

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Dikkat Restorasyon Teorisi Açısından Ada Turizmde Destinasyon Çekiciliğinin Marka Kimliği Üzerindeki Etkisi¹

The Effect of Destination Attractiveness on Brand Identity in Island Tourism from the Perspective of Attention Restoration Theory

(Sorumlu Yazar) Gülay KESKİN,* Ayşe AKYOL**

*Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, Cumhuriyet, 17760, Gökçeada, Çanakkale.

ORCID: 0000-0003-2706-8868

E-posta: gulaykeskin@comu.edu.tr

** Prof. Dr., Trakya Üniversitesine Emekli Öğretim Üyesi.

ORCID: 0000-0002-4039-5823

E-posta: akyol_a2002@yahoo.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 13 Aralık 2025

Birinci düzeltme: 13 Şubat 2026

Kabul: 23 Mart 2026

Anahtar sözcükler: Destinasyon marka kimliği, Destinasyon çekiciliği, Dikkat restorasyon teorisi, Ada turizmi pazarlaması, Türkiye.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 13 December 2025

Resubmitted: 13 February 2026

Accepted: 23 March 2026

Key words: Destination brand identity, Destination attractiveness, Attention restoration theory, Island tourism marketing, Türkiye.

ÖZ

Adalar; doğal çevre özellikleri, özgün ekosistemleri, kültürel çeşitlilikleri ve sakin ortamları sayesinde ziyaretçilere hem zihinsel yenilenme hem de günlük yaşamın stresinden uzaklaşma fırsatı sunan özel turizm alanlarıdır. Dikkat Restorasyon Teorisi (DRT), doğal ortamların bireylerde zihinsel yorgunluğu azalttığını, odaklanmayı güçlendirdiğini ve psikolojik iyi oluşu desteklediğini ifade etmektedir. Bu çalışma, DRT yaklaşımından hareketle ada turizmde destinasyon çekiciliğinin destinasyon marka kimliği üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye’de Gökçeada, Marmara, Bozcaada, Cunda, Avşa ve Paşalimanı adalarını ziyaret eden 691 yerli turistten anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, SmartPLS 3.2.8 yazılımı kullanılarak PLS-SEM yöntemi ile test edilmiştir. Bulgular, ada turizmde doğal çevreye dayalı çekicilik unsurları ile DRT’nin öne çıkardığı onarıcı deneyimlerin güçlü ve tutarlı bir destinasyon marka kimliği oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda benzersizlik ve cazibe, marka kimliği unsurlarında belirleyici olurken; uygunluğun, özellikle destinasyon kişiliği ve kültürü üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, ada turizmine yönelik sürdürülebilir destinasyon yönetimi, farklılaştırılmış konumlandırma stratejileri ve destinasyon kimliğini güçlendirmeye yönelik marka geliştirme süreçlerine hem teorik hem de yönetsel katkılar sunmaktadır.

ABSTRACT

Islands are unique tourism destinations that offer opportunities for mental rejuvenation and escape from the stress of daily life thanks to their natural environmental features, distinctive ecosystems, cultural diversity, and tranquil atmospheres. Attention Restoration Theory suggests that natural environments reduce mental fatigue, enhance concentration, and support psychological well-being. Drawing on this theory, this study aims to examine the effects of destination attractiveness on destination brand identity in island tourism. Data were collected through a survey from 691 domestic tourists visiting Gökçeada, Marmara Island, Bozcaada, Cunda Island, Avşa Island, and Paşalimanı Island in Türkiye. The collected data were analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 3.2.8. The findings reveal that nature-based attractiveness factors in island tourism and restorative experiences emphasized in attention restoration theory play a significant role in the formation of a strong and consistent destination brand identity. In this context, uniqueness and attractiveness emerge as key determinants of destination brand identity elements, while compatibility is found to be particularly influential on destination personality and culture. The study provides theoretical and managerial contributions to sustainable destination management in island tourism to develop differentiated positioning strategies, and brand development processes aimed at strengthening destination identity.

Makalenin kaynak gösterme şekli:

Keskin, G. ve Akyol, A. (2026). Dikkat Restorasyon Teorisi Açısından Ada Turizmde Destinasyon Çekiciliğinin Marka Kimliği Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 37 (2): 334 - 350.
<https://doi.org/10.17123/atad.1832816>

¹ Bu çalışma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Ayşe Akyol danışmanlığında Gülay Keskin tarafından yürütülen “Ada Turizmde Dikkat Restorasyon Teorisi Açısından Destinasyon Çekiciliği ile Destinasyon

Marka Kimliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiş olup, tez bulgularının ilgili bölümlerinden uyarlanmıştır.

GİRİŞ

Turizmde değişen ziyaretçi beklentileri, artan rekabet ve sürdürülebilirlik baskısı, destinasyonların yönetim ve pazarlama anlayışını sürekli yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm içerisinde destinasyonların sunduğu doğal, kültürel ve sosyal unsurlar, turist deneyimlerini belirleyen temel faktörler haline gelmiştir. Bu nedenle destinasyon çekiciliği, turistlerin seyahat motivasyonlarını, destinasyon seçimini ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen bir unsur olarak literatürde geniş yer bulmaktadır (Shen ve Wang 2023; Lee 2024; Li vd. 2025). Güncel araştırmalar, çekicilik boyutlarının destinasyon imajı, algılanan kalite, deneyim ve sadakat gibi çeşitli değişkenlerle ilişkili olduğunu göstermektedir (VG vd. 2021; Lee 2023; Gupta 2025; Zhai vd. 2025; Pessoa vd. 2026).

Bununla birlikte, turistlerin doğal çevreyle etkileşiminin psikolojik ve bilişsel etkilerini açıklayan teorik yaklaşımlar turizm literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kaplan (1995) DRT, günlük yaşamda yoğun bilişsel yük altında kalan bireylerin doğayla etkileşim yoluyla zihinsel olarak toparlandığını varsaymaktadır. Doğal ortamlarda geçirilen zaman hem stres algısının azalmasına hem de odaklanma kapasitesinin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar, DRT'nin doğa temelli turizm, milli parklar, kırsal turizm, miras alanları gibi çeşitli bağlamlarda güçlü açıklayıcılığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Wang vd. 2020; Dat vd. 2024; Rezapouraghdam vd. 2024). Ancak bu kuramsal çerçevenin ada turizmine uygulanmasına yönelik ampirik araştırmalar sınırlı sayıda bulunmaktadır (Mantolas vd. 2021; VG vd. 2021; Fanesintya ve Andriani 2025).

Adalar, doğal çevreleri, ulaşılabilir fakat izole yapıları, kültürel özgünlükleri ve sakin atmosferleri ile DRT'nin öngördüğü onarıcı etkilerin hissedildiği turizm alanları arasında yer almaktadır. Bu nedenle adalar hem çekicilik bileşenlerinin hem de markalaşma süreçlerinin birlikte incelenmesi açısından benzersiz araştırma fırsatları sunmaktadır. Ancak Türkiye bağlamında ada turizmini destinasyon çekiciliği ve marka kimliği ilişkisi üzerinden doğrudan ve bütüncül biçimde inceleyen ampirik bir çalışmanın bulunmadığı, mevcut araştırmaların konuyu çoğunlukla kısmi

değişkenler üzerinden ele aldığı görülmektedir (Bil vd. 2021; Bozdağ Ateş ve Sezgin 2021; Sarıyıldız ve Aksu 2025). Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma problemi, ada destinasyonlarında doğal çevre temelli çekicilik unsurları ile DRT'nin öngördüğü onarıcı deneyimlerin destinasyon marka kimliğinin hangi boyutlarını ve ne ölçüde etkilediğinin literatürde yeterince açıklığa kavuşturulmamış olmasıdır. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- Ada destinasyonlarında algılanan destinasyon çekiciliği, destinasyon marka kimliğini anlamlı biçimde etkilemekte midir?
- Destinasyon çekiciliğinin alt boyutları (benzersizlik, cazibe ve uygunluk) destinasyon marka kimliğinin alt boyutları (destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği ve destinasyon kültürü) üzerinde nasıl ve ne ölçüde etkilidir?
- Dikkat Restorasyon Teorisi'nin öngördüğü onarıcı deneyimler, (destinasyon çekiciliği boyutları) ada turizmi bağlamında destinasyon çekiciliği ile marka kimliği arasındaki ilişkiyi açıklamada geçerli bir kuramsal çerçeve sunmakta mıdır?

Bu çalışma, ada destinasyonlarının çekicilik boyutlarının destinasyon marka kimliği boyutları üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemekte ve DRT'nin ada turizmi bağlamındaki geçerliliğini değerlendirmektedir. Araştırma, geliştirdiği kuramsal model ve elde edilen ampirik bulgular ışığında, ada destinasyonlarının sürdürülebilir ve farklılaşmış marka stratejilerinin geliştirilmesine yönelik yol gösterici sonuçlar ortaya koymaktadır.

KURAM VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde, ada turizmi bağlamında araştırmanın kuramsal temelleri ele alınmakta ve konuya ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar sistematik bir şekilde incelenmektedir.

Ada Turizmi

Adalar, kara ve su arasındaki kesişimi yansıtan, mekânsal izolasyonları nedeniyle ziyaretçilerde özgünlük, gizem ve kaçış hissi uyandıran özel

coğrafi alanlardır (King 1993). Turizm bağlamında adalar, anakaradan fiziki olarak ayrılmasının da etkisiyle ziyaretçilere farklılaşma, özgürlük, dinginlik ve yenilenme gibi çok boyutlu duygusal deneyimler sunmaktadır (Stylidis ve Terzidou 2007). Ayrıca ada destinasyonlarında turizm faaliyetleri çoğu zaman sosyoekonomik yaşamın temel bileşenlerinden biri hâline gelmekte; bu durum insan-çevre ilişkisini daha görünür ve hassas bir konuma taşımaktadır (Cruz-Salas vd. 2022).

Ulaşım imkânlarının gelişmesiyle önceki dönemlerde izole kabul edilen birçok ada destinasyonu günümüzde daha erişilebilir hâle gelmiştir. Adalar, konumsal sınırlılıklar barındırmalarına rağmen sahip oldukları doğal kaynaklar, kültürel unsurlar ve özgün çevresel nitelikler sayesinde günümüzde önemli ve çekici turizm destinasyonları olarak değerlendirilmektedir. Doğal peyzajın sunduğu sakinlik, kültürel çeşitlilik ve kendine özgü yaşam biçimleri, adaları diğer destinasyonlardan ayırtan temel özellikler arasında yer almaktadır (Vrana 2023).

Ada turizminde destinasyonların rekabet gücü; doğal kaynaklar, kültürel unsurlar ve turizm altyapısının bütüncül yapısı tarafından şekillenmektedir. Özellikle altyapının destinasyonun doğal ve kültürel değerleriyle uyumlu biçimde geliştirilmesi, ada destinasyonlarının rekabet avantajı elde etmesinde belirleyici olmaktadır (Fu ve Chen 2019). Buna ek olarak, ada destinasyonlarında doğal çevre, iklim ve manzara gibi çevresel özelliklerin hem yerel halk hem de turistler açısından temel çekicilik unsurları arasında yer aldığı görülmektedir (Soldić Frleta 2014).

Literatür incelendiğinde, özellikle COVID-19 sonrası dönemde ada destinasyonlarına yönelik ilginin belirgin biçimde arttığı ve buna bağlı olarak ada turizminin gelişimine odaklanan çalışmalarda önemli bir artış olduğu görülmektedir (Bulchand-Gidumal 2022; Hahury vd. 2023; Zhang ve Bi 2023). Bununla birlikte, turizm talebindeki bu yükselişin kaynak yetersizliği, aşırı kullanım, çevresel bozulma ve iklim değişikliği gibi çeşitli sürdürülebilirlik sorunlarını da beraberinde getirebileceğine işaret eden araştırmalar bulunmaktadır (McLeod vd. 2021; Singgalen 2022; Quyet vd. 2022; Kelman 2023).

Ada destinasyonlarının eşsiz doğasının ve turizm kaynaklarının yerel sakinler, ziyaretçiler ve destinasyon yöneticileri tarafından korunması ve bu destinasyonlarda bilinçli bir turizmin teşvik edilmesi, adaların varlığının sürdürülebilirliği açısından stratejik bir zorunluluk olarak görülmektedir (Dodds ve Graci 2012). Bu doğrultuda, ada destinasyonlarının doğal ve kültürel varlıklarını korurken rekabet güçlerini sürdürebilmeleri, turizm yönetimi açısından stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Ritchie ve Crouch 2003).

Dikkat Restorasyon Teorisi

Dikkat Restorasyon Teorisi (DRT), Kaplan'ın (1995) çalışmalarıyla ortaya konulan ve doğal çevrelerin zihinsel toparlanma üzerindeki rolünü açıklayan bir yaklaşımdır. Bu kurama göre insanlar günlük yaşamda yoğun bilişsel çaba gerektiren görevler nedeniyle dikkat yorgunluğu yaşayabilmektedir. Doğal ortamlarda geçirilen zaman ise, dikkat sürecini daha az çaba gerektiren bir biçime dönüştürerek zihinsel yenilenmeyi kolaylaştırmakta ve bireyin sonraki görevlerdeki performansını artırabilmektedir (Kaplan ve Kaplan 1989).

DRT'ye göre doğal ortamlar, stres düzeyini azaltan, zihinsel yüklenmeyi hafifleten ve psikolojik iyilik hâlini güçlendiren onarıcı niteliklere sahiptir. Bowler vd. (2010), su manzaraları, bitki çeşitliliği, doğal coğrafi yapı ve kültürel peyzaj gibi unsurların dikkati geri kazandırma ve stresten arındırma üzerinde yüksek etki gösterdiğini açıklamaktadır. Son dönem araştırmalar (Ma vd. 2023; Wang vd. 2025; Kou vd. 2025) da doğal özelliklerle zenginleşmiş destinasyonların ziyaretçilere zihinsel rahatlama, yenilenme ve gündelik yaşamdan uzaklaşma imkânı sunduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, ada destinasyonlarının sakin çevresi, doğal manzarası ve özgün atmosferi, DRT'nin öngördüğü onarıcı deneyimlerin hissedildiği turistik alanlar olarak değerlendirilmektedir.

Destinasyon Çekiciliği

Destinasyonlar; doğal, kültürel veya insan yapımı unsurların bütünleşmesiyle oluşan ve geçmişten günümüze taşınan çeşitli değerleri barındıran

turistik alanlardan oluşmaktadır. Bu alanların sahip olduğu çevresel ve kültürel öğeler, ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini şekillendiren temel çekicilik unsurlarını oluşturmaktadır (Kilinç ve Ongun 2019). Kaplan'ın (1995) çekiciliği, onarıcı çevrelerin önemli bir bileşeni olarak tanımlaması, destinasyonların ziyaretçilerde zihinsel yenilenmeyi destekleyen özellikler taşıması gerektiğine işaret etmektedir.

Onarıcı bir ortam; uzaklaşma, kapsam, uyumluluk ve çekicilik olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. DRT'yi oluşturan bu bileşenler, bireylerde destinasyona yönelik ziyaret isteği uyandırmakta ve ziyaret sürecinde turistlere bilişsel rahatlama ve zihinsel yenilenme sağlamaktadır. Bu kuramsal çerçeveden hareketle Liu vd. (2017), söz konusu onarıcı çevre özelliklerini geliştirerek destinasyon çekiciliğini; gizem, zenginlik, cazibe, benzersizlik, uygunluk ve sıcakkanlılık olmak üzere altı boyutta ele almışlardır.

Bu kapsamda gizem; mitolojik hikâyeler, kültürel ritüeller ve yerel öyküler aracılığıyla ziyaretçilerin keşfetme isteğini artırmaktadır. Zenginlik ise kültürel ve doğal çeşitliliğin bir arada sunulmasıyla memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Pike ve Page 2014). Cazibe, doğal güzellikler, tarihî unsurlar, etkinlikler ve sosyal atmosfer gibi özelliklerin birleşimiyle destinasyonun çekim gücünü artıran bir faktördür (Lee 2009). Benzersizlik, destinasyonun özgün nitelikleri sayesinde rekabet gücünü ve marka imajını güçlendiren bir diğer çekicilik unsurudur (Chen ve Phou 2013). Uygunluk, ziyaretçi beklentileri ile destinasyon deneyimi arasındaki uyumu ifade ederken, bu uyum turistlerin destinasyonla kurduğu psikolojik bağı güçlendirmektedir (Sirgy ve Su 2000). Sıcakkanlılık ise yerel halkın ve turizm çalışanlarının sunduğu samimi tutumlarla turistlerin olumlu sosyal deneyimler yaşamasını sağlayarak destinasyon sadakatini desteklemektedir (Tung 2021). Bu boyutlar bir arada değerlendirildiğinde destinasyon çekiciliği, turist algılarını şekillendiren ve marka kimliği oluşumuna doğrudan katkı sağlayan temel bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada DRT'nin temel bileşenleri, ada destinasyonlarının destinasyon çekiciliği bileşenleri üzerinden kavramsallaştırılmıştır. Böylece

DRT'nin psikolojik yapıları, destinasyon düzeyinde ölçülebilir çekicilik unsurları aracılığıyla ampirik olarak test edilmiştir.

Destinasyon Marka Kimliği

Destinasyon marka kimliği, bir destinasyonun pazarda nasıl konumlandığını ve ziyaretçiler tarafından hangi özelliklerle hatırlandığını açıklamaktadır (Sop 2019). Destinasyon marka kimliği; destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği, destinasyon farkındalığı ve destinasyon kültürü gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan ve destinasyonun ayırt edici özelliklerini ortaya koyan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Tsaur vd. 2016). Bu bağlamda destinasyon imajı; ziyaretçilerin bir destinasyonla ilgili duygu ve düşüncelerinin toplamı olup, seyahat kararı ve destinasyon seçimi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Alcañiz vd. 2009; Zhou 2023). Fiziksel çevre, sunulan hizmetler ve doğal-kültürel kaynakların yönetimi ziyaretçilerin destinasyon kalitesine ilişkin değerlendirmelerini doğrudan etkilemektedir (Acharya vd. 2023). Bunun yanında, destinasyon kişiliği turistlerin zihninde destinasyonun insana özgü sembolik özelliklerle ilişkilendirilmesiyle şekillenmekte ve hem duygusal hem deneyimsel değer algılarını güçlendirmektedir (Lam ve Ryan 2020). Destinasyon farkındalığı, turistlerin destinasyonu tanıma ve hatırlama düzeyiyle ilişkilidir ve karar verme sürecinde destinasyonu daha erişilebilir hâle getirerek tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Pike 2007). Destinasyon kültürü ise yerel yaşam tarzı, gelenekler, tarihsel miras ve sosyal normlar gibi unsurlardan oluşan kültürel kimliği temsil etmekte; bu kültürel yapının ziyaretçilere otantik biçimde aktarılması hem kültürel sürdürülebilirliği hem de destinasyon imajı ve sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Zeng 2017; Styliadis 2020; Kim ve Kim 2022). Söz konusu faktörlerin bütüncül etkileşimi, destinasyon marka kimliğinin hem akademik literatürde hem de destinasyon yönetimi uygulamalarında stratejik bir araç olduğunu göstermektedir.

HİPOTEZ GELİŞTİRME

Araştırmada ön test ve açıklayıcı faktör analizi bulguları doğrultusunda nihai model yapısı be-

lirlenmiş ve hipotezler bu yapıya dayalı olarak geliştirilmiştir. Bu çerçevede destinasyon çekiciliğinin benzersizlik, cazibe ve uygunluk boyutlarının; destinasyon marka kimliğinin imaj, kalite, kişilik ve kültür boyutları üzerindeki doğrudan etkileri test edilmiştir. Bu kapsamda, destinasyon çekiciliği boyutlarının marka kimliği boyutları üzerindeki etkileri mevcut kuramsal yaklaşımlar ve önceki ampirik çalışmalar ışığında değerlendirilmiş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Literatür, benzersizlik sunan destinasyonların daha olumlu algılandığını güçlü imaj, kalite ve kişilik özellikleriyle ilişkilendirildiğini göstermektedir (Ekinci ve Hosany 2006; Ramseook-Munhurrin vd. 2015). Ayrıca kültürel özgünlük ve yerel değerler, benzersizlik ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Konecnik ve Gartner 2007).

H₁: Destinasyon Çekiciliğinin Benzersizlik boyutu, (a) Destinasyon İmajı, (b) Destinasyon Kalitesi, (c) Destinasyon Kişiliği ve (d) Destinasyon Kültürü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Cazibeli, doğal, kültürel ve sosyal özelliklere sahip destinasyonların, olumlu imaj algısı, yüksek kalite değerlendirmesi ve güçlü kültürel kimlik ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Beerli ve Martín 2004; Lee vd. 2005). Cazibe unsurları aynı zamanda destinasyon kişiliğinin sembolik ve duygusal yönlerini şekillendirmektedir (Kılıç ve Kurnaz 2017).

H₂: Destinasyon Çekiciliğinin Cazibe boyutu, (a) Destinasyon İmajı, (b) Destinasyon Kalitesi, (c) Destinasyon Kişiliği ve (d) Destinasyon Kültürü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Uygunluk, ziyaretçilerin destinasyonla benlik uyumu, erişilebilirlik ve hizmet uyumu gibi konuları kapsamaktadır (Sirgy ve Su 2000; Chen ve Tsai 2007). Uygunluk algısı yüksek olan destinasyonlarda kişilik ve kültür algısının da güçlendiği bilinmektedir (Atay ve Dilek 2021).

H₃: Destinasyon Çekiciliğinin Uygunluk boyutu, (a) Destinasyon İmajı, (b) Destinasyon Kalitesi, (c) Destinasyon Kişiliği ve (d) Destinasyon Kültürü üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

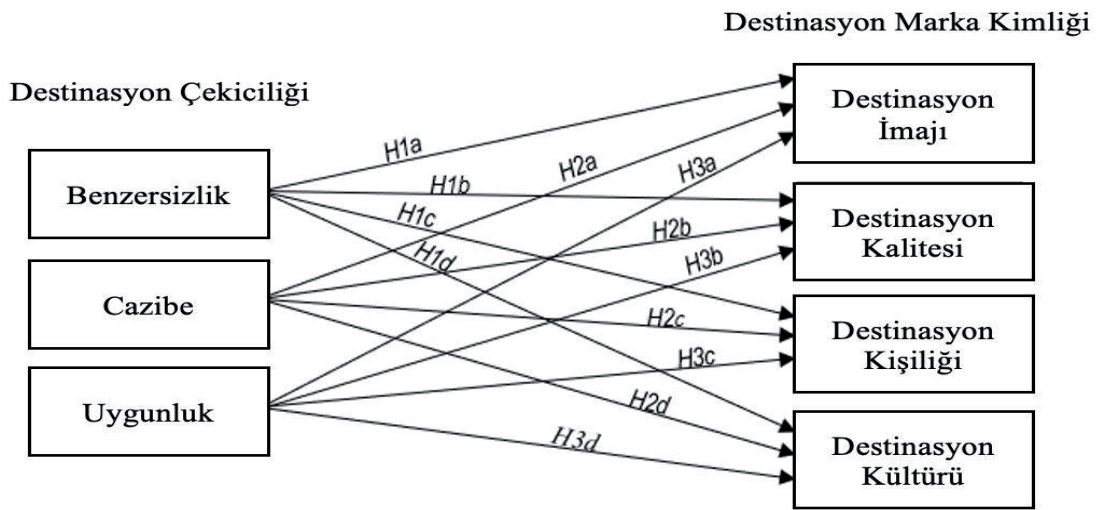
Bu çerçevede araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın yöntemsel çerçevesi kapsamında; evren, örneklem, veri toplama araçları ve veri analiz süreci ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Evren ve Örneklem

Türkiye'de yüzölçümü bir km²'nin üzerinde olan toplam 159 ada bulunmaktadır. Bunların 109'u Ege Denizi'nde, 26'sı Akdeniz'de, 23'ü Marmara Denizi'nde ve yalnızca biri Karadeniz'de yer almaktadır (Harita Genel Müdürlüğü 2020). Araş-



Şekil 1. Araştırma Modeli

tırmanın kapsağu, yerleşim ve turistik faaliyet bulunmayan küçük adaların hariç tutulmasıyla oluşturulmuştur. Zaman, ulaşım koşulları ve araştırma maliyetleri göz önüne alınarak örneklem; Ege Denizi'ndeki en büyük üç ada (Gökçeada 279,24 km²; Bozcaada 36,03 km²; Alibey/Cunda 23,36 km²) ile Marmara Denizi'ndeki en büyük üç ada (Marmara 117,18 km²; Avşşaya 20,62 km²; Paşalimanı 21,37 km²) olarak sınırlandırılmıştır. Yerleşim alanı bulunmayan Uzunada (25,39 km²) ise araştırma dışı bırakılmıştır.

Örneklemin belirlenmesinde, adaların yüzölçümü dikkate alınarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme; evrenin benzer özellikler taşıyan alt gruplara ayrılması ve her tabakadan rastgele örnek seçilmesine dayanan olasılıklı bir yöntemdir (Büyüköztürk vd. 2021). Bu kapsamda, araştırma evreni adaların yüzölçümleri, ziyaretçi kapasitesi ve turizm yoğunluğu dikkate alınarak alt tabakalara ayrılmış ve her bir ada ayrı bir tabaka olarak ele alınmıştır. Anket uygulamasında her tabakadan toplanan örneklem sayısı orantılı biçimde belirlenmiştir. Bu yöntemin tercih edilme nedeni, tabakalar arasındaki farklılıkların daha sağlıklı analiz edilmesini ve örnekleme hatasının azaltılmasını sağlamaktır (Creswell ve Creswell 2018).

Araştırma için oluşturulan anket formu, 2020-2021 tarihleri arasında, Marmara Adasında 174, Gökçeada'da 160, Cunda Adasında 132, Avşşaya Adası'nda 77, Bozcaada'da 75, Paşalimanı Adası'nda 73 turiste olmak üzere toplam 691 turistten toplanmıştır. Araştırma modeli, reflektif yapılardan oluşan orta düzey karmaşıklığa sahip bir yapısal modeldir. Modelde her bir içsel gizil değişkene yönelen maksimum yapısal yol sayısı 3'tür. Bu nedenle 10 kat kuralına göre önerilen minimum örneklem büyüklüğü 30 olarak hesaplanmaktadır (Barclay vd. 1995). Bununla birlikte Hair ve diğerleri (2017), PLS-SEM çalışmalarında örneklem yeterliliğinin yalnızca 10 kat kuralına dayandırılmaması, model karmaşıklığı ve istatistiksel güç dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu çerçevede çalışmada kullanılan 691 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğü, modelin istatistiksel gücü açısından yeterli kabul edilmektedir. Ayrıca araştırma saha-

sındaki adalara gelen ziyaretçilerin çoğunluğunu yerli turistler oluşturduğundan, ana kullanıcı kitlesine odaklanmak sonuçların geçerliliğini ve bağlamsal uygunluğunu artırmaktadır (Malhotra 2010).

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla Gökçeada, Marmara, Bozcaada, Cunda, Avşşaya ve Paşalimanı adalarını ziyaret eden turistlere yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formu, Liu vd. (2017) tarafından geliştirilen Destinasyon Çekiciliğı (DÇ) ölçeğı ile Tsaur vd. (2016) tarafından geliştirilen Destinasyon Marka Kimliğı (DMK) ölçeğı temel alınarak oluşturulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılacak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla ön test kapsamında Gökçeada'da 95 yerli turiste yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön test kapsamında kullanılan ölçekler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. DÇ ölçeğinden sıcakkanlılık ve DMK ölçeğinden farkındalık faktör yüklerinin Hair ve diğerleri (2017) tarafından önerilen 0,40 eşik değerinin altında kalması nedeniyle ilgili maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Ön uygulamadan sonra anketler revize edilmiştir. Araştırmanın pilot uygulamasından sonra oluşturulan anket formu; destinasyon çekiciliğı ölçeğı (5 boyut 25 ifade), destinasyon marka kimliğı ölçeğı (5 boyut 32 ifade) ve demografik özellikler (7 ifadeden) oluşmaktadır. Bu süreç sonunda anket formu 64 maddeden oluşacak şekilde yeniden düzenlenmiş ve tüm maddeler 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutsal yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, DÇ ölçeğinin uygunluk, cazibe, benzersizlik ve zenginlik olmak üzere dört faktörlü bir yapı sergilediğini ve bu yapının toplam varyansın %62,096'sını açıkladığını göstermektedir (Hair vd. 2017). Ancak ölçüm modeline geçilmeden önce yapılan değerlendirmeler sonucunda zenginlik boyutu modelden çıkarılmıştır. DMK ölçeğı için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ise destinasyon kalitesi, destinasyon imajı, destinas-

yon kültürü ve destinasyon kişiliğinden oluşan dört faktörlü bir yapıyı ortaya koymuş ve bu yapı toplam varyansın %58,813'ünü açıklamıştır. Düşük faktör yüküne sahip ve tek boyutta yer alan maddelerin çıkarılmasının ardından elde edilen bulgular, her iki ölçeğin de çok boyutlu ve ölçüm açısından yeterli bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2017; Tabachnick ve Fidell 2019).

Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yaklaşımı benimsenmiştir. Verilerin ön değerlendirme sürecinde betimsel istatistikler ve ön test analizleri SPSS 20.0 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçüm ve yapısal modele ilişkin analizler ise SmartPLS 3.2.8 yazılımı kullanılarak PLS-SEM yöntemi ile yürütülmüştür. Modeldeki tüm yapıların reflektif ölçüm modeliyle tanımlanmış olması nedeniyle analizlerde Consistent PLS (PLSc) algoritması tercih edilmiştir. PLSc yaklaşımı, reflektif ölçüm modellerinde geleneksel PLS tahminlerinde ortaya çıkabilecek aşağı yönlü yanlılığı düzelterek daha tutarlı ve güvenilir parametre tahminleri sunmaktadır (Hair vd. 2017).

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Bu bölümde araştırma verileri analiz edilerek bulgular literatür doğrultusunda yorumlanmaktadır.

Demografik İstatistikler

Anket uygulamasına katılan turistlerin; %53,4'ü kadın (N=369), %46,6'sı erkek (N=322); %57,7'si bekar (N=399); %42,3'ü evli (N=292); %42,6'sı 18-25 yaş aralığında (N=294); %39,8'i lisans mezunu (N=275); %26,5'i öğrenci (N=182) ve %44,6'sının İstanbul'da ikamet etmekte olduğu (N=308) belirlenmiştir. Katılımcıların demografik yapısı incelendiğinde, örneklemin çoğunlukla genç (18-25 yaş), kadın ve bekar bireylerden oluştuğu görülmüştür. Eğitim düzeyi genellikle lisans mezunundan oluşmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı öğrenci olup, büyükşehirlerden özellikle İstanbul'dan gelmektedir. Bu durum, örneklemin daha çok genç, eğitilmiş ve kentsel turistlerden oluştuğunu göstermektedir.

Reflektif Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Reflektif ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla faktör yükleri, gösterge güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans (AVE), bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda, her bir göstergenin ilgili gizil yapıyı yeterli düzeyde temsil edip etmediği ve yapıların iç tutarlılık ile birleşme geçerliliği koşullarını sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde, DÇ ölçeğinin faktör yükleri 0,542 ile 0,842; DMK ölçeğinin faktör yükleri ise 0,598–0,943 arasında değişmiştir. Faktör yükleri için genellikle 0,70 ve üzeri değerler önerilse de Hair vd. (2017), 0,40–0,70 arasındaki maddelerin kuramsal uygunluk korunuyorsa modelde yer alabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle düşük yük değerleri incelenmiş; 0,40'ın üzerinde ancak 0,70'ın altında kalan göstergeler, AVE ve CR kriterleri sağlandığı sürece modelde bırakılmıştır.

Birleşme geçerliliği, faktör yükleri ile AVE değerleri; iç tutarlılık ise Cronbach's Alfa ve CR değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Hair vd. (2017), faktör yükleri ile Cronbach's Alfa ve CR değerleri için $\geq 0,70$, AVE için ise $\geq 0,50$ eşik değerlerini önermektedir. Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre Cronbach's Alpha değerleri 0,784–0,926, CR değerleri ise 0,865–0,938 aralığındadır. Bu bulgular, kalan alt boyutların iç tutarlılık güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, ölçüm modelinde yer alan tüm yapıların hem geçerli hem de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2'de ayrışma geçerliliği Fornell–Larcker ölçütü ile incelenmiştir. Bu ölçüte göre, her bir gizil yapının köşegen üzerinde parantez içinde gösterilen ortalama açıklanan varyans (AVE) karekökü değerinin, ilgili yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bulgular incelendiğinde, tüm yapılar için AVE karekökü değerlerinin satır ve sütunlarda yer alan yapılar arası korelasyonlardan daha yüksek

Tablo 1: Reflektif Yapıların İç Tutarlılığı ve Birleşme Geçerliliği

Yapı	Boyut	Gösterge	Faktör Yüğü	Gösterge Güvenirliğı	AVE	CR	CA
			>0,70	>0,50	>0,50	0,60-0,90	0,60-0,90
DÇ	BNZ	BNZ1	0,812	0,659	0,616	0,865	0,794
		BNZ2	0,731	0,534			
		BNZ3	0,842	0,709			
		BNZ4	0,749	0,561			
CZB	CZB	CZB1	0,723	0,523	0,508	0,902	0,877
		CZB2	0,697	0,486			
		CZB3	0,680	0,462			
		CZB4	0,542	0,294			
		CZB5	0,792	0,627			
		CZB6	0,744	0,554			
		CZB7	0,781	0,610			
		CZB8	0,677	0,458			
		CZB9	0,745	0,555			
UYG	UYG	UYG1	0,684	0,468	0,602	0,938	0,926
		UYG2	0,828	0,686			
		UYG3	0,710	0,504			
		UYG4	0,755	0,570			
		UYG5	0,774	0,599			
		UYG6	0,777	0,604			
		UYG7	0,809	0,655			
		UYG8	0,818	0,669			
		UYG9	0,749	0,561			
		UYG10	0,839	0,704			
DMK	Dİ	Dİ1	0,691	0,477	0,552	0,907	0,883
		Dİ2	0,598	0,358			
		Dİ3	0,810	0,656			
		Dİ4	0,823	0,677			
		Dİ5	0,674	0,454			
		Dİ6	0,783	0,613			
		Dİ7	0,778	0,605			
		Dİ8	0,759	0,576			
DKA	DKA	DKA1	0,727	0,529	0,506	0,930	0,918
		DKA2	0,756	0,572			
		DKA3	0,766	0,587			
		DKA4	0,732	0,536			
		DKA6	0,685	0,469			
		DKA7	0,770	0,593			
		DKA8	0,615	0,378			
		DKA9	0,621	0,386			
		DKA10	0,688	0,473			
		DKA11	0,661	0,437			
		DKA12	0,748	0,560			
		DKA13	0,773	0,597			
		DKA14	0,676	0,457			
		DKİ	DKİ	DKİ1			
DKİ2	0,943			0,889			
DKL	DKL	DKL1	0,799	0,638	0,585	0,893	0,856
		DKL2	0,680	0,462			
		DKL3	0,855	0,731			
		DKL4	0,694	0,482			
		DKL5	0,812	0,659			
		DKL6	0,731	0,534			

Not:Destinasyon Çekiciliğı (DÇ), Benzersizlik (BNZ), Cazibe (CZB), Uygunluk (UYG); Destinasyon Marka Kimliğı (DMK), Destinasyon İmajı (Dİ), Destinasyon Kalitesi (DKA), Destinasyon Kişiliğı (DKİ); Destinasyon Kültürü (DKL); Ortalama Açıklanan Varyans (AVE); Bileşik Güvenirlik (CR); Cronbach's Alpha (CA)

Tablo 2. Fornell-Larcker Ölçütü Ayrışma (Discriminant) Geçerliliği Tablosu

	BNZ	CZB	DKA	DKL	DKİ	Dİ	UYG
BNZ	(0,785)						
CZB	0,729	(0,710)					
DKA	0,451	0,418	(0,711)				
DKL	0,529	0,543	0,561	(0,765)			
DKİ	0,445	0,458	0,365	0,578	(0,904)		
Dİ	0,607	0,572	0,721	0,584	0,457	(0,743)	
UYG	0,671	0,764	0,380	0,579	0,462	0,448	(0,776)

olduğu görülmektedir. Bu durum, modelde yer alan yapıların birbirinden yeterli düzeyde ayrıştığını ve Fornell-Larcker ölçütüne göre ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde, Henseler vd. (2015) tarafından önerilen Heterotrait-Monotrait (HTMT) katsayısı kullanılmıştır. HTMT değerlerinin 0,85'in altında olması ayrışma geçerliliğinin sağlandığını, 0,90'ın altında olması ise kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te HTMT değerlerinin tamamı 0,85 sınırının altında kalmış olup, bazı değerler bu eşiğe yakın olmakla birlikte ayrışma geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Yapısal Modelin ve Hipotez Testlerinin Değerlendirilmesi

Hair ve diğerleri (2017), VIF değerlerinin 5'in altında olması durumunda modelde çoklu doğrusal sorunu bulunmadığını belirtmektedir. Tablo 4'te raporlanan VIF değerleri (2,287-3,021) bu eşiğin altında kaldığından modelde çoklu doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmaktadır. R² değerleri, bağımlı değişkenlerin model tarafından ne ölçüde açıklandığını göstermektedir (Hair vd. 2011). Bu çalışmada DKA ve DKL için elde edilen R² değerleri, modelin bu değişkenleri düşük-orta düzeyde açıklayabildiğine işaret etmektedir. Tablo 4'te yer alan pozitif Q² değerleri, modelin öngörülmesi doğruluğunun yeterli olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2017). Miles ve Shevlin'e (2001) göre f² değerleri 0,02 küçük, 0,13 orta ve

Tablo 3. HTMT Katsayıları ile Ayrışma Geçerliliği Tablosu

	BNZ	CZB	DKA	DKL	DKİ	Dİ	UYG
BNZ							
CZB	0,848						
DKA	0,503	0,442					
DKL	0,622	0,620	0,623				
DKİ	0,527	0,530	0,408	0,718			
Dİ	0,692	0,617	0,814	0,654	0,512		
UYG	0,761	0,849	0,398	0,645	0,525	0,468	

Tablo 4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesine İlişkin Tanımlayıcı Ölçütler

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	VIF	R ²	Q ²	f ²
BNZ		2,287			0,038
CZB	Dİ	3,021	0,222	0,133	0,017
UYG		2,574			0,002
BNZ		2,287			0,021
CZB		3,021	0,378	0,234	0,017
UYG	DKA	2,574			0,062
BNZ		2,287			0,018
CZB	DKİ	3,021	0,255	0,194	0,009
UYG		2,574			0,032
BNZ		2,287			0,138
CZB	DKL	3,021	0,408	0,259	0,053
UYG		2,574			0,004

0,26 büyük etki büyüklüğünü ifade etmektedir. Bu çerçevede sonuçlar, modeldeki ilişkilerin ağırlıklı olarak küçük ve küçük-orta düzey etki büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Çok değişkenli modellerde bu düzeyler literatürde kabul edilebilir aralıklarda değerlendirilmektedir (Hair vd. 2017).

Hipotezler, SmartPLS'te 5.000 yeniden örnekleme bootstrap yöntemiyle test edilmiş; t, p, standart sapma ile %95 güven aralığına ait LLCI ve ULCI değerleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Yapısal modelde yol katsayılarının anlamlılığı, t ve p değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. %5 anlamlılık düzeyinde t istatistiğinin mutlak değerinin yaklaşık 1,96'yı aşması ve p<0,05 olması, ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmesi için yeterlidir (Sönmez Çakır 2020; Yıldız 2020). Standardize β katsayıları ise ilişki yönünü ve görece etki büyüklüğünü yansıtmaktadır. Hair ve diğerleri (2017) küçük, orta ve yüksek etki düzeylerinin yorumlanması için yaklaşık eşik değerler önermekte, bu çalışmadaki bulgular da ilgili yol katsayılarının anlamlı ve yorumlanabilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5 incelendiğinde H1a serisinde Dİ'nin, BNZ tarafından pozitif yönde ($\beta=0,427$; $p<0,001$) etkilendiği görülmektedir. Benzersizlik, destinasyonların rakiplerinden ayrışmasında kritik bir unsur olup, özgün deneyimler sunan destinasyonların daha olumlu imajla değerlendirildiği belirtilmektedir (Qu vd. 2011).

H2a hipotezine göre Dİ, CZB tarafından pozitif yönde etkilenmektedir ($\beta=0,330$; $p<0,001$). Khunong ve Ha (2016) cazibenin imajı güçlendirdiğini, bu etkinin memnuniyet ve bağlılığı artırdığını ifade ederken, Prayag ve Ryan (2012) destinasyon cazibesinin imaj oluşumunda belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

H3a serisinde UYG değişkeninin Dİ üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir ($\beta=-0,090$; $p>0,05$). Turistlerin uygunluğu temel bir gereklilik olarak görmesi nedeniyle bu boyutun imaj üzerinde farklılaştırıcı bir etki oluşturmadığı söylenebilir. Ayrıca imajın çoğunlukla duygusal temelli oluştuğu (Baloglu ve McCleary 1999) dikkate alındığında bilişsel bir unsur olan

Tablo 5. Yapısal Model ve Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Model Yolu	Std. β	St. Hata	t	p	LLCI	ULCI	Desteklendi
H _{1a}	BNZ→Dİ	0,427	0,050	8,591	0,000***	0,329	0,525	Evet
H _{2a}	CZB→Dİ	0,330	0,066	4,965	0,000***	0,201	0,459	Evet
H _{3a}	UYG→Dİ	-0,090	0,058	1,561	0,119	-0,204	0,024	Hayır
H _{1b}	BNZ→DKA	0,297	0,053	5,633	0,000***	0,193	0,401	Evet
H _{2b}	CZB→DKA	0,151	0,071	2,137	0,033*	0,012	0,290	Evet
H _{3b}	UYG→DKA	0,066	0,062	1,067	0,286	-0,056	0,188	Hayır
H _{1c}	BNZ→DKİ	0,185	0,062	2,963	0,003***	0,063	0,307	Evet
H _{2c}	CZB→DKİ	0,155	0,053	2,899	0,004***	0,051	0,259	Evet
H _{3c}	UYG→DKİ	0,219	0,056	3,889	0,000***	0,109	0,329	Evet
H _{1d}	BNZ→DKL	0,202	0,047	4,299	0,000***	0,110	0,294	Evet
H _{2d}	CZB→DKL	0,136	0,060	2,277	0,023**	0,018	0,254	Evet
H _{3d}	UYG→DKL	0,340	0,048	7,011	0,000***	0,246	0,434	Evet

*** $p<0,001$ ** $p<0,01$ * $p<0,05$

uygunluğun imajı doğrudan etkilememesi beklenen bir durumdur.

H_{1b} serisinde DKA'nın BNZ tarafından pozitif yönde etkilendiği saptanmıştır ($\beta=0,297$; $p<0,001$). Benzersiz ve otantik deneyimlerin kalite algısını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Kuo vd. 2013).

H_{2b} hipotezinde DKA'nın CZB tarafından pozitif yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta=0,151$; $p<0,05$). Cazibenin yüksek olması, ziyaretçilerin beklentilerini karşılayan deneyimler yaşamalarını kolaylaştırmakta ve kalite algısını artırmaktadır (Yoon vd. 2001).

H_{3b} hipotezi kapsamında UYG'nin DKA üzerindeki etkisi anlamlı değildir ($\beta=0,066$; $p>0,05$). Uygunluğun olumlu izlenim oluşturduğu literatürde belirtilmiş olsa da (Chen 2007; Akroush 2016), çalışmada bu ilişkinin doğrulanmamasının olası nedeni, turistlerin yüksek beklentilerinin kalite değerlendirmelerinde daha fazla duyarlılık oluşturabilmesidir. UYG, destinasyonun ziyaretçilerinin benlik algısıyla örtüşmesine dayalı sembolik bir değerlendirmeyi yansıtırken (Sirgy ve Su 2000), DKA ziyaretçilerin hizmet ve destinasyon unsurlarına ilişkin performans temelli değerlendirmelerini ifade etmektedir (Baker ve Crompton 2000). Bu nedenle, destinasyonun ziyaretçilerin kendilerine uygun görünmesi kalite algısını her zaman doğrudan artırmamak-

tadır. Özellikle deneyimli veya tekrar ziyaretçi konumundaki turistlerin değerlendirmelerinde, yaşanan deneyimin niteliğinin ön plana çıkması, uygunluğun destinasyon kalitesi üzerindeki etkisini zayıflatmaktadır (Beerli vd. 2007; Liu vd. 2012).

H_{1c} hipotezi kapsamında DKİ'nin BNZ tarafından pozitif yönde etkilendiği görülmektedir ($\beta=0,185$; $p<0,001$). Benzersiz destinasyonların daha yaratıcı, canlı ve karakter sahibi olarak algılandığı literatürle uyumludur (Qu vd. 2011).

H_{2c} serisinde DKİ, CZB tarafından pozitif yönde etkilenmektedir ($\beta=0,155$; $p<0,001$). Stephenkova ve Li (2014) cazibenin zihinsel imgeler aracılığıyla sembolik anlamlara dönüştüğünü ve bu süreçte destinasyon kişiliğinin şekillendiğini belirtmektedir.

H_{3c} hipotezi doğrulanmış ve UYG'nin DKİ üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur ($\beta=0,219$; $p<0,001$). Destinasyonun ziyaretçi değerleriyle uyumlu olması, benlik imajıyla eşleşme yaratarak daha güçlü bir kişilik algısı oluşmasını sağlamaktadır (Sirgy ve Su 2000).

H_{1d}, H_{2d} ve H_{3d} hipotezlerinde DKL'nin sırasıyla BNZ ($\beta=0,202$; $p<0,001$), CZB ($\beta=0,136$; $p<0,01$) ve UYG ($\beta=0,340$; $p<0,01$) tarafından pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Literatürde benzersizliğin kültürel algıyı güçlendirdiği (Kolar ve Zabkar 2010), cazibenin kültürel

deneyimleri zenginleştirdiği (Richards 2018) ve uygunluğun kültürel aidiyeti artırdığı (Sirgy vd. 2011; Stylidis vd. 2015) ifade edilmektedir. Bu bulgular, modelin sonuçlarını teorik olarak desteklemektedir.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu araştırma, Türkiye’de yerleşimin bulunduğu adalara gelen ziyaretçilerin değerlendirmeleri doğrultusunda destinasyon çekiciliği ile marka kimliği arasındaki ilişkileri incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, adaların özellikle benzersizlik ve cazibe özellikleriyle dikkat çektiğini ve bu unsurların marka kimliğini oluşturan temel boyutlarda belirleyici olduğunu göstermektedir (Shirmohammadi vd. 2024; Tiwari vd. 2025; Mandagi vd. 2025). Adaların doğal peyzajı, sakin yaşam ritmi ve ada yaşamının kültürel dokusunu ortaya koyan etkileşim biçimlerinin ziyaretçilerin destinasyona yönelik imaj, kalite, kültür ve kimlik değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir.

Araştırmada uygunluk boyutunun imaj ve kalite üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Ada ortamlarında ulaşım ve altyapı gibi unsurların çoğu ziyaretçi tarafından beklenen temel nitelikler olarak görülmesi, bu boyutun markalaşma açısından ayırt edici bir katkı sunmasını zorlaştırmaktadır (Baloglu ve McCleary 1999).

Uygunluk boyutu, ziyaretçilerin destinasyonla kurduğu benlik uyumu ve psikolojik örtüşmeyi ifade etmektedir. Bu nedenle uygunluğun, daha çok destinasyon kişiliği ve kültürü gibi sembolik ve duygusal boyutlar üzerinde etkili olması beklenmektedir. İmaj ve kalite gibi daha bilişsel değerlendirmelerde anlamlı bir etki göstermemesi, uygunluğun bu çalışmada işlevsel değil, benlik temelli bir yapı olarak ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Buna karşılık uygunluğun kişilik ve kültürel kimlik değerlendirmelerine katkısı, ziyaretçilerin adalarla kurduğu uyum ve aidiyet hissini marka kimliği açısından etkili bir unsur olduğunu düşündürmektedir (Sirgy ve Su 2000).

Ayrıca araştırmada ada turizmi bağlamında DRT ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, adaların yalnızca çevresel güzellikle-

riyle değil, aynı zamanda ziyaretçilerin zihinsel ve duygusal yenilenme gereksinimlerine yanıt veren birer rahatlama alanı olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Bowler vd. 2010). Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar da ada destinasyonlarının bireylerin psikolojik iyilik hâlini artıran önemli onarıcı çevresel etkiler sunduğunu göstermektedir (Wichupankul 2024). Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, ada destinasyonlarının rekabet üstünlüğünün yalnızca doğal güzellikler üzerinden değil; zihinsel rahatlama, duygusal yenilenme ve psikolojik iyilik sağlayan deneyimler üzerinden de şekillendiğini göstermektedir. Böylece destinasyon çekiciliği ile marka kimliği arasındaki ilişki, DRT’nin kuramsal çerçevesiyle daha bütüncül ve derinlemesine açıklanabilmektedir.

Teorik Katkılar

Bu araştırma, ada destinasyonlarında destinasyon çekiciliği ile marka kimliği arasındaki ilişkileri bütüncül bir yapısal model çerçevesinde inceleyen sınırlı sayıdaki ampirik çalışmalardan biri olarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışmanın temel teorik katkısı, DRT’yi bireysel psikolojik iyilik hâli bağlamının ötesine taşıyarak destinasyon düzeyinde marka kimliği oluşum süreçleriyle ilişkilendirmesidir. Bu yönüyle DRT, yalnızca zihinsel yenilenmeyi açıklayan bir çevresel psikoloji kuramı olmaktan çıkarılmakta; destinasyon markalaşmasını açıklayabilen bütüncül bir kuramsal çerçeve olarak yeniden konumlandırılmaktadır.

Elde edilen bulgular, ada destinasyonlarında benzersizlik, cazibe ve uygunluk boyutlarının yalnızca çekicilik unsurları olarak değil; aynı zamanda destinasyon marka kimliğini oluşturan destinasyon imajı, destinasyon kalitesi, destinasyon kişiliği ve destinasyon kültürü boyutlarını şekillendiren stratejik yapılar olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, destinasyon çekiciliği ile marka kimliği arasındaki ilişkinin bilişsel, duygusal ve sembolik boyutları içeren çok katmanlı bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Ayrıca çalışma, adaların sunduğu doğal özgünlük, sakinlik ve estetik çevrenin ziyaretçiler-

de zihinsel yenilenme ve bilişsel rahatlama yaratarak marka kimliği bileşenlerinin güçlenmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Böylece çevresel psikoloji ile destinasyon pazarlaması literatürü arasında kuramsal bir köprü kurulmakta; destinasyon markalaşmasının yalnızca algısal ya da fonksiyonel faktörlerle değil, aynı zamanda onarıcı deneyimler üzerinden de şekillendiği gösterilmektedir. Bu yönüyle araştırma, marka kimliği literatürüne deneyim temelli ve psikolojik bir açıklayıcı boyut kazandırmaktadır.

Uygulamaya Katkılar

Bu çalışma, ada destinasyonlarında sürdürülebilir marka yönetiminin, doğal çevre odaklı çekicilik unsurları ile DRT'nin öngördüğü onarıcı deneyimlerin marka kimliği oluşturma ve sürdürme süreçlerine bütüncül biçimde entegre edilmesiyle güçlendirilebileceğini göstermektedir.

Küresel turizm pazarında destinasyon pazarlaması, turizm destinasyonlarının büyümesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında temel bir rol oynamaktadır. Özellikle özgün yapısını koruyarak yenilenebilen ve turistlerin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayabilen destinasyonlar, ziyaretçiler açısından daha çekici hâle gelmektedir (Buhalis 2000; Morgan vd. 2013). Bununla birlikte, bu tür destinasyonlar yalnızca çekiciliklerini artırmakla kalmayıp, ziyaretçilerin algıladığı değer ve deneyim kalitesini güçlendirerek rekalet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda destinasyon yöneticilerinin, turistleri destinasyona çekebilmek ve kalıcı bir tercih oluşturabilmek için güçlü ve tutarlı bir destinasyon marka kimliği geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın yapıldığı altı adada ayrı ayrı destinasyon çekicilikleri belirlenerek yöneticiler tarafından her bir ada destinasyonu için marka kimliği oluşturulması tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte ada destinasyonları tanıtılarak destinasyonlarına marka kimliği kazandırmanın bu destinasyonlarda turizmi canlandıracağı öngörülmektedir.

DRT açısından değerlendirildiğinde, adaların psikolojik yenilenmeyi destekleyen onarıcı çevresel özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle ada destinasyonlarının pazarlamasında

bu rahatlatıcı ve yenileyici yönün vurgulanması önem taşımaktadır. Destinasyon yöneticileri, yerel paydaşlar ve turizm politika yapımcıları açısından, bu bulgu; tanıtım stratejilerinin zihinsel iyi oluş, huzur ve doğayla bütünleşme temaları üzerine kurgulanması, sürdürülebilir çevre yönetimi uygulamalarının güçlendirilmesi ve ada kimliğini destekleyen kültürel değerlerin korunarak markalaşma sürecine entegre edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Ada destinasyonlarının pazarlama faaliyetlerinde benzersizlik, doğal güzellik, sessizlik ve otantik kültür unsurlarının ön plana çıkarılması önerilmektedir. Ziyaretçilerin adalarda deneyimlediği zihinsel rahatlama ve yenilenme etkisinin, marka kimliği ve tanıtım stratejilerinde daha görünür hâle getirilmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte uygunluk boyutuna ilişkin sınırlılıkların ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilemeyecek biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca gastronomi, el sanatları, yerel üretim ve kültürel etkinlikler gibi ada kültürünü yansıtan unsurların marka kimliğini güçlendiren stratejik araçlar olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmadan hareketle geliştirilen araştırma modelinin yalnızca ada destinasyonlarıyla sınırlı kalmayıp milli parklar, orman rekreasyon alanları ve tema parkları gibi farklı onarıcı çevre türlerinde de test edilmesi, modelin genellenebilirliğinin değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Gelecek araştırmalarda ada turizmine ilişkin çalışmaların farklı temalar ve değişkenler çerçevesinde genişletilmesi literatürün derinleşmesine imkân tanıyacaktır. Ayrıca DRT temel alınarak, farklı destinasyon türlerinde yalnızca turistleri değil, yerel halkı ve destinasyon çalışanlarını da kapsayan çok paydaşlı araştırma tasarımlarının geliştirilmesi önerilmektedir.

Destinasyon çekiciliğinin destinasyon marka kimliği üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı biçimde ortaya konulabilmesi için yerli ve yabancı turist örneklemelerinin birlikte ele alınması ve bulguların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bunun yanında, destinasyonda yaşayan yerel halkın algılarının araş-

tırmaya dâhil edilmesi, marka kimliğinin yalnızca ziyaretçi perspektifiyle değil, yerel bakış açısıyla da analiz edilmesine olanak sağlayacaktır.

Veri toplama sürecinin yalnızca yılın belirli dönemleriyle sınırlı kalmayıp farklı sezonlarda gerçekleştirilmesi, mevsimsellik etkilerinin daha sağlıklı biçimde analiz edilmesine katkı sağlayacaktır. Araştırma kapsamının Türkiye'deki ada destinasyonlarının ötesine taşınarak ülke genelindeki farklı destinasyonlar ve diğer ülkelerdeki ada destinasyonları üzerinde uygulanması, kültürel ve coğrafi bağlama bağlı benzerlik ve farklılıkların karşılaştırmalı olarak incelenmesine imkân tanıyacaktır. Ayrıca destinasyon çekiciliği ve destinasyon marka kimliği değişkenlerinin ölçümünde alternatif ölçeklerin kullanılması ve nicel yöntemlerin yanı sıra nitel ya da deneysel araştırma tasarımlarından yararlanılması, bulguların geçerliliğini ve açıklayıcılığını güçlendirecektir.

Sonuç olarak bu araştırma, destinasyon çekiciliğini oluşturan faktörlerin destinasyon marka kimliği bileşenleri üzerindeki etkilerini bütünlük bir kuramsal çerçevede ortaya koymaktadır. Ada turizmi bağlamında DRT'nin etkileri sistematik biçimde değerlendirilmiş; adaların yalnızca doğal ve kültürel çekicilikleriyle değil, aynı zamanda onarıcı ve yenileyici özellikleriyle de marka kimliği oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynadığı gösterilmiştir. Bu çerçevede ada destinasyonlarına güçlü bir marka kimliği kazandırılmasının, uzun vadede turizm hareketliliğini ve rekabet gücünü artırabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Acharya, S., Mekker, M. ve De Vos, J. (2023). Linking Travel Behaviour and Tourism Literature: Investigating the Impacts of Travel Satisfaction on Destination Satisfaction and Revisit Intention, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17: 1-10.

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., Al-Faouri, R. N. ve Qatu, L. T. (2016). Tourism Service Quality and Destination Loyalty-The Mediating Role of Destination Image from International Tourists' Perspectives, *Tourism Review*, 71(1): 18-44.

Alcañiz, E. B., García, I. S. ve Blas, S. S. (2009). The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis, *Tourism Management*, 30(5): 715-723.

Atay, L. ve Dilek, M. N. (2021). Kültür Turizminde Destinasyon Altyapısının Etkileri, *Turizm ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 55-68.

Ateş, A. B. ve Sezgin, E. (2021). Ada Destinasyonların Turist Çekim Potansiyellerine İlişkin Ölçek Geliştirme Çalışması: Gökçeada Örneği, *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 9(4): 2590-2611.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.

Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Barclay, D. W., Thompson, R. ve Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration, *Technology Studies*, 2(2): 285-309.

Beerli, A. ve Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.

Beerli, A., Meneses, G. D. ve Gil, S. M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 34(3): 571-587.

Bil, E., Ergan, S. ve Kandur, H. (2021). Image of Gökçeada as a Tourism Destination, *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2): 311-326.

Bowler, D. E., Buyung-Ali, L. M., Knight, T. M. ve Pullin, A. S. (2010). A Systematic Review of Evidence for the Added Benefits to Health of Exposure to Natural Environments, *BMC Public Health*, 10(456): 1-10.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1): 97-116.

Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 Recovery of Island Tourism Using a Smart Tourism Destination Framework, *Journal of Destination Marketing ve Management*, 23: 1-13.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Otuzuncu Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Chen, C. F. ve Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36: 269-278.

Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.

Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Beşinci Baskı). Birleşik Krallık: SAGE Yayınları.

Cruz-Salas, A. A., Alvarez-Zeferino, J. C., Ojeda-Benitez, S., Cruz-Sotelo, S. E. ve Vázquez-Morillas, A. (2022). Solid Waste and Microplastics on the Beaches of Holbox Island, Mexico, *Regional Studies in Marine Science*, 53: 1-11.

Dat, L. T., Wu, H. C., Li, T. Z., Huang, W. S., Liou, G. B. ve Hsi, C. M. (2024). The Effects of Landscape Fascination on Subjective Well-Being and Revisit Intention: Evidence from Agritourism Destinations, *International Journal of Tourism Research*, 26(1): 1-14.

Dikkat Restorasyon Teorisi Açısından Ada Turizminde Destinasyon Çekiciliğinin Marka Kimliği Üzerindeki Etkisi

- Dodds, R. ve Graci, S. (2012). *Sustainable Tourism in Island Destinations*. Routledge Yayınları.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 45(2): 127-139.
- Fanesintya, D. ve Andriani, N. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Loyalitas Destinasi Melalui Keterikatan Emosional Studi Pada Museum Keraton Sumenep, *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4): 256-270.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Fu, Y. K. ve Chen, Y. J. (2019). An Evaluation Model for Island Tourism Competitiveness: Empirical Study on Penghu Islands, *International Journal of Tourism Research*, 21(5): 655-664.
- Gupta, S. (2025). Triggering Place Brand Loyalty: The Nexus Between Place Brand Credibility, Fascination and Attachment, *Current Issues in Tourism*, 28(13): 2041-2046.
- Hahury, H. D., Saptenno, F., Batkunda, L., Louhenapessy, F. H. ve Oppier, H. (2023). Tourism Development and Impacts of Local Livelihood Transition on the Highlands of Mount Nona, Ambon Island, *International Journal of Professional Business*, 8(11): 1-17.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, Los Angeles: Sage Yayınları.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Harita Genel Müdürlüğü (2020). Türkiye ve Çevresi Coğrafi Ad Dizini (Türkçe) [XLS veri dosyası]. <https://www.harita.gov.tr/lurun/turkiye-ve-cevresi-cograf-ad-dizini-turkce-xls/183>, Erişim Tarihi: 12 Mart 2020.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, C. M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Kaplan, R. ve Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. New York: Cambridge Üniversitesi Yayınları.
- Kaplan, S. (1995). The Restorative Benefits of Nature: Toward an Integrative Framework, *Journal of Environmental Psychology*, 15: 169-182.
- Kelman, I. (2023). Inclusive Engagement for Environmental Sustainability in Small Island States, *Small Island States and Environmental Sustainability*, 61: 1-6.
- Khuong, M. N. ve Ha, L. T. T. (2016). The Mediating Effects of Destination Image on the Relationship between Motivation and Revisit Intention, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4): 395-410.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2017). Destinasyon Marka Kişiliği Algısının Destinasyon Tercihi Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği, *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(1): 3-19.
- Kiliç, U. ve Ongun, U. (2019). Destinasyon Kavramı. İçinde; Suna, B. (Editör). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, (ss. 1-15). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, M. J. ve Kim, J. (2022). Exploring the Role of Cultural Experience and Authenticity in Destination Branding, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 39(1): 47-63.
- King, R. (1993). *The Geographical Fascination of Islands*. Büyük Britanya: Routledge Yayınları.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?, *Tourism Management*, 31(5): 652-664.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-421.
- Kou, L., Wei, C., Chi, C. G. ve Xu, H. (2025). Understanding Sensecapes and Restorative Effects of Nature-Based Destinations: A Mixed-Methods Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 33(2): 243-264.
- Kuo, N. T., Wu, C. W. ve Deng, W. J. (2013). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services, *Computers in Human Behavior*, 25(1): 104-110.
- Lam, I. K. V. ve Ryan, C. (2020). Can Marketing Create Destination Personality?, The Case of Macau, *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 1(1): 5-20.
- Lee, C. K. (2009). Measuring the Attractiveness of Tourism Destinations: Image, Motivation, and Loyalty, *Tourism Management*, 30(1): 112-123.
- Lee, T. H., Lee, C. K. ve Wicks, B. E. (2005). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction, *Tourism Management*, 26(1): 61-70.
- Lee, Y. J. (2023). The Relationships Among Destination Fascination, Transformative Experience and Re-Patronizing Intention in Night Tourism, *10th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference Proceedings*, 302-308.
- Lee, Y. J. (2024). Destination Fascination, Well-Being, and the Reasonable Person Model of Behavioural Intention in Heritage Tourism, *Current Issues in Tourism*, 27(2): 288-304.
- Li, J., Liu, C., Yuan, J. J. ve Zhang, Z. (2025). Understanding Destination Immersion in Rural Tourism: The Effects of Destination Fascination and Resident-Tourist Interaction, *Journal of Travel Research*, 64(7): 1556-1574.
- Liu, C. R., Lin, W. R. ve Wang, Y. C. (2012). Relationship Between Self-Congruity and Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors, *Journal of Destination Marketing ve Management*, 1(1-2): 118-123.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Huang, W. S. ve Chen, S. P. (2017). Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development, *Tourism Management*, 63: 255-267.
- Ma, L., Shi, W. ve Wu, L. (2023). Mediating Roles of Perceptions and Visiting Behavior in the Relationship Between Urban Greenspace Accessibility and Personal Health: Evidence from Lanzhou, China, *Applied Geography*, 159: 1-11.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Eğitim Yayınları.
- Mandagi, D. W., Weku, J., Pongoh, H. M. ve Rayo, E. F. (2025). Mystical Narratives in Destination Branding: A Netnographic Study of UNESCO Heritage Sites in Indonesia, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1-18.
- Mantolas, C. M., Nugraha, Y. E. ve Bagaihing, M. (2021). Domestic Tourists Perception Towards the Object Quality and Fascination of Manikin Beach in Kupang Regency. İçinde; (Editör Yok). *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)*, (ss. 196-201). Atlantis Press Yayınları.
- McLeod, M., Dodds, R. ve Butler, R. (2021). Introduction to Special Issue on Island Tourism Resilience, *Tourism Geographies*, 23(3): 361-370.
- Miles, J. ve Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. Birleşik Krallık: Sage Yayınları.
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge Yayınları.
- Pessoa, R. A., Souza, L. L., Oliveira, O., Costa, J. S. ve Souza, E. (2026). Antecedents of Destination Fascination and Intention to Visit, *Tourism ve Management Studies*, 22(1): 27-39.
- Pike, S. (2007). Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 22(1): 51-61.
- Pike, S. ve Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature, *Tourism Management*, 41: 202-227.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- 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(3): 465-476.
- Quyett, L., Duy, P. ve Toan, V. (2022). *Sustainable Development of Tourism Economy in Phu Quoc Island, Kien Giang Province, Vietnam: Current Situation and Prospects*, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Bristol, Birleşik Krallık: IOP Yayınları.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 252-259.
- Rezapouraghdam, H., Akhshik, A., Strzelecka, M., Roudi, S. ve Ramkissoon, H. (2024). Fascination, Place Attachment, and Environmental Stewardship in Cultural Tourism Destinations, *Tourism Recreation Research*: 1-17.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 12-21.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Yayınları.
- Sarıyıldız, M. ve Aksu, M. (2025). The Effect of Destination Brand Personality on Revisiting in Destination Marketing: The Case of Bozcaada, *Eurasian Business ve Economics Journal*, 40(40): 62-80.
- Schmitt, N. (1996). Uses and Abuses of Coefficient Alpha, *Psychological Assessment*, 8(4): 350-353.
- Shen, C. C. ve Wang, D. (2023). Using the RPM Model to Explore the Impact of Organic Agritourism Destination Fascination on Loyalty – The Mediating Roles of Place Attachment and Pro-Environmental Behavior, *Agriculture*, 13(9): 1-18.
- Shirmohammadi, Y., Ghanbari, A. ve Amidi, P. (2024). The Effect of Visiting the Mystical Destination Brand on Love and Fascination with the Destination Brand (Case Study of Atar Neishaburi Tomb), *International Journal of Tourism, Culture ve Spirituality*, 7(1): 17-38.
- Singgalen, Y. A. (2022). Tourism Infrastructure Development and Transformation of Vegetation Index in Dodola Island of Morotai Island Regency, *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1): 130-144.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J. ve Yu, G. B. (2011). How Does a Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction?, *Journal of Travel Research*, 50(3): 261-275.
- Sirgy, M. J. ve Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model, *Journal of Travel Research*, 38(4): 340-352.
- Soldić Frleta, D. (2014). Island Destinations' Tourism Offer-Tourists' vs. Residents' Attitudes, *Tourism and Hospitality Management*, 20(1): 1-14.
- Sop, S. A. (2019). Destinasyon Marka Kimliği ve Kişiliği. İçinde; Suna, B. (Editör). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, (ss. 258-273). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez Çakır, F. (2020). *Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Stepchenkova, S. ve Li, X. (2014). Destination Image: Do Top-of-Mind Associations Say It All?, *Annals of Tourism Research*, 45: 46-62.
- Stylidis, D. (2020). Residents' Destination Image: A Perspective from Tourism Development, *Journal of Destination Marketing ve Management*, 17: 1-6.
- Stylidis, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2015). Three Tales of a City: Stakeholders' Images of Eilat as a Tourist Destination, *Journal of Travel Research*, 54(6): 702-716.
- Stylidis, D. ve Terzidou, M. (2007). Island Tourism and Its Socio-Economic Impacts, *MIBES*: 954-967.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (Yedinci Baskı). Boston: Pearson Yayınları.
- Tiwari, V., Omar, A., Mishra, A. ve Saad, M. (2025). Significance of Destination Fascination in Destination Marketing Through Movies, *Tourism Analysis*, 30(3): 305.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. ve Yan, Y. T. (2016). Destination Brand Identity: Scale Development and Validation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12): 1310-1323.
- Tung, V., Wing, S., Tse, S. ve Chan, D. C. F. (2021). Host-Guest Relations and Destination Image: Compensatory Effects, Impression Management, and Implications for Tourism Recovery, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 38(8): 833-844.

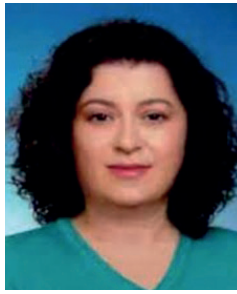
Dikkat Restorasyon Teorisi Açısından Ada Turizminde Destinasyon Çekiciliğinin Marka Kimliği Üzerindeki Etkisi

- VG, G., Park, E. ve Lee, C. K. (2021). Testing the Influence of Destination Source Credibility, Destination Image, and Destination Fascination on the Decision-Making Process: Case of the Cayman Islands, *International Journal of Tourism Research*, 23(4): 569-580.
- Vrana, V. (2023). Sustainable Tourism Development and Innovation: Recent Advances and Challenges, *Sustainability*, 15: 1-30.
- Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S. ve Chen, S. P. (2020). Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators, *Journal of Travel Research*, 59(3): 496-511.
- Wang, Y., Xiong, M., Miao, H., Wang, Y., Yang, X. ve Zhou, J. (2025). Impact of Perceived Rural Destinations Restorativeness on Revisit Intentions: The Neglected Post-Travel Negative Emotions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62: 219-231.
- Wichupankul, S. (2024). Island Destination Competitiveness: Subjective Well-Being Perspective. (Doktora Tezi). Bangkok: Mahidol Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling, *Tourism Management*, 22(4): 363-372.
- Zeng, B. (2017). Cultural Center, Destination Cultural Offer and Visitor Satisfaction, *Sustainability*, 9(11): 11-12.
- Zhai, L., Wang, C., Zhang, T., Qiao, H., Gao, Y., Tao, Y. ve Liu, J. (2025). Restorative Capacity of Tourist Rural Destinations: Scale Development and Validation, *Journal of Travel Research*, 64(2): 444-461.
- Zhang, S. ve Bi, C. (2023). Marketing Strategy of Island Tourism Development Under Coronavirus Epidemic Case Study of Nan'ao Island in China, *Technium Social Sciences Journal*, 40: 299-304.
- Zhou, B., Xiong, Q., Li, P., Liu, S., Wang, L. ve Ryan, C. (2023). Celebrity Involvement and Film Tourist Loyalty: Destination Image and Place Attachment as Mediators, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54: 32-41.



Gülay KESKİN

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini İşletme alanında Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (2012), doktora derecesini işletme alanında Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (2021) tamamladı. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü'nde çalışmaya başladı (2016). Dr. Öğr. Üyesi Gülay Keskin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları arasında pazarlama, turizm pazarlaması, tüketici davranışı, dijital pazarlama, girişimci pazarlama, marka yönetimi ve sürdürülebilirlik yer almaktadır.



Ayşe AKYOL

Trakya Üniversitesinden emekli olup, sonrasında İstanbul Arel Üniversitesinde çalışmıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi'nden İşletme Yönetimi alanında lisans derecesi ve İstanbul Üniversitesi'nden İnsan Kaynakları Yönetimi alanında yüksek lisans derecesi; İngiltere'deki Portsmouth Üniversitesi'nden Araştırma ve Danışmanlık alanında yüksek lisans derecesi ve Pazarlama alanında doktora derecesi almıştır. Ayrıca ABD Güney Florida Üniversitesi'nde doktora sonrası araştırmacı, KKTC Lefke Avrupa Üniversitesi ve ABD Georgia State Üniversitesi'nde misafir akademisyen olarak bulunmuştur. Araştırma ilgi alanları uluslararası pazarlama, tüketici davranışı, pazarlama araştırması ve nöropazarlamadır.