



PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

***Destinasyon Marka Bağlılığını Etkileyen Öncüller Üzerine
Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma***

*A Research on the Antecedents of Destination Brand Loyalty in
Diyarbakır City*

Çağatan TAŞKIN,

Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İİBF

Ahmet Akif KARADAMAR,

Arş.Gör., Uludağ Üniversitesi, İİBF

Editör/Editor-in-Chief

Doç.Dr.Sema AY

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN

Dr.Hilal YILDIRIR KESER

Uygulama/Design

Dr.Yusuf Budak

Taradığımız Indexler / Indexes



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.
 All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
 Prof.Dr.Marijan CINGULA (University of Zagreb)
 Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
 Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)
 Prof.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
 Doç.Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
 Assoc.Prof.Dr.Mariah EHMKE (University of Wyoming)
 Assoc.Prof.Dr.Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
 Assoc.Prof.Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
 Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
 Doç.Dr.Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
 Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
 Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
 Dr.Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)
 Dr.Murat GENÇ (Otago University)
 Dr.Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
 Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
 Prof.Dr.Marijan CINGULA (University of Zagreb)
 Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
 Prof.Dr.Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)
 Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)
 Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)
 Prof.Dr.Hasan ERTÜRK (Uludağ Üniversitesi)
 Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)
 Prof.Dr.Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)
 Prof.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
 Prof.Dr.Bekir PARLAK (Uludağ Üniversitesi)
 Prof.Dr.Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)
 Prof.Dr.Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
 Prof.Dr.Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
 Prof.Dr.Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)
 Prof.Dr.Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
 Doç.Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
 Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
 Doç.Dr.Hakan ALTINTAŞ (Sütçü İmam Üniversitesi)
 Doç.Dr.Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)
 Doç.Dr.Canar CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)
 Doç.Dr.Kenan DAĞCI (Yalova Üniversitesi)
 Doç.Dr.Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
 Doç.Dr.Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)
 Doç.Dr.Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
 Doç.Dr.Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)
 Doç.Dr.Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
 Doç.Dr.Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)
 Doç.Dr.Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
 Doç.Dr.Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)
 Assoc.Prof.Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
 Assoc.Prof.Dr.Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
 Doç.Dr.Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
 Doç.Dr.Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)
 Doç.Dr.Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)
 Doç.Dr.Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)
 Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
 Yrd.Doç..Dr.Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)
 Yrd.Doç.Dr.Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)
 Yrd.Doç.Dr.Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)
 Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
 Yrd.Doç.Dr.Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)
 Dr.Murat GENÇ (Otago University)



PARADOKS
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi

PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

**DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLER
ÜZERİNE DİYARBAKIR KENTİNDE BİR ARAŞTIRMA**

*A RESEARCH ON THE ANTECEDENTS OF DESTINATION
BRAND LOYALTY IN DİYARBAKIR CITY*

Çağatan TAŞKIN,

Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İİBF

Ahmet Akif KARADAMAR,

Arş.Gör., Uludağ Üniversitesi, İİBF

Temmuz /July 2016, Cilt/Vol: 12, Sayı/Num: 2, Page: 5-30
ISSN: 1305-7979

DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN ÖNCÜLLER ÜZERİNE DİYARBAKIR KENTİNDE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE ANTECEDENTS OF DESTINATION BRAND LOYALTY IN DIYARBAKIR CITY

Çağatan TAŞKIN,
Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İİBF

Ahmet Akif KARADAMAR,
Arş.Gör., Uludağ Üniversitesi, İİBF

ÖZET

Günümüzde, turizm sektörü ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu nedenle destinasyonlar yoğun rekabet koşulları altında turizm ve pazarlama stratejileri geliştirerek, turizm pazarından daha fazla pazar payı almaya çalışmaktadır. Bunun temel yollarından biri de destinasyona karşı bir marka bağlılığı yaratmaktır. Türkiye’de de pek çok kent tarihi ve kültürel varlıkları, doğal güzellikleri, coğrafi ürünleri ile destinasyon marka bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadır. Destinasyon marka bağlılığının öncüllerinin ve aralarındaki ilişkilerin tespit edilmesi ise turizm ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttıracaktır.

Bu çalışmanın amacı; tarihi ve kültürel varlıklar açısından zengin olan Diyarbakır destinasyonu için marka bağlılığı ve öncülleri arasındaki ilişkileri “yapısal eşitlik modelleme” ile ortaya koymak ve modelin kent yöneticileri tarafından, turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğini pazarlama stratejileri önerileriyle göstermektir. Araştırmanın ana küntlesini, Diyarbakır il merkezine 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları içerisinde gelip, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistler oluşturmuştur. Araştırma bulguları, modelde yer alan fonksiyonel uyum öncülleri (tesis ve miras, uygunluk, misafirperverlik) ile birlikte gerçek benlik uyumu, yaşam tarzı uyumu ve marka özdeşleştirme öncüllerinin destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğunu, tesis ve miras öncülünün ise en fazla etkisi olan unsur olduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon Marka Bağlılığı, Gerçek Benlik Uyumu, Marka Özdeşleştirme, Fonksiyonel Uyum, Yaşam Tarzı Uyumu, Diyarbakır.

ABSTRACT:

Today, tourism sector has become an important tool of economic development. That’s why, destinations develop tourism and marketing strategies to increase their market share in the competitive environment of the tourism market. One of the main ways to increase market share is

creating destination brand loyalty to the destination. Many cities try to create brand loyalty with historical and cultural assets, natural beauties, geographical products in Turkey. Determining the relationships among antecedents of destination brand loyalty will improve the efficiency of tourism and marketing strategies.

The purpose of this study is to explore the relationships between the destination brand loyalty and its antecedents with "structural equation modelling" and to demonstrate how the model can be used by urban administrators for developing competitive marketing strategies in tourism industry. Sample of the research is composed of domestic tourists, who came in Diyarbakir city center in May, June and July 2015, and stayed at three star, four star and five star hotels. Research findings show that all of the antecedents (functional congruity, actual self congruity, brand identification, lifestyle congruity) have positive impact on destination brand loyalty, besides facilities and heritage antecedent is found to have the most important impact on destination brand loyalty.

Key Words: *Destination Brand Loyalty, Actual Self Congruity, Brand Identification, Functional Congruity, Lifestyle Congruity, Diyarbakır.*

1.GİRİŞ

Turizm, günümüz ekonomisi içerisinde gerek ülkelerin gerekse de destinasyonların kalkınmalarında önemli rol oynayan bir sektör haline gelmiştir. Özellikle destinasyonlar turizm sektöründen daha fazla ekonomik pay almak için destinasyon temelli pazarlama ve marka stratejileri programları hazırlamakta ve uygulamaktadır. Rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde destinasyonlar için temel amaç artık daha fazla ziyaret edilme, daha fazla ilgi çekme ve turizm faaliyetleri, sanayi ve hizmet yatırımları bakımından daha fazla tercih edilebilir olmaktır.

Türkiye’de turizm en büyük ikinci endüstri olup, ülkenin ekonomik gelişiminde kritik bir role sahiptir (Koç, 2016: 2). Ayrıca, turizm sektörünün çarpan etkisi özelliğinden ötürü, ekonomi üzerinde ciddi bir olumlu etkisi söz konusudur. Dolayısıyla, Türkiye’de turizm gelirlerindeki artış ve azalışlar ülkemizin ekonomisi açısından son derece kritik sonuçlara neden olmaktadır (Koç, 2003: 90). Ancak Türkiye’nin yıllar boyunca hedef kitlelere sunduğu düşük fiyata dayalı güneş ve deniz turizmi dışında yeni ve farklı turizm ürünleri de sunabilmelidir (Koç, 2005: 167).

Türkiye’deki destinasyonlara bakıldığında, özellikle kültürel varlıkları, tarihsel geçmişleri, doğal özellikleri, sahip oldukları özgün ürünler ve yetkinlikleri ile birer marka olmaya çalıştıkları söylenebilir. Ancak destinasyonların yerel paydaşların ilişkilerinin karmaşıklığından ötürü yönetilmesi ve pazarlanması oldukça zordur (Buhalis, 2000: 98). Destinasyonların markalaşması yalnızca destinasyon yöneticilerinin pazarlama ve turizm stratejileri oluşturması ile değil aynı zamanda ilgili destinasyonu ziyaret eden hedef kitlenin ayrıcalıklı bir deneyim yaşaması ile mümkündür. Böylece o destinasyonu tekrar ziyaret edecek ve destinasyona karşı bir marka bağlılığı oluşacaktır. Hedef kitlenin destinasyonlardaki deneyimleri, o destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ya da o destinasyon hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmalarını etkilediği için, destinasyon marka bağlılığını etkileyen

faktörlerin tespit edilmesi, kent paydaşları açısından turizm ve pazarlama stratejileri geliştirmede son derece önemlidir.

Uluslararası turizm ve seyahat alanındaki gelişmeler, turist destinasyonları arasındaki rekabeti giderek arttırmıştır. Bir çok yeni destinasyon ortaya çıkmış, mevcut olanlar ilerleme göstermiş, bir kısmı da pazar payı kaybetmiştir. Bir destinasyon turist tarafından alternatiflerden elde edilen yararların değerlendirilmesi sonucu seçilir. Özellikle, doğal, kültürel ve tarihsel kaynaklar, ulaşılabilirlik, çekicilik başlıca seçim kriterleri arasındadır (Kozak, 2002: 85). Diyarbakır kenti sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkları ile turizm pazarından aldığı payı geliştirebilir. Bu nedenle, Diyarbakır destinasyonuna karşı marka bağlılığını hangi öncüllerin oluşturduğunun tespiti, kent yöneticilerine ve ilgili paydaşlara etkin turizm ve pazarlama stratejileri geliştirmede rehber görevi üstlenecektir. Bu çalışmanın amacı; Diyarbakır destinasyonu için, destinasyon marka bağlılığı ve öncüllerinin ilişkilerini “yapısal eşitlik modelleme” ile tespit etmek ve modelin kent paydaşları tarafından, turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğine dair pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmaktadır. Bu çalışmanın destinasyon marka bağlılığı literatürüne katkısı, fonksiyonel uyum unsurları ile birlikte gerçek benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu gibi daha çok destinasyonların sembolik değerleri ile ilişkili unsurları da içine almasıdır.

2. DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞI VE ÖNCÜLLERİ

Turizm, günümüzün dünyasında ülkeler açısından ekonomik kalkınma sağlayan öncü bir sektördür. Gerek ülkeler bir bütün olarak gerekse de ülke içindeki destinasyonlar turizm sektöründen daha fazla ekonomik pay alma yolunda çeşitli pazarlama ve marka strateji eylem planlarını uygulamaktadır. Özellikle ulaşım teknolojileri ile insanların en uzak destinasyonlara dahi ulaşabilmesinin kolaylaşması, konaklama, yiyecek içecek ve eğlence sektörünün giderek daha fazla hizmet kalitesini arttırması ve bu hizmetleri sunan işletme sayısında tüketicilerin karşısına giderek daha fazla seçenek çıkması turizm sektörünü gelecekte çok daha önemli bir noktaya taşıyacaktır. Bu nedenlerden ötürü özellikle destinasyonlar turistlerin ziyaret sıklıklarını arttırmaya bir başka ifade ile destinasyona olan marka bağlılığını oluşturmaya çalışmaktadır. Gerek ulusal gerekse de uluslararası turizm pazarında söz sahibi olabilmenin ve pazar payını arttırabilmenin temel yollarından biri hedef kitlenin destinasyona olan bağlılığını sağlamaktır. Turizm literatürüne bakıldığında, destinasyon marka bağlılığı konusu özellikle turizm alanında çalışan akademisyenlerin giderek artan bir şekilde ilgisini çekmektedir (Oppermann, 2000; Bianchi vd., 2014; Moreira ve lao, 2014; Jraisat vd., 2015).

İlgili literatürde destinasyon bağlılığı ile ilgili davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımlarla yapılan tanımlar yer almaktadır. Davranışsal bağlılık, turistlerin tüketim davranışına (tekrarlanan

ziyaret) odaklanır. Tutumsal bağlılık, turistlerin destinasyona olan psikolojik bakışını (destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti veya diğer potansiyel turistlere tavsiyede bulunma) ifade eder. Hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımın birleşimi olan karma yaklaşımın turistlerin bağlılığının en doğru temsilini sağladığı söylenebilir (Gursoy, Chen ve Chi, 2014; Zhang vd., 2014). Literatürde destinasyon bağlılığını değerlendirmek için birinci yaklaşıma eleştiriler vardır. Chen ve Gursoy'a (2001) göre, turistlerin bağlılığını değerlendirmek için tutumsal yaklaşım (örneğin; bir destinasyon hakkında bir kişinin olumlu tutumu); turizm destinasyon deneyimleri diğer tüketim nesnelere farklı olduğu için en uygun yaklaşımdır. Olumlu seyahat deneyimleri, bir güven oluşturduğu için turistlerin aynı havayolunu veya oteli tekrar seçmesine neden olur. Turistler bir destinasyona karşı, aynı yeri tekrar ziyaret etmeyi planlamasalar bile, bağlı olabilirler. Tekrar satın alma kriteri turistlerin genellikle heyecan verici ve yeni deneyimler aramaları nedeniyle turizm destinasyonları açısından farklı değerlendirilmelidir. Destinasyon bağlılığı, "turistin bir destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama düzeyi" olarak görülmelidir (Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado, 2013: 713; Chen ve Gürsoy, 2001: 79-80). Bu noktadan hareketle destinasyon marka bağlılığı, turistleri belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik eden duygu ve davranışların bütünü olarak tanımlanabilir (Mohamad ve Ghani, 2014).

Öz olarak destinasyon markası oluşturma, günümüzün destinasyon yönetimi açısından son derece önemlidir. Turizm destinasyonları için; destinasyon markası deneyimi, o destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Destinasyon markası, bir destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran bir isim, sembol, logo veya diğer bir görsel unsurdur; daha da ötesi destinasyon ile ilgili hatırlanabilir seyahat deneyimi vaadini taşır. Marka olmuş bir destinasyon, ziyaretçilerine kaliteli deneyim güvencesini verir, ziyaretçinin arama maliyetini düşürür ve destinasyonlara özgün bir satış vaadi önerisi oluşturmak için bir yol sunar. Bunun sonucunda da, destinasyon marka bağlılığı oluşur (García, Gómez ve Molina, 2012).

Literatürde destinasyon marka bağlılığını etkileyen çeşitli öncüller bulunmaktadır. Bu öncüllerden başlıcaları; fonksiyonel uyum (tesis ve miras, uygunluk ve misafirperverlik), gerçek benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumudur. Fonksiyonel uyum, destinasyonun faydalı özellikleri ile turistlerin bu özelliklerden beklentileri arasındaki uyumu ifade etmektedir (Chon ve Olsen, 1991: 2; Sirgy ve Su, 2000: 340-341). Bir başka ifadeyle turistlerin karar alma süreci maliyet ve elde edilecek faydanın değerlendirmesine dayanmaktadır (Kumar ve Nayak, 2014: 26). Ancak, araştırmalar tüketicilerin genel olarak ürünleri sadece fonksiyonel faydası için değil aynı zamanda sembolik değeri için kullandığını göstermektedir (Levy, 1959; Solomon, 1983; Sirgy, Grezeskowiak ve Su, 2005). Chon (1982) ve London (1974) adlı araştırmacılar da fonksiyonel uyumun, tüketicilerin genellikle fonksiyon odaklı olmak yerine benlikleriyle uyumlu olan ürünleri tercih ettikleri için tüketim davranışlarının sembolik anlamını açıklamada yetersiz kaldığını savunmuşlardır (London, 1974;

Chon,1982; akt. Kumar ve Nayak 2014). Bu nedenle, bir ürünün sembolik anlamı veya değer ifade eden özellikleri satın alma davranışı için tek bir neden olabilir (Hung ve Petrick, 2011). Sirgy (1982), tüketicilerin benlik imajlarıyla uyumlu ürünleri tercih ettiğini ifade etmiştir. Benlik uyumu turistin benlik imajıyla algılanan destinasyon imajı arasındaki uyumu gösterir. Benlik uyumu, uyumun kendini ifade etme yönünü, fonksiyonel uyum ise uyumun bilgi yönünü temsil eder (Hung ve Petrick, 2011: 102). Sirgy ve Su (2000: 347-348), benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin davranışlarını tahmin edebilmek için önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir.

Marka özdeşleştirme, tüketicinin bir markayla zihinsel olarak güçlü bir bağlantı kurması ve bir markayı satın alıp kullanarak kendini sembolik ve sosyal olarak tanımlaması şeklinde ifade edilebilir (Kuo, 2012: 22). Marka özdeşleştirme, bir marka ile güçlü bir duygusal bağlılık kurulması ve bir marka veya marka sahibi şirkete karşı aidiyetin oluşması şeklinde tanımlanabilir (Donavan, Janda ve Suh, 2006: 126). Tüketici araştırmaları, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesinin yüksek marka bağlılığına ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açacağını göstermektedir (Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado, 2013: 714). Aynı zamanda geçmiş çalışmalar marka özdeşleştirmenin, sembolik etkileşim, duygusal bağ ve marka bağlılığını etkilediğini ifade etmektedir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011: 1016).

Yaşam tarzı, bireylerin zaman ve paralarını nasıl harcayacaklarının tercihini yansıtan tüketim kalıplarıdır ancak birçok durumda bu davranış kalıplarına bağlı tutum ve değerleri ifade eder (Solomon vd., 2006: 558). Yaşam tarzı değerler ve kişilikle yakından ilişkili olmasına rağmen bu kavramlardan farklıdır. Değerler nispeten kalıcıyken yaşam tarzı sıklıkla değişebilir. Kişilik insanların içsel karakterini gösterirken yaşam tarzı insanların nasıl yaşadığını gösteren dışsal karakterini yansıtır (Mowen, 1993: 237; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 449). Yaşam tarzları genellikle tüketim kalıplarına dayalı benzer sosyal ve ekonomik koşullarda başkaları tarafından paylaşılan birçok bileşenden oluşmaktadır. Yaşam tarzları belirli gruplarda birbirine benzemesine rağmen seçilen yaşam tarzlarına bireysel olarak eklemeler yapıldığı için her yaşam tarzı kendine özgüdür (Solomon vd., 2006: 558). Tüketicilerin tükettikleri markalar, tüketicilerin arzu ettikleri yaşam tarzına ulaşmak için gerekli olan ihtiyaçları karşılaması ve arzu ettikleri yaşam tarzlarını yansıtmaları durumunda marka bağlılığı oluşur ve tekrar satın alma kalıpları gelişir. Yaşam tarzı üzerine yapılan çalışmaları temel olarak yaşam tarzı uyumunu, bir markanın tüketicinin yaşam tarzını destekleme derecesi olarak tanımlamak mümkündür (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011: 1014). Yaşam tarzı uyumu, destinasyon marka deneyimi ile turistlerin gerçek ya da arzuladığı yaşam tarzı arasındaki uyum veya uyumsuzluğun derecesi olarak tanımlanabilir. Markanın turistlerin yaşam tarzını yansıtmaya yeteneğinin güçlü bir destinasyon marka bağlılığı oluşmasına yol açabileceği söylenebilir (Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado, 2013: 714).

İlgili literatürde destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüller üzerine çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Kim ve Brown (2012), Güney Avustralya'nın The Flinders Ranges bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, algılanan seyahat deneyimlerin ve kişisel özelliklerin genel memnuniyetinin destinasyon bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. 164 deneğin kullanıldığı araştırmaların sonuçlarına göre; manzara ve yaban hayatının da dâhil olduğu doğal güzelliklerin turistlerin büyük çoğunluğuna hitap eden önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bulgular aynı zamanda, yeni deneyimler keşfetme, macera deneyimleri ve jeolojik açıdan görülecek yerlerin yeni deneyimler arayan turistlerin tekrar ziyaret etme davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Bir başka çalışmada, Forgas-Coll vd. (2012) turistlerin kentsel turizm destinasyonlarına olan bağlılıklarını analiz etmişlerdir. Araştırma Barcelona kentini ziyaret eden İtalyan ve Amerikalı 927 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma turistlerin kentsel turizm destinasyonlarına bağlı olmalarına yol açan süreçler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasına katkıda bulunmaktadır. Kim vd.'ne (2013) ait bir diğer araştırmada, destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki teorik ilişki incelenmiştir. Aynı zamanda turist memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu ağızdan ağıza tavsiyeleri etkileyen faktörler test edilmiştir. Araştırma 581 denek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, destinasyon imajının hizmet kalitesini ve algılanan değeri etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçlara ek olarak algılanan değerın memnuniyet ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Chi (2010) çalışmasında bir destinasyonu ilk kez ve tekrar ziyaret eden ziyaretçilerin marka bağlılıklarını farklı biçimde nasıl geliştirdiklerini araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre bir destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin ilk ziyaretçilere nazaran tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür.

Literatürde fonksiyonel uyum unsurlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bosnjak vd. (2011) benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu, ekonomik uyum, güvenlik uyumu ve ahlaki uyumun turistlerin ziyaret sonrasında destinasyona olan bağlılık kararlarına etkisini açıklamak amacıyla 973 turist üzerinde yapmış oldukları araştırmalarında benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu ve güvenlik uyumunun ziyaret sonrası bağlılık oluşmasında önemli etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Kumar ve Nayak'ın (2014), turizm bağlamında benlik uyumu, fonksiyonel uyum, destinasyon memnuniyeti, destinasyona olan ilgi ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarının örneklemini Hindistan'ın ünlü bir tatil beldesi olan Shimla'yı ziyaret eden 253 uluslararası turist oluşturmaktadır. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin destinasyonu ziyaret ettikten sonraki davranışlarına olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında fonksiyonel uyumun

destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve destinasyon memnuniyeti aracılığıyla destinasyon marka bağlılığını etkilediği hipotezini savunmuştur. Araştırma sonucunda ise fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla fonksiyonel uyumun destinasyon bağlılığını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado (2013) çalışmalarında turistik destinasyon markalarının sembolik tüketimi ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Akdeniz'in tatil yörelerini ziyaret eden 361 yabancı turistten toplanan veriler yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile test edilmiştir. Araştırma, sembolik turistik destinasyon markasının üç boyutu olan; benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumunun marka bağlılığını etkilediği sonucuna varmıştır.

Nam, Ekinci ve Whyatt (2011) adlı araştırmacıların çalışmalarında, otel ve restoran sektöründe, tüketici memnuniyetinin, tüketici temelli marka değeri ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu boyutlarının tüketici memnuniyeti aracılığıyla marka bağlılığını etkilediğini ortaya koymuştur.

Destinasyon marka bağlılığı literatürüne bakıldığında çeşitli öncüllerin ele alındığı görülmektedir. Ancak fonksiyonel uyum unsurları ile birlikte gerçek benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu gibi daha çok destinasyonların sembolik değerleri ile ilişkili unsurları geniş olarak içine alan az sayıda çalışma mevcuttur. Böylece bu araştırmanın literatüre bu yönüyle katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; Diyarbakır destinasyonu için, destinasyon marka bağlılığı ve öncüllerinin ilişkilerini “yapısal eşitlik modelleme” ile tespit etmek ve modelin kent paydaşları tarafından, turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğine dair pazarlama stratejileri önerilerinde bulunmaktır.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlesini, Diyarbakır il merkezini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Diyarbakır il merkezinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde belirtilen dönem içerisinde konaklayan yerli turistler denek olarak kullanılmıştır. Diyarbakır iline, 2015 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında 56.923 yerli turist gelmiştir (Diyarbakır Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015). Toplamda 435 adet anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin incelenmesi sonucunda, 37 anket eksik doldurulma, okunmadan doldurulma gibi nedenlerle araştırmaya dâhil

edilmemiştir. Sonuç olarak 398 anketin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu araştırma için örneklem büyüklüğü yüzde 95 güven aralığı ve yüzde beş hata payıyla 384 olarak hesaplanmıştır. Analizler için Lisrel 8.71 ve IBM SPSS 21.0 programları kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği uluslararası bazı çalışmalarla kanıtlanmıştır. Ancak, anket farklı bir örnekleme uygulanacağından, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği tekrar test edilmiştir. Pilot araştırma için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” kullanılmıştır. Ana araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden “tabakalı örnekleme” yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı oteller birer tabaka olarak ele alınmıştır. Diyarbakır il merkezinde beş adet 3 yıldızlı, sekiz adet 4 yıldızlı ve bir adette 5 yıldızlı otel bulunmaktadır (Diyarbakır Kültür Turizm İl Müdürlüğü). Her tabakadan örnekleme girecek birimler “orantılı paylaşırma” yöntemi ile seçilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Bu kısımda, Diyarbakır destinasyonunun marka bağlılığını etkileyen öncüllerin belirlenmesi için kullanılan ölçekler yer almaktadır. Ölçekler oluşturulurken geniş bir yazın tarama çalışması yapılmıştır. Bu yazın tarama çalışması sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerde gerekli düzenlemeler ve uyarlamalar yapılarak anket formu hazırlanmıştır. Kullanılan ölçek sorularının oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

DEĞİŞKEN	YARARLANILAN KAYNAKLAR
Gerçek Benlik Uyumu	Chon, 1990; Sirgy and Su, 2000; Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, 2013; Kumar and Nayak, 2014.
Marka Özdeşleştirme	Mael and Ashforth, 1992; Kuenzel and Halliday, 2008; Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, 2013.
Yaşam Tarzı Uyumu	del Río, Vázquez and Iglesias, 2001; Johnson, Herrmann and Huber, 2006; Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, 2013.
Fonksiyonel Uyum (Tesis ve Miras, Uygunluk, Misafirperverlik)	Bosnjak et al., 2011; Kumar and Nayak, 2014.
Destinasyon Marka Bağlılığı	Kressman et al., 2006; Hohenstein et al., 2007; Mao, 2008; Ekinci, Sirakaya-Turk and Preciado, 2013.

Ankette, “gerçek benlik uyumu”, “marka özdeşleştirme”, “yaşam tarzı uyumu”, “destinasyon marka bağlılığı” ve fonksiyonel uyumun unsurları olan “tesis ve miras”, “uygunluk” ve “misafirperverlik” boyutlarını ölçmek üzere 27 adet likert tipi soru vardır. Ayrıca, demografik bilgilerin ölçümü için cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve yaşanılan şehir olmak üzere 7 soru yöneltilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 34 sorudan oluşmaktadır. Likert tipi ölçekte yer alan ilk dört ifade deneklerin gerçek benlik uyumlarını ölçmeye yöneliktir. Daha sonraki ifadeler sırasıyla marka özdeşleştirme, yaşam tarzı uyumu, destinasyon marka bağlılığı ve fonksiyonel uyumun unsurları olan “tesis ve miras”, “uygunluk” ve “misafirperverlik” ve demografik bilgilerle ilgilidir.

Pilot araştırmada, ilgili testler için 107 adet anket ile veri toplanmıştır. Pilot araştırma ile toplanan veriler üzerinde güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, gerçek benlik uyumu boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,77, marka özdeşleştirme boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,81, yaşam tarzı uyumu boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,77, fonksiyonel uyum boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,78, destinasyon marka bağlılığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,79, ve ölçeğin bir bütün olarak Cronbach Alfa değeri 0,89 olarak elde edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin, teorik model ile varsayılan faktörler altında toplanıp toplanmadıklarını test etmek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen çıktılarından birisi olan KMO Bartlett's testi sonuçları aşağıda Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu	,782
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare Yaklaşık Değeri 6206,570
	Serbestlik Derecesi 351
	Anlamlılık ,000

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına aşağıda Tablo 3’te yer verilmektedir. Görüleceği üzere, toplam 7 faktör oluşmuştur. Burada yer alan birinci faktör “gerçek benlik uyumu”, ikinci faktör “marka özdeşleştirme”, üçüncü faktör “yaşam tarzı uyumu”, dördüncü faktör “destinasyon marka bağlılığı”, beşinci faktör “fonksiyonel uyum tesis ve miras”, altıncı faktör “fonksiyonel uyum uygunluk” yedinci ve son faktör “fonksiyonel uyum misafirperverlik” grubunu oluşturan ifadelerdir.

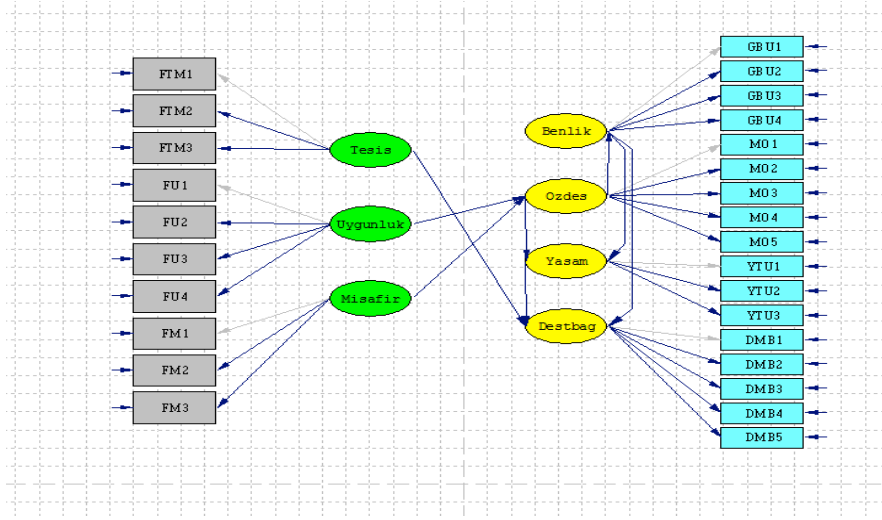
Tablo 3: Döndürülmüş Faktör Matrisi

	FAKTÖR						
	1	2	3	4	5	6	7
GBU1		,381					
GBU2		,775					
GBU3		,819					
GBU4		,789					
MÖ1				,804			
MÖ2				,696			
MÖ3				,725			
MÖ4				,548			
MÖ5				,596			
YTU1	,708						
YTU2	,793						
YTU3	,732						
DMB1			,564				
DMB2			,519				
DMB3			,718				
DMB4			,715				
DMB5			,812				
FU_TM1					,522		
FU_TM2					,697		
FU_TM3					,709		
FU_U1							,574
FU_U2							,652
FU_U3							,795
FU_U4							,574
FU_M1						,512	
FU_M2						,742	
FU_M3						,842	

3.4. Araştırma Modeli Ve Hipotezleri

Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan kavramsal model aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu modelde, “tesis” fonksiyonel uyumun tesis ve miras boyutunu, “uygunluk” fonksiyonel uyumun uygunluk boyutunu, “misafir” fonksiyonel uyumun misafirperverlik boyutunu ifade etmektedir. “benlik”, “ozdes”, “yasam” ve “destbag” değişkenleri ise sırasıyla, benlik uyumu,

marka özdeşleştirme, yaşam tarzı uyumu ve destinasyon marka bağlılığı değişkenlerine karşılık gelmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Araştırma hipotezleri, destinasyon marka bağlılığıyla destinasyon marka bağlılığı boyutları arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda verilmektedir.

H₁: "Tesis ve miras" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: "Uygunluk" boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃: "Misafirperverlik" boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₄: "Benlik uyumu" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₅: "Benlik uyumu" boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₆: "Marka özdeşleştirme" boyutunun benlik uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₇: "Marka özdeşleştirme" boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₈: "Yaşam tarzı uyumu" boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde frekans analizi ve oluşturulan yapısal modelin test edilmesiyle ilgili test sonuçları yer almaktadır. Son olarak geliştirilen yapısal modelin sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından bir değerlendirmesi yapılmıştır.

3.5.1. Frekans Analizi Sonuçları

Bu kısımda, ana araştırmanın frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Medeni Durum	Sıklık	Yüzde
Kadın	172	43,2	Evli	198	49,7
Erkek	226	56,8	Bekâr	200	50,3
<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>
Gelir	Sıklık	Yüzde	Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
1000 TL'den az	120	30,2	İlköğretim	12	3,0
1000-3000 TL arası	196	49,2	Lise	138	34,7
3001-5000 TL arası	62	15,6	Üniversite	212	53,3
5001 TL ve üzeri	20	5,0	Lisansüstü	36	9,0
<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>
Meslek	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
İşçi	87	21,9	18-24	110	27,6
Memur	99	24,9	25-34	130	32,7
Esnaf	30	7,5	35-44	103	25,9
Serbest Meslek	77	19,3	45-54	38	9,5
Öğrenci	74	18,6	55-64	13	3,3
Emekli	27	6,8	65 ve üzeri	4	1,0
Çalışmıyor	4	1,0			
<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>398</i>	<i>100,0</i>

Tablo 4'ten görüldüğü üzere, katılımcıların yüzde 43,2'sini kadınlar, 56,8 ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 49,7'sinin evli, yüzde 50,3'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında ise 18 – 44 yaş aralığında yüzde 86, 2 ile büyük yoğunluk olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yüzde 27,6'sı 18 – 24 yaş aralığında, 32,7'si 25 – 34 yaş aralığında, yüzde 25,9'unun ise 35 – 44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların eğitim durumları, meslekleri ve aylık gelirleri hakkındaki frekans oranları da Tablo 4 incelenerek görülebilmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak İstanbul, İzmir, Antakya, Mardin, Şanlıurfa ve Batman'dan gelen ziyaretçilerden oluşmuştur. Ankette yer alan ifadelerin dağılımı ise Tablo 5'te mevcuttur.

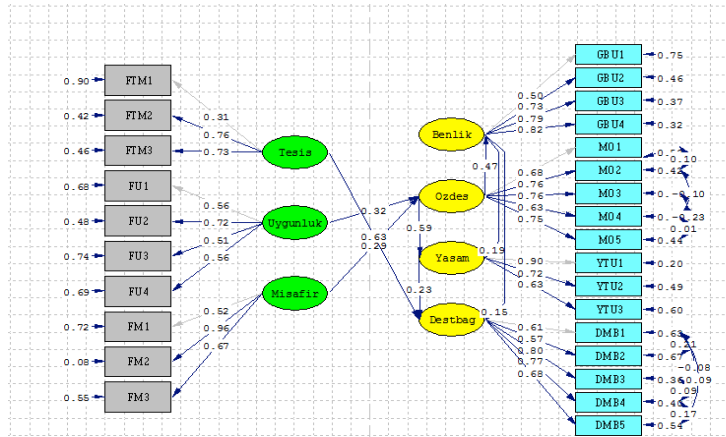
Tablo 5: Ankette Yer Alan İfadelerin Frekans Analizi Sonuçları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1-4 Gerçek Benlik Uyumu 5-9 Marka Özdeşleştirme 10-12 Yaşam Tarzı Uyumu 13-17 Destinasyon Marka Bağlılığı 18-20 Fonksiyonel Uyum Tesis ve Miras 21-24 Fonksiyonel Uyum Misafirperverlik 25-27 Fonksiyonel Uyum Uygunluk										
1. Diyarbakır ile benliğim (kendimi algılama biçimim) tutarlılık gösterir.	0	0,0	30	7,5	36	9,1	168	42,2	164	41,2
2. Diyarbakır'a gelen turistler benim kişiliğimi yansıtmaktadır.	10	2,5	86	21,6	112	28,1	138	34,7	52	13,1
3. Diyarbakır'a gelen turistler bana benzemektedir.	13	3,3	38	9,6	127	31,9	140	35,2	80	20,1
4. Diyarbakır'a gelen turistler tam benim gibidir.	10	2,5	64	16,1	145	36,4	129	32,4	50	12,6
5. Birileri Diyarbakır'ı eleştirdiği zaman kişisel hakaret olarak alırım.	20	5,0	26	6,5	89	22,4	133	33,4	130	32,7
6. İletişim araçlarında yer alan haberlerden biri Diyarbakır'ı eleştirirse mahcup hissederim.	4	1,0	40	10,1	99	24,9	127	31,9	128	32,2
7. Birileri Diyarbakır'ı överse kişisel övgü olarak alırım.	14	3,5	40	10,1	76	19,1	109	27,4	159	40,0
8. Diyarbakır kentinin başarısı benim başarımdır.	19	4,8	22	5,5	83	20,9	153	38,4	121	30,4
9. Diyarbakır kenti hakkında konuşurken 'onlar' yerine genellikle 'biz' kullanırım.	4	1,0	36	9,1	85	21,4	133	33,4	140	35,2
10. Diyarbakır'a turist olarak gitmek benim yaşam tarzımı yansıtır.	2	0,5	33	8,3	86	21,6	173	43,5	104	26,1
11. Diyarbakır'da turist olarak bulunmak yaşam tarzıma uygundur.	12	3,0	54	13,6	73	18,3	165	41,5	94	23,6
12. Diyarbakır'da kalmak yaşam tarzımı destekler.	4	1,0	44	11,1	74	18,6	165	41,5	111	27,9
13. Bir dahaki sefer Diyarbakır'a tekrar geleceğim.	0	0,0	6	1,5	57	14,3	148	37,2	187	47,0
14. Diğer destinasyonlar daha uygun fiyat sunsa bile Diyarbakır'a tekrar gelmek isterim.	0	0,0	15	3,8	76	19,1	174	43,7	133	33,4
15. Diğer insanlara Diyarbakır'ı ziyaret etmeleri için tavsiyede bulunacağım.	6	1,5	0	0,0	38	9,6	172	43,2	182	45,7
16. Diğer insanlara Diyarbakır hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	4	1,0	4	1,0	24	6,0	165	41,5	201	50,5
17. Diğer insanları Diyarbakır'ı ziyaret etmeleri için cesaretlendireceğim.	4	1,0	2	0,5	43	10,8	174	43,7	175	44,0
18. Diyarbakır kenti turistik tesisler açısından iyi olanaklara sahiptir.	0	0,0	17	4,3	41	10,3	182	45,7	158	39,7
19. Diyarbakır kenti yüksek kaliteli bir destinasyondur.	0	0,0	4	1,0	55	13,8	168	42,2	171	43,0
20. Diyarbakır kenti kaliteli turizm destinasyonu olarak bilinir.	6	1,5	8	2,0	94	23,6	166	41,7	124	31,2
21. Diyarbakır kenti turistik açıdan uygun bir destinasyondur.	0	0,0	8	2,0	16	4,0	194	48,7	180	45,2
22. Diyarbakır'da ziyaret etmek istediğim yerleri bulmak kolay oldu.	0	0,0	6	1,5	41	10,3	159	40,0	192	48,2
23. Diyarbakır ziyareti sırasında herhangi bir dil problemi yaşamadım.	4	1,0	17	4,3	43	10,8	173	43,5	161	40,5
24. Yaşadığım yerden Diyarbakır'a seyahat etmek için ulaşım olanakları elverişlidir.	0	0,0	6	1,5	27	6,8	183	46,0	182	45,7
25. Diyarbakır'daki yerel yönetimler turistlerin destinasyonu gezebilmesi için şartları kolaylaştırmıştır.	4	1,0	11	2,8	41	10,3	169	42,5	173	43,5
26. Konaklama sırasında turizm ve otelcilik kuruluşları tarafından verilen hizmetler ile ilgili sorun yaşamadım.	2	0,5	24	6,0	44	11,1	166	41,7	162	40,7
27. Turizm ve otelcilik kuruluşları tarafından verilen hizmetlerden genel olarak memnun kaldım.	0	0,0	16	4,0	30	7,5	169	42,5	183	46,0

Tablo 5’te “gerçek benlik uyumu” ile ilgili ifadelerin dağılımına bakıldığında bu sonuçlardan hareketle Diyarbakır destinasyonunun genel olarak katılımcıların gerçek benlikleri ile uyumlu olduğu sonucu çıkarılabilir. Tablo 5’ten görüldüğü üzere katılımcıların verdikleri cevaplara göre, Diyarbakır’ı ziyaret eden yerli turistler genel itibariyle Diyarbakır destinasyon markası ile özdeşleşmiştir. Ayrıca turistlerin Diyarbakır destinasyonunu yaşam tarzlarına uyumlu olarak algıladığını söylemek mümkündür. Destinasyon marka bağlılığı ile ilgili ifadelerle katılma oranlarına bakıldığı zaman destinasyonu ziyaret eden turistlerin bağlılık seviyelerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Frekans analizi sonuçlarına göre turistler Diyarbakır destinasyonunun tesis ve miras bakımından uygun bir destinasyon olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca Diyarbakır destinasyonunun turistik açıdan uygun olduğunu ve turistlerin destinasyona rahatlıkla ulaştıklarını, bu nedenle de katılımcıların olumlu izlenimler taşıdıklarını söylemek mümkündür. Ankette yer alan son üç soru ise fonksiyonel uyum unsurlarından olan misafirperverlik bileşeninin ölçümlenmesine yönelik ifadeleri içermektedir. Turistlerin, yöneltilen ifadelerle katılma derecelerinden, destinasyonda gezip görmek istedikleri yerlere ulaşmalarının kolaylaştırıldığı ve turizm ve otelcilik kuruluşlarının sunmuş oldukları hizmetten memnun oldukları görülmektedir.

3.5.2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modelleme Kullanılarak Test Edilmesi

Şekil 1’de verilen kavramsal model aynı zamanda test edilecek olan yapısal modeldir. Yapısal modele ait “standardize çözüm değerleri” Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Model: Standardize Çözüm Değerleri

Tablo 6: Yollar ve Standardize Çözüm Değerleri

Yollar	Standardize Çözüm Değerleri
Tesis ve Miras-Destinasyon marka bağlılığı	0,63
Marka Özdeşleştirme-Yaşam Tarzı Uyumu	0,59
Marka Özdeşleştirme-Gerçek Benlik Uyumu	0,47
Uygunluk- Marka Özdeşleştirme	0,32
Misafirperverlik-Marka Özdeşleştirme	0,29
Yaşam Tarzı Uyumu -Destinasyon marka bağlılığı	0,23
Gerçek Benlik Uyumu - Yaşam Tarzı Uyumu	0,19
Gerçek Benlik Uyumu- Destinasyon marka bağlılığı	0,15

Tablo 7’de yapısal modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri gösterilmektedir.

Tablo 7: Uyum İyiliği İstatistikleri

“Uyum İyiliği İstatistikleri” için Uygun Değer Aralıkları	Yapısal Modele Ait Değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	3.97
Goodness of Fit Index (GFI)	0.89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.86
Comparative Fit Index (CFI)	0.93
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.08
Normed Fit Index (NFI)	0,93
Root Mean Square Residual (RMR)	0.07
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.08

Test edilen yapısal modelin uygun uyum iyiliği değerleri verdiği görülmektedir.

3.5.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezler ve sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

H₁: “Tesis ve miras” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal modelin test değerlerini veren Şekil 2'ye bakıldığında tesis ve miras boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemeye göre yol anlamlı çıkmıştır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_2 : “**Uygunluk**” boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İlgili şekiller incelendiğinde uygunluk boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu da hipotezin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda uygunluk boyutu marka özdeşleştirme boyutunun tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

H_3 : “**Misafirperverlik**” boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Misafirperverlik boyutunun marka özdeşleştirme üzerinde anlamlı bir etkisi söz konusudur. Dolayısıyla, H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte uygunluk boyutunda olduğu gibi marka özdeşleştirme boyutunun tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını da olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir.

H_4 : “**Benlik uyumu**” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Benlik uyumu boyutu herhangi bir aracılığa gerek kalmadan destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu sonuç, H_4 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

H_5 : “**Benlik uyumu**” boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İlgili şekillerden görülebileceği üzere benlik uyumu boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum H_5 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

H_6 : “**Marka özdeşleştirme**” boyutunun benlik uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapısal model incelendiğinde, marka özdeşleştirme boyutunun benlik uyumu üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu olumlu etki sonucunda H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

H_7 : “**Marka özdeşleştirme**” boyutunun yaşam tarzı uyumu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İlgili şekillere bakıldığı zaman marka özdeşleştirme boyutunun yaşam tarzı uyumunu pozitif bir biçimde etkilediği görülmektedir. İlgili yol anlamlı olup, H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte marka özdeşleştirme boyutu yaşam tarzı uyumu boyutunun tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır.

H_8 : “**Yaşam tarzı uyumu**” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İlgili şekillerdeki yol katsayılarına bakıldığında yaşam tarzı boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Oluşturulan yapısal model “tesis ve miras” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Diyarbakır kenti kültürel ve tarihi varlıklar açısından oldukça zengin bir destinasyondur. Özellikle Türkiye'nin UNESCO Kültür Mirası listesinde yer alan 15

varlığından biri olan Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri destinasyon açısından son derece önemlidir. Kent yöneticileri destinasyonu tarihi ve kültürel varlıklar üzerinden konumlandırarak etkili bir turizm stratejisi geliştirilebilir.

Modele bakıldığında misafirperverlik ve uygunluk boyutlarının marka özdeşleştirme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Destinasyon marka bağlılığı için turistlerin ziyaretleri sırasında hayatlarının kolaylaştırılması ve konaklama hizmeti sunan işletmelerin standartlarının arttırılması son derece önemlidir. Turistlerin hayatlarının kolaylaştırılabilmesi için destinasyonda gerekli düzenlemeler yapılarak turistlerin zamanını etkili kullanması sağlanabilir. Bunun yanı sıra sunulan hizmetlerin dikkat çekici olması ve ilgi uyandırması gerekir. Burada turistlerin ziyaret etmek istedikleri yerlere ulaşımını kolay bir şekilde yapmaları ve ihtiyaç duyulması halinde kentin merkezi ve turist ziyaretlerinin yoğun olduğu bölgelerindeki turizm bürolarından yardım alması sağlanmalıdır. Bir diğer önemli unsur da konaklama hizmeti veren kuruluşların gerekli standartlarda olması ve turistlere konaklama esnasında gerekli rahatlığı sağlaması turistlerin destinasyona olan bağlılığını arttırmada önemli bir işlev görecektir.

Literatürde fonksiyonel uyum unsurlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bosnjak ve arkadaşları (2011), yedi adet değişken (benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu, ekonomik uyum, güvenlik uyumu ve ahlaki uyum) ile turistlerin ziyaret sonrasında destinasyona olan bağlılığı arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin turistlerin kararları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre benlik uyumu, fonksiyonel uyum, hazcı uyum, eğlence/dinlence uyumu ve güvenlik uyumunun ziyaret sonrası bağlılık oluşmasında önemli etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Kumar ve Nayak (2014), Hindistan'ın ünlü bir tatil beldesi olan Shimla'yı ziyaret eden 253 uluslararası turistini denek olarak kullandıkları araştırmalarında benlik uyumu, fonksiyonel uyum, destinasyon memnuniyeti, destinasyona olan ilgi ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin ziyaretleri sonrasındaki davranışlarına olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında fonksiyonel uyumun destinasyondan duyulan memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve destinasyondan duyulan memnuniyet aracılığıyla destinasyon marka bağlılığını etkilediği hipotezini savunmuştur. Araştırma sonucunda ise fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunamamıştır. Fonksiyonel uyum unsurlarının destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi ve genel bir modelin oluşturulabilmesi için konu üzerinde daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Marka özdeşleştirme boyutunun yapısal ilişkilerine bakıldığında yaşam tarzı uyumu ve benlik uyumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu bileşenler aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını

etkilediği tespit edilmiştir. Yazında genel kabul görmüş görüşlere göre tüketicilerin marka ile özdeşleşmeleri durumunda markaya olan bağlılığı artmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimle markayı tavsiye edebilmektedirler. Destinasyon için ele alınacak olursa turistlerin destinasyonla özdeşleşebilmeleri benlikleri ve yaşam tarzları ile uyumlu deneyimleri yaşaması sonucu gerçekleşecektir. Bunun için destinasyon yöneticilerinin belirli dönemlerde turistlerin profillerini çıkararak konumlandırma stratejisi oluşturmaları ve yaşam tarzlarını temel alan stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Yapısal model sonuçları içinde bir başka önemli bulgu da, “benlik uyumu” ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki yapısal ilişkidir. Oluşturulan yapısal model, “benlik uyumu” boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Günümüzde pazarlamacılar tüketicilerin benlikleri ile uyumlu ürünleri tükettikleri gerçeği ile karşı karşıyadırlar. Bu nedenle destinasyon marka bağlılığının arttırılabilmesi için turistlerin benliklerine yönelik turizm ürünlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bazı turistler dinlenme amacı ile seyahat ederken bazıları ise adrenalin tutkusu ile hareket etmektedir. Destinasyonun bu iki farklı pazar bölümüne yönelik imkânları varsa etkili bir tutundurma faaliyeti ile turistlerin destinasyona olan bağlılığını arttırabilirler. Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado 2013 yılında yapmış oldukları çalışmalarında turistik destinasyon markalarının sembolik tüketimi ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma, sembolik turistik destinasyon markasının üç boyutu olan; benlik uyumu, marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumunun marka bağlılığını etkilediği sonucuna varmıştır. Nam, Ekinci ve Whyatt (2011), otel ve restoran sektöründe tüketici temelli marka değeri ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin tüketici memnuniyeti aracılık etkilerini inceledikleri çalışmalarında marka özdeşleştirme ve yaşam tarzı uyumu boyutlarının tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu ve tüketici memnuniyeti aracılığıyla marka bağlılığını etkilediğini ortaya koymuştur.

Elde edilen yapısal modelin yol katsayıları incelendiğinde ise; “uygunluk” – “marka özdeşleştirme” – “yaşam tarzı uyumu” – “destinasyon marka bağlılığı” ile “misafirperverlik” – “marka özdeşleştirme” – “yaşam tarzı uyumu” – “destinasyon marka bağlılığı” yollarının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile, destinasyonun uygunluğunun, marka özdeşleştirme örtük değişkeninin tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde misafirperverlik boyutu da marka özdeşleştirmenin tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını olumlu bir şekilde etkilemektedir. İlgili yollar incelendiğinde destinasyon marka bağlılığının arttırılabilmesi için turistlerin yaşam tarzına uygun ve destinasyon ile özdeşleşebilecekleri deneyimlerin sunulması gerekmektedir.

4. SONUÇ

Günümüzde turizm sektörü, değişen pazar şartları altında ülkelerin ve destinasyonların ekonomik kalkınmalarında lokomotif görevi üstlenmiştir. Turistlere sundukları farklı deneyimler ve kaliteli hizmetlerin yanı sıra alt yapısı güçlü, turistik yatırımları yeterli, olumlu bir imaj taşıyan, rakiplerinden farklı ürünlere ve alternatiflere sahip olan destinasyonlar turizm pazarından daha büyük pay elde etmektedirler.

Marka bağlılığının turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme kararları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyonlar turistlerin marka bağlılıklarını arttırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Marka bağlılığı olan turistler fiyat duyarlılığının düşük olması nedeniyle oldukça kârlı bir pazar bölümü olarak görülebilir. Bu nedenle turistlerin destinasyona olan bağlılıklarının hangi öncüllerden etkilendiğinin belirlenmesi için yapılan çalışmalar göz önünde bulundurularak bu çalışmada fonksiyonel uyum, yaşam tarzı uyumu, marka özdeşleştirme, benlik uyumu değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenler geçmişte yapılan bazı çalışmalarda birbirinden bağımsız olarak ele alınmıştır. Bu çalışmayla birbirinden farklı ve daha çok sayıda öncülün destinasyon marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada; turizm destinasyonu olan Diyarbakır ili için, destinasyon marka bağlılığını etkileyen öncüller ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişki “yapısal eşitlik modelleme” ile araştırılmış ve model sonuçlarının söz konusu destinasyonun turizm stratejisi geliştirmede nasıl kullanılabileceği bazı strateji önerileri ile gösterilmiştir.

Araştırma sonuçları, destinasyon marka bağlılığı ile her bir bileşeni arasında birbirinden oldukça farklı ilişki olduğunu ve destinasyon marka bağlılığı üzerinde tesis ve miras, benlik uyumu ve yaşam tarzı uyumu öncüllerinin olumlu ve doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Uygunluk, misafirperverlik ve marka özdeşleştirme öncülleri ise diğer öncüllerin aracılıkları ile destinasyon marka bağlılığını etkilemiştir. Özellikle marka özdeşleştirme bileşeninin yaşam tarzı uyumu üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır. Bu durum, tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun ve yaşam tarzını yansıtan destinasyonları ziyaret etmesinin bir sonucu olarak yorumlanabilir. Yaşam tarzı uyumunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde olan etkisi dikkat edilmesi gereken diğer bir noktadır. Yaşam tarzı destinasyon marka bağlılığını doğrudan etkilemekte aynı zamanda uygunluk, misafirperverlik ve marka özdeşleştirme bileşenlerine tam aracılık yaparak destinasyon marka bağlılığı ile olan ilişkiyi açıklamaktadır. Destinasyon marka bağlılığını doğrudan etkileyen diğer bileşenlerin ise benlik uyumu ve tesis ve miras olduğu görülmektedir. Genel olarak yapısal modele bakıldığında, destinasyon marka bağlılığı bileşenleri arasındaki ilişkilerin oldukça önemli olduğu söylenebilir. Destinasyonun sahip olduğu miras kopyalanamaz olduğundan tesis ve miras üzerinden destinasyona bağlılığı bulunan

turistlerin bağlılıklarının devamlı olacağını söylemek mümkündür. Ancak turizm söz konusu olduğu zaman ziyaret sıklığının hangi düzeyde olacağı belirsizdir. Bu nedenle tekrar ziyaret etme süresini kısaltacak fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri izlenebilir.

Özellikle demografik bilgilere baktığımızda araştırmanın yapıldığı dönem için 18 – 44 yaş aralığında olanların ve lise veya üniversite mezunlarının destinasyonu en çok ziyaret eden grup olduğu görülmektedir. Bu gruplara odaklanılarak benlik ve yaşam tarzlarına uygun turizm ürünlerinin sunulması destinasyonun rekabet gücünü arttıracaktır. Ayrıca gelir düzeylerine bakıldığı zaman geliri 1000 TL’den az ve 1000 TL ile 3000 TL arasında olanların olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi düşük olan gruplara yönelik otellerin yoğun olmadığı dönemlerde belirli indirimlerin sunulması hem otellerin doluluk oranlarını arttıracaktır hem de destinasyona gelen ziyaretçi sayısını arttıracaktır. Gelir düzeyi düşük olan gruplara uygun fiyattan sunulan hizmet sonucunda olumlu deneyimler oluşursa destinasyonun tavsiye edilebilirliği artacaktır.

Diyarbakır ilinin destinasyon marka bağlılığını arttırması için öncelikle sahip olduğu köklü tarihi ve doğal geçmişine -Türkiye’nin UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan 15 varlığından biri olan Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri gibi- vurgu yapması ve buna ek olarak kaliteli bir destinasyon olarak anılmak için gerekli reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Buna ilave olarak kentte bulunan tesislerin arttırılması, mevcut tesislerin kalite standartlarına uygun bir seviyeye getirilmesi ve ilgili işletmelere yönelik denetimlerin sıklaştırılması gerekmektedir. Yapısal ilişkilerin büyüklüğü dikkate alındığında, özellikle turistlerin gerek kente ulaşımı gerekse de seyahat esnasında uygun şartların sağlanması ve tesislerin standardının yükseltilmesine odaklanacak bir stratejinin destinasyona olan bağlılığın artmasına olumlu katkı sunacağı söylenebilir.

6. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Öncelikli olarak bu araştırmanın coğrafi açıdan ve veri toplama zamanı açısından sınırlamaları mevcuttur. Araştırma 2015 yılının Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında Diyarbakır il merkezinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yazın taraması sonucunda, destinasyon marka bağlılığını etkileyen çeşitli öncüller tespit edilmiştir. Bu araştırmada, modeli oluşturan öncüller ise, fonksiyonel uyumu oluşturan bileşenler olan; “tesis ve miras”, “uygunluk” ve “misafirperverlik” ile “benlik uyumu”, “yaşam tarzı uyumu” ve “marka özdeşleştirme” olmak üzere altı adettir. Ayrıca bu araştırmada “Diyarbakır destinasyonunda” toplanan verilerle “Diyarbakır destinasyonuna” özgü bir model oluşturulmuştur. Dolayısıyla oluşturulan yapısal model diğer destinasyonlar için genellenemez. Destinasyon marka bağlılığı üzerinde gelecekte yapılması planlanan araştırmaların ilgili destinasyonların hedef pazarları dikkate

alınarak araştırma modeline dahil edilecek öncüllerin tespit edilmesi hem literatüre hem de sektörde faaliyet gösteren tüm işletmelere ve destinasyon paydaşlarına daha fazla katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- BIANCHI, Constanza, PIKE, Steven and LINGS, Ian (2014), "Investigating Attitudes Towards Three South American Destinations in an Emerging Long Haul Market Using a Model of Consumer-Based Brand Equity (CBBE)", *Tourism Management*, Vol. 42, pp. 215-223.
- BOSNJAK, Michael, SIRGY, M. Joseph, HELLRIEGEL, Sarah and MAURER, Oswin (2011), "Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 5, pp. 496-508.
- BUHALIS, Dimitrios (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future" *Tourism Management*, Vol. 21, No.1, pp. 97-116.
- CHEN, Joseph S. and GURSOY, Dogan (2001), "An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 79-85.
- CHI, Christina Geng-Qing (2010), "An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors" *Journal of Hospitality & Tourism Research*: 1096348010382235.
- CHON, Kye-Sung and OLSEN, Michael D. (1991), "Functional and Symbolic Congruence Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction in Consumerism", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, Vol. 1, Is. 3, pp. 1-25.
- DOGAN Gursoy, JOSEPH, S. Chen and CHRISTINA, G. Chi (2014), "Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 809-827.
- DONAVAN, D. Todd, JANDA, Swinder and SUH, Jaobeom (2006), "Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes", *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 125-136.
- EKİNCİ, Yuksel, SIRAKAYA-TURK, Ercan and PRECIADO, Sandra (2013), "Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 711-718.
- ENGEL, James E., BLACKWELL, Roger D. and MINIARD, Paul W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Orlando, The Dryden Press, 1995.

- FORGAS-COLL, Santiago, PALAU-SAUMELL, Ramon, SÁNCHEZ-GARCÍA, Javier and CALLARISA-FIOL, Luís J. (2012), "Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona", *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 1309-1320.
- GARCÍA, Juan A., GÓMEZ, Mar and MOLINA, Arturo (2012), "A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis based on Stakeholders", *Tourism Management*, Vol. 33, pp. 646-661.
- HUNG, Kam and PETRICK, James F. 2011, "The Role of Self- and Functional Congruity in Cruising Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 1, pp. 100-112.
- JRAISAT, Luai E., AKROUSH, Mamoun N., ALFAOURI, Ruba Jaser, QATU, Laila T. and KURDIEH, Dina J. (2015), "Perceived Brand Salience and Destination Brand Loyalty from International Tourists' Perspectives: The Case of Dead Sea Destination, Jordan", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 292-315.
- KIM, Aise Kyoungjin and BROWN, Graham (2012), "Understanding the Relationships between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty", *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 23, No. 3 (November), pp. 328-347.
- KIM, Soon-Ho, HOLLAND, Stephen and HAN, Hye-Sook (2013), "A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando" *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 313-328.
- KOÇ, Erdoğan (2003), "An Analysis of Consumer Behaviour in the Turkish Domestic Tourism Market" *Doğuş University Journal*, Vol. 4, No.1, pp. 89-106.
- KOÇ, Erdoğan (2005), "New Product Development in the Turkish Tourism Market: The Case of Football Tourism" *Journal of Sport Tourism*, Vol. 10, No.3, pp. 165-173.
- KOÇ, Erdoğan (2016), "Turkish Marine Tourism – An Untapped Market Segment with a Promising Potential: New Product and Destination Development Opportunities" *Journal of Marine Tourism*, Vol. 1, No.1, pp. 1-7.
- KOZAK, Metin (2002), "Measuring Comparative Destination Performance: A Study in Spain and Turkey" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 13, No.3, pp. 83-110.
- KUMAR, Vikas and NAYAK, Jogendra Kumar (2014), "The Role of Self-Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists' Post Visit Behavior", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, Vol. 2, No.2, pp. 22-44.
- KUO, Hui-Yi (2012), "Modelling the Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products- Relationships among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty", Doctoral Dissertation, Alliant International University Graduate Faculty of the Alliant School of Management, San Diego.

- LEVY, Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4 (Jul./Aug.), pp. 117-124.
- MOHAMAD, Mahadzirah and GHANI, Nur Izzati Ab (2014), "The Impact of Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among European Tourists Visiting Malaysia", *International Journal of Management Sciences*, Vol. 2, No.8, pp. 362-371.
- MOREIRA, Pedro and IAO, Christina (2014), "A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty", *International Journal of Social Sciences*, Vol. III, No. 3, pp. 90-112.
- MOWEN, John C. (1993), *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York, Macmillian Publishing Company.
- NAM, Janghyeon, EKİNCİ, Yuksel and WHYATT, (2011), Georgina "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030.
- OPPERMANN, Martin (2000), "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol. 39 (August), pp. 78-84.
- SIRGY, M. Joseph, (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, Dec. pp. 287-300.
- SIRGY, M. Joseph and SU, Chenting (2000), "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (May), pp. 340-352.
- SIRGY, M. Joseph, GRZESKOWIAK, Stephan and SU, Chenting (2005), "Explaining Housing Preference and Choice: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity", *Journal of Housing and the Built Environment*, Vol. 20, No. 4, pp. 329-347.
- SOLOMON, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3 (Dec.), pp. 319-329.
- SOLOMON, Michael, BOMASSY, Gary, ASKEGAARD, Søren and HOGG, Margaret K. (2006), *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd ed., Essex, Pearson Education Limited.
- ZHANG, Hongmei, FU, Xiaoxiao, CAI, Liping A. and LU, Lin (2014), "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 213-223.