcı bir destinasyon modeli geliştirilebilir.

d. Mevcut araştırmada kullanılan model turizm sektöründeki tüketici örneklemini temel alınarak sınanmış ve bu tüketicilerden toplanan veriler doğrultusunda bir model ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda oluşturulan araştırma modeli daha farklı hizmet sektörlerinde sınanarak araştırmanın genişletilmesi sözkonusu olabilir.

KAYNAKLAR

- Baloglu, S. (1999). A Path-Analytical Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations And Destination Images. In A. Woodside .
- Baloglu, S. ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management* , 22, 1-9.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* , 26 (4), 870.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research* , 31 (3), 657-681.
- Bianchi, C. ve Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (28:7), 736-757.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management* , 22 (6), 607-616.

- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management* , 30 (2), 219-231.
- Brady, M. K., Robertson, C. J. ve Cronin, J. J. (2001). Managing Behavioural Intentions In Diverse Cultural Environments. An Investigation Of Service Quality, Service Value and Satisfaction For American and Ecuadorian Fast-Food Customers. *Journal of International Management* , 129-149.
- Brown, G.,ve Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied geography*, 27(2), 89-111.
- Chen, H.P., Hu, C.C. ve Fan, C.M. (2007). Activity Involvement, Place Attachment and Willeness to Revisit of Leisure Farm Visitors. *Bio and Leisure Industry Resarch* , 5 (2), 119-133.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management* , 28 (4), 1115-1122.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A* , 42, 79-717.
- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management* , 31, 29-35.
- Cheng, T. M., Wu, H. C. ve Huang, L.M. (2010). The Influence of Place Attachment on The Relationship Between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism* , DOI:10.1080/09669582.2012.750329, 1-23.
- 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, 624-636.
- Chou, S.C., Boldy, D. P. ve Lee, A. H. (2002). Measuring Job Satisfaction in Residential Aged Care. *International Journal For Quality In Health Care* , 14 (1), 49-54.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", , Vol.76, No.2, 193-218. *Journal of Retailing* , 76 (2), 193-218.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* , 28, 307-319.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* , 2 (2), 2-12.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* , 18, 39-50.
- Gill, D., Bylma, B. ve Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions. *International Journal of Wine Business Research* , 19 (4), 257-275.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* , 74 (3), 331-352.
- Gross, M. J. ve Brown, G. (2008). An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism. *Tourism Management* (29), 1141-1151.
- Hong, J.S., Liu, C.H., Chou, H.Y. ve Tsai, C.Y. (2012). Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. *Tourism Management* , 33, 815-824.
- 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), 221-233.
- Hung, C.H. (2007). Relationships Among Place Attachment, Leisure Involvement Satisfaction and After Travel Behavior of Surfers, Unpublished Master Thesis. Taiwan.
- Hwang, S.N., Chen, H.J. ve Lee, C. (2005). The Relationship among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks. *Tourism Management* (26), 143-156.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış* , 11 (3), 487-497.

- Jang, S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management* , 28, 580–590.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel İndustry; The Role of Customer Satisfaction and Image . *İnternational Journal Of Contemporary Hospitality Management* , 12 (6), 346-351.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, D. ve Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 28, 225-239.
- Konencnik, M. ve Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research* , 34 (2), 400-421.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004a). Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density. *Journal of Leisure Research* , 36 (2), 209-231.
- Mahasuweerachai, P. ve Qu, H. (2011, January 6-8). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism* .
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research* , 19.
- Ozturk, A. B. ve Qu, H. (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism* , 9 (4), 275-297.
- Meng, S.M., Liang, G.S. ve Yang, S.H. (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management* , 5 (1), 19-29.
- Petrick, J. F. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Sevice. *Journal of Leisure Reseach* , 34 (2), 119-134.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An Examination of The Construct of Perceived Value for The Prediction of Golf Travelers' Intentions To Revisit. *Journal of Travel Research* , 41, 38-45.
- Petrick, J. F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research* , 43, 29-38.

- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistriz, F. L. (2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal Of Tourism Research* , 15 (1), 93-104.
- 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* (31), 465-476.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 27, 459-469.
- Shamsuddin, S. ve Ujang, N. (2008). Making Places: The Role of Attachment in Creating The Sense of Place for Traditional Streets in Malaysia. *Habitat International* , 32, 399-409.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management* , 27, 394-409.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. Tourism International Press.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1997). Retail Service Quality and Perceived Value. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 4 (1), 39-48.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* , 77, 203-220.
- Stabler, M. (1990). The Concept of Opportunity Sets As A Methodological Framework for The Analysis of Selling Tourism Places: The Industry View. *Marketing tourism places* , 23-41.
- Tsai, S. (2005). Utility, Cultural Symbolism & Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value. *International Journal of Research in Marketing* , 22, 277-291.
- Tsai, C.F., Kan, T.C. ve Jiang, J.Y. (2008). Visitor's Awereness of Recreation Information and Their Satisfaction, Place Attachment and Revisit Intentions. *Journal of Sports and Recreation Resarch* , 3 (1), 125-152.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Hatay'ın Bir Turistik Şehir Olarak Pazarlanması, 1.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, Balıkesir Üniversitesi, s. 269-288. Balıkesir.

- 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), 10869-10877.
- Williams, D. R. ve Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results Paper Presented at the Session on Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure Research San Antonio, Texas . Virginia: Department of Forestry Virginia Polytechnic Institute & State University Blacksburg.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research* , 33 (4), 1141-1158.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 12 (1), 156-168.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management* , 274-284.