

**DESTİNASYON AİDİYETİ VE
ÖNCÜLLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
Orhan Can YILMAZDOĞAN
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2017**

**DESTİNASYON AİDİYETİ VE
ÖNCÜLLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Orhan Can YILMAZDOĞAN

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

DOKTORA TEZİ

Eskişehir, 2017

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Orhan Can YILMAZDOĞAN tarafından hazırlanan “Destinasyon Aidiyeti ve Öncüllerinin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu çalışma 13.10.2017 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Veysel YILMAZ

Üye

Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ (Danışman)

Üye

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Üye

Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL

Üye

Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

ONAY

.../ .../ 2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Orhan Can YILMAZDOĞAN

İmzası

ÖZET

DESTİNASYON AİDİYETİ VE ÖNCÜLLERİNİN DESTİNASYON SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YILMAZDOĞAN, Orhan Can

Doktora-2017

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Araştırma ile destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri bütünleşik bir bakış açısıyla araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alanyazın incelenmiş ve alanyazındaki çalışmalardan hareketle bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modeli test edebilmek için Nisan - Mayıs 2017 tarihleri arasında Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlere kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve anket formunu doldurmayı kabul eden 400 kişi ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilen 11 anket analize dâhil edilmemiştir ve 389 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler SPSS 22.0 ve LISREL 8.80 programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonrasında geliştirilen model sınanmış ve destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkiler; destinasyonun algılanan çekiciliği, destinasyondan duyulan memnuniyet ve destinasyona yönelik geliştirilen aidiyetin, turistlerin destinasyon sadakatini etkilediğini göstermektedir. Araştırma bulgularına göre; aidiyet ve öncülleri arasındaki ilişkilerde, destinasyona yönelik olan aidiyetin, destinasyon sadakatini yönlendiren en etkili itici olduğu anlaşılmaktadır. Aidiyet haricinde destinasyondan duyulan memnuniyetin ve algılanan çekiciliklerin destinasyon sadakati üzerinde

etkili olduğu görülmüştür. Bu ilişkilere ilave olarak memnuniyet ve destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Bu çalışmanın en önemli kuramsal katkılarından biri, sadakat oluşumunda önemli yeri olan öncülleri ve bu öncüllerin arasındaki ilişkileri tek bir modelde ele alarak, bu ilişkilerin ampirik olarak doğrulandığı bir model önermesidir. Bu araştırma ile turistlerin aidiyet ve devamında sadakat oluşumunda önemli yeri olan öncüller tanımlamakta, bu öncüllerin birbirleriyle ve sadakat ile olan ilişkileri ve sadakat oluşumu üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri ortaya koyulmaktadır. Bu etkiler doğrultusunda alanyazına ve uygulamaya yönelik bir dizi önerme sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eskişehir, Destinasyon Çekiciliği, Memnuniyet, Aidiyet, Destinasyon Sadakati, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

THE EFFECT OF DESTINATION ATTACHMENT AND IT'S ANTECEDENTS ON DESTINATION LOYALTY

YILMAZDOĞAN, Orhan Can

PhD-2017

Field of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

The aim of the research was to investigate the relationship between destination attractiveness, satisfaction, attachment and destination loyalty from an integrated point of view. For this purpose, the relevant literature has been examined and a model has been developed. In order to test the developed model, domestic tourists who visited Eskişehir between April and May 2017 were reached by convenience sampling method and a face-to-face survey was conducted with 400 people who accepted to fill the questionnaire. 11 questionnaires that were found to be missing or incorrectly filled were not included in the analysis and 389 questionnaires were evaluated. The collected data were analyzed through SPSS 22.0 and LISREL 8.80 programs.

After the analysis, the developed model was tested and statistically significant and positive correlations were found between the variables of destination attractiveness, satisfaction, attachment and destination loyalty. These relations indicate; the perceived attractiveness of the destination, satisfaction and the sense of attachment developed for the destination, affect the loyalty of the tourists to the destination. According to research findings; in the relations between attachment and its antecedents, attachment is the most effective driving force for destination loyalty. It has been observed that the satisfaction and perceived attractiveness are also

influential on the destination loyalty. In addition to these associations, satisfaction and destination attachment affect destination loyalty directly and indirectly.

One of the most important theoretical contributions of this study is to propose a model in which these relations are empirically confirmed by considering the premises and the relations between these premises which have an important place in the formation of loyalty in a single model. This research defines the antecedents which have an important place in the formation of loyalty and attachment of tourists. Also, the direct and indirect effects of these antecedents on the formation of loyalty are revealed. A series of proposals are presented in the direction of these effects.

Keywords: Eskişehir, Destination Attractiveness, Satisfaction, Attachment, Destination Loyalty, Structural Equation Modeling.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
ÖNSÖZ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ

1.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR	5
1.1.1. Destinasyon Çekiciliği	5
1.1.1.1. Destinasyon Çekiciliğinin Kavramsallaştırılması	5
1.1.1.2. Destinasyon Çekiciliğinin Sınıflandırılmasına Yönelik Yaklaşımlar.....	8
1.1.1.2.1. Çekicilik Kaynaklarını Fiziksel Özellikleri Üzerinden Değerlendiren Yaklaşımlar.....	10
1.1.1.2.2. Çekicilik Kaynaklarının Değerlendirilmesine Algısal Süreçleri Dâhil Eden Yaklaşımlar	12
1.1.1.2.2.1.Lew'in Turist Çekicilikleri Sistemi.....	13
1.1.1.2.2.2.Leiper'in Turist Çekicilik Sistemleri.....	17
1.1.2. Memnuniyet	21
1.1.2.1. Tüketici Memnuniyetini Açıklamada Yararlanılan Kuramlar	25
1.1.2.1.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı (The Theory of Expectancy Disconfirmation).....	25
1.1.2.1.2. Uyumsuzluk Kuramı (The Theory of Dissonance) ...	26
1.1.2.1.3. Benzeşim-Zıtlık Kuramı (The Theory of Assimilation-Contrast)	28
1.1.2.1.4. Eşitlik Kuramı (The Theory of Equity).....	29

1.1.2.1.5. Atfetme (Nedensellik Yükleme) Kuramı (The Theory of Attribution).....	30
1.1.2.1.6. Karşılaştırma Düzeyi Kuramı (The Comparison-Level Theory)	31
1.1.2.2. Turist Memnuniyeti	32
1.1.3. Aidiyet.....	34
1.1.3.1. Kişilerarası Aidiyet.....	35
1.1.3.2. Tüketici-Nesne Aidiyeti	36
1.1.3.3. Yer Aidiyeti	38
1.1.3.3.1. Yer Bağlılığı	41
1.1.3.3.2. Yer Özdeşliği.....	42
1.1.4. Sadakat	44
1.1.4.1. Müşteri Sadakati	45
1.1.4.2. Destinasyon Sadakati.....	51
1.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	54

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	62
2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ.....	63
2.3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Oluşturulması	63
2.3.1.1. Destinasyon Çekiciliği ile Memnuniyet Arasındaki İlişki	64
2.3.1.2. Destinasyon Çekiciliği ile Aidiyet Arasındaki İlişki.....	65
2.3.1.3. Memnuniyet ile Aidiyet Arasındaki İlişki.....	66
2.3.1.4. Destinasyon Çekiciliği ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki	67
2.3.1.5. Memnuniyet ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki .	68
2.3.1.6. Aidiyet ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki.....	69
2.4. VERİ TOPLAMA ARACININ OLUŞTURULMASI.....	72
2.4.1. Destinasyon Çekiciliğinin Ölçümü	74
2.4.2. Memnuniyetin Ölçümü	77
2.4.3. Aidiyetin Ölçümü	78

2.4.4. Destinasyon Sadakatinin Ölçümü	79
2.4.5. Ön Test ve Sonuçları	80
2.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	80
2.6. VERİLERİN KODLANMASI.....	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	84
3.2. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK	86
3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular	88
3.2.1.1. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	89
3.2.1.2. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	91
3.2.1.3. Aidiyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	92
3.2.1.4. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	93
3.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİNE (DFA) İLİŞKİN BULGULAR.....	94
3.3.1. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Hipotez Testleri.....	102
3.3.2. Aracı Etkinin Değerlendirilmesi	107
SONUÇ VE ÖNERİLER	111
KAYNAKÇA.....	119
EKLER.....	150

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Lew'in Karma İdeografik Turist Çekicilikleri Tipolojisi.....	14
Tablo 2. Lew'in Karma Örgütsel Turist Çekicilikleri Tipolojisi	15
Tablo 3. Lew'in Karma Bilişsel Turist Çekicilikleri Tipolojisi	16
Tablo 4. Sadakatin Aşamaları ve Göstergeleri	50
Tablo 5. Destinasyon Çekiciliğini Ölçmeyi Hedefleyen Araştırmacılar ve Sınıflandırmaları	74
Tablo 6. Destinasyon Çekiciliği Ölçeği	76
Tablo 7. Memnuniyet Ölçeği.....	77
Tablo 8. Aidiyet Ölçeği	78
Tablo 9. Destinasyon Sadakati Ölçeği	79
Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özellikleri	84
Tablo 11. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	87
Tablo 12. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	90
Tablo 13. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	91
Tablo 14. Aidiyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 15. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları	93
Tablo 16. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri ..	101
Tablo 17. Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları.....	105
Tablo 18. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri.....	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Leiper’ın Turist Çekicilikleri Modeli	20
Şekil 2. Sadakat Paradigması	48
Şekil 3. Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer’in Modeli	56
Şekil 4. Cheng, Wu ve Huang’ın Modeli.....	57
Şekil 5. Vaesna, Wu ve Huang’ın Modeli	57
Şekil 6. Prayag ve Ryan’ın Modeli	58
Şekil 7. Kumar ve Nayak’ın Modeli	59
Şekil 8. Chen ve Phou’nun Modeli	59
Şekil 9. Campón-Cerro, Alves ve Hernández-Mogollón’un Modeli.....	60
Şekil 10. Yüksel, Yüksel ve Bilim’in Modeli.....	60
Şekil 11. Önerilen Araştırma Modeli.....	72
Şekil 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Standartlaştırılmış Çözümleme Değerleri .	97
Şekil 13. YEM ile Analiz Edilecek Kuramsal Model.....	103
Şekil 14. Modelin YEM Diyagramı (LISREL v8.80).....	104
Şekil 15. DC ile DS Arasındaki İlişki.....	108
Şekil 16. DC ile DS İlişkisinde MEM’in Aracılık Etkisi	109
Şekil 17. DC ile DS İlişkisinde AID’in Aracılık Etkisi.....	110

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu.....	151
-------------------------------	-----

KISALTMALAR LİSTESİ

AID	: Aidiyet
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DC	: Destinasyon Çekiciliği
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DS	: Destinasyon Sadakati
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
IFI	: Incremental Fit Index (Artan Uyum İndeksi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LISREL	: Linear Structural Relations
MEM	: Memnuniyet
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NNFI	: Nonnormed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
RFI	: Relative Fit Index (Görelî Uyum İndeksi)
RMR	: Root Mean Square Residual (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
TDK	: Türk Dil Kurumu

TÜİK

: Türkiye İstatistik Kurumu

YEM

: Yapısal Eşitlik Modeli

ÖNSÖZ

Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlerin Eskişehir destinasyonuna yönelik çekicilik, memnuniyet, aidiyet ve sadakat algılarının incelendiği bu araştırma boyunca, değerli zamanını ve bilgisini paylaşmakta çekinmeyen danışmanın Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ'e, tez izleme ve savunma sürecinde değerli katkılarıyla yol gösteren Prof. Dr. Veysel YILMAZ'a ve Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN'a, tez savunması sürecindeki katkılarından, emeklerinden ve nezaketlerinden ötürü Doç Dr. Emrah ÖZKUL'a ve Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL'e, sabrı, çalışkanlığı ve yardımseverliğiyle katkılarını ve değerli zamanını esirgemeyen Araş. Gör. Dr. Murat DOĞAN'a, bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde vermiş olduğu destekle Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi'ne; araştırma sürecimin tüm aşamalarında ilgisi, desteği ve varlığıyla yanımda olan sevgili eşim Arş. Gör. Gözde YILMAZDOĞAN'a, bana olan güvenlerini hiçbir zaman yitirmeyen ve her aldığım kararda yanımda olan aileme, varlıklarıyla ya da temennileriyle anlarımı zenginleştiren, güzelleştiren iş arkadaşlarıma ve dostlarıma

Sonsuz teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

GİRİŞ

Sosyo-ekonomik bir etkinlik olan turizm kendi kendine ortaya çıkmaz. Bazı destinasyonlar turistleri cezbedebilme ve turistik deneyim aracılığıyla destinasyonla etkileşim sağlamada diğer destinasyonlara göre daha başarılıdır. Bu bağlamda, hâlihazırdaki turistik kaynakların tanımlanması ve analizi, söz konusu destinasyonun çekicilik potansiyelinin belirlenebilmesinde kritiktir. Güncel haliyle turizmin oldukça hızlı gelişen ve değişen sektörlerden biri olduğu düşünüldüğünde, bir destinasyonun hem ulusal hem de uluslararası pazardaki yerini koruyabilmesi ve geliştirebilmesi için, öncelikle kendisini turistler açısından çekici kılan kaynaklarını koruması ve geliştirmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Çekici ve ulaşılabilir olmayan turizm bölgelerinin sürdürülebilir bir ürün olarak kabul görmesi mümkün değildir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009: 41). Bu bakımdan bir bölgenin turistik bir ürün olarak pazarlanabilmesi ve bu ürünün sürdürülebilirliği noktasında turistik çekicilikler önemli belirleyicilerdir. Bir destinasyonu oluşturan ve turistlerce tercih edilmesini sağlayan unsurların başında çekiciliklerin geldiği düşünüldüğünde, turistik çekiciliklerin turizme açık alanların gelişiminin yönü ve yoğunluğu noktasında önemli belirleyicilerden olduğu söylenebilir. Bununla birlikte destinasyon çekiciliği, yalnızca destinasyon tercihini değil, genel olarak turist davranışını da etkiler.

Destinasyon çekiciliğinin, bireyin destinasyon tercihinin yanı sıra, destinasyondan beklenen memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, destinasyonun sunduğu yarar algısı, harcama planları ve kalış süresi gibi destinasyon pazarlamasında oldukça önemli yeri olan unsurların üzerinde etkisi bulunmaktadır (Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa ve Tanner, 2006). Bir destinasyonun sunduğu çekiciliklerin turist davranışı üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde, daha fazla çekici unsur bünyesinde barındıran destinasyonların, seçilme ve tekrar ziyaret edilme olasılığının diğer destinasyonlara oranla daha fazla olduğu söylenebilir.

Çekicilik kaynakları sadece kendinde var olan özelliklere değil, turistlerin bu çekicilikler hakkındaki algılarına da bağlıdır (Garbea, 2014). Bu yüzden destinasyonların sahip olduğu çekicilik unsurlarının ziyaretçilerin algısı dikkate alınarak değerlendirilmesi önemlidir. Ziyaretçilerin bir destinasyonda var olan

çekiciliklerden duyduğu memnuniyet, o destinasyona yönelik geliştirecekleri aidiyet ve sadakat, bireylerin tutumları üzerinde etkilidir. Bununla birlikte turistlerin deneyim algıları, yalnızca belirli bir mal veya hizmete dayalı olarak değil, bunların yanı sıra birçok sosyal etkileşimden ve olaylar zincirinden etkilenerek oluşur.

Bu vurgudan hareketle turistlerin, tüm hizmet zincirinin değer algısını bütünleştiren, bileşik veya bütünsel bir turizm deneyimini tükettiği açıktır. Belirli kalite değerlendirmeleri ve algılamalara rağmen, turistler turizm deneyimini bir bütün olarak değerlendirmektedir. Bu durum, tüketilen ve bütüncül bir biçimde değerlendirilen şeylerin de bütüncül olarak üretilmesi ve yönetilmesi gerektiğini göstermektedir (Mendes vd., 2010; Weiermair, 2000). Bu bağlamda, bir destinasyonu oluşturan çok çeşitli çekicilik unsurları olabilmekle birlikte, turistlerin destinasyon çekiciliğini bütünsel bir bakış açısıyla değerlendireceği ve buna göre memnuniyet değerlendirmesinde bulunabileceği söylenebilir.

Başarılı bir destinasyon pazarlamasının en önemi unsurlarından biri, destinasyon seçimini ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen turist memnuniyetidir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu yüzden yalnızca bir işletmeden veya tek bir çekicilik kaynağından duyulan memnuniyetten ziyade destinasyona yönelik olan turist memnuniyeti, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayabilir (Kozak ve Rimmington, 2000). Turistlerin destinasyonu tercih etmelerinden ve ziyaret etmelerinden duydukları memnuniyeti ve turistlerin bu bağlamdaki tepkilerini anlamak, destinasyon yöneticilerinin ürün ve hizmetleri geliştirmesinde ve destinasyona ilk kez gelen ya da destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlere hedef pazara yönelik etkili tanıtımların yapılmasında oldukça önemlidir (Yu ve Goulden, 2006).

Bununla birlikte destinasyona duyulan memnuniyet tek başına destinasyonun tekrar ziyaret edileceğini garantilememektedir. Turistler destinasyona yönelik yüksek seviyede memnuniyete sahip olsalar da, özellikle yeni deneyimler peşinde olan turistler farklı destinasyonlara yönelebilmektedir (Croes vd., 2010). Jang ve Feng (2007) aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı düşük olan ziyaretçileri tanımlarken “sürekli değiştiriciler” (*continuous switchers*) tanımlamasını kullanmıştır. Bununla birlikte daha önce ziyaret edilmemiş bir destinasyonu ziyaret ederek yeni deneyimler elde etmeyi amaçlayan ve yenilik arayan turist davranışı giderek yaygınlaşmaktadır (Barroso Castro, Martin Armario, ve Martin Ruiz, 2007).

Çeşitlilik ve yenilik arayan bu turistler için denenmemiş olanı deneme arzusu önemli bir seyahat motivasyonu sayılabilir. Yeni yerleri, farklı kültürleri tanıma, farklı deneyimler arama ve bilinmeyenin sunduğu hazzın peşinden gitme arzusu, turistleri seyahat etmeye motive etse de bu motivasyon şekli, aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini ve dolayısıyla destinasyon sadakatini kısıtlayabilir (Alegre ve Juaneda, 2006). Bu bakımdan memnuniyet destinasyon sadakatinin önemli öncüllerinden biri olsa da, tek başına sadakat oluşturmada yetersiz kalabilir.

Bununla birlikte, destinasyona yönelik aidiyet geliştiren ziyaretçilerin, alternatif seçeneklerin varlığına rağmen daha az tercih değiştirdiği belirtilmektedir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Bu bakımdan son zamanlarda turizm alanyazınında aidiyetin, bireylerin destinasyona yönelik sadakatini de içeren davranışlarını etkileyebileceği belirtilmektedir (Brocato, 2006; Campón-Cerro, Alves ve Hernández-Mogollón, 2015; Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer, 2016; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Bu bağlamda aidiyet, ziyaretçilerin destinasyona yönelik düşünceleri ile hislerini etkileyebilir ve kişilerin destinasyonla ilgili olumlu değerlendirmeler yapma ve destinasyona sadakat gösterme olasılığını artırabilir.

Bir destinasyonla ziyaretçi arasında geliştirilen aidiyetin, ziyaretçi ile destinasyon arasında güçlü ilişkiler kurarak destinasyon sadakati oluşturmada büyük bir itici güç olarak hareket ettiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda destinasyona yönelik doğrudan ve/veya dolaylı deneyimler yoluyla geliştirilen olumlu duygusal ve bilişsel bağlar, bireyin ilgili destinasyona ilişkin değerlendirmelerini etkileyebilir. Bir diğer ifadeyle bireylerin destinasyon değerlendirmeleri, bilişsel unsurların yanı sıra, duygusal olarak renklendirilmiş “pembe gözlükler” aracılığıyla gerçekleştirilebilir (Halpenny, 2006). Bu değerlendirmelerden hareketle aidiyetin doğasını ve kapsamını anlamaya çalışmak, destinasyon planlanması ve pazarlaması konusunda yararlı olacaktır.

Sadakat ile ilgili gerçekleştirilen çok sayıda çalışma, sadakatin yararlarını ve uygulamalarını incelerken, destinasyon sadakati ve destinasyon sadakatinin diğer yapılarla olan ilişkileri ile ilgili çalışmaların hala yeterli seviyede olduğunu söylemek mümkün olmayabilir. Alanyazında destinasyon sadakatini değerlendirmede yararlanılan farklı değişkenleri ele alan çalışmalar bulunmasına rağmen, destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin yeterli oranda incelenmediği görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; destinasyon

çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri bütünlük bir bakış açısıyla araştırmaktır.

Destinasyon sadakatini etkileyen çok sayıda faktör bulunmakla birlikte araştırma modelinde sadakat; destinasyonun algılanan çekiciliğinin, destinasyondan duyulan memnuniyetin, destinasyona yönelik aidiyetin ve tüm bunların sinerjik etkilerinin birleşiminin bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu düşünülen söz konusu değişkenlerin araştırılması, destinasyon sadakatinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve ziyaretçilerin sadakatini önemli derecede etkileyen faktörlerin anlaşılması; destinasyona yeni ziyaretçilerin çekilmesi ve destinasyona yineleyen ziyaretlerin devam etmesi için stratejiler geliştirilmesine sunacağı katkı bağlamında önemlidir. Bu bakımdan araştırma, mevcut turizm alanyazınına, destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına ışık tutabilecek yeni entegre bir model önererek katkı sunmaktadır.

Söz konusu amaç doğrultusunda, bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmada kullanılan kavramlar ve bu kavramlarla ilgili alanyazındaki çalışmalar değerlendirilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine detaylı bir şekilde değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise Eskişehir’i ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler aracılığıyla, araştırmanın kuramsal modeli test edilmiş ve bu yöndeki analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Oluşturulan kuramsal model LISREL 8.80 programı aracılığıyla test edilmiş ve değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler çok boyutlu olarak incelenmiştir. Sonuç kısmında ise araştırma ile elde edilen bulgular, alanyazın ile karşılaştırılarak önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın sonuçları destinasyon yöneticilerine ve pazarlamacılarına, turistlerin algıladıkları destinasyon çekiciliği, memnuniyet ve aidiyet üzerine odaklanan taktiklerle destinasyon sadakatini artıran piyasa odaklı stratejiler geliştirmede ve uygulamada yardımcı olabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN DEĞERLENDİRMESİ

1.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmada kullanılan ve çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati değişkenlerine yönelik kavramlar açıklanmıştır. Bu kavramlara yönelik alanyazında yapılan değerlendirmeler tartışıldıktan sonra, ilgili değişkenlerin bir arada kullanıldığı çalışmalar incelenerek, bu çalışmalarda kullanılan modeller ve araştırmalarda ulaşılan sonuçlar özetlenmiştir.

1.1.1. Destinasyon Çekiciliği

Destinasyon çekiciliği başlığı altında; öncelikle destinasyon çekiciliği kavramına yönelik alanyazındaki tartışmalara yer verilmiştir. Destinasyon kavramı ve çekicilik kavramına yönelik farklı bakış açıları yorumlandıktan sonra, destinasyon çekiciliğinin sınıflandırılmasına geçilmiştir. Destinasyon çekiciliğinin sınıflandırılması noktasında ise, destinasyon çekiciliğini fiziksel özellikleri üzerinden değerlendiren yaklaşımlarla, çekicilik sınıflandırmasına fiziksel özelliklerin yanı sıra ziyaretçilerin algısının da dahil edilmesini savunan yaklaşımlar açıklanmıştır.

1.1.1.1. Destinasyon Çekiciliğinin Kavramsallaştırılması

Destinasyon çekiciliğinin kavramsallaştırılabilmesi için öncelikle destinasyon kavramının değerlendirilmesi gerekmektedir. Destinasyon teriminin kavramsallaştırılması noktasında ise farklı bakış açıları mevcuttur. Bu tanımlamalar tarihsel ve epistemolojik değişimlerden etkilenmiştir. Bu bakımdan destinasyon kavramı, daha çok fiziksel sınırlarıyla tanımlanmaya çalışıldığı gibi, ziyaretçilerinin algılarındaki yeri üzerinden de değerlendirilmiştir.

Destinasyonla ilgili tanımlamalardan birinde Hall (2000) coğrafi sınırlar üzerinden destinasyonu; bir ülke, bir ada veya bir şehir gibi sınırları iyi tanımlanmış coğrafi alanlar olarak ifade etmektedir. Kotler, Bowen ve Makens (2014) da, destinasyonları sahip oldukları sınırlar üzerinden değerlendirirken mikro ve makro tanımlamalarından yararlanmışlardır. Buna göre belirli sınırlara sahip küçük ölçekli alanlar mikro destinasyonlar olarak kabul görürken, birden çok destinasyonu içeren yerler ise makro destinasyonlar olarak ifade edilmiştir. Bu bakış açısına göre köyler, kasabalar, ilçeler mikro düzeyli destinasyonları temsil ederken, şehirler, bölgeler ya da ülkeler ziyaret amacına ve sahip oldukları farklı çekiciliklere göre mikro ya da makro ölçekli destinasyonlar sınıfına girebilmektedir.

Burkart ve Medlik (1974) ise bir destinasyonu yalnızca coğrafi sınırlarla tanımlama fikrine karşı çıkarak, bir yerin destinasyon olarak değerlendirilebilmesi için o bölgede mutlaka çekiciliklerin, ulaşımın, altyapının ve turistik organizasyonların yer alması gerektiğini savunmaktadır. Buhalis (2000) ise, destinasyon kavramını algısal süreçler üzerinden tartışmış ve destinasyon kavramının turistlerin seyahat programları, kültürel birikimleri, eğitim seviyeleri, ziyaret amaçları ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak öznel ve farklı yorumlanabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada ise önceki çalışmalardan yola çıkarak destinasyon kavramı; sınırları tanımlanmış, çeşitli çekiciliklere sahip olan ve bu çekiciliklere yüklenen önemin bireylere göre değişebildiği, bu özelliğiyle fiziksel sınırları nispeten daha belirgin ancak zihinsel sınırları esnek bir ziyaret alanı olarak kullanılmaktadır.

Destinasyon kavramına yönelik farklı yaklaşımlar bulunsa da, araştırmacıların fikir birliğine vardığı bir nokta vardır: turist olmadan destinasyon olmaz (Framke, 2002). Bir diğer ifadeyle turizm destinasyonu turizm sisteminin temelini oluşturur ve doğal kaynaklar, kültürel unsurlar, etkinlikler, turistik hizmetler gibi çok yönlü elemanlar ile çekicilikleri barındırır (Ekin ve Ören, 2012). Bu bakımdan bir destinasyonu oluşturan ve turistlerce tercih edilmesini sağlayan unsurların başında çekiciliklerin geldiği söylenebilir. Bu yönüyle turistik çekicilikler, turizme açık alanların gelişiminin yönü ve yoğunluğu noktasında önemli belirleyicilerdendir.

Çekicilik, bireysel ya da toplu olarak gerçekleştirilen seyahatin veya turistik etkinliğin nedeni olan soyut ve somut değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Bireylerin turistik etkinliklere katılımında merak duyma, bilgi sahibi olma, boş zamanı bulunma, yeterli gelire sahip olma gibi itici güçlerin yanı sıra, kişiyi seyahate yönlendirecek çekiciliklerin de olması gerekmektedir (Atay, 2003).

Turistik çekicilikten bahsedebilmek için şu üç bileşen gereklidir: Turist, ziyaret edilebilecek bir bölge ve o bölgeyi görülmeye değer kabul ettirebilecek bir özellik ya da olay (MacCannell, 1976). Turistik faaliyetten söz ederken, bu bileşenleri birbirinden bağımsız düşünebilmek olası değildir. Turistik faaliyet bu bileşenler üzerine kuruludur. Turistik faaliyet süreci, söz konusu değişkenlerinin etkileşimi ile değişir ve gelişir.

Destinasyon ile turist etkileşiminin süreci ise belirli bir döngü doğrultusunda oluşur. Coğrafi bir bölgedeki çekicilikler, turistlerin burayı ziyaret etmeyi arzulamasını sağlar, bununla birlikte bölgeyi ziyaret eden turistlerin talepleri arz koşullarını da etkiler ve destinasyonun özellikleri talepteki değişimle doğru orantılı olarak değişir (Cooper, vd., 1998). Bir diğer ifadeyle, bir destinasyonun sahip olduğu özellikler turistlerin destinasyon seçimini etkilerken, turistlerin talepleri de destinasyonun sunduğu özellikleri etkileyip değiştirebilir.

Bir destinasyonun çekiciliği, bireylerin söz konusu destinasyonun kendi ihtiyaçlarını tatmin edebileceğine yönelik sahip oldukları duyguları, inançları ve düşünceleri yansıtır (Hu ve Ritchie, 1993). Bu bağlamda destinasyon çekiciliği, bireylerin destinasyonu ziyaret ederek sağlayacakları kişisel yarara yükledikleri önem ile destinasyonun bu yararı ziyaretçilerine sunabilme kabiliyetinin birleşimi olarak yorumlanabilir (Mayo ve Jarvis, 1981). Bu kabiliyet, destinasyonun sahip olduğu özelliklerle doğru orantılıdır. Daha genel bir ifade ile destinasyon çekiciliği; o destinasyonun sahip olduğu ayırt edilebilir özelliklerin, turistleri çekerek o destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan bileşenlerdir (Krešić ve Prebežac, 2011).

Turistik çekicilikler, bireylerin bir destinasyonu diğerine tercih etmelerinde öncülük eden “çekici faktörler”dir (Dann, 1977). Çekici ve ulaşılabilir olmayan turizm bölgelerinin sürdürülebilir bir ürün olarak kabul görmesi mümkün değildir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009). Bu bakımdan bir bölgenin turistik bir ürün olarak pazarlanabilmesi ve bu ürünün sürdürülebilirliği noktasında turistik çekicilikler önemli belirleyicilerdir.

Bir destinasyonun çekiciliğini belirleyen ise, o destinasyonun sahip olduğu kendine özgü özelliklerdir. Bireylerin bu özelliklere yükledikleri önem, bireylerin destinasyonun çekiciliğini değerlendirmesini ve destinasyon tercihinde bulunmasını etkiler. Bir destinasyon, bireylerin ihtiyaçları ve beklentileriyle ne kadar örtüşüyorsa ve ne kadar çekici algılanıyorsa, o destinasyonun tercih edilme olasılığı o derece yüksektir (Lee, Ou ve Huang, 2009).

Ancak destinasyon çekiciliği, yalnızca destinasyon tercihini değil, genel olarak turist davranışını da etkiler. Destinasyon çekiciliğinin, bireyin destinasyon tercihinin yanı sıra, destinasyondan beklenen memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, destinasyonun sunduğu yarar algısı, harcama planları ve kalış süresi gibi destinasyon pazarlamasında oldukça önemli yeri olan unsurların üzerinde etkisi bulunmaktadır (Henkel, Henkel, Agrusa, Agrusa ve Tanner, 2006).

Bir destinasyonun sunduğu çekiciliklerin turist davranışı üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde, daha fazla çekici unsur bünyesinde barındıran destinasyonların, seçilme ve tekrar ziyaret edilme olasılığının diğer destinasyonlara oranla daha fazla olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, destinasyonlarla bağlantılı birçok özellik olup bazı özellikler turistlere çekici gelirken, bazıları gelmeyebilir. Bu durum, hangi özelliklerin bir destinasyonu diğerine tercih edilebilir kıldığını anlamayı ve özellikler arasında sınıflandırma yapmayı gerektirebilir.

1.1.1.2. Destinasyon Çekiciliğinin Sınıflandırılmasına Yönelik Yaklaşımlar

Bir destinasyonun çekiciliğinin belirlenmesinde önemli rol oynayan unsurların sınıflandırılması destinasyon pazarlamasında kritiktir. Turizm gelişim süreci de, bölgedeki turizm gelişimini etkileyen çekicilik unsurlarının tanımlanmasına bağlıdır. Çekiciliklerin tanımlanmasına yönelik çabalar çekiciliklerin kavramsallaştırılmasına önemli katkılar sunmakla birlikte, tüm çekicilik türlerini kapsayamadıkları için yetersiz kalabilmektedir. Bu bakımdan farklı disiplinlerdeki araştırmacılar, çekiciliklerin yapısını anlamaya yönelik girişimlerinde sınıflandırıcı yaklaşımı kullanmışlardır (Mehmetoğlu ve Abelsen, 2005). Turistik çekiciliklere yönelik bir sınıflandırma oldukça karmaşık olmakla birlikte, turistlere çekici gelen

bileşenlerin envanterinin çıkarılması, turistlerin algılarına ve beklentilerine yönelik bilgi sunması açısından önemlidir (Garbea, 2014).

Çekiciliği tek bir bakış açısına göre sınıflandırmak oldukça güçtür, çünkü çok değişik özelliklerde çekicilik kaynakları bulunmaktadır ve bu kaynaklar öznel olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bakımdan destinasyon çekiciliğinin artmasına aracılık eden unsurların değerlendirilmesi, alanyazında sıklıkla tartışılan noktalardan olmuştur. Destinasyon çekiciliğinin artmasına katkı sunan çok sayıda unsur olmakla birlikte, bu unsurlar farklı araştırmacılarca farklı kategoriler altında değerlendirilmiştir.

Turistik çekicilikler heterojen bir yapıya sahip olup farklı nitelikler taşımaktadır. Örneğin güzel bir manzara, canlı bir gece hayatı, ilgi çekici tarihi alanlar ya da ziyaret edilen destinasyonda yaşayan arkadaş ya da akrabaların hepsi birer turistik çekicilik örneği olup farklı niteliklere sahiptir. Çekiciliğin olduğu bölgede geliştirilen hizmetler bile zaman zaman çekiciliğin kendisi haline gelebilmektedir. Örneğin çekiciliklere ulaşımı sağlayan tarihi bir tren ya da gemi önemli çekicilik unsurlarından olabilirler. Ünlülerin kalmış olduğu ya da tarihi karakteristiğe sahip konaklama işletmeleri de çekiciliğin kendisi haline gelebilirler (Krešić ve Prebežac, 2011).

Hatta kimi zaman turistlerin kendileri bile çekicilikler arasında sayılabilir (MacCanell, 1976: 130). Bu bakımdan, çok sayıdaki turistik çekiciliği sınıflandırmak ve daha temel kategoriler altında toplamak homojenliği artırarak, karmaşık bir yapıya sahip olan turizm sistemini daha şeffaf hale getirecek ve çalışılmasını kolaylaştıracaktır (Krešić ve Prebežac, 2011).

Alanyazındaki destinasyon çekiciliği sınıflandırmalarının iki ana akım etrafında toplandığı söylenebilir. Bunlardan ilki, destinasyon çekiciliğini turistik kaynakların bir envanterini ifade eden destinasyonun fiziksel çekicilikleri üzerinden tartışır (Polacek ve Aroch, 1984; McIntosh ve Goeldner, 1984; Raaij, 1986; Jansen-Verbeke, 1986; Laws, 1995; Swarbrooke, 1995; Wall, 1997).

Ancak günümüz küresel turizm pazarında destinasyonlar; doğal, kültürel ya da çevresel kaynaklarının keskin hatlarıyla değil, belirli bir bölgedeki tüm çekiciliklerin bütünsel algısı üzerinden değerlendirilmektedir. Diğer akımın söylevi ise, turistlerin bir destinasyona yönelik algıları temeline kuruludur (Lew, 1987;

Leiper, 1990; Botti, Peypoch ve Solonandrasana, 2008; Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer, 2016).

1.1.1.2.1. Çekicilik Kaynaklarını Fiziksel Özellikleri Üzerinden Değerlendiren Yaklaşımlar

Çekicilik kaynaklarını, bu kaynakların sahip olduğu fiziksel özellikler üzerinden değerlendiren çalışmalar, daha çok çekiciliklerin kendisine ve somut özelliklerine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmalarda çekicilik kaynakları daha somut yönleriyle sınıflandırılırken, bu çekiciliklerin varlığını anlamlı kılan turistlerin algısı yeterince göz önünde bulundurulmamıştır. Bununla birlikte, bu bakış açısıyla çekicilikleri sınıflandırmaya çalışan çalışmalar, çekicilik kavramına olan bakış açısının hangi süreçlerden geçtiğini anlamak ve çekicilik kavramının daha çok fiziksel özellikler bağlamında kapsadığı varsayılan noktaları değerlendirebilmek açısından önemlidir.

Çekicilik kaynaklarını daha çok somut özellikleri yönünden değerlendiren araştırmacılardan biri olan Raaij (1986), destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri değerlendirirken, bu çekiciliklerin karakteristiklerinin doğal bir şekilde oluşmuş ya da insanlar tarafından oluşturulmuş olup olmadığı vurgusu üzerinden sınıflandırma yapmıştır. Buna göre bir destinasyonun çekiciliği, o destinasyonun özünde var olan “bahşedilmiş” doğal kaynaklar ve çeşitli bireysel ya da kurumsal çabalar tarafından sonradan geliştirilmiş “*insan yapısı*” unsurların birleşiminden oluşur.

Raaij’in (1986) sınıflandırmasına göre “bahşedilmiş” kısım; iklim, denizler, göller, sahiller, manzara gibi doğal kaynakları içerir. “*İnsan yapısı*” kısmında ise, oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma olanakları, teknolojik kolaylıklar ve yenilikler, etkinlik ve festivaller gibi çeşitli çekim odakları yer alır. Örneğin Eskişehir’de yer alan Porsuk Nehri “bahşedilmiş” doğal bir çekicilik kaynağıyken, Porsuk Nehri etrafında yer alan oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, gondol ile sağlanan ulaşım olanakları ve benzeri özellikler “insan yapısı” kategorisinde yer alan cazibe odaklarıdır.

Laws (1995) da benzer bir bakış açısından hareketle destinasyon çekiciliklerini iki grupta toplamıştır. Buna göre ana kategoride destinasyonun özünde

var olan; doğal kaynaklar, iklim, ekoloji, kültür ve tarihi mimari gibi karakteristikler yer almaktadır. İkincil kategoride ise daha çok turistler için geliştirilmiş oteller, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım, etkinlikler ve eğlence olanakları bulunmaktadır. Laws'a (1995) göre, turistlerin temel amacı birincil kategoride yer alan ve destinasyonun özünde var olan karakteristiklerin keyfini çıkarmaktır. İkincil kategoride yer alan unsurlar ise destinasyonun çekiciliğini pekiştirmeleri açısından önemlidir.

Alanyazındaki bazı çalışmalarda, Laws'un (1995) değerlendirmesine benzer olarak, daha çok ikincil kategoride değerlendirilebilecek ancak destinasyon deneyimini kolaylaştıran ve destinasyonun tercih edilmesine katkıda bulunan unsurlar da çekicilik unsurları arasında sayılmış, ancak farklı başlıklarda yorumlanmıştır. Bu "ikincil" unsurlar farklı araştırmalarda, "hizmetler ve konaklama" (McIntosh ve Goeldner, 1984: 11), "diğer çekicilikler" (Polacek ve Aroch, 1984: 17) "koşullara bağlı unsurlar" (Jansen-Verbeke, 1986: 86) ya da "turist çekme amaçlı olmayan insan yapısı çekicilikler" (Swarbrooke, 1995) gibi farklı başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Swarbrooke (1995) çekicilikleri dört ana başlıkta sınıflandırmıştır: destinasyonun doğal çevresinde var olan doğa temelli çekicilikler, insan yapısı olan ancak temel amacı turist çekmek olmayan çekicilikler, insan yapısı olan ve turist çekmek amaçlı oluşturulmuş çekicilikler, son olarak özel etkinlikler ve festivaller. Swarbrooke'un (1995) çalışması, insan yapısı olan çekicilikleri oluşturulma amacına göre kendi içerisinde bölümlenmesi açısından önceki sınıflandırmalardan farklıdır.

Wall (1997) ise turistik çekiciliklere yönelik sınıflandırmasını coğrafi bakış açısı ile geliştirerek, çekiciliklerin alansal özellikleri üzerinden üç ana başlık altında değerlendirilmelerini önermiştir, bunlar: noktasal, doğrusal ve bölgesel özelliklerdir. Wall (1997) sınıflandırmasındaki her bir başlık için, tüketici davranışına ve pazarlamaya yönelik farklı uygulamaların gerekliliğini savunur.

Noktasal özellikli bölgeler, küçük bir alanda yoğunlaşmış kalabalık ziyaretçi katılımının olduğu bölgelerdir. Eğer noktasal özellikli bu bölgeler ziyaret edilmezse, çekicilik deneyimlenmemiş olur. Bir bakıma noktasal özellikli alanlar, bir bölgedeki şelaleler, tapınaklar, müzeler, galeriler, tiyatrolar vb. temel çekiciliklerin yer aldığı noktaları ifade eder. Bu alanların pazarlanması ve yönetimi daha kolay olmakla

birlikte, sadece alana ziyaretçi çekebilme kaygısıyla yapılan hamleler; aşırı ticarileşme, kitlesel yoğunlaşmalar, tüketici deneyiminin kalitesizleşmesi ve çekicilik kaynağının tahribatı gibi olumsuzluklara neden olabilir (Wall, 1997).

Doğrusal özellikli alanlar; sahil şeridi, göl kıyısı, nehirler, gezi parkurları, doğal oluşumlar gibi yerleri kapsar. Bu alanları noktasal alanlardan ayıran, en az iki noktanın birleşiminden oluşan bir doğruyu temsil etmeleridir. Bölgesel özellikli alanlar ise kalabalık ziyaretçi gruplarının geniş alanlara dağılımına izin veren yerlerdir (Wall, 1997). Geniş ölçekli parklar, korunan alanlar, el değmemiş bölgeler bunlara örnek verilebilir.

Çekicilik kaynaklarının daha çok somut özellikleri üzerine odaklanan çalışmalar, çekicilikleri fiziksel kalıplarla sınırlandırmış, çekiciliklerin ve ziyaretçilerin kendine özgü yapılarını göz ardı etmiştir. Bu bakımdan bu araştırmalar, çekiciliklerin yalnızca somut özellikleri açısından değerlendirilmesinin yetersizliği vurgusundan hareketle eleştirilmişlerdir.

Bu bağlamda çekiciliklerin kavramsallaştırılması ve sınıflandırılmasında, çekiciliklerin sahip oldukları fiziksel özelliklerin yanı sıra, çekiciliklerin ve ziyaretçilerinin kendine özgü yönlerini ve ziyaretçilerin çekiciliklere yönelik algısını içeren daha bütünsel bir bakış açısına ihtiyaç duyulmuştur.

1.1.1.2.2. Çekicilik Kaynaklarının Değerlendirilmesine Algısal Süreçleri Dâhil Eden Yaklaşımlar

Alanyazında, çekicilik kaynaklarının yalnızca somut yönleri odağında değerlendirilmesinin yetersiz kaldığı, bu değerlendirmeye destinasyonun ve ziyaretçilerin sahip olduğu çeşitli ve kendine özgü özelliklerin de dâhil edilmesi görüşü zamanla ağırlık kazanmıştır. Çünkü destinasyonların farklı karakteristiği olabilmektedir.

Ayrıca, çekicilik kaynağı olarak belirtilen bu özelliklerin önemi her bireye göre farklılık gösterebilirken, bu çekiciliklere yüklenen önem, bireylerin destinasyon tercihlerini belirleyebilmektedir. Bu bakımdan, basit bir şekilde çekicilik envanteri oluşturmak ya da var olan çekicilik unsurlarını sınıflandırmak bölgenin çekicilik

derecesinin belirlenmesi için yeterli olmayabilir. Çekicilik kaynakları sadece kendinde var olan özelliklere değil, turistlerin bu çekicilikler hakkındaki algılarına da bağlıdır (Garbea, 2014).

Bu yüzden destinasyonların sahip olduğu çekicilik unsurlarının ziyaretçilerin algısı dikkate alınarak değerlendirilmesi önemlidir. Bu tespitten hareketle araştırma kapsamında, çekiciliklere yönelik sınıflandırmalarına ziyaretçi algılarını dâhil eden çalışmalar detaylı olarak incelenecektir.

1.1.1.2.2.1. Lew'in Turist Çekicilikleri Sistemi

Lew (1987) çekiciliğin sadece tarihi alanları, eğlence parklarını ya da güzel bir manzara gibi unsurlar üzerinden değil, ayrıca turistik bölgenin sahip olduğu özellikler ile turistlerin kişilik özellikleri üzerinden değerlendirilmesini önermektedir. Lew (1987) bu bakış açısından hareketle çekiciliği üç yaklaşım aracılığıyla kavramsallaştırmaya çalışmış ve bu yaklaşımları ideografik yaklaşım, örgütsel yaklaşım ve bilişsel yaklaşım olarak tanımlamıştır.

Bu yaklaşımlardan ilki olan ideografik yaklaşım; doğal güzellikler, iklim, kültür ve sosyal karakteristikler gibi bir yerin genel çekiciliklerine karşılık gelir. Bu kategorideki çekicilikler daha çok somut özelliktedir. Lew (1987) bu çekicilikleri doğa kaynaklı çekicilikler, insan kaynaklı çekicilikler ve doğa ile insanın birlikte oluşturduğu doğa-insan kaynaklı çekicilikler alt kategorilerinde toplamıştır.

İkinci yaklaşım olan örgütsel yaklaşım; çekiciliklerin mekânsal ve zamansal sınırlarına odaklanır. Bilişsel yaklaşım ise çekiciliği; turistlerin algıları ve deneyimleri üzerinden sınıflandırır. (Lew, 1987). Lew turist çekicilikleri tipolojileri arasında en genel tipolojinin benzer çekicilik türlerinin sınıflandırıldığı ideografik turist çekicilikleri tipolojisi olduğunu belirtmektedir. Lew (1987) bu yaklaşımın altında yer alan başlıkları, daha önce çekicilik üzerine gerçekleştirilmiş çeşitli çalışmalardan derleyerek aşağıdaki tablo aracılığıyla aktarmıştır.

Tablo 1. Lew'in Karma İdeografik Turist Çekicilikleri Tipolojisi

Doğa Kaynaklı Çekicilikler	Doğa-İnsan Kaynaklı Çekicilikler	İnsan Kaynaklı Çekicilikler
Genel Çevre: 1) Genel Görünüm (Panorama) - Dağlar - Denizler - Çöller - Adalar vb.	4) Gözlemsel Çekicilikler - Kırsal/Tarımsal Alanlar - İlmi Noktalar <i>Hayvanat Bahçeleri</i> <i>Botanik Bahçeleri</i> <i>Arkeolojik Alanlar</i>	7) Yerleşim Altyapısı - Kamu Hizmetleri - Yerleşim Morfolojisi - Yerleşim Fonksiyonları (Ticaret, Finans vb.) - Kurumlar <i>İdari</i> <i>Eğitim ve Bilim</i> <i>Dini</i> - İnsanlar <i>Yaşam Tarzı</i> <i>Etnik Yapı</i>
Belirli Özellikler: 2) Belirli Doğal Noktalar - Jeolojik - Biyolojik <i>Flora</i> <i>Fauna</i> - Hidrolojik	5) Doğal Dinlence Alanları - Yürüyüş Parkurları - Parklar <i>Sahil Parkları</i> <i>Şehir Parkları</i> <i>Diğer</i> - Mesire Yerleri	8) Turistik Altyapı - Erişim Biçimleri <i>Ulaşım Olanakları</i> <i>Tur Rotaları</i> - Bilgi - Temel İhtiyaçlar <i>Konaklama</i> <i>Yeme-İçme</i>
Kapsayıcı Çevre: 3) Ekolojik Çekicilikler - İklim - Korunan Alanlar <i>Ulusal Parklar</i> <i>Doğal Kaynaklar</i>	6) Katılımcı Çekicilikler - Dağ Aktiviteleri - Su Aktiviteleri - Diğer Açık Hava Aktiviteleri	9) Boş Zaman Üstyapısı - Rekreasyon Faaliyetleri <i>Performans Gösterileri</i> <i>Spor Etkinlikleri</i> <i>Eğlence Olanakları</i> - Kültür, Tarih ve Sanat <i>Müzeler ve Anıtlar</i> <i>Festivaller</i> <i>Yöresel Mutfaklar</i>

Kaynak: Lew (1987: 558)

Lew'in (1987) ideografik sınıflandırmasında, esas çekiciliği ifade etmeyen ancak turist deneyimi üzerinde olumlu katkısı olan altyapı, ulaşım vb. unsurlar da çekicilikler arasında yer almıştır. Bu bakış açısı benzer çalışmalarda da benzer şekillerde değerlendirilmiştir. Ancak burada kullanılan "ideografik" ifadesi, bir yazıda harfler belirtilmeksizin anlatılmak istenen fikrin işaretlerle ifade edilmesine karşılık geldiği, ancak bu başlık altında işaretlerden ziyade isimlerin yer aldığı bir sınıflandırmaya gidildiği için Leiper (1990) tarafından eleştirilmiştir.

İdeografik yaklaşım çekicilik araştırmalarında en sık kullanılan sınıflandırmaları içerirken, örgütsel yaklaşım ise; çekiciliklerin kendisini incelemekten ziyade çekiciliklerin kapasitesine, mekânsal ve zamansal doğasına odaklanır. Bu yaklaşımda, çekicilik tipolojileri bu nitelikleri yansıtmak üzerine

geliştirilir. Örneğin çekiciliklerin mekânsal hiyerarşisi; bir alandaki çekiciliği belirleyen en küçük bir nesneden, ülkeler ya da kıtalar ölçeğine doğru ilerler. Lew (1987) bu sınıflandırmanın; turist çekiciliklerinin düzenlenmesinde, diğer çekicilikler ile ilişkilerinin belirlenmesinde ve turizm planlaması ile pazarlamasında önemli olabileceğini belirtmektedir.

Tablo 2. Lew'in Karma Örgütsel Turist Çekicilikleri Tipolojisi

Bireysellik/Ayrılık	Bütünlük/Yakınlık
Mekansal Özellikler: Yapılandırılmamış Katalitik Plansız Altyapı Erişilmez Giriş izni/ücreti engeli Issız (İzole) Turlamalık (Geçiş Noktası) Ücra Alan Büyükşehir Alanının Dışında Yerel Ölçekli Yerleşim yerleri/tesisler	Yapılandırılmış Bütünleşik Planlı Altyapı Erişilebilir Ücretsiz giriş Kümelenmiş (Toplu) Destinasyon (Varış Noktası) Kentsel Alan Büyükşehir Alanının İçinde Uluslararası Ölçekli Kıtalar/Ülkeler
Hacimsel (Kapasite) Özellikler: Küçük Ölçekli Endüstriyel Turizm Yavaş Gelişim Küçük/Alçak Kapasite	Büyük Ölçekli Endüstriyel Turizm Hızlı Gelişim Geniş/Yüksek Kapasite
Zamansal Özellikler: Etkinlik Gezgin/Kısa Dönem Tek Seferlik Ziyaret	Alan Yerleşik/Uzun Dönem Çok Seferlik Ziyaret

Kaynak: Lew (1987: 561)

Lew'in (1987) karma örgütsel turist çekicilikleri sınıflandırmasında, söz konusu bölgenin çekicilik unsurlarından ziyade, bölgenin sahip olduğu mekânsal, hacimsel ve zamansal özellikler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ve sınıflandırmanın amacı, bölgenin sahip olduğu örgütsel (mekânsal, hacimsel ve zamansal) özelliklerin göz önünde bulundurularak çekiciliklerin pazarlanmasına yönelik planlamaların gerçekleştirilebilmesidir.

Lew'e (1987) göre her bölge, benzer çekicilik unsurları üzerinden değerlendirilmemeli, söz konusu bölgelerin mekânsal, hacimsel ve zamansal özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Buna göre yapılan planlamalar, bölgelerin çekicilikleri üzerinde etkilidir. Lew'in (1987) turist çekicilikleri sistemindeki son yaklaşım ise bilişsel yaklaşımdır.

Tablo 3. Lew'in Karma Bilişsel Turist Çekicilikleri Tipolojisi

Güvenlik	Risk
Turist Etkinlikleri: Eğitim Sohbet Edilebilecek Alanlar Rehberli Turlar Pasif Etkinlikler	Keşif Yüz Yüze Sohbet Rehbersiz Turlar Aktif Etkinlikler
Çekicilik Karakteristiği: Yapmacık Canlandırılmış (Kurgulanmış) Uluslararası/Genişletilmiş Pazar Turistik Yönlü Turistik Özellikli Yapılandırılmış/Tasarlanmış Göze Batan (Popüler) Modern Çok Bilinen	Özgün (Otantik) Normal Günlük Yaşam Yerel Pazar Turistik Olmayan Otantik Özellikli Yapılandırılmamış Arka Planda Kalan (Gizemli) Geleneksel Turistikleşmemiş
Turist Deneyimi: Pahalı/Lüks/Prestijli Deneyim Güvenli/Hijyenik Deneyim Cana Yakın/Dost Canlısı Dinlenme/Rahatlama Odaklı Kitlesele Deneyim Genel/Sıradan Deneyim Rol Dönüşümü Sağlamayan Deneyim Oyalayıcı/Zaman Geçirici Deneyim Belirlenmiş (Göstergesel) Katılım Tanıdık/Bilindik Deneyim Zahmetsiz ve Kısa Turlar	Ucuz Deneyim Kaçış/Özgürlük Duygusu Yenilik/Değişiklik Arayışı Macera/Heyecan Odaklı Bireysel Deneyim Sıra Dışı/Özgün Deneyim Rol Dönüşümü Sağlayan Deneyim Varoluşcu Deneyim Gözlemsel Katılım Egzotik/Yabancı Deneyim Zahmetli Turlar

Kaynak: Lew (1987: 562)

Bilişsel odaklı tipolojiye göre; çeşitli türdeki çekiciliklerin sunduğu genel deneyimler karşısında turistlerin alabileceği risk seviyesi turist tiplerine göre farklılık göstermektedir. Bazı turist tipleri, güvenli alanlar ve karşılaşılabilecek riskleri azaltabilecek seçenekler ararken, bazı turist tipleri içinse seyahat tercihi, daha fazla risk içeren macera ve yenilik arayışı üzerine kuruludur.

Bu durumda güvenli, bilindik, zahmetsiz bir seyahat beklentisi içinde olan turistlerle, macera, yenilik, özgünlük arayan turistin çekicilik algısı farklı olacaktır. Lew'e (1987) göre ideografik tipoloji altında yer alan çekicilik unsurlarıyla beraber, çekiciliğin örgütsel yönetimi ve çekiliğe yönelik turist algısı, çekiciliğin kavramsallaştırılmasında bütünsel önem taşımaktadır.

1.1.1.2.2.2. Leiper'in Turist Çekicilik Sistemleri

Leiper (1990), Lew'in (1987) sınıflandırmasını, çekiciliklerin gruplandırılması noktasında faydalı bulurken, turistleri davranışsal olarak tektipleştirdiği için eleştirmektedir. Leiper'e (1990) göre her birey kendine özgü özellikler sergiler ve bu yüzden her bireyin çekiciliklere yükledikleri önem kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu bağlamda Leiper (1990), turist tiplerini sınıflandırırken ihtiyaçlardan çok istekler üzerinden hareket edilmesini önermektedir.

Leiper (1990), Lew'in (1987) bilişsel yaklaşımındaki sınıflandırmasını eleştirirken, güvenlik ve rahatlık arayan turistlerin yine de farklı turist davranışı sergileyebileceğini belirtir. Örneğin, rahatlamak-dinlenmek için tatile çıkan üç bireyden biri deniz kenarında roman okumak isterken, biri ulusal parkta yürüyüşe çıkmak, bir diğeri de gemi turu yapmak isteyebilir. Bu bakımdan bu bireylerin çekiciliklere yönelik algısı, çekiciliklere yükledikleri öneme göre değişiklik gösterebilir.

Leiper (1990) turist çekicilikleri modelini, MacCannell (1976) ve Gunn'ın (1972) saptamalarını sentezleyerek ve bu senteze kendi yorumunu katarak oluşturmuştur. MacCannell (1976: 41) turistik bir çekiciliği; turist, görülmeye değer yer (*sight*) ve bir işaretçi (görülmeye değer yerle ilgili bilgi kaynağı) arasındaki deneyimsel ilişki olarak tanımlamıştır. Gunn (1972) ise, görülmeye değer yer ifadesi yerine “*nukleus (çekirdek/öz)*” ifadesini kullanmıştır.

Gunn'a göre iyi tasarlanmış turistik çekicilikler, iç içe sıralanmış üç halkadan oluşan bileşenlere sahip olmalıdır. Bunlardan nukleus, Gunn'ın (1972) modelinin temel bileşenidir ve modelin merkezinde yer alır. Bu merkez nokta, çekiciliklerin yer aldığı temel merkezdir. Gunn (1972), bu merkezin çevresinde nukleusu bir bağlama oturtacak gerekli alanın (*inviolable belt*) ve bu alanın çevresinde ve en dışta ise arzulan turistik altyapı ve üstyapının yer aldığı bir alanın (*zone of closure*) olması gerektiğini savunur.

Leiper (1990) bir destinasyondaki çekicilik unsurlarını sınıflandırırken, Gunn'ın (1972) tanımlamasından hareketle “*nukleus (çekirdek/öz)*” ifadesini kullanmış ve bu ifadeyi MacCannell'in (1976) ifadesi ile birleştirmiştir. Leiper'in (1990) bakış açısına göre; atomu oluşturan çeşitli bileşenler olmakla birlikte atomun

temel merkezi nasıl çekirdekse, turist çekicilik sisteminin merkezi (özü) de çekiciliklerdir.

Atomun bölünmez yapısı gibi, Leiper'in (1990) "*nukleus*"u da, birbirine bağlı gruplardan oluşur. Bu belirlemeden hareketle Leiper (1990) turist çekicilik sisteminin üç bileşeni kapsadığını vurgular: Bir turist ya da insan bileşeni, bir çekirdek (çekicilik noktası) ya da merkezi bileşen ve bir işaretçi ya da bilgilendirici bileşen. Turist çekiciliği, bu üç bileşen birbirine bağlandığında meydana gelir.

"*Nukleus*", turist çekicilik sisteminin merkezidir ve turistlerin ziyaret ettiği ya da etmeyi düşündüğü bir yerin herhangi bir özelliği ya da karakteristiğini ifade edebilir. Seyahat deneyiminin temelini oluşturan turistik ihtiyaç ve motivasyonlar oldukça bireyseldir, bu yüzden çekicilik sistemini oluşturan bileşenler buna bağlı olarak çeşitlilik gösterir. Bu bakış açısından hareketle Leiper (1990: 374) çekicilik sistemleri başlığı altında, bireylerin çekiciliklere yükledikleri önemin hiyerarşisinden yola çıkarak "*temel*", "*ikincil*" ve "*üçüncül*" sınıflandırmasını benimsemiştir.

Bu bakış açısındaki çıkış noktası; bir destinasyondaki çekiciliklerin her bir turist ya da turist tipolojisi için farklı öneme sahip olduğudur. Bu bağlamda "*temel*" çekicilikler, yani bir bakıma çekicilik sisteminin çekirdeği, seyahat amacına karşılık gelir ve bu açıdan seyahat kararında belirleyici rol oynar. Sistemi oluşturan ikinci parça, "*ikincil*" çekiciliklerdir. Bunlar, turistlerin seyahat öncesinde bildikleri ancak seyahat programında önem vermedikleri çekiciliklerdir. "*Üçüncül*" kategoride yer alan parça ise seyahat öncesi hakkında bilgi sahibi olunmayan, ancak destinasyona varduktan sonra bireysel olarak keşfedilen çekicilikleri ifade eder.

Leiper'in (1990) sınıflandırmasını örneklendirmek gerekirse; Eskişehir'i ziyaret etmekteki temel amacı Yazılıkaya'yı (Midas Anıtı) görmek olan bir turist için Yazılıkaya temel çekicilik unsurudur. Bu kişi seyahat kararı vermeden Eskişehir'in sahip olduğu tarihi hamamlar hakkında bilgi sahibi olabilir, ancak kişinin Eskişehir'i ziyaret etmesindeki temel itici güç bu hamamlar olmayabilir. Bu durumda hamamlar, tarihi özelliklerine ve sağlık açısından sundukları olanaklara rağmen bu kişi için ikincil kategoride yer alır.

Eskişehir'deki müzeler hakkında bilgi sahibi olmadığı varsayılan söz konusu kişi Eskişehir'i ziyaret etmeye karar verip şehre varduktan sonra, seyahati sırasında bu müzeler hakkında farkındalık sahibi olursa, müzeler bu kişi için üçüncül

çekicilikler kategorisinde yer almış olur. Leiper'in (1990) sınıflandırmasına göre, her birey kendine özgü özellikler sergiler ve bir çekiciliğin "temel", "ikincil" ya da "üçüncül" kategorisinde yer alması, bireyin çekicilik kaynağına yönelik ilgisi ve bilgisiyle doğru orantılıdır.

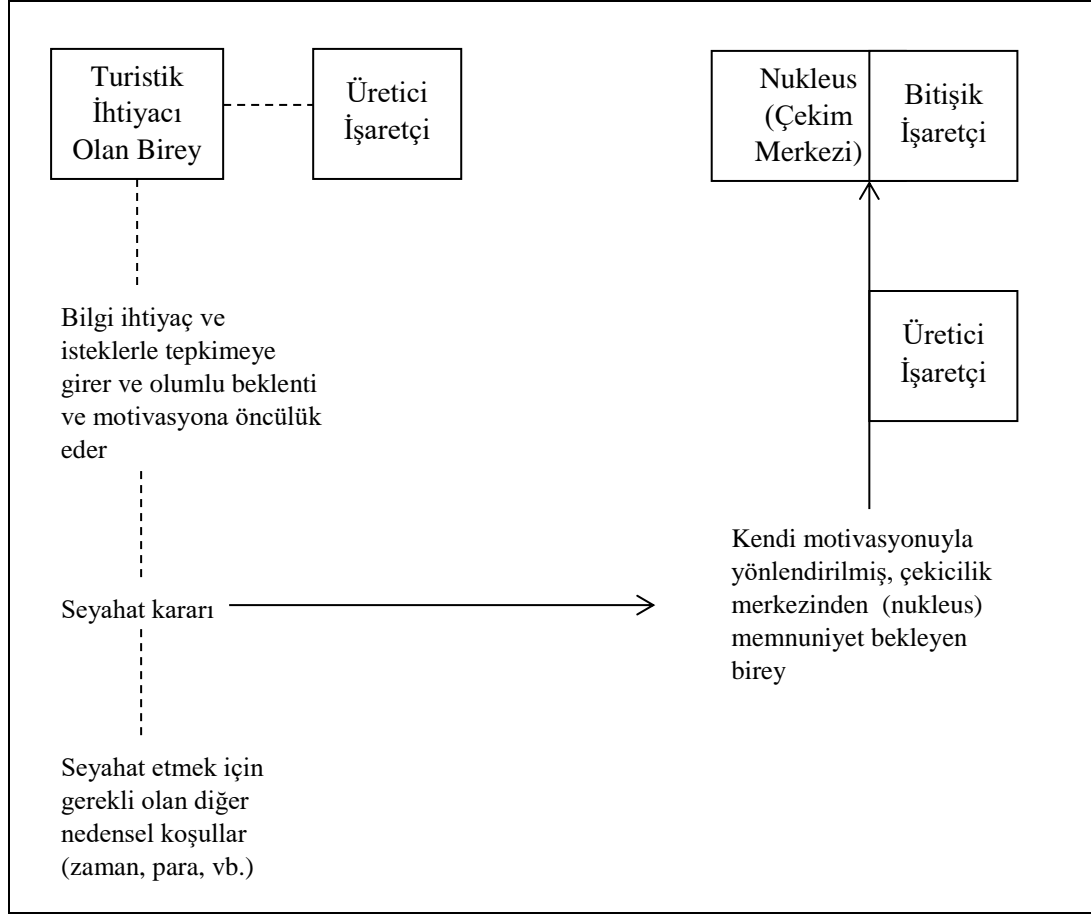
Leiper (1990) turizm pazarlamasında potansiyel turistlerin seyahatleri öncesinde tüm kategorideki çekicilikler hakkında bilgilendirilmesine yönelik çalışmaların faydalı olabileceğini, ancak bölgesel ya da ulusal ölçekte tutundurma faaliyetlerinin genellikle temel çekicilik unsurları üzerinden gerçekleştirildiğini belirtmektedir.

Bununla birlikte Leiper (1990), bazı turistik deneyimlerin "üçüncül kategori"deki çekicilikler üzerinden şekillenmesinin, keşfetme duygusunu canlı tutabileceğini ve bilişsel sınırları zenginleştirerek daha fazla memnuniyete sebep olabileceğini de vurgulamaktadır. Bu bakımdan farklı çekicilik kategorilerinde yer alan çekicilik unsurlarının birlikteliğinin, sinerji yaratarak tatmin edici bir deneyim sunacağı söylenebilir.

Çekiciliklerin varlığının yanı sıra, bu çekiciliklerin bilinirliği de Leiper'a (1990) göre oldukça önemlidir. Bu noktada, Leiper bilgiye ulaşılmasında aracı rolü olan işaretçi (*marker*) kaynakların önemine değinir. Leiper, üç çeşit işaretçinin varlığından söz eder. Bunlar; üretici işaretçi (*generating marker*), aktarıcı işaretçi (*transit marker*) ve bitişik işaretçidir (*contiguous marker*). Üretici işaretçi; çekicilik merkezi olan yer için yola çıkılmadan edinilen bilgilere, aktarıcı işaretçi; yol üstünde edinilen bilgilere, bitişik işaretçi de cazibe noktasında edinilen bilgilere karşılık gelir. Bu sınıflandırma, turistlerin çekiciliklere yükledikleri önem sıralamasına benzer özellik sergilemektedir.

Leiper'a göre turistler aslında bir unsur tarafından tam anlamıyla mıknatısla çekilir gibi çekilmezler, ancak bir çekicilik unsuruna yönelik işaretçiler aracılığıyla bilgi sahibi olduktan sonra ve bu bilgi bireylerin istek ve ihtiyaçlarıyla örtüştüğünde, bu çekiciliği deneyimlemek için motive olurlar. Leiper, turist çekiciliği sistemini bu yorumlardan yola çıkarak Şekil 1'de gösterilen yönde modellemiştir.

Şekil 1. Leiper'in Turist Çekicilikleri Modeli



Kaynak: Leiper (1990: 381)

Leiper'in turist çekicilikleri modeli, bir çekiciliğin turistik hareketlilik yaratabilmesi için; turistik ihtiyacı olan bir bireyin mevcudiyetini, bireyin seyahat kararı alabilmesinde gerekli nedensel koşulların (zaman, para vb.) elverişliliğini ve çekicilik unsuruyla ilgili bilgi sağlayan işaretçilerin varlığını gerekli kılar. Bu unsurların birleşimi turist çekicilikleri sistemini oluşturur.

Leiper'in turist çekicilikleri sisteminde her birey çekicilikleri, onlara yüklediği öneme göre farklı algılayabilir ve kendi turistik ihtiyacı ile isteğine göre, çekim merkezinden memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duyabilir (Leiper, 1990). Leiper'in turist çekicilikleri sistemi, turist tiplerinin keskin sınıflandırmalarla ayrılması yerine, bireysel özellikler üzerinden değerlendirilmeye çalışılması yönünden özgündür.

Çekicilik kaynaklarına yönelik yaklaşımlar değerlendirilirken, Lew ve Leiper'in çalışmalarının ayrı değerlendirilip diğer yaklaşımların tek bir başlık altında

yorumlanmasının sebebi; Lew ve Leiper'in çekicilik kaynaklarına yönelik değerlendirmelerini, çekiciliklerin özelliklerin yanı sıra ziyaretçilerin algılarını da kapsayan daha kapsamlı bir perspektif üzerinden yapmalarındır. Bu çalışmalar, kendilerinden sonra destinasyon çekiciliği üzerine gerçekleştirilen birçok çalışmayı etkilemiştir.

1.1.2. Memnuniyet

Pazar yapılarının giderek karmaşıklaşması, rekabetin keskinleşmesi ve tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, tüketici memnuniyetinin oluşturulması ve korunması çalışmalarına hız kazandırmıştır. Özellikle ikame olanaklarının fazla olduğu rekabet ortamında işletmelerin ve destinasyonların, tüketicilerce tercih edilebilmeleri, tercih edilebilirliği sürekli kılabilmeleri ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için memnuniyet oluşturmaları gerekmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin kullandıkları veya deneyimledikleri mal ve hizmetlerden ne derecede memnun kaldıkları sıklıkla araştırılan konulardan olmuştur.

Tüketicilerin tekrar ziyaret niyeti ya da tavsiye etme niyetini kapsayan davranışsal niyetleri ve tüketicilerin sadık müşteri olmaları üzerindeki potansiyel etkisi dolayısıyla, tüketici memnuniyeti alanyazında oldukça ilgi görmüştür (Cronnin, Brady ve Hult, 2000). Memnuniyet olgusunun öneminden hareketle pazarlama ve tüketici davranışı alanları başta olmak üzere araştırmacılar, tüketici memnuniyeti kavramıyla ilgili çeşitli alanlarda çalışmalar gerçekleştirmiş ve farklı yaklaşımlarla tüketici memnuniyeti kavramını tanımlamaya ve ölçmeye çabalamışlardır.

Memnuniyet kavramının karışık yapısı, kavramın tanımlanmasında fikir birliğine varılmasını zorlaştırmaktadır. Memnuniyet, hem kavramsal hem davranışsal anlamda karışık bir yapıya sahip olup, bireylerin amaçlarının, isteklerinin ve motivasyonlarının ne ölçüde karşılandığını ya da tamamlandığını içerir. Bazı eylemler temel bir motivasyona sahipken, çoğu eylem birden fazla motivasyon ile memnuniyeti en üst seviyeye çıkarmaya çalışır (Czepiel ve Rosenberg, 1977).

Fizyolojik seviyede, güdülenme eylemindeki bir azalma, memnuniyetin davranışsal göstergesi olabilir. Örneğin, açlık hissini tatmin etmiş biri, yeme

faaliyetini ya da yemek arama eylemini genellikle durdurur. Bununla birlikte, kişi eğer beğendiği bir yiyeceği arıyorsa, ancak doğru tadı bulduğunda aramayı bırakabilir. Buna göre; arama davranışının durdurulması “ihtiyacın (beklentinin)” tatmin edildiğinin göstergesi iken, tercih doğrultusunda davranışın tekrarlanması ve tercih edilenin bulunması ile arama davranışının durdurulması, “isteğin” tatmin edildiğinin göstergesi sayılabilir. (Czepiel ve Rosenberg, 1977).

Yine de, insan doğasında çeşitli deneyimler aramanın ya da yeniliğe karşı var olan tutkunun ve merakın, ihtiyaç ve isteğin önüne geçebileceği düşünüldüğünde, bu varsayım sınırlı kalabilir. Ayrıca memnuniyetin deneyime dayalı ve karmaşık yapısı, duygusal boyutların da değerlendirilmesini gerekli kılar. Somut göstergeler memnuniyetin değerlendirilmesinde önemli olmakla birlikte, memnuniyetin deneyime ve duygulara dayalı yapısı ile bireysel farklılıklar da memnuniyetin belirleyicilerinden sayılabilmektedir (Frochot ve Batat, 2013). Bu farklılıklar doğrultusunda alanyazında tüketici memnuniyeti kavramı farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir.

Öncelikle etimolojik açıdan değerlendirilecek olursa memnuniyet (*satisfaction*) kelimesi, Latincedeki yeterince (*satis*) ve yapmak (*facere*) kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Buna göre, tatmin edici ürünler ya da hizmetler, “yeterli” olarak tanımlanan noktaya ulaştırma kapasitesine sahiptir (Oliver, 2010: 3). Türkçe’ye ise memnuniyet kelimesi Arapça’dan girmiştir. Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre memnun; “herhangi bir olaydan veya durumdan ötürü sevinç duyan, kıvançlı, mutlu” kişi iken, memnuniyet; “memnun olma, sevinç duyma, sevinme” anlamına gelmektedir (TDK, 26 Şubat 2017).

Pazarlama alanyazınında ise Cardozo'nun (1965) tüketici memnuniyetiyle ilgili klasik kabul edilebilecek çalışmasından bu yana geçen yıllardaki kapsamlı araştırmalara rağmen, araştırmacılar henüz tüketici memnuniyetine ilişkin genel kabul görmüş bir tanım geliştirememiştir. Alanyazında tüketici memnuniyetiyle ilgili olarak farklı açılardan farklı tanımlamalar yer almaktadır.

Bunlardan birinde memnuniyet, bir ürüne yönelik satış öncesi beklentiler göz önüne alınarak, o ürünle ilgili algılanan kalitenin, satın alma sonrası bir değerlendirmesi olarak ifade edilmiştir (Kotler, 1991). Bir başka ifadeyle tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği; tüketicinin ürünle ilgili önceki beklentileri ile

ürünün tüketiminden sonra ürünle ilgili algıladığı performans arasındaki hissedilen tutarsızlığa yönelik verdiği tepki/karşılık olarak tanımlanabilir (Tse ve Wilton, 1988: 204).

Anderson ve Sullivan (1993: 128) ise memnuniyetin, ürünün algılanan kalitesi ile ürüne yönelik beklentilerin eşleşmesi sonucu oluşturulan işlevsel bir yargı olduğunu öne sürmüşlerdir. Engel, Blackwell ve Miniard'a (1993: 20) göre ise memnuniyet; seçilen alternatifin beklentileri karşıladığı veya aştığı öznel değerlendirmenin bir sonucudur.

Tüketici memnuniyetiyle ilgili çalışmalarda tüketici memnuniyeti; satın alma, tüketim ve eğilim aktivitelerini içeren, tüketici alanındaki deneyimlerin algılanan sonuçlarına ilişkin değerlendirmelere dayalı bir karşılığı ifade eder. Bu sonuçların genellikle tüketicilerin beklentilerini ne ölçüde yerine getirdiklerinin derecesine göre değerlendirildiği varsayılır. Algılanan sonuçların değerlendirilmesi daha olumlu olursa, memnuniyet artar (Westbrook ve Oliver, 1981: 94). Bu yönüyle memnuniyet, tüketicilerin ürünle ilgili deneyimlerini içeren bir satın alma sonrası değerlendirme olarak tanımlanır ve bu memnuniyet, önceki beklentilerle karşılaştırılarak ortaya çıkar (Antón, Camarero ve Laguna-García, 2017: 241).

Howard ve Sheth'e (1969) göre tüketici memnuniyeti, beklentinin ve gerçekliğin örtüştüğü nokta olarak ifade edilmektedir (Howard ve Sheth, 1969). Benzer olarak Vavra (1999: 51) memnuniyeti; bir ürüne ya da hizmete yönelik satın alma eyleminden önce var olan beklenti karşısında, satın alma eylemi ile oluşan deneyimin tatmin edici olması durumu şeklinde tanımlamıştır.

Bir diğer ifadeyle, memnuniyetin ortaya çıkabilmesi için deneyimden yalnızca keyif almak değil, ayrıca deneyimin beklenildiği kadar iyi olarak değerlendirilmesi gereklidir (Hunt, 1977). Bu bakış açısına göre memnuniyet, deneyimsel olduğu kadar bilişsel bir değerlendirmeyi kapsar ve deneyimden duyulan keyfin yanı sıra beklenti ve deneyim arasında olumsuz yönlü farklılığın olmamasını gerekli kılar. Beklenti ve deneyim arasında ortaya çıkan olumsuz yönlü farklılık, memnuniyetsizliği doğurabilir. Bu bakış açısı memnuniyet kavramına tek boyutlu yaklaşımları kapsar.

Sonraki çalışmalarda, memnuniyetin iki boyutlu bir yapıya sahip olabileceği düşüncesinden hareketle alanyazında tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bakış açısını

savunan araştırmacılarından Swan ve Trawick (1980) memnuniyetin bir boyutunun; deneyimlenen ürünün iyi ya da kötü performansa sahip olduğuna yönelik bilişsel değerlendirmelerden oluşabileceğini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte, memnuniyetin bir başka boyutu olarak duygusal değerlendirme/etkilenme boyutunu da kavrama dâhil ederek memnuniyetin; ürüne yönelik beğenme ya da beğenmeme, keyif alma ya da hoşnutsuzluk duyma, mutluluk ya da hayal kırıklığı hissetme gibi duygusal etkileri içerebileceğini savunmuşlardır. Buna göre bireyler seyahat deneyimlerini kendi inançlarına ve yargılarına göre bilişsel olarak değerlendirirler. Ancak bilişsel değerlendirmenin yanı sıra duygular da deneyimin önemli bir bileşenidir ve bir destinasyon deneyimi duygusal zevkler, hayaller ve eğlenceleri içerir (Bosque ve Martin, 2008).

Alanyazında memnuniyet kavramının tanımlanmasına yönelik önemli farklılıklar bulunmakla birlikte, tüm tanımlamalar ortak bazı unsurları kapsamaktadır. Bu bakımdan memnuniyet kavramı bir bütün olarak incelendiğinde, alanyazında ortak kabul gören üç genel bileşenden söz edilebilir (Giese ve Cote, 2000):

- 1) Tüketici memnuniyeti (duygusal ve/veya bilişsel) bir tepkidir/karşılıktır.
- 2) Bu karşılık (beklenti, ürün, tüketim deneyimi vb.) belirli bir odakla ilgilidir.
- 3) Bu karşılık (tüketim sonrası, tercih sonrası, birikmiş tecrübelerle dayalı olarak, vb.) belirli bir zamanda gerçekleşir.

Buna göre memnuniyet; belirli bir zaman dilimi, belirli bir odak ve belirli bir tepkiyi/karşılığı kapsayan üç bileşenden oluşur. Tüketici memnuniyeti genellikle duygusal ya da bilişsel bir tepki olarak kavramsallaştırılmış olup daha güncel tanımlamalarda memnuniyet, duygusal bir tepki olarak kabul edilmektedir. (Giese ve Cote, 2000). Bu tepki, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın almaları ve/veya deneyimlemeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu deneyimler sonrası ortaya çıkan tepki/karşılık, sonraki deneyimleri de etkileyebilmektedir.

Tüketiciler mal veya hizmetlerin özellikleriyle ilgili bir takım beklentilere sahip olup bu beklentilere göre ürünü satın alma ve deneyimleme davranışı sergilemektedir (Huh, Uysal ve McCleary, 2006). Bu beklentilerin karşılanması algısına bağlı olarak satın alınan/deneyimlenen ürüne yönelik memnuniyet ya da

memnuniyetsizlik hissedilecektir. Tüketimde, tüketim öncesi beklentiler ile tüketim sürecinde elde edilen duyguların bileşiminin olumlu yönde değerlendirilmesi ve tüketici memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir (Tütüncü, 2001).

1.1.2.1. Tüketici Memnuniyetini Açıklamada Yararlanılan Kuramlar

Memnuniyetin kavramsallaştırılmasında çeşitli yaklaşımlar bulunduğu gibi, memnuniyetin hangi şartlarda ortaya çıkabileceğini açıklamada yararlanılan çeşitli kuramlar bulunmaktadır. Bazı kuramlar, memnuniyetin bilişsel değerlendirmelere dayalı yapısı üzerinden yorumlarda bulunurken, bazı kuramlar ise memnuniyetin hem bilişsel, hem de duygusal boyutunu ele alarak değerlendirme gerçekleştirmişlerdir. Müşteri memnuniyetini açıklamada çeşitli standartlara dayanan farklı kuramları aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür.

1.1.2.1.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı (The Theory of Expectancy Disconfirmation)

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde önemli referans kaynaklarından biri Oliver'ın (1977; 1980) Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'dır. Bu kurama göre; tüketiciler satın alma veya kullanma eyleminden önce, satın alınacak ürünün kullanımı esnasında sergileyeceği performansa yönelik beklentiler oluştururlar. Bu bağlamda, tüketiciler satın alma veya kullanma eylemine bir takım beklentilerle dâhil olmakta, bu eylemden önceki beklentileri ile eylem sonrası algıladıkları ürün performansını karşılamaktadırlar (Tütüncü, 2001).

Algılanan performans, bireylerin bir mal veya hizmeti tüketmelerinden sonra gerçekleştirdikleri, ürünün performansına yönelik nesnel değerlendirmelerdir. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı, tüketicinin bir ürünün performansını, bir satış öncesi karşılaştırma standardına (örneğin beklenti) göre değerlendirmesine dayanmaktadır. Bir ürünün performansı ilk beklentileri aştığında olumlu onaylamama, ürün performansı beklentilerin altında kaldığında ise olumsuz

onaylamama ortaya çıkmaktadır. Onaylama, ürün performansı ve beklentiler eşleştiğinde meydana gelir (Halstead, Hartman ve Schmidt, 1994).

Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'na göre tüketiciler, mal ve hizmetler hakkında sahip oldukları beklentiler ile mal ve hizmetlerin kullanımı sonrası algıladıkları performansı bilinçli olarak karşılaştırmakta ve bir uyum-uyumsuzluk yargısına varmaktadırlar. Olumlu uyum yargısı tüketicinin memnuniyetine işaret ederken, olumsuz uyum yargısı tüketicinin memnuniyetsizliğini ortaya koymaktadır (Duman, 2003). Bir diğer ifadeyle, onaylama ve olumlu onaylamama oluşması memnuniyete, olumsuz onaylamama durumu ise memnuniyetsizliğe neden olmaktadır (Özer Şentürk, 1999).

Örneğin bir destinasyonu ziyaret etmeyi düşünen potansiyel turistler, söz konusu destinasyonun çekicilikleri açısından bir takım beklentiler geliştireceklerdir. Bu beklentiler, destinasyonla ilgili tanıtım ve pazarlama çabaları doğrultusunda artabilir veya azalabilir. Turistler destinasyona yönelik seçimlerini ve beklentilerini, destinasyonla ilgili kendilerine direkt ya da dolaylı olarak sunulan/anlatılan bilgiler doğrultusunda oluştururlar (Aksu, Tarcan İçigen ve Ehtiyar, 2010). Destinasyona yönelik beklentilerin turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyeceği düşünüldüğünde, destinasyonla ilgili pazarlama çabalarının, yalnızca turist çekme kaygısıyla değil, turist beklentilerini karşılayabileceği gerçekçilikte oluşturulması önemlidir.

Çok kabul görmüş bir yaklaşım olmakla birlikte, Oliver'ın Beklentilerin Onaylanmaması modeli, yalnızca bilişsel yaklaşımı benimseyerek hisleri göz ardı etmiş olması, bunun yanı sıra; memnuniyetin beklentiler, algılanan performans ve uyum haricinde başka sebepleri olabileceği gibi nedenlerle eleştirilmiştir. Oliver bu eleştiriler doğrultusunda duygusal değişkenleri ve çeşitli değişkenleri ele alarak yeni bir uyum modeli oluşturmuştur (Duman, 2003).

1.1.2.1.2. Uyumsuzluk Kuramı (The Theory of Dissonance)

Uyumsuzluk Kuramı, 1957 yılında sosyal psikoloji alanında önde gelen araştırmacılardan Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı'na dayanmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk, aynı anda birbiriyle çelişen düşüncelere sahip olmaktan

kaynaklanan bir rahatsızlık durumudur. Festinger'e göre, insanlar hayatlarında denge isterler ve çelişkilerin bozduğu denge hissini geri getirmenin yolunu ararlar. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı'na göre, bu uyumsuzluğu azaltabilmek için bireyler, tavırlarını, inançlarını, eylemlerini değiştirme ya da çelişkiye neden olan durumu kabul ederek, suçlayarak, inkâr ederek azaltma eğiliminde bulunurlar (Buluç, 2013).

Festinger'in düşünceleri tüketici davranışları açısından yorumlanarak Uyumsuzluk Kuramı oluşturulmuştur. Uyumsuzluk Kuramı, yüksek değerli bir ürünü bekleyen ve düşük değerli bir ürün alan kişinin, bu farkı anlayacağını ve bilişsel bir uyumsuzluğu deneyimleyebileceğini belirtmektedir (Cardozo, 1965). Onaylanmayan beklentilerin uyumsuzluk ve rahatsızlık doğuracağı düşünüldüğünde, memnuniyet noktasında tüketicilerin çelişki doğuran her türlü deneyimi (örneğin; beklentilerinin gerisinde kalan mal veya hizmet satın alma durumunda kaldıklarında) ortadan kaldırmaya çalışacakları varsayılmıştır.

Uyumsuzluk Kuramı, beklenilenden daha düşük bir sonuçla karşılaşan tüketicinin, ortaya çıkan bu çelişkiyi zihninde en aza indirgemeye çalışacağını belirtir. Bu çelişkilerin azaltılması da; ürün satın alındıktan/deneyimlendikten sonra, beklentilerin seviyesinin düşürülmesi ya da ürün performansının daha olumlu şekilde algılanması ile olabilir (Vavra, 1999).

Bilişsel unsurlar arasındaki çelişkili (uyuşmaz, uyumsuz) ilişkilerin varlığından kaynaklanan, psikolojik olarak rahatsız edici bir durum olarak tanımlanan bilişsel uyumsuzluk, bir ürünü satın alan/deneyimleyen bireylerin, genellikle bir satın alma/deneyimle işleminden sonra yaşadıkları rahatsızlığı açıklamada kullanılan temel kuramlardandır (Salzberger ve Koller, 2005).

Uyumsuzluğun satın alma/deneyimleme işleminden önce de olabileceğini gösteren Stewart ve Vogt'un (1999) çalışmasına göre; bireylerin seyahat tercihleri, yeni bilgilere maruz kalmalarına ya da niyetleri ile davranışları arasında bilişsel uyumsuzluk algılamalarına bağlı olarak sıklıkla değişebilir.

Özellikle, karar verme sürecinde uyumsuzluk yaşayan tüketiciler, yapmış oldukları seçimi destekleyen yeni bilgileri dikkate alabilirler. Bir bireyin yaşadığı uyumsuzluk katlanılabilir olan uyumsuzluktan fazlaysa, birey seyahat öncesi kararını değiştirme davranışı sergileyebilir (Kah ve Lee, 2016).

1.1.2.1.3. Benzeşim-Zıtlık Kuramı (The Theory of Assimilation-Contrast)

Nesnel ürün performansı ve beklentiler arasındaki uyumsuzlukların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan kuramlardan biri Benzeşim-Zıtlık Kuramı'dır. Benzeşim-Zıtlık Kuramı, Benzeşim Kuramı ve Zıtlık Kuramı'nın birleşiminden meydana gelmiştir. Hovland, Harvey ve Sherif'in (1957) ileri sürdüğü gibi; bireyin beklentilerinden yalnızca bir miktar farklı olan ürün performansı, ürün algılamalarını beklentilere doğru yöneltirken (benzeşim etkisi), bireyin beklentileri ve gerçek ürün performansı arasındaki büyük farklılıklar, abartılma eğiliminde olacaktır (zıtlık etkisi).

Benzeşim veya zıtlık etkileri, beklentiler ile gerçek ürün performansı arasındaki görece farklılığın bir fonksiyonudur. Benzeşim-Zıtlık Kuramı; bireylerin kabul, ret ve kayıtsızlık aralıklarına sahip olduklarını varsayar (Anderson, 1973). Tüketicilerin zihninde bir ürüne yönelik "performans aralıkları" olduğu varsayıldığında, tüketici bir performansa kayıtsız da kalabilir, performansı kabul edilemez de bulabilir. Bu bölgelerin genişliği bireyin ürün ile ilişkisine bağlı olarak farklılık gösterir (Vavra, 1999).

Benzeşim Kuramı, beklentiler ile ürünün gerçek performansı arasında meydana gelen farklılığı en aza indirmek (uyumlulaştırmak) için, bireyin ürüne yönelik algısını, beklentileriyle daha tutarlı hale getireceğini ileri sürmektedir. (Anderson, 1973). Benzeşim sonucu, ürünün performansı ile tüketici beklentileri arasındaki kabul edilebilir farklılık, tüketici tarafından göz ardı edilecek ve memnuniyet ortaya çıkacaktır.

Zıtlık Kuramı ise; tüketici konumundaki bireyin bilişsel unsurlar arasında farklılık algılaması durumunda, beklenen ve deneyimlenen ürün performansı arasındaki farklılığın artacağını savunmaktadır. Örneğin bir ürüne yönelik yüksek performans beklentisine sahip olan tüketici, ürünle ilgili beklentisinin daha az olduğu bir duruma kıyasla üründen daha az memnuniyet duyacak, bir diğer ifadeyle satın aldığı/deneyimlediği ürünle, beklediği ürün arasındaki farkı abartma eğiliminde bulunacaktır (Scharf ve Volkmer, 2000).

Zıtlık Kuramı'na göre; bireylerin üründen algıladıkları performans ile beklentileri arasında kabul edemeyecekleri kadar büyük farklılıklar/uyumsuzluklar

meydana geldiğinde, zıtlık durumu ortaya çıkabilmektedir. Farklılık olumlu ya da olumsuz da olsa, tüketici farklılığı abartma eğilimindedir (Özer Şentürk, 1999).

Örneğin bir tüketicinin iyi olmasını beklediği bir restorana gittiği düşünülürse, beklenilenden daha düşük bir performansla karşı karşıya kalınması durumunda tüketici bunu abartma eğiliminde bulunacaktır. Hatta tüketici bu restoranın şimdiye kadar gittiği en kötü restoran olduğunu ve sunulan yiyeceklerin insanların tüketimi için uygun olmadığını bile söyleyebilir (Cardozo, 1965).

Özetle; bir ürünün performansı tüketicinin kabul aralığı içinde kalması halinde, ürün tüketicinin beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluk göz ardı edilecek, benzeşim süreci işleyecek ve performans kabul edilebilir bulunacaktır. Ancak ürünün performansı ret aralığı içinde kalırsa, zıtlık ortaya çıkacak ve ürün kabul edilemez bulunacaktır (Vavra, 1999).

1.1.2.1.4. Eşitlik Kuramı (The Theory of Equity)

Eşitlik Kuramı, Adams'ın (1963) çalışmasına dayanmakta ve memnuniyette önemli bir rol oynayan girdi-çıkıtı oranına değinmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2008). Eşitlik Kuramı, değişime giren tarafların bu değişimden eşit olarak faydalanmış hissetmeleri gerektiğini, bu değişim sürecinde bireylerin değişime yönelik girdi miktarlarının (katlanılan çeşitli zahmetlerin), çıkıtı miktarlarıyla (elde edilen faydayla) dengede olması durumunda tatmin olduklarını savunmaktadır (Andreassen, 2000). Diğer bir ifadeyle, tüketicinin satın alma eylemi için harcadığı para, zaman, çaba vb. zahmetler girdi ifadesiyle tanımlanmakta, tüketici tarafından algılanan bu girdiye aynı oranda (eşit) bir karşılık beklenmektedir (Özer Şentürk, 1999).

Eşitlik yargısı iki adıma dayanır; öncelikle tüketici satın alınan mal veya hizmetle ilgili algıladığı performans, ödenen fiyat, harcanan zaman gibi girdileri, ilgili ürünü satın almaktan dolayı elde etmiş olduğu fayda çıkıtısı ile karşılaştırır. Sonrasında ise tüketici; bu satın alma/deneyimleme sürecini, benzer satın alma/deneyimleme süreçlerini gerçekleştirmiş taraflarınkiyle kıyaslar (Andreassen, 2000). Bu bakımdan, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin algıladıkları seyahat deneyimi değeri (deneyim çıkıtısı), bu seyahat için katlanılan çeşitli zahmetleri

(harcanan para, çaba, zaman vb.) karşılar ya da aşarsa, turistlerin bu ziyaretten memnuniyet duyacağı söylenebilir.

Değişim sürecinde eşitliğin sağlanabilmesi ve memnuniyetin oluşabilmesi için; tüketicinin, katlandığı zahmetleri ve elde ettiği faydaları kıyaslamasının yanı sıra, kendi zahmet ve fayda oranını diğer kişiler ve satıcılarla karşılaştırmasında da eşitlik algılaması gereklidir. Bu bakımdan, tüketici memnuniyetini açıklamada eşitlik modelleri, memnuniyeti; değişime katılan diğer insanların ve benzer deneyimi paylaşan tüm tarafların sonuçlarını göz önüne alarak değerlendirdiğinden, diğer modellerden farklıdır (Yüksel ve Yüksel, 2008).

1.1.2.1.5. Atfetme (Nedensellik Yükleme) Kuramı (The Theory of Attribution)

Bireyler yaşamları süresince çeşitli olaylarla karşılaşabilmekte, gözlemedikleri ya da deneyimledikleri bu olayları ve davranışları anlamlandırmaya gereksinim duymaktadırlar. Bu anlamlandırma sürecinde bireyler, olaylar ve davranışlar arasında nedensellik bağlantıları kurmakta ve söz konusu olayların ve davranışların nedenlerini çeşitli unsurlara yüklemeye (atfetmeye) eğilim göstermektedirler (Ay ve Kahraman, 2014).

Bu bakımdan atıflar; insanların kendi davranışları, başkalarının davranışları veya gözlemlenen olayların ardında yattığını düşündükleri nedenlerdir (Bitner, 1990). Atfetme Kuramı bu bağlamda insanları, nedensel çıkarımlarından etkilenen akılcı bilgi işlemcileri olarak görür (Folkes, 1984).

Weiner (1985) özellikle beklenmedik ve olumsuz olaylar karşısında insanların "anlık nedensel düşünce" (*spontaneous causal thinking*) yürüttüğü sonucuna varmış ve geliştirmiş olduğu sistemde bu nedensellik özelliklerini tüketici davranışı bağlamında üç boyutta sınıflandırmıştır (Folkes, 1984: 399; Hoyer ve MacInnis, 2009: 282; Yüksel ve Yüksel, 2008: 114):

- Stabilite (*Stability*): Sebepler nispeten geçici olabilir (zaman içinde değişebilir) veya oldukça kalıcı olabilir (zamanla sabit kalabilir).
- Nedenselliğin Konumu (*Locus*): Satın alma/deneyimle sonrası ortaya çıkan memnuniyetsizlik/problem; içsel kaynaklı (*internal*) olabilir

(tüketici problemin nedenini kendisine yükleyebilir) ya da dışsal kaynaklı (*external*) olabilir (tüketici problemin sebebinin işletmeye, çevredeki ya da durumdaki bir olguya yükleyebilir).

- Kontrol Edilebilirlik (*Controllability*): Ortaya çıkan problemin tüketicinin ya da işletmenin kontrolünde olup olamayacağı sorgulanır. Bu bakımdan hem tüketici hem de işletme, ortaya çıkan durumda bilinçli hareket etmiş ya da ortaya çıkan durum kontrol dışı gelişmiş olabilir.

Tüketiciler, satın alma sürecinde ortaya çıkan problemi kalıcı bir problem olarak, işletme (dışsal) kaynaklı olarak ve/veya kendi kontrolleri dışında algıarlarsa, memnuniyetsizlik sergileme eğilimde bulunurlar. Örneğin; havaalanında bekletilen yolcular, geciken uçuş problemini kalıcı bir problem olarak ve havayolu kaynaklı algıarlarsa, şikâyet etme ve aynı havayolunu tekrar tercih etmeme eğiliminde bulunabilirler (Hoyer ve MacInnis, 2009).

Atfetme Kuramı'ndan beslenen araştırmalar, tüketici memnuniyetinden çok memnuniyetsizliğini açıklamaya odaklıdır. Bu bakımdan Atfetme Kuramı, bazı araştırmacılar tarafından tüketici memnuniyetini açıklamak için alternatif bir model olarak önerilse de, atfetme süreci temel olarak beklentilerin olumsuzlukla sonuçlanmasına dayandığından, Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nın bir uzantısı olarak değerlendirilebilir (Yüksel ve Yüksel, 2008).

1.1.2.1.6. Karşılaştırma Düzeyi Kuramı (The Comparison-Level Theory)

Bazı araştırmacılar Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nı, memnuniyetin temel belirleyicisinin çeşitli kaynaklar tarafından oluşturulan beklentilerin olduğunu varsayması ve tüketicilerin geçmiş deneyimleri ile diğer tüketicilerin benzer yapıdaki deneyimlerini dikkate almaması nedeniyle eleştirmiştir. Bu eleştiriler doğrultusunda, Thibaut ve Kelley'in (1959) çalışmasından esinlenilerek Karşılaştırma Düzeyi Kuramı oluşturulmuştur.

Karşılaştırma standardı olarak tahmine dayalı ya da durumsal olarak üretilen beklentileri kullanan Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı'nın aksine Karşılaştırma Düzeyi Kuramı, bir ürün için karşılaştırma düzeyinde birden fazla temel belirleyicinin bulunduğunu iddia eder, bu belirleyiciler (Yüksel ve Yüksel, 2008):

- 1) Tüketicinin benzer ürünle ilgili önceki deneyimleri,
- 2) Durumsal olarak üretilen (reklam ve tanıtım çabaları yoluyla oluşturulan) beklentiler,
- 3) Referans olarak alınan diğer tüketicilerin deneyimidir.

Karşılaştırma Düzeyi Kuramı, bir ürüne yönelik karşılaştırma süreci ve ürünün ediniminden kaynaklı çıktılar arasındaki farkın memnuniyeti etkilediğini varsaymaktadır. Ürünle ilgili beklentiler ve diğer tüketicilerle olan etkileşimin yanı sıra, diğer ürünlerin algılanan özellikleri de karşılaştırma sürecinde bir kıstas olarak ele alınabilir (Özer Şentürk, 1999).

Buna göre; bir destinasyonu ziyarete yönelik beklentilerin yanı sıra, ilgili destinasyonu ziyaret etmiş turistlerin deneyimlerinin/yorumlarının ve kişinin daha önce ziyaret etmiş olduğu benzer destinasyonlarla yaptığı kıyaslamaların, söz konusu destinasyonu ziyaret etmekten meydana gelecek tatmin üzerinde etkili olacağı söylenebilir.

1.1.2.2. Turist Memnuniyeti

Pazarlama ve tüketici davranışı konularına odaklanan araştırmacılar, farklı tüketim alanları üzerinde araştırmalar yaparak tüketici memnuniyetini açıklamaya ve ölçmeye çalışmışlardır. Turizm alanında ise araştırmacılar, turistlerin toplam memnuniyetine etki edebilecek, memnuniyet yargılarını açıklamada faydalanılabilecek unsurları tanımlamaya çalışmışlardır.

Turizmin, hizmet pazarlaması paradigması içinde de geniş kabul gören; soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve stoklanamazlık gibi belirli özelliklerinin, turist memnuniyeti üzerinde belirgin bir etkisinin olduğu öngörülebilir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985). Bununla birlikte, hizmetleri mallardan ayıran genel özelliklerin ötesinde, turizm ile diğer hizmetler arasında bazı farklılıklar bulunduğu söylenebilir. Turizm, tüketicileri açısından yüksek ilgilenim ve yüksek risk içeren bir ürün olup, tüketicilerin hayalleri tarafından oluşturulur. Turizm ayrıca, öngörülebilir herhangi bir kritik değerlendirme noktası olmayan geniş bir ürün tecrübesi sunar (Seaton ve Bennett, 1996).

Turizmin sunduğu geniş ürün tecrübesinde, çok çeşitli paydaşların rolü bulunmaktadır. Bununla beraber çeşitli paydaşların çıkarlarının ve önceliklerinin her zaman aynı olmaması, söz konusu paydaşlar arasında çatışmalar doğurabilmekte, bu durum destinasyonları yönetmeyi ve pazarlamayı herhangi bir hizmet ya da ürünü yönetmekten ve pazarlamaktan daha zor kılmaktadır (Sautter ve Leisen, 1999).

Diğer bir ifadeyle turistik destinasyon; turizm ürünleri, turistik hizmetler ile kamu mallarının karışımından meydana gelir ve ziyaretçilerine bütünleştirilmiş bir deneyim sağlar (Buhalis, 2000). Bu bakımdan turistlerin deneyim algıları, yalnızca belirli bir mal veya hizmete dayalı olarak değil, bunların yanı sıra birçok sosyal etkileşimden ve olaylar zincirinden etkilenerek oluşur.

Bu belirlemeden hareketle turistlerin, tüm hizmet zincirinin değer algısını bütünleştiren, bileşik veya bütünsel bir turizm deneyimini tükettiği açıktır. Belirli kalite değerlendirmeleri ve algılamalara rağmen, turistler turizm deneyimini bir bütün olarak değerlendirmektedir. Bu durum, tüketilen ve bütüncül bir biçimde değerlendirilen şeylerin bütüncül olarak üretilmesi ve yönetilmesi gerektiğini göstermektedir (Mendes vd., 2010; Weiermair, 2000).

Bu bağlamda, bir destinasyonu oluşturan çok çeşitli çekicilik unsurları olabilmekle birlikte, turistlerin destinasyon çekiciliğini bütünsel bir bakış açısıyla değerlendireceği ve buna göre memnuniyet değerlendirmesinde bulunabileceği söylenebilir.

Turistler bir destinasyonu ziyaretleri esnasında yalnızca mal ya da hizmet tüketmezler/deneyimlemezler, turistler ayrıca o destinasyona ait olan tüm unsurların birleşiminin sunduğu gerçekliğin sembollerini ve yansımalarını da tüketirler/deneyimlerler (Mendes, 2010). Bu bağlamda, turizm faaliyetinin ortaya çıkardığı duygular da turizm olgusunun bir parçasıdır ve turistik deneyimi yalnızca rasyonalizm ile açıklamaya çalışmak, turist davranışının ve memnuniyetinin anlaşılmasında yanıltıcı olabilir (Ryan, 1995).

Başarılı bir destinasyon pazarlamasının en önemi unsurlarından biri, destinasyon seçimini ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen turist memnuniyetidir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu yüzden yalnızca bir işletmeden veya tek bir çekicilik kaynağından duyulan memnuniyetten ziyade destinasyona yönelik olan turist

memnuniyeti, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayabilir (Kozak ve Rimmington, 2000).

Turistlerin destinasyonu tercih etmelerinden ve ziyaret etmelerinden duydukları memnuniyeti ve turistlerin bu bağlamdaki tepkilerini anlamak, destinasyon yöneticilerinin ürün ve hizmetleri geliştirmesinde ve destinasyona ilk kez gelen ya da destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlere ve hedef pazara yönelik etkili tanıtımların yapılmasında oldukça önemlidir (Yu ve Goulden, 2006).

Bu nedenle, turist memnuniyetini artırmak, destinasyon pazarlamasının birincil işlevlerinden olmalı ve bir destinasyonun çekiciliğine ve rekabetçi konumlanmasına yol açan stratejilerin geliştirilmesinde ön şart olmalıdır (Dmitrović, vd., 2009).

1.1.3. Aidiyet

Aidiyet kavramı, birbirinden farklı disiplinler aracılığıyla farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Özellikle psikoloji, sosyoloji, beşeri coğrafya, pazarlama ve yönetim alanlarındaki araştırmacılar tarafından aidiyetle ilgili araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan aidiyet araştırmaları çok disiplinli temellere dayanır. Turizm alanında ise aidiyetle ilgili çalışmaların söz konusu disiplinlere kıyasla nispeten daha yeni olduğu söylenebilir.

Aidiyetle ilgili ilk çalışma Bowlby (1973) tarafından gerçekleştirilmiş olup çalışmanın ebeveynler ve bebekleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile Bowlby'nin (1973) aidiyet kuramının temellerini şekillendirdiği söylenebilir. Ancak Bowlby'nin aidiyet kuramı ilişkilerin yalnızca belirli bir yönünü ele aldığından, ilişkileri açıklamada genel bir kuram olarak ifade edilemez.

Bowlby'nin (1973) çalışmasından sonra aidiyetle ilgili çalışmalara olan odak artmış ve aidiyetle ilgili çok çeşitli alanlarda ilişkilerin farklı yönlerini ele alan çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, ebeveyn-bebek arasındaki bağı; sosyal ilişkileri (Sampson, 1988; Weiss, 1973), yetişkinler arasındaki ilişkileri (Collins ve Read, 1990), malları ve hizmetleri (Belk, 1988; Frost, vd., 2007), markaları (Park,

MacInnis ve Priester, 2008; Malär, vd., 2011), ev/komşuluk ilişkilerini (Austin ve Baba, 1990), yerleri (Hidalgo ve Hernandez, 2001; Williams ve Vaske, 2003), dinleri/inançları (Kirkpatrick ve Shaver, 1990) kapsayacak şekilde genişletmiştir.

Aidiyet kuramı; bireylerin olumlu bir bağ geliştirirken, insanlar, yerler ve nesnelere gibi şeylere yakın kalmaya çalıştığını ileri sürmektedir. Olumsuz ilişkiler, genellikle olumsuz ilişkiye konu olan insanlar, yerler ya da nesnelere araya mesafe koyma ile sonuçlanır. Yakınlık ve mesafe aidiyet kuramının önemli bir unsuru olmakla birlikte, söz konusu yakınlık ve mesafe yalnızca mekânsal değil, aynı zamanda duygusal ve işlevsel/tutumsal yönlüdür (McLeod, 2008).

Aidiyet kuramı Bowlby'nin (1973) çalışmalarıyla ilk olarak ebeveyn-çocuk özelinde insanlar arasındaki bağlılığı ifade etmek için kullanılmıştır. Bowlby (1969: 194) aidiyeti; “insanlar arasındaki sürekli olan psikolojik bağlılık” olarak tanımlamıştır. Daha sonra aidiyetle ilgili çalışmalar insan-nesne arasındaki ilişkilere de yönelmiş ve insanların nesnelere yönelik aidiyet geliştirebilecekleri belirtilmiştir.

Hatta Bowlby (1979) sonrasında, daha önce gerçekleştirmiş olduğu tanımlamadan farklı olarak aidiyeti; bir kişi ve belirli bir nesne (kişi veya herhangi bir unsur) arasında gelişen “duygu yüklü, hedefe özel bağ” şeklinde tanımlamıştır. Daha sonra gerçekleştirilen çalışmalarla birlikte çok farklı değişkenlere karşı aidiyet geliştirilebileceği ortaya konulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan aidiyet kavramı, turizm alanında sıklıkla kullanılan, bir mahalle, bir şehir, bir bölge, bir ülke ya da bir kıta gibi belirli bir yere ait olmayı ifade eden “yer aidiyeti” yönüyle kullanılacaktır. Ancak turizm alanında gerçekleştirilen aidiyet tanımlamaları ve çalışmalarına geçmeden önce, aidiyet kavramına yönelik kuramsal çabalara kısaca değinmek, aidiyetin anlaşılmasında faydalı olacaktır.

1.1.3.1. Kişilerarası Aidiyet

Aidiyet kavramı ilk olarak psikanalist John Bowlby (1973) tarafından, ebeveynler ile bebekleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerinden değerlendirilmiştir. Bowlby (1969, 1973) bebeklerin davranışlarını bakıcılarıyla olan

ilişkileri aracılığıyla gözlemledikten sonra, bireylerin ihtiyaç duyulduğunda başkalarına yakın olma eğiliminde olduklarını ve erken çocukluk deneyimlerine dayalı olarak farklı yakınlık arayan kalıplar oluşturduklarını savunan bir aidiyet kuramı önermiştir.

Bowlby'nin aidiyet kuramına göre, bağlanma davranışı, beslenme, üreme benzeri diğer içgüdüsel davranış biçimleri gibi biyolojik kökenlidir. Bowlby (1969: 194) aidiyeti; “insanlar arasındaki sürekli olan psikolojik bağlılık” olarak tanımlamıştır.

Hazan ve Shaver (1994) aidiyet kuramını yetişkinler kapsamında uygulamıştır. Bebeklerin bakıcılarıyla geliştirmiş oldukları aidiyet gibi, yetişkinler de birbirleriyle çeşitli bağlar kurarlar. Bebeklikten başlayarak geliştirilen bu bağlar aşamalı olarak aktarılır. Başka bir bireyin çekiciliği ve o bireye karşı geliştirilen aidiyet, o bireye olan aşinalıkla birlikte artar (Hazan ve Shaver, 1994).

Kişilerarası aidiyet yaklaşımı, insanların en azından asgari miktarda kalıcı, olumlu yönlü ve anlamlı kişilerarası ilişkiler kurma ve sürdürme yönünde yaygın bir dürtüye sahip olduğunu savunur. Bu dürtüyü tatmin etmek iki ölçüte bağlıdır: İlki, insanlar birkaç farklı kişiyle sık ve duygusal yönden keyifli etkileşimlere ihtiyaç duymaktadır. İkincisi; bu etkileşimler, birbirlerinin refahı için zamanla istikrarlı ve kalıcı bir duygusal kaygı çerçevesi içinde yer almalıdır. İnsanların davranışlarının, duygularının ve düşüncelerinin büyük kısmı, bu temel kişilerarası dürtüden kaynaklanmaktadır (Baumeister ve Leary, 1995).

Bowlby aidiyet kuramının temelini oluşturduktan sonra, aidiyetle ilgili çalışmalar kişilerarası aidiyet alanını aşarak; çok çeşitli disiplinlerde yer bulmuş ve özellikle tüketici davranışı, marka çalışmaları gibi pazarlama alanındaki çalışmalara öncülük etmiştir.

1.1.3.2. Tüketici-Nesne Aidiyeti

Pazarlama araştırmacıları, kişilerin birbirleriyle geliştirdikleri aidiyette olduğu gibi, tüketicilerin pazar varlıklarına yönelik aidiyet geliştirebileceklerini belirtmektedir. Aslında, bireylerin ticari ürünlere karşı duygusal bir bağ

geliştirebilecekleri vurgusu tüketici davranışı alanyazınında belirtilmiştir. Veblen (1925) tüm ticari ürünlerin tüketicilerin sosyal durumunu göstermede sembolik bir anlam taşıdığını savunmuştur. Levy (1981) ise, ürünlerin tüketiminin, ürünlerin işlevsel faydalarından ziyade tüketicilerin o ürünlere yükledikleri anlama dayalı olabileceğini ileri sürmüştür.

Ancak aidiyet oldukça güçlü bir bağ olup, diğer duygusal bağlardan bu yönüyle farklıdır. Pazarlama alanyazınında aidiyetin kavramsallaştırılmasına yönelik iki farklı yaklaşım bulunmaktadır (Huang, 2012): Bunlardan ilki kişilerarası aidiyet kuramına dayanır ve aidiyetin tüketici ve nesne arasındaki duygusal bir bağ olduğunu savunur. Buna göre duygusal aidiyet; birey ve nesne arasındaki aşk ya da tutkunun bir çıktısı olan “sıcak etkileşim”le nitelenmiş ilişkidir (Thomson, McInnis ve Park, 2005).

Diğer yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, ilk yaklaşımdaki duygusal bağlılığın aidiyet geliştirilen nesneye yönelik yalnızca duygusal tepkileri yansıttığını, tüketici-nesne bağının diğer yönlerini göz ardı ettiğini iddia etmektedir. Oysaki kişi-nesne arasındaki aidiyet, duygusal bir zemine dayalı olduğu kadar bilişsel yönler de içermektedir (Huang, 2012). Bu bakış açısı aidiyeti; nesneyle ilgili otomatik olarak geliştirilen düşüncelerin ve duyguların varlığıyla, kendi kendini ifade eden bir ilişki olarak tanımlamaktadır (Park, MacInnis ve Priester, 2006). Bu bağlanma şekli duygusal olduğu kadar tutumsal bir yön içerir.

Tüketici-nesne aidiyetinden farklı olarak, bireyler belirli bir yere karşı aidiyet geliştirebilirler. Bir yere karşı geliştirilen aidiyet, o yerin örneğin doğal çekicilikleri gibi somut özelliklerine ya da o bölgenin yerel kültürü gibi soyut çekiciliklerine karşı geliştirilebilir. Bununla birlikte bir yerle geliştirilen aidiyet, doğada kendi başına olma ya da yerel halkla sosyal ilişkiler kurma gibi birbirinden farklı ve karmaşık deneyimleri içerebilir. Bir yerle kurulan aidiyet, tüketici-nesne aidiyetinden farklı olarak somut-soyut ve karmaşık bu ilişkilerin karışımından meydana gelir (Huang, 2012).

1.1.3.3. Yer Aidiyeti

Yer aidiyeti kavramı, beşeri coğrafya, çevre psikolojisi, sosyoloji ve mimari gibi alanlarda öncelikli olarak çalışılmıştır. Bu bakımdan insanların belirli yerlerle geliştirdikleri aidiyeti anlamaya yönelik çabalar çeşitli disiplinlerde yer bulmuştur. Örneğin sosyolojide, belirli yerlerin sembolik anlamlarının insan etkileşimlerini sosyal kapsamda nasıl etkilediği incelenirken, antropolojide belirli yerlerin günlük yaşamda kültürel önemi araştırılmış, beşeri coğrafyada “yer algısı” (*sense of place*) kavramı, çevresel psikolojide belirtilen “yer aidiyeti” anlamında araştırılmıştır (Williams ve Vaske, 2003). Güncel olarak aidiyetle ilgili çalışmalar beşeri coğrafya, çevre psikolojisi gibi alanların kapsamını aşmış ve özellikle turizm, pazarlama, şehir planlaması ve rekreasyon gibi alanlarda da ilgi görür hale gelmiştir.

Yer aidiyeti kavramı öncelikle Tuan (1974) tarafından beşeri coğrafya alanında ifade edilmiştir. Tuan (1974) insanlar ve yerler arasındaki duyuşsal bağı vurgularken, bu kuvvetli bağı karşılık gelen *topophilia* kelimesini kullanmıştır. Tuan’a (1977) göre yerler, bireylerin o yerde yaşadıkları deneyimlere, kurdukları sosyal ilişkilere, hissettikleri duygulara ve o yere ait düşüncelere göre anlamlar taşımaktadır ve bireylerin o yerlere yükledikleri anlamlar, ilgili yerlere yönelik geliştirdikleri aidiyeti etkilemektedir.

Tuan’ın (1977) belirttiği gibi; yer ile bireyin mekânsal etkileşimi ile bireyin niyeti, deneyimi ve davranışı şekillenir. Bu etkileşimi daha iyi anlayabilmek için öncelikle “yer” kavramına kısaca değinmek faydalı olacaktır. Yine Tuan’ın (1977: 387) ifadesiyle belirtilecek olursa yer; yalnızca genişlik veya “alan” çerçevesinde açıklanacak bir olgu olmakla kalmayıp aynı zamanda anlam ifade eden, bireylerin perspektifinden anlaşılması gereken bir gerçekliktir. Tuan (1977) yeri; bireysel ve kültürel değerleri, düşünceler, duyular ve algılar aracılığıyla bir araya getiren "özel bir nesne" olarak tanımlamıştır.

Yer, öznel ve nesnel unsurların karışımından meydana gelir. “Yer” kelimesi, bireylerin duygusal ve sosyal olarak bağlı oldukları çevreyi vurgularken, “aidiyet” kelimesi psikolojik bir durumu vurgular (Huang, 2012). Bu bakımdan yer aidiyeti, “bireylerin psikolojik süreçlerini içeren, bireylerin belirli yerlere yönelik olarak geliştirdikleri olumlu yönlü duygusal bağlar” (Scannell ve Gifford, 2010) olarak

ifade edilmektedir. Benzer olarak Tsai'ye (2012: 139) göre yer aidiyeti; birey ile belirli bir yer arasında oluşan duygusal ve psikolojik bağları ifade eder. Stokols ve Shumaker (1981: 233) ise aidiyeti; bireyler ve yerleşim çevreleri arasındaki olumlu bir duyusal bağ ya da ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yer aidiyeti kavramı, bireyin bir yerin fiziksel ve sosyal yönleri ile elde ettiği deneyimin, o yerle güçlü duygusal bağların gelişmesine yol açtığı süreçle ilgilidir (Chen, Leask ve Phou, 2016).

Stokols ve Shumaker (1981), Scannel ve Gifford (2010) ve Tsai'nin (2012) tanımlamalarında olduğu gibi yer aidiyeti ile ilgili kavramsallaştırmalar genellikle duygusal yönler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımlardan bir diğerinde yer aidiyeti; belirli bir alana ya da yere yüklenen duygusal/duyusal anlamlarla insanlar tarafından şekillendirilen ve bireyin ve/veya grubun çevre ile olan algısı ve ilişkisi için temel oluşturan sembolik ilişkiler olarak kavramsallaştırılmıştır (Low, 1992). Bir başka tanımlamada yer aidiyeti, insanların bulunmayı tercih ettikleri, rahat ve güvende hissettikleri belirli alanlarla kurmuş oldukları duygusal bağ olarak ifade edilmiştir (Hernandez, vd., 2007).

Bireyler belirli yerlere yönelik yalnızca duygusal bağlar geliştirmezler ayrıca bireyler kendi varlıklarını tanımlamada olumlu ya da olumsuz olarak bu bağdan faydalanırlar. Bazı yerlere (ev, mahalle, şehir, ülke, kıta vb.) yönelik deneyimlenen duygular, o yerin tanımlanmasına yardımcı olmakla birlikte, bireylerin kimliklerini tanımlamasında, yaşamlarını anlamlandırmasında, hayatlarına anlam yükleyerek zenginleştirmesinde etkilidir (Giuliani, 2003). Bu bakımdan aidiyet, belirli bir yere ait bireysel değerleri ve özdeşleştirmeleri yansıtır (Moore ve Graefe, 1994).

Aidiyetle ilgili tanımlamalarda insan ve yer ilişkisine daha genel ölçekte yaklaşmış çalışmalar bulunmakla birlikte, Moore ve Graefe'nin (1994) vurgusuna benzer olarak aidiyet kavramına yönelik tanımlamalarında daha çok belirli alan veya çevrelerdeki bireysel deneyimler üzerinde yoğunlaşan çalışmalar da yer almaktadır. Bunlardan örneğin Stokols ve Shumaker, (1981: 457) aidiyet kavramını, kişinin kendisi ile belirli yerler arasındaki ilişkinin algılanan gücü olarak tanımlamıştır.

Yer aidiyeti temel olarak, bir birey ve belirli bir ortam arasında merkezi bir bağ olarak görülmekle birlikte, bu bağın duygusal yorumu veya anlamı olumlu (memnuniyet, güvenlik vb.) ya da olumsuz (kaygı, kararsızlık, kaçınma) olabilir

(Ahrentzen, 1992: 115). Aidiyet kuramına göre bireyler olumlu bir bağ kurdukları unsurlarla (insanlar, nesnelere, yerler vb.) yakın olmaya çalışırlar. Olumsuz bir ilişki ise genellikle bu unsurlarla araya mesafe koyulması ile sonuçlanır. Buradaki önemli unsur; yakınlığın ya da uzaklığın yalnızca mekânsal olmadığı, ayrıca duygusal ve işlevsel olabileceğidir (McLeod, 2008). Bu bakımdan, aidiyet yalnızca duygusal bir karşılık içermez.

Genellikle duygusal bir yön çağırırsa da aidiyet; biliş, düşünce ve anıları kapsayan zihinsel bir düzen içerir (Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer, 2016). Bu bağlamda yer aidiyeti kavramı; Low ve Altman (1992) tarafından insan- yer ilişkisinin çeşitli yönlerini kapsayan karmaşık bir olgu olarak tanımlanmıştır. Low ve Altman (1992), ayrıca yer aidiyetinin duygu ve biliş dâhil olmak üzere insanların yaşamlarının psikolojik, biyolojik, sosyo-kültürel ve çevresel yönlerini içerdiğini belirtmiştir.

Aidiyet çok çeşitli yönler içermekle birlikte, aidiyetin yoğunluğunu, çevrenin fiziksel ve sosyal özellikleri, bireysel ihtiyaç ve özellikler ve mevcut alternatifler ile seçim olanaklarının değerlendirilmesi etkiler (Giuliani, 2003). Bu bağlamda birçok araştırmacı yer aidiyetinin fiziksel ve sosyal yönlere dayandığını vurgular (Scannell ve Gifford, 2010).

Aidiyetle ilgili bazı çalışmalarda kişilerin fiziksel çevre ile olan etkileşimleri sonucunda fiziksel ortamların, aidiyet kavramının bir unsuru haline geldiği belirtilmektedir (Kyle, Graefe ve Manning, 2005). Bu bakımdan doğal ya da insan yapısı ortamlar, kişi- yer ilişkisinin konusu olabilmektedir. Bu ortamların sağladığı kaynaklar, aidiyete neden olan somut/fiziksel özelliklerdendir. Bununla birlikte yerlerin somut olmayan yönleri de aidiyet oluşumunu teşvik edebilir. Özellikle, bir kişinin kendilik algısı ile ilişkilendirdiği özellikler ve sembolik temsiller, kişi- yer ilişkisinde önemlidir (Scannell ve Gifford, 2010).

Aidiyet, bir yerin fiziksel özelliklerinden çok, o yerin sosyal özelliklerine göre şekillenebilir. Özellikle bireyin önem/anlam yüklediği bir yerde kurduğu sosyal ilişkiler veya bu sosyal ilişkilere yüklenen anlamın önemi bir yerin fiziksel özelliklerinin önüne geçebilir. Bu nedenle yer aidiyeti, duygusal ve bilişsel bir deneyimden daha fazlasını sağlar ve insanları bir araya getiren kültürel inançları ve uygulamaları içerir (Low, 1992).

Aidiyetle ilgili alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarda, hem çevrenin fiziksel unsurlarının oluşturduğu fiziksel yönlü aidiyet, hem de çevre bağlamında geliştirilen kişilerarası ilişkilerin oluşturduğu sosyal yönlü aidiyet ele alınmıştır (Brocato, 2006). Bununla birlikte Hidalgo ve Hernandez (2001), aidiyeti oluşturan sosyal yönlerin fiziksel olanlardan daha güçlü olduğunu, ancak her iki yönün de kişi-yer ilişkisini etkilediğini belirtmiştir.

Yer ve bireyin mekânsal etkileşiminde, o yerin fiziksel veya sosyal özellikleri ve o yerin duygusal ya da bilişsel yansımaları önemlidir. Bununla birlikte aidiyet üzerinde etkili olan çok farklı değişkenler bulunmaktadır. Örneğin aidiyet demografik özelliklere göre değişebilir; yetişkinler ve çocuklar bir yerle farklı şekillerde bağlar geliştirebilirler. Ayrıca aidiyet; bir kıta ya da ülke gibi büyük ölçekli yerler ya da mahalle, kasaba gibi küçük ölçekli yerlerde farklılık gösterebilir (Huang, 2012).

Aidiyetin bu karışık yapısı kavramsal tanımlamaların yanı sıra, aidiyetin ölçümünü de güçleştirmektedir. Bu bakımdan aidiyeti ölçmeye yönelik çabalarda farklı boyutlar ele alınmış olsa da, “yer özdeşliği” ve “yer bağlılığı” olmak üzere iki boyutun aidiyet ölçümlerinde alanyazında en sık kullanılan boyutlar olduğunu söylemek mümkündür (Bricker ve Kerstetter, 2000; Cheng, Wu ve Huang, 2013; Moore ve Graefe, 1994).

1.1.3.3.1. Yer Bağlılığı

Bir yere ait olma temel bir ihtiyaç olarak belirtilmektedir (Relph, 1976). Bu bağlamda yerler; kimlik ve bağlılık kaynakları oluşturabilir ve buna göre yaşam için anlam ve amaç temin eder (Williams ve Vaske, 2003). Özellikle birey için bir yerin ifade ettiği anlam ve amaç ne derece önemli ve kuvvetliyse, bireyin o yere yönelik bağlılığı bu ölçüde yüksek olur. Bağlılık, bir yere yönelik gelişen, zamanla ilgili yere karşı giderek güçlenen ve bu güçlü his ile başka yerlerin söz konusu yer ile ikame edebilirliğinin zorlaştığı kuvvetli duygusal bağdır (Bezirgan, 2014a: 55).

Stokols ve Shumaker'a (1981) göre yerler, ilgili yerlerin fiziksel nitelikleri ve bireylerin bu niteliklere ilişkin algıları açısından karakterize edilebilir. Bu noktada kişi yer ilişkisinde yer bağlılığı, kişinin kendisi ile belirli yerler arasındaki ilişkisinin

algılanan gücünü ifade eder. İnsanlar, amaçlarına ve motivasyonlarına göre ilgili yerin özelliklerini değerlendirerek, söz konusu yere yönelik güçlü hisler geliştirir. Bunu yaparken özellikle mevcut destinasyonun algılanan kalitesini ve alternatif destinasyonların görece kalitesini değerlendirirler (Stokols ve Shumaker, 1981).

Bireyler bir destinasyonun kalitesinin değerlendirirken, ilgili destinasyonun amaçları ve beklentileriyle ne derece örtüştüğünü sorgularlar (Stokols ve Shumaker, 1981). Bu bakımdan yer bağlılığı, bireylerin destinasyonları diğer seçenekleri göz önünde bulundurarak ve destinasyonların bireylerin işlevsel ihtiyaçlarını ne derece karşılayabileceğini hesaplayarak değerlendirdiği görüşünden türetilmiştir. Yer bağlılığı, destinasyon ölçeğinde düşünüldüğünde, bir ortamda yer alan çekiciliklerin ve olanakların önemine dayanır ve bu bakımdan destinasyona yönelik işlevsel aidiyete karşılık gelir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Bu bağlamda yer bağlılığı, bir destinasyonun, turistlerce destinasyonda bulunması arzulanan çekicilikleri ve olanakları sunmadaki önemini yansıtır (Williams, vd., 1992).

Yer bağlılığı, belirli faaliyetler ve ihtiyaçlar için belirli yerlerin turistler açısından önemini tanımlayan, yer aidiyetinin işlevsel yönü ile ilgilidir (Buonincontri, Marasco ve Ramkissoon, 2017). Moore ve Graefe (1994: 27) yer bağlılığını benzer olarak; bir destinasyonun turistlerin belirli etkinliklerini kolaylaştırma işlevinin bir fonksiyonu olarak ifade etmiştir.

Bir destinasyon ziyaretçilerinde, ziyaretçilerinin beklenen deneyimlerini geliştirme kabiliyetine göre yer bağlılığı oluşturur (Song, 2014). Bir destinasyon tekrar tekrar ziyaret edilirse, ziyaretçilerin o destinasyona bağlılığı destinasyon özdeşliği oluşturabilir. Bu nedenle, yer bağlılığı yer özdeşliğini geliştiren önemli bir unsur olarak düşünülebilir (Moore ve Graefe, 1994).

1.1.3.3.2. Yer Özdeşliği

Yer bağlılığı daha çok işlevsel aidiyeti ifade ederken, yer özdeşliği destinasyonun sembolik önemine karşılık gelen duygusal aidiyeti ifade eder (Williams ve Vaske, 2003). Bununla birlikte yer özdeşliği; belirli bir yere ait tutum, değer, inanç, güven, anlam ve davranış eğilimlerinin duygusal bağlılığın ötesinde birleşimidir (Song, 2014).

Yer özdeşliği benlik ile belirli bir ortam arasındaki, söz konusu fiziksel ortama yönelik hatıralar, yorumlamalar, düşünceler ve duygulardan meydana gelen ilişkidir. Bu bakımdan yer özdeşliği, bireyin fiziksel dünyayla ilgili geniş anlamda bilişsel çıkarımlarının oluşturduğu, kişinin kendine özgü kimliğinin bir alt yapısı olarak ifade edilir. Bu çıkarımlar, her insanın günlük varlığını tanımlayan anıların, fikirlerin, duyguların, tutumların, değerlerin, tercihlerin, anlamların ve fiziksel ortamların birleşimini temsil eder (Proshansky, Fabian ve Kaminoff, 1983).

Yerin tanımlanması, kişiliğin tanımlanmasının altyapısını simgelemede önemlidir ve kişinin kendisi ve ziyaret ettiği yeri özdeşleştirmesinde kişi ve yer arasında sembolik bir bağlantı oluşturur. Yer özdeşliği, deneyim birikimiyle oluşan psikolojik bir his ve sembolik anlam ifade eder. (Cheng, Wu ve Huang, 2013). Twigger-Ross ve Uzzell (1996: 208) yer özdeşliğini; benliğin sürekliliğinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile ayrılmaz bir biçimde bağlantılı olduğu organik bir süreç olarak tanımlamıştır.

Yer özdeşliği, bir insanın fiziksel dünya ile etkileşimleri sonucu ortaya çıkar ve toplumsal kimliğin de alt yapısını oluşturur. Dış dünya ile olan ilişkiler, iç dünyanın bir yansımasıdır; böylelikle bir insan büyüdükçe ve tecrübe edindikçe, dış dünya bireyin iç potansiyeli doğrultusunda anlamlandırılır ve akıl ile ruh da dış dünyanın yorumlanması ile zenginleşir (Manzo, 2003).

Dış dünya ve birey etkileşiminde destinasyonlar da önemli bir yer tutar ve kişiliğin tanımlanmasında anlam ifade eder (Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007). Bu bağlamda aidiyet, bireyin bir destinasyon aracılığıyla kendi kimliğini tanımlaması, kendini ilgili destinasyon ile özdeşleştirmesi ve söz konusu destinasyona ait hissetmesi durumunu içerir.

Yer özdeşliği bireyin bir destinasyona yönelik aidiyet geliştirmesinde önemli bir bileşen olarak görülür. Bununla birlikte bireyler, her destinasyonla her zaman kuvvetli bir bağ kurmazlar, bireyler ancak kendi kimliklerini yansıtan yerler ile kendi kimliklerini özdeşleştirirler ve bu vasıta ile ilgili destinasyona yönelik aidiyet geliştirirler (Kyle, Mowen ve Tarrant, 2004). Bu bakımdan yer özdeşliği, kişisel ben ile bir yer arasındaki bilişsel bağa işaret eder; turist belli bir yer veya o yerin sembolik değeriyle kendisini özdeşleştirmesini belirtir (Buonincontri, Marasco ve Ramkissoon, 2017).

Bireyler bir destinasyona yönelik özdeşlik kursalar ve aidiyet hissetseler de, bu durum süreklilik arz etmeyebilir. Bu bağlamda, yer özdeşliği sürekli olarak gelişen dinamik bir olgudur. Yer özdeşliğinin gelişen ve değişen bir olgu olmasındaki gibi, aslında bir yere ait olma durumu da oldukça dinamiktir. Bu bağlamda bir yere ait olma durumu da durağan değildir; destinasyonda yer alan ve aidiyete konu olan insanların, etkinliklerin, çekiciliklerin ve süreçlerin değişimine bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Brown ve Perkins, 1992).

1.1.4. Sadakat

Sadakat kavramı pazarlama alanyazınında bir işletmenin başarısını ve sürdürülebilirliğini gösteren en önemli göstergeler arasında kabul edilmekte (Bidmon, 2017) ve sadık müşteriler pazarlama programlarının temel hedefi olarak görülmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bu bakımdan birçok kuruluş, ilişkisel pazarlamaya yapılan yatırımların uzun vadede olumlu sonuçlar doğuracağını varsayarak, müşterileri ile yakın ilişkiler kurmaya, sürdürmeye, geliştirmeye ve müşterilerini kendilerine sadık müşteriler haline getirmeye çalışmaktadır (Mende, Bolton ve Bitner, 2013).

Sadakat kelimesi; TDK'ye göre içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamlarına karşılık gelmektedir (TDK, 15 Mart 2017). Bu bakımdan sadakat kavramı; yakınlık, bağlılık, adanmışlık gibi güçlü ilişkileri akla getirmektedir (Oyman, 2002). Bu bağlamda işletmeler; kendi markalarına, hizmetlerine ve ürünlerine sadık müşteriler oluşturmaya çalışmakta ve bu yolla müşterileriyle güçlü ve uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedeflemektedirler.

İşletmelerin başarısında sadık müşteriler ne kadar önemliyse, destinasyonların turizm bağlamında başarıya ulaşabilmesi ve başarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, turistlerin söz konusu destinasyona yönelik sadakatlerinin oluşumunun o kadar önemli olduğu düşünülebilir. Bu bakımdan, artan rekabetin etkisi ve sadık ziyaretçilerin öneminin fark edilmesi gibi nedenlerle sadakat, turizm araştırmalarının önemli bir parçası haline gelse de, destinasyonlara yönelik araştırmaların nispeten daha sınırlı kaldığı söylenebilir.

Turizm alanyazınında sadakat ile ilgili çalışmaların, çoğunlukla tüketici davranışı temelli pazarlama yaklaşımlarına dayanarak şekillendirilmiş olmasından (Riley, vd., 2001), destinasyon sadakatini tartışmadan önce, destinasyon sadakatinin temellerini oluşturan müşteri sadakati kavramının incelenmesi yerinde olacaktır.

1.1.4.1. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramı ilk olarak, 1923'te Copeland'ın (1923) “marka ısrarı” üzerine yaptığı çalışmayla incelenmiş olup, işletme ve turizm alanlarında sık araştırılan kavramlardan biridir. İşletmelerin karlılıklarını, rekabetçiliklerini ve sürdürülebilirliklerini geliştirmesinde sadakatin önemli bir unsur olduğunun anlaşılması, araştırmacıları ve uygulayıcıları bu kavramı incelemeye yönlendirmiştir (Dick ve Basu, 1994).

Ancak sadakatin kavramsallaştırılması noktasında farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu bakımdan sadakat kavramı bazı araştırmacılar tarafından davranışsal yönden ele alınırken, bazı araştırmacılar sadakati tutumsal yönden değerlendirmiştir. Bazı araştırmacılar ise bu iki yaklaşımın birbirinden ayrı değerlendirilmemesi gerektiğini ve bu bakımdan sadakatin hem davranışsal hem tutumsal yönleriyle ele alınmasının gerekliliğini vurgulamıştır.

Sadakatle ilgili ilk tanımlamalar davranışsal yaklaşım üzerinden kavramsallaştırılmıştır. Davranışsal yaklaşım, tüketicinin düşünceleri, hisleri vb. tutumları göz önünde bulundurmadan, yalnızca satın alma davranışı üzerine odaklanır. Bu yaklaşım üzerinden sadakati kavramsallaştıran araştırmacılarından Tucker (1964) sadakat için; geçmişte bir markanın seçildiği sıklık ve tutarlılığın bir fonksiyonu ifadesini kullanmıştır. Davranışsal yaklaşımın benimsendiği tanımlamalarda sadakat; satın alma sırasında gerçekleşen ve satın alma süresi, sıklığı ve yoğunluğuna bağlı olan mevcut/güncel tüketime (Brown, 1952) karşılık gelmektedir.

Davranışsal yaklaşım; gerçekleştirilen tüketim ve bu tüketimin tekrar etmesi, sıklığı, yoğunluğu gibi davranışsal koşullara odaklanmaktadır. Sadakatle ilgili araştırmalarda önceleri sadakat kavramı daha çok davranışsal yaklaşımla ele alınmış

olup tüketicilerin ne düşündüğüne ya da hissettiğine bakılmaksızın, tüketicinin ürünü ya da hizmeti tekrar satın alıp almadığına odaklanılmıştır.

Bu bakımdan sadakatin karşılığı tekrar satın alma davranışı olarak değerlendirilmiş, bu bağlamda tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma olasılıkları, satın alma oranları vb. basamaklar incelenmiştir. Söz konusu bu davranışlar sadakatin davranışsal yönüyle ilgili ipuçları sunsa da, sadakat daha karmaşık bir yapıya sahiptir ve yalnızca bir davranış şekli değildir. Tüketicilerin sadakat eğiliminin kaynağı, davranışlarının yanı sıra psikolojik süreçleri de içeren tutumlarıdır (Kumar ve Shah, 2004).

Sadakatin psikolojik bir yön içermesi gerekliliğini vurgulayan araştırmacılardan Jacoby ve Kyner'a (1973) göre, marka sadakati bir takım koşullarla ifade edilir. Bu koşullar: (1) markaya karşı bir yargıya sahip olma (rastgele olmayan), (2) tüketici tarafından markaya yönelik davranışsal bir tepki içermesi (örneğin satın alma), (3) farklı zamanlarda tekrarlanma, (4) satın alma kararı veren bir birim tarafından gerçekleştirilme, (5) alternatif seçenekler arasından seçilme, (6) psikolojik bir sürecin fonksiyonu olma şeklinde sıralanmıştır.

Jacob ve Kyner (1973) markaya karşı satın alma niyeti belirten sözel yargıların marka sadakati olarak tanımlanmasının yetersiz kalacağını belirtmiştir. Bu bakımdan araştırmacılara göre sadakatin ortaya çıkabilmesi için satın alma gibi davranışsal bir karşılık gerekmektedir. Ayrıca araştırmacılara göre rastgele olmasa da tek bir satın alma davranışı marka sadakati oluşturmaz, sadakatin ortaya çıkması için en az iki farklı zamanda aynı markaya/ürüne yönelik satın alma davranışının gerçekleştirilmesi gerekir.

Sadakatin ortaya çıkmasında satın alınabilecek farklı seçeneklerin bulunması da önemlidir, çünkü farklı markalar/seçenekler arasından gerçekleştirilen satın alma davranışı tercihe karşılık gelirken, tek bir seçenek; zorunluluğa karşılık gelir. Bu yönüyle sadakat, çeşitli markaların psikolojik olarak karşılaştırıldığı ve belirli ölçütlere göre değerlendirilerek en uygun olduğu düşünülenin seçildiği birden çok olan satın alma kararına karşılık gelir (Jacob ve Kyner, 1973).

Jacob ve Kyner'ın (1973) koşullar üzerinden açıkladığı gibi; sadakat davranışsal bir yön içermekle birlikte psikolojik olan bir takım değerlendirmeleri de kapsar. Bu bakımdan sadakat yalnızca davranışla açıklanamaz. Bu bağlamda

sadakatın kavramsallaştırılmasında ve incelenmesinde tutumsal yönleri dâhil eden tutumsal yaklaşım önerilmiştir. Tutumsal yaklaşım, davranışın altında yatan psikolojik olguların daha iyi anlaşılmasını sağlar. Dolayısıyla tutumsal sadakat yaklaşımı; tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı tercihinin ve tutumunun psikolojik yönlerini kapsamaktadır. Bu açıdan sadakatın kavramsallaştırılması hem davranışsal hem de tutumsal bileşenleri kapsamalıdır (Day, 1969). Day'e (1969) göre, tüketicilerin gerçekten sadık sayılabilmeleri için, bir ürün ya da hizmeti tutarlı bir şekilde ve defalarca satın almalarının yanı sıra markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmaları gerekmektedir.

Day'in (1969) vurgusu, sadakate ilgili olarak gerçekleştirilen birçok çalışmanın zeminini oluşturmuştur. Örneğin bu yaklaşımdan yola çıkan araştırmacılardan Jacoby ve Chestnut (1978), sadakati üç değişkenle değerlendirmişlerdir. Bunlardan ilki davranışsal değişkenler, ikincisi tutumsal değişkenlerdir. Üçüncü değişkenin ise, bu iki değişkenin birleşimiyle ortaya çıktığı belirtilmiştir.

Jacoby ve Chestnut'a (1978) göre davranışsal değişkenler, bir mal ya da hizmete yönelik tutarlı ve tekrarlayan satın alma davranışına karşılık gelir. Tutumsal değişkenler sadakati değerlendirirken, ürüne ya da hizmete yönelik psikolojik aidiyetin yansıtılmasında tutumsal ölçümleri esas alır. Üçüncü değişkene karşılık gelen yaklaşım ise, ilk iki yaklaşımın; davranışın ve tutumun birlikte ele alınmasıyla sadık bir müşterinin tanımının oluşturulmasını hedefler (Jacoby ve Chestnut, 1978). Benzer bakış açısıyla Backman ve Crompton (1991), tutumsal ve davranışsal sadakat seviyelerinin yer aldığı sadakat paradigmasını oluşturmuşlardır.

Şekil 2. Sadakat Paradigması

		Tutumsal (Psikolojik Aidiyet)	
		Zayıf	Güçlü
Davranışsal (Satın Alma Sıklığı)	Düşük	Düşük Sadakat	Gizli Sadakat
	Yüksek	Yapay Sadakat	Gerçek Sadakat

Kaynak: Backman ve Crompton (1991: 3)

Sadakat Paradigması'na göre tutumsal sadakat, bir tüketicinin genel tutumunun veya markaya olan bağlılığının gücüne atıfta bulunurken, davranışsal sadakat satın alma yoğunluğu ile ölçülür. Yüksek sadakat, güçlü psikolojik aidiyete ve sık satın alma düzeyine sahip tüketicileri tanımlar (Backman ve Crompton, 1991). Bu bakımdan tüketicilerin gerçek sadakate sahip olduklarını söyleyebilmek için ürüne/hizmete karşı güçlü bir aidiyet hissetmeleri/olumlu tutum edinmeleri ve ürünü/hizmeti yüksek satın alma sıklığına sahip olmaları gerekmektedir.

Zayıf bir psikolojik aidiyet düzeyine sahip olan bireyler, yüksek tüketimde bulunsalar da bu sadakat türü “yapay” olarak değerlendirilmektedir (Backman ve Crompton, 1991). Örneğin yaşlıları kamp aktivitesinde yer aldığı için bu aktiviteye sıklıkla katılan bir birey, bu konaklama biçimine güçlü bir bağlılık hissetmeyebilir. Bu bireyler, sosyal şartları değişmesi halinde konaklama biçimlerini ait hissettikleri şekilde değiştirme eğilimi sergileyebilir. Bu bağlamda sadakatin “gerçek” sayılabilmesi için ürüne, hizmete, aktiviteye vb. yönelik psikolojik aidiyet/olumlu tutum oldukça önemlidir. Day (1969) aidiyetten yoksun olan ve yapay bir sadakate sahip olan alıcıların daha iyi bir seçenek sunan başka markalara yönelebileceğini belirtmiştir.

Sadakati değerlendirirken davranış ve tutumu bir arada ele almak gerekir. Bu anlamda sadakat; tutumun temel unsurları olan bilişsel, duygusal, değerlendirici ve ruhsal faktörlere dayalı olarak tekrar satın alma davranışını ifade eder (Jacoby 1971). Bu bakımdan, sadık bir müşteri sürekli olarak bir ürün ya da hizmeti hem davranışsal hem tutumsal olarak destekleme eğilimi gösterir. Bu yönüyle sadakat; tüketicinin

yalnızca farklı zamanlarda aynı ürünü/hizmeti tekrar satın alması değil, ayrıca markaya karşı psikolojik bir bağ kurması ve olumlu tutuma sahip olmasıdır (Schoenbachler, Gordon ve Aurand, 2004).

Oliver'a (1999) göre tüketiciler bilişsel-duygusal-tutumsal bağlantıları izleyerek bir ürüne ya da hizmete yönelik sadakat geliştirirler ve her bir aşamada sadık olurlar. Oliver (1999) bu aşamaları; (1) rekabet eden markalar arasında bir tercih (inançlar/biliş), (2) ürüne karşı duygusal bir tercih (tutum) ve (3) alternatiflerle karşılaştırıldığında satın almak için daha yüksek bir niyet (davranışsal niyet) olarak sıralamıştır. Oliver'a (1999) göre tam anlamıyla sadakatin ortaya çıkması için bilişsel, duygusal, tutumsal aşamaları eylemsellik izlemelidir. Bu yönden tüketiciler, önce bilişsel aşamada, daha sonra da duygusal bir biçimde sadık olurlar, bu aşamaları tutum evresi (davranışsal niyet) takip eder ve sonunda tüketiciler eylem yoluyla sadakat sergilerler (Oliver, 1999).

Sadakatin ilk aşaması, mevcut bilgiler yoluyla geliştirilen biliştir. Bilişsel sadakat aşamasında, tüketiciye sunulan marka değeri bilgileri, bir markanın kendi alternatiflerinden daha uygun olduğunu gösterir (Oliver, 1999). Bu sadakat türü, mevcut bilgi aracılığıyla, herhangi bir satın alma seçeneğinin alternatiflerine göre daha iyi olduğunu gösterir. Bununla birlikte bilişsel sadakat aşaması sadakatin kendisine karşılık gelmekten çok, sadakatin bir öncülü gibidir (Dick ve Basu, 1994) ve sadakat şekilleri arasında en zayıf olanı olarak görülür (Pedersen ve Nysveen, 2001).

Sadakatin sonraki aşaması memnuniyet verici deneyimler eşliğinde geliştirilen duygusal sadakattir. Sadakatin bu aşaması markaya yönelik beğeni ya da tercihsel bir tutum doğrultusunda geliştirilir. Bu aşamadaki bağlılık, duygusal sadakat olarak algılanır ve tüketicinin zihninde bilişsel sadakate oranla daha derinden kodlanır (Oliver, 1999). Bir ürünü ya da hizmeti satın almanın/tüketmenin yarattığı hisler bu aşamaya örnek olarak verilebilir.

Tutumsal sadakat, bilişsel ve duygusal aşamalardan sonra geliştirilir ve ürünü ya da hizmeti tekrar satın almak için davranışsal bir niyeti simgeler. Tutumsal sadakat, bilişsel ve duygusal sadakate oranla daha kuvvetli bir sadakate karşılık gelir. (Pedersen ve Nysveen, 2001). Bununla birlikte tutumsal sadakat, tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti gelecekte tekrar satın alma "niyetini" ifade eder. Ancak, tüketici

markayı tekrar satın almak istese de, bu “iyi niyet” beklenen ancak gerçekleşmemiş bir işlem olabilir. Bu iyi niyet eyleme dönüşürse, eylemsel sadakat ortaya çıkmış olur. Bu aşamalar Tablo 4’te özetlenmiştir.

Tablo 4. Sadakatın Aşamaları ve Göstergeleri

Aşama	Gösterge
Bilişsel (<i>Cognitive</i>)	Fiyat, özellikler ve benzeri bilgilere sadakat
Duygusal (<i>Affective</i>)	Beğeni sadakati: “Satın aldım çünkü seviyorum”
Tutumsal (<i>Conative</i>)	Niyetsel sadakat: “Satın almaya niyetliyim”
Eylemsel (<i>Action</i>)	Engellerin aşılmasıyla ortaya çıkan tüketim/yararlanma eylemi.

Kaynak: Oliver (1999: 36)

Tablo 4’te belirtilen aşamaları özetlemek gerekirse; bilişsel sadakat, fiyat kalite gibi bilgilerin önemli olduğu aşama olup beklenen performansa yöneliktir; duygusal sadakat, hizmetin ya da ürünün beğenirliğini ifade eder; tutumsal sadakat, ürünü ya da hizmeti tekrar satın alma niyetine karşılık gelir; eylemsel sadakat ise, ilgili ürün ya da hizmeti tekrar satın alma eylemidir (Oliver, 1999).

Oliver sadakat aşamalarını belirlerken sadakati; “ürün ya da hizmet tercihinde tutum değişikliğine neden olabilecek, duruma bağlı koşullara ve pazarlama girişimlerine rağmen, tercih konusu olan ürünün ya da hizmetin ileriki bir zamanda devamlı olarak yeniden satın alınması ve böylece aynı marka veya aynı marka setinin tercih edilmesine neden olan derin bir bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34).

Sadakat, tüketicilerle uzun vadeli ve karlı ilişkilerin kurulduğu bir temele dayanır (Kim ve Park, 2017). Bir tüketici sadık olduğunda, aynı markayı almaya devam eder, daha fazla satın alma eğilimi gösterir ve markayı başkalarına tavsiye etme konusunda isteklidir (Hepworth ve Mateus, 1994). Bu bağlamda sadık müşteriler yalnızca istikrarlı bir gelir kaynağı oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda arkadaşlarının, akrabalarının ve diğer potansiyel tüketicilerin ağlarını bir ürüne/hizmete bağlayan ücretsiz bir ağızdan ağıza pazarlama (WOM) kanalları gibi hareket ederler (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Müşteri sadakati geliştirilirken, hem işletmenin hem de müşterilerinin yararına olan iyi bir ilişki mutlaka gereklidir. Bu nedenle, şirketlerin müşterileri ile

olan ilişkilerini başarıyla yönetmeleri hayati önem taşımaktadır (Gürsoy, Chen ve Chi, 2014). Sadakatin pek çok olumlu çıktısının işletmeler bağlamındaki önemine benzer olarak, destinasyonların gelişimi, sürdürülebilirliği ve rekabet edebilirliği noktasında sadakat önemli bir rol oynamaktadır (Yolal, Chi ve Pesämaa, 2017).

1.1.4.2. Destinasyon Sadakati

Turizm alanyazınında destinasyon sadakati ile ilgili tanımlamalar, pazarlama alanyazınına benzer olarak davranışsal ve tutumsal bakış açılarından yararlanılarak yapılmıştır. Bu bakımdan bazı çalışmalar destinasyon sadakatini tanımlarken davranışsal ya da tutumsal yaklaşımları esas alırken, bazı çalışmalarda tutum ve davranış bakış açılarını birleştiren alternatif bir kavramsallaştırma kullanılmıştır. Davranışsal bakış açısı, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret gibi tüketim yönlü davranışlarına odaklanırken, tutumsal bakış açısı turistlerin destinasyonla ilgili tutumlarına atıfta bulunmaktadır (Zhang, vd., 2014).

Destinasyon sadakati, turizm alanyazınında en sık kullanılan tutumsal/davranışsal ölçütlerden biridir. Turizm alanında sadakat çoğunlukla davranışsal ve tutumsal yaklaşımların bir arada ele alınmasıyla, destinasyonu/işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinden ve tavsiye etme niyetinden oluşan davranışsal niyetlere karşılık gelmektedir (Chen ve Chen, 2010).

Bu bakımdan destinasyon sadakati, turistlerin turizm tecrübelerinden etkilenen gelecekteki davranışsal niyetlerine denk gelir (Lee ve Hsu, 2013). Tekrarlanan ziyaretler destinasyon sadakati için önemli bir çıktı olarak görülürken, araştırmalar ayrıca destinasyonla ilgili olumlu tavsiyelerin, destinasyona olan sadakat sonucu gerçekleştiğini belirtmektedir (Chang, 2013; Prayag ve Ryan, 2012).

Tekrarlanan ziyaretler ve olumlu tavsiyeler (WOM) gibi sadakat davranışları, tüm işletmeler ve destinasyonlar için oldukça değerlidir, çünkü yeni bir müşteri ya da ziyaretçi edinmek, varolan bir müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazla maliyetlidir (Chi ve Qu, 2008; Yolal, Chi ve Pesämaa, 2017). Ayrıca sadakat, müşterilerin daha fazla ödeme istekliliğini artıran ve hizmet maliyetini azaltan önemli bir faktördür (Mao ve Zhang, 2014). Mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanma çabasına kıyasla daha ekonomik olduğu düşüncesi, pek çok endüstri gibi turizm

endüstrisinde de araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından kabul görmektedir (Croes, Shani ve Walls, 2010).

Turizm endüstrisi esas olarak yeni turistleri çekmeye odaklanmış olsa da, turistik bir destinasyona olan sadakat, sektördeki firmaların temel hedeflerindedir ve rekabet avantajı sağlayan önemli bir kaynak konumundadır (Antón, Camarero ve Laguna-García, 2017). Bu bakımdan destinasyonlar turistik çekiciliklere sahip olsalar da, turizm faaliyetlerini destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimi gösteren turist potansiyeline güvenerek gerçekleştirirler (Oppermann, 2000: 80).

Turistik destinasyonlar, seyahat edenlerin neredeyse sınırsız sayıda destinasyon seçeneğine sahip olduğu düşünülürse, ikame edilebilir bir konumda olup son derece rekabetçi bir pazarda yer almaktadır (Murphy ve Pike, 2012). Dolayısıyla sadık ziyaretçilerin oluşturulmasının destinasyonların turizm faaliyetlerini oluşturmasında kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Oppermann (2000), destinasyon sadakatinden söz edebilmek için ziyaretçilerin söz konusu destinasyonu tekrar eden şekilde tercih etmeleri gerektiğini ve destinasyona yapılan ziyaretlerin artmasıyla destinasyona olan sadakatin de benzer doğrultuda artacağını belirtmiştir. Gitelson ve Crompton (1984: 199) turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine katkı sunan unsurları şu maddeler çerçevesinde sıralamıştır:

- Tatmin edici olmayan deneyim riskini azaltma olasılığı,
- Ziyaretçilerin aşına oldukları destinasyonda “kendi türünden insanları” bulacakları güvencesi,
- Destinasyona duyulan özel duygusal aidiyet,
- Önceki ziyaretler sırasında destinasyonun ihmal edilen bazı yönlerini deneyimleme arzusu,
- Başka insanlara, tatmin edici tecrübeler gösterme isteği.

Turistlerin sadık sayılmalarında “tekrar ziyaret” önemli olmakla birlikte, sadakatin tek koşulu değildir. Sadık bir turist, tekrar tekrar belirli bir seyahat hizmetini satın almasının veya kullanmasının yanı sıra, ayrıca hizmet sağlayıcısına karşı tutumsal sadakat veya bağlılık duygusuna sahip olmalıdır (Pritchard ve Howard, 1997). Alanyazında turistlerin sadık sayılabilmeleri için sahip olmaları

gereken bazı temel özellikler ve bu durumun sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmıştır (Croes, Shani ve Walls, 2010: 120):

- Fiyat hassasiyetinin düşük olması ya da tercih noktasında fiyatın daha geri planda tutulması,
- Satın alınması planlanan hizmete aşına olunduğundan, sunumların daha maliyetsiz olması,
- Gelecekteki pazarlama maliyetlerini düşürerek daha istikrarlı bir gelir kaynağı oluşturulması,
- İşletmelerin genellikle kişisel bilgileri ellerinde tutmalarından dolayı doğrudan pazarlama için daha erişilebilir konumda bulunulması,
- Yararlanıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin güvence altında olmasından dolayı müşterinin markayı/destinasyonu gelecekte rakipler karşısında daha fazla seçme olasılığına sahip olunması,
- Hizmet sağlayıcısından kaynaklı olan bir hataya karşı daha bağışlayıcı olunması,
- Destinasyonla ilgili olumlu düşüncelerin paylaşılması ve daha fazla satış olasılığına aracı olunması.

Ziyaretçileri destinasyona sadık kişilere dönüştürmek, işletmelerde olduğu gibi destinasyonlar için de; ziyaretçilerin beklentilerini aşmalarını, ziyaretçilerine benzersiz deneyimler sunmalarını, onları benzersiz bireyler olarak görmelerini, onların görüş ve geribildirimlerini değerlendirmelerini ve ziyaret öncesinde, esnasında ve sonrasında gösterilmesi gerekli çabayı en aza indirgeyerek hayatlarını kolaylaştırmalarını gerektirir (Gürsoy, Chen ve Chi, 2014).

Destinasyon sadakati, rekabetin giderek artması ve sadık ziyaretçilerin öneminin anlaşılmasıyla, destinasyon pazarlaması ve yönetimine yönelik araştırmaların önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan turizm alanında, sadakat kavramının araştırılmasına yönelik çabalar son zamanlarda giderek artmaktadır (Martin, Collado ve del Bosque, 2013). Turistlerin genel memnuniyet seviyesinin destinasyon sadakati oluşumunda en önemli öncül olduğu birçok çalışmada (Antón, Camarero ve Laguna-García, 2017; Chi, vd., 2013; Kim, 2008; Su, Hsu ve Swanson, 2017) belirtilmiştir.

Destinasyon sadakatinin öncülleri olarak ayrıca; destinasyon imajı (Chen ve Phou, 2013; Kim ve Malek, 2017, Qu, Kim ve Im, 2011), algılanan değer (Kim, Holland ve Han, 2013; Kim ve Park, 2017), destinasyonda sunulan hizmet kalitesinin algılanışı (Chi, 2012; Kim, Holland ve Han, 2013; Yolal, Chi ve Pesämaa, 2017), turist deneyimi ve motivasyonu (Antón, Camarero ve Laguna-García, 2017; Lee ve Hsu, 2013; Yoon ve Uysal, 2005) sıklıkla incelenmektedir.

Teorik olarak, destinasyon sadakati üzerine önemli miktarda çalışma bulunmasına rağmen, destinasyon sadakatini etkileyebilecek destinasyon çekiciliği ve aidiyet gibi çeşitli değişkenlerle ilgili çalışmaların sınırlı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda destinasyon sadakati üzerinde etkili olan diğer değişkenlerin araştırılması ve ziyaretçilerin sadakatini önemli derecede etkileyen faktörlerin anlaşılması; destinasyona yeni ziyaretçilerin çekilmesi ve destinasyona yineleyen ziyaretlerin devam etmesi için stratejiler geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Turizm alanyazınında destinasyon sadakatiyle ilgili önceki çalışmalar, destinasyon sadakatini ölçerken aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme istekliliği üzerine odaklanmıştır. Ancak bu yaklaşım destinasyon sadakatinin yapısını tam anlamıyla ölçmekte sınırlı kalabilir. Bu bakımdan Oliver'ın (1999) belirttiği bilişsel, duygusal ve tutumsal sadakat ölçütlerinin bütünleşik kullanımı, destinasyon sadakatinin daha iyi ölçülebilmesi noktasında önemlidir. Bu bakımdan bu çalışmada sadakatin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi, sadakatin; bilişsel (*cognitive*), duygusal (*affective*) ve tutumsal (*conative*) olmak üzere üç aşamasının birleşimine dayanmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLERLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Turizm alanyazınında destinasyon sadakatinin araştırılması, destinasyona yönelik sadakat sağlamanın sunduğu avantajlar doğrultusunda son zamanlarda yoğun bir odak noktası oluşturmuştur. Bu bağlamda söz konusu çalışmalarda, destinasyon sadakati sıklıkla bağımlı değişken olarak kullanılmış ve destinasyon sadakatinin öncülleri çeşitli araştırmalarla tartışılmıştır. Destinasyon sadakatinin en sık kabul görmüş öncüllerinden biri memnuniyettir (Antón, Camarero ve Laguna-García,

2017; Chi, vd., 2013; Kim, 2008; Su, Hsu ve Swanson, 2017). Bununla birlikte destinasyon sadakati üzerinde etkili olan ve destinasyon sadakatini açıklamaya yardımcı olan birçok değişkenden söz etmek mümkündür. Bu çalışmada destinasyon sadakatinin öncülleri olarak destinasyon çekiciliği, memnuniyet ve aidiyet kullanılmıştır. Söz konusu değişkenlerin bir arada kullanıldığı bir modele alanyazında rastlanmamıştır.

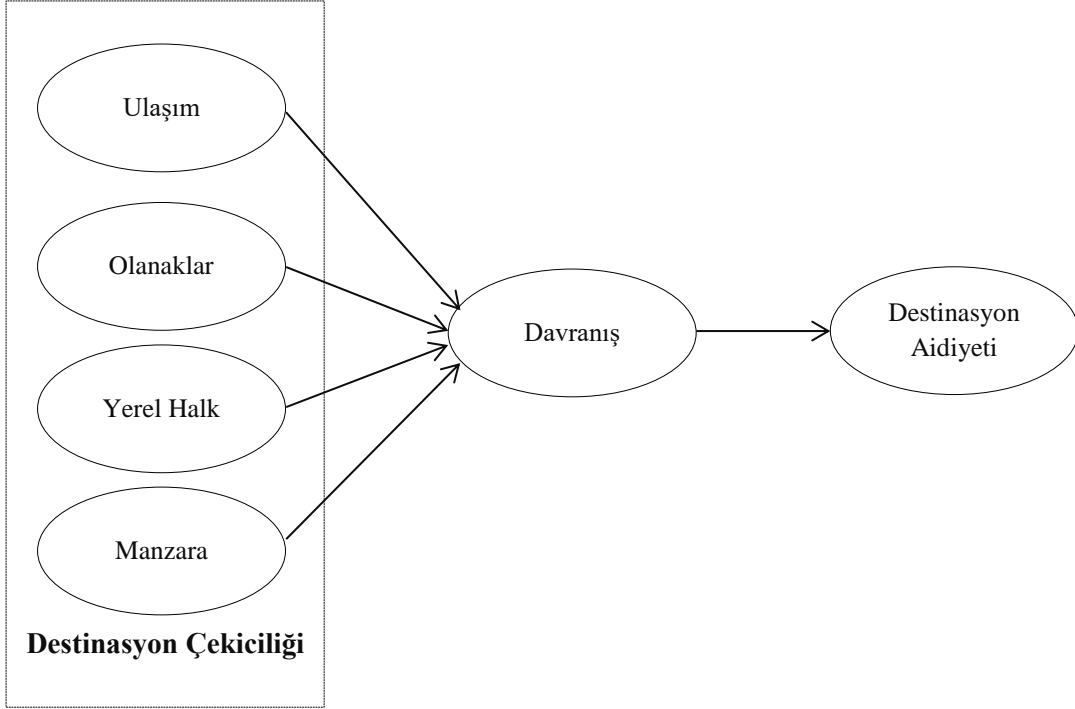
Aidiyetin, son zamanlarda turizm alanyazınında ilgi görmeye başlayan bir diğer değişken olduğu söylenebilir. Aidiyetle ilgili araştırmalarda aidiyetin öncülü olarak memnuniyet (Kumar ve Nayak, 2014; Lee, Kyle ve Scott, 2012; Ramkissoon ve Mavondo, 2015; Zenker ve Rütter, 2014), destinasyon imajı (Chen ve Phou, 2013; Chiang, 2016; Prayag ve Ryan, 2012; Tsai, 2015; Vaesna, Wu ve Huang, 2013; Wang, Weng ve Yeh, 2011), destinasyon çekiciliği (Cheng, Wu ve Huang, 2013; Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer, 2016), fiyat değeri (Bezirgan, 2014b), algılanan kalite (Bezirgan, 2015; Tsai, 2015), ilgilenim (Gross ve Brown, 2008; Lee ve Shen, 2013; Prayag ve Ryan, 2012), güven (Chen ve Phou, 2013), arzulanan fayda (Kil, vd., 2012), benlik uyumu (Kumar ve Nayak, 2014), turizm deneyimi ve geçmiş ziyaretler (George ve George, 2004; Tsai, 2016), destinasyon kişiliği (Chen ve Phou, 2013; Sağlık ve Türkeri, 2015) gibi değişkenler kullanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan memnuniyet değişkeni, diğer değişkenlerle sıklıkla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte modeldeki değişkenlerin ilişkisi genellikle iki değişkenin ele alınmasıyla oluşturulan modeller sınırında kalmıştır ya da örneğin aidiyet ile sadakat ilişkilerinden biri modelde farklı değişkenlere yer verilmiştir. Modeldeki değişkenlere benzer olarak kurulan ve araştırma modelindeki değişkenlerin bir kaçına yer veren az sayıda çalışma alanyazında bulunmaktadır. Bu noktada araştırma modeline en yakın çalışmalar ele alınmış ve bu çalışmaların modelleri ile sonuçlarına değinilmiştir.

Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer (2016) çalışmalarında turistlerin bilişsel değerlendirmelerinin destinasyon çekiciliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki aracılık etkisini araştırmıştır. Destinasyon çekiciliğinin alt boyutları olarak ulaşım, olanaklar, yerel halk ve manzara kullanılmıştır. 1232 uluslararası turistten elde edilen verilerin yorumuna göre; turistlerin davranışının aracı etkisi olmadan,

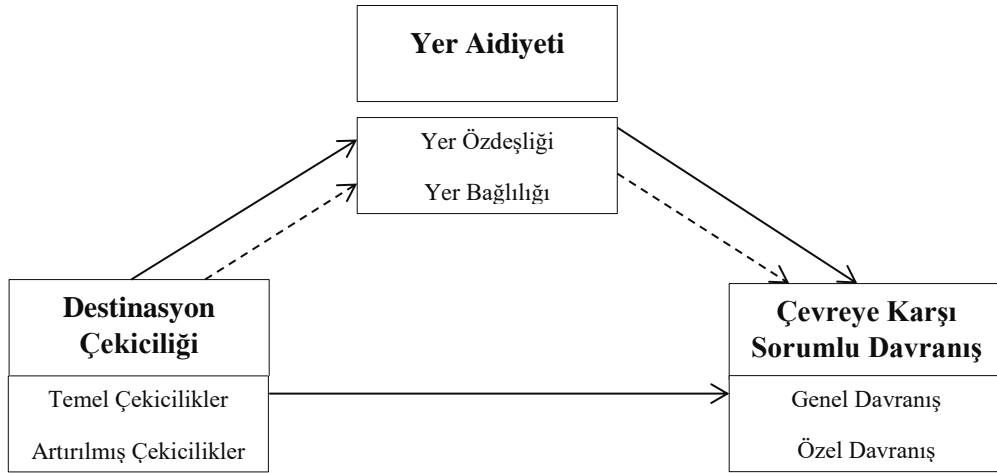
yalnızca olanaklar aidiyet oluşumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki göstermektedir.

Şekil 3. Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer'in Modeli



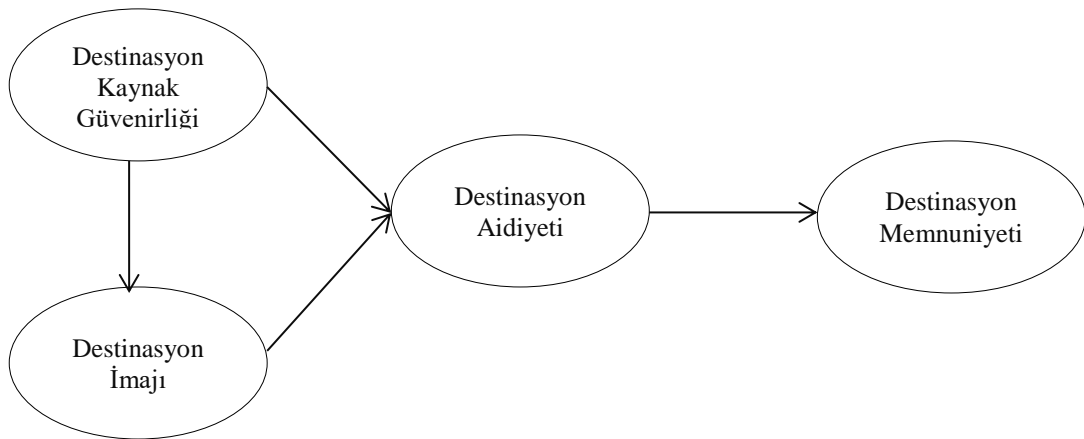
Cheng, Wu ve Huang (2013) Taiwan’da Penghu adasını ziyaret eden 413 turistin, aidiyete ve destinasyon çekiciliğine yönelik algıları ile çevreye sorumlu davranış eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmada, adayı ziyaret eden turistlerce algılanan destinasyon çekiciliği ne kadar fazla olursa adaya yönelik aidiyetin de o kadar arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca aidiyetin, algılanan destinasyon çekiciliği ve çevreye karşı sorumlu davranış eğilimi arasındaki ilişkide önemli bir aracılık etkisi olduğu bulunmuştur.

Şekil 4. Cheng, Wu ve Huang'ın Modeli



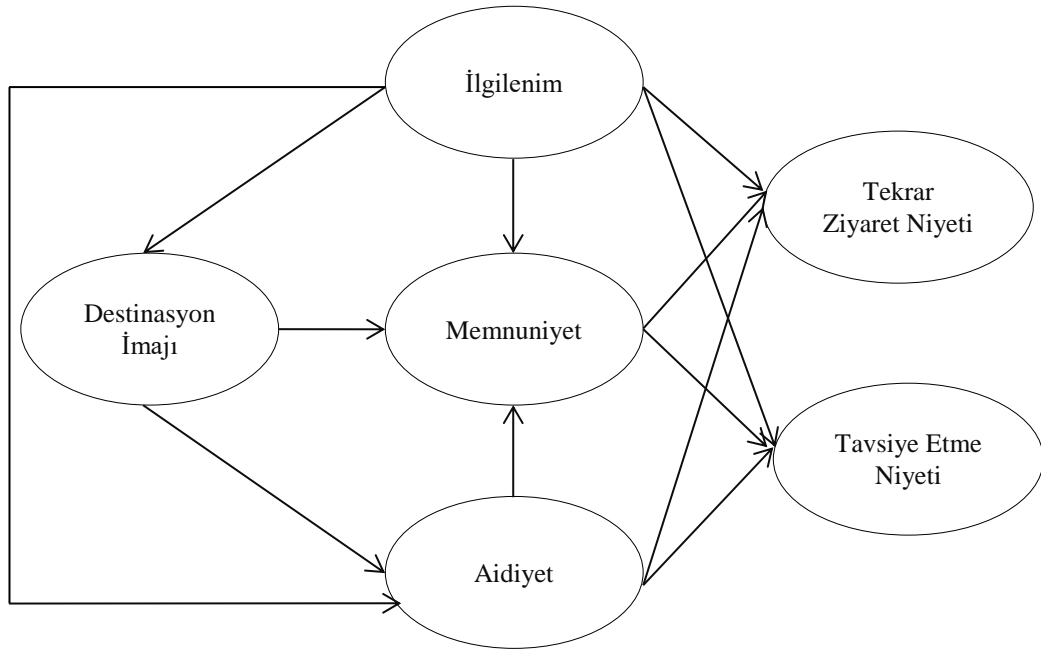
Vaesna, Wu ve Huang (2013) destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyetini destinasyon memnuniyetinin öncüsü olarak ele almış ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bu ilişkiler Kamboçya'daki Angkor Wat destinasyonunu ve Tayvan'daki Taipei 101 gökdelenini ziyaret eden 398 uluslararası turist örnekleminde elde edilen verilerle değerlendirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçları destinasyon kaynak güvenirliliğinin ve destinasyon imajının turistlerin destinasyon aidiyetiyle ilgili destinasyon memnuniyeti algılarını etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada destinasyon aidiyetinin ve destinasyon imajının aracılık etkisi doğrulanmıştır.

Şekil 5. Vaesna, Wu ve Huang'ın Modeli



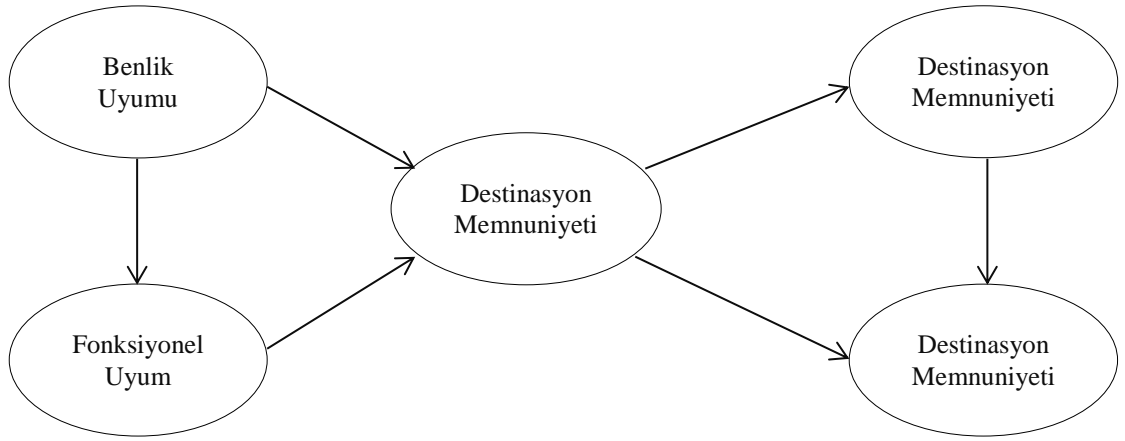
Prayag ve Ryan (2012) tarafından Mauritius Adası'ndaki otellerde konaklayan 705 uluslararası turist üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, destinasyon sadakatinin öncülleri olarak belirtilen destinasyon imajı, aidiyet, ilgilenim ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkilere dayanan teorik model değerlendirilmiştir. Yapısal araştırma modeli; memnuniyetin destinasyon imajı ile turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetinden oluşan gelecek niyetleri arasında ve aidiyet ile gelecek niyetler arasında aracı etkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 6. Prayag ve Ryan'ın Modeli



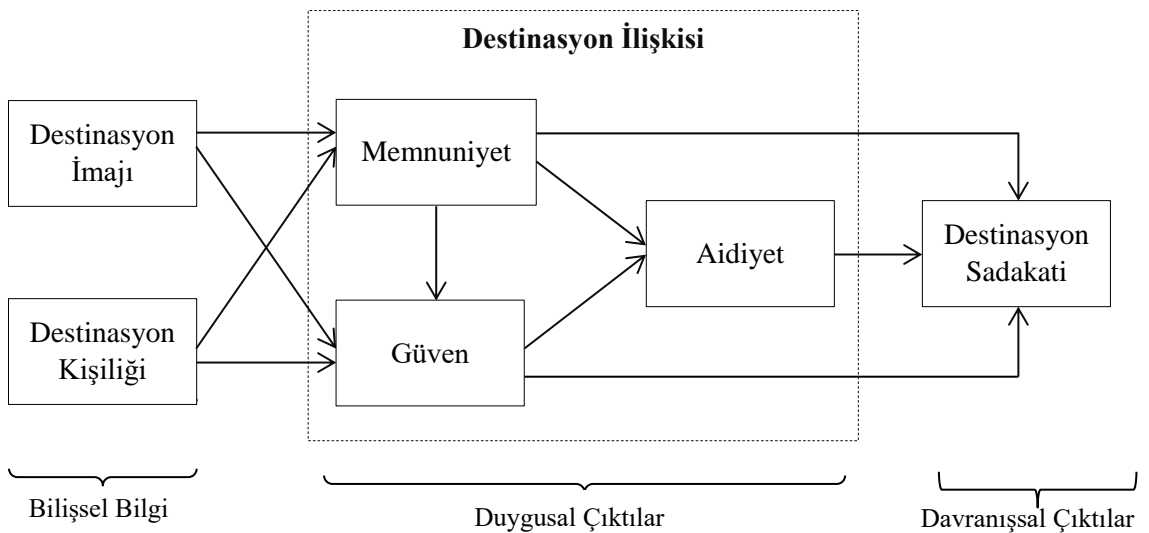
Kumar ve Nayak (2014) benlik uyumu, fonksiyonel uyum, memnuniyet, aidiyet ve sadakat arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Hindistan'ın Shimla şehrini ziyaret eden 253 uluslararası turistten veri toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma bulguları benlik uyumunun destinasyon memnuniyetini olumlu etkilediğini, memnuniyetin de destinasyon sadakati üzerinde direkt, destinasyon aidiyeti üzerinden de dolaylı etkisi olduğunu göstermiştir. Benlik uyumu ayrıca fonksiyonel uyumun önemli bir belirleyicisidir, bununla birlikte fonksiyonel uyum ile destinasyon memnuniyeti arasında ise ilişkiye rastlanmamıştır.

Şekil 7. Kumar ve Nayak'ın Modeli



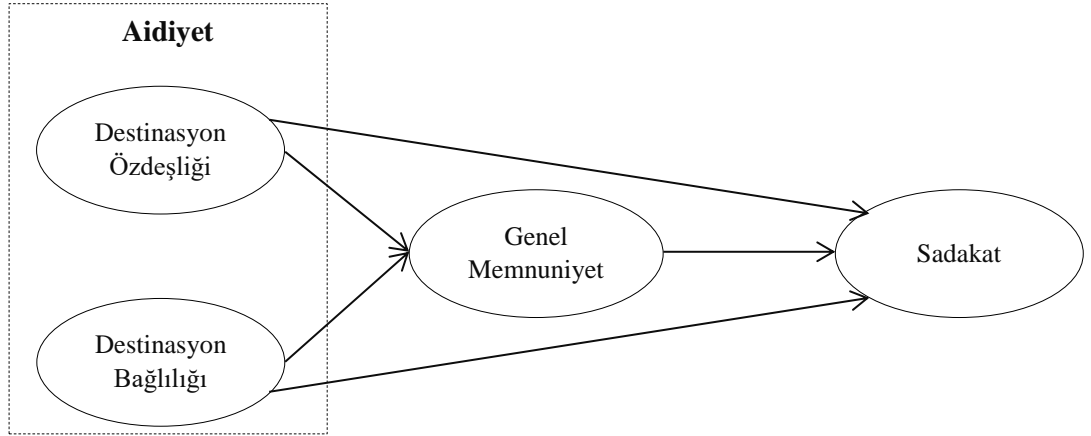
Chen ve Phou'nun (2013) araştırmasında destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist-destinasyon etkileşimi ve turist davranışı arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Kamboçya'da yer alan Angkor Tapınağı'na ziyarette bulunan 428 yabancı turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Tüm değişkenlerin birbirleri üzerinde etkili olduğu, bununla birlikte destinasyon sadakati üzerinde en yüksek etkiye destinasyon memnuniyetinin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 8. Chen ve Phou'nun Modeli



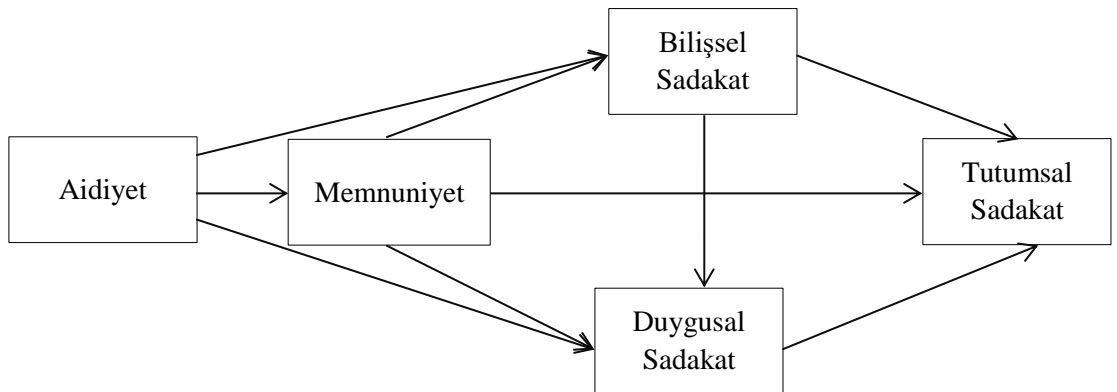
Campón-Cerro, Alves ve Hernández-Mogollón (2015), İspanya’da gerçekleştirdikleri çalışmada aidiyetin temel boyutları olan yer özdeşliğinin ve yer bağlılığının turistlerin kırsal turizm destinasyonlarına yönelik memnuniyetine ve sadakatine olan etkisini test etmiştir. 464 turistten elde edilen verilerin bulguları; kırsal turizm destinasyonlarına yönelik memnuniyetin ve sadakatin üzerinde yer bağlılığının, yer özdeşliğine göre daha fazla etkisi olduğunu göstermektedir.

Şekil 9. Campón-Cerro, Alves ve Hernández-Mogollón’un Modeli



Yüksel, Yüksel ve Bilim’in (2010) araştırmasında, tatmin edici tatil deneyimleri ve destinasyon sadakatinin tahmininde aidiyetin rolü araştırılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları, bir yerdeki olumlu duygusal ve bilişsel bağların, bir kişinin bir destinasyonla ilgili değerlendirmelerini ve bu yere olan sadakatini etkileyebileceğini göstermektedir.

Şekil 10. Yüksel, Yüksel ve Bilim’in Modeli



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacının, öneminin ve sınırlılıklarının açıklanmasının yanı sıra, araştırma evreni ile örnekleminin belirlenmesi, hipotezlerin oluşturulması, modelin geliştirilmesi ve veri derleme aracının oluşturulması süreçleri açıklanmaktadır. Araştırma sürecinde, araştırma modelinin oluşturulabilmesi için ilgili alanyazın taranmış ve sonrasında modelin test edilmesi için nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Alanyazın taraması sırasında, ilgili alanyazındaki özellikle temel ve güncel çalışmalara ulaşılmaya çalışılmış, alanyazındaki çalışmaların bulguları doğrultusunda, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Modelin ve hipotezlerin test edilmesi için anket uygulamasıyla elde edilen veriler nicel yöntemler aracılığıyla değerlendirilmiştir.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri bütünlük bir bakış açısıyla araştırmaktır. Destinasyon sadakati üzerine özellikle son yıllarda gerçekleştirilmiş çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, ilgili çalışmaların memnuniyet ve imaj gibi temel değişkenler etrafında yoğunlaştığı söylenebilir. Söz konusu değişkenler destinasyon sadakatinin önemli öncüllerinden olsa da, tek başına sadakat oluşturmada yetersiz kalabilirler.

Ayrıca alanyazında destinasyon sadakatini değerlendirmede kullanılan farklı değişkenleri ele alan çalışmalar bulunmasına rağmen, destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin yeterli oranda incelenmediği görülmektedir. Bu noktada destinasyon sadakati üzerinde etkili olan diğer değişkenlerin araştırılması, destinasyon sadakatinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve ziyaretçilerin sadakatini önemli derecede etkileyen faktörlerin anlaşılması; destinasyona yeni ziyaretçilerin çekilmesi ve destinasyona tekrar eden

ziyaretlerin devam etmesi için stratejiler geliştirilmesine sunacağı katkı bağlamında önemlidir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler farklı çalışmalarda, farklı örneklerde, farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek anlaşılmaya çalışılmıştır. Ancak modeldeki değişkenlere benzer olarak kurulan ve araştırma modelindeki değişkenlerin bir kaçına yer veren oldukça sınırlı sayıda çalışma alanyazında bulunmaktadır. Bununla birlikte söz konusu değişkenlerin bir arada kullanıldığı bir modele alanyazında rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırmanın özgün bir modele sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın; ilgili alanyazına katkı sağlayacağı ve destinasyon pazarlaması stratejilerine ilave bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, elde edilen bulguların ve sonuçların değerlendirilmesinde; kapsam, veri toplama süreci, hedef kitle ve değerlendirme yöntemi bakımından aşağıda belirtilen unsurlar ile sınırlıdır:

- Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Eskişehir’i 2017 yılının Nisan ve Mayıs aylarında ziyaret eden yerli turistlerin anket sorularına vermiş oldukları yanıtlarla ve anket formunda yer almakta olan sorularla sınırlıdır. Bu nedenle araştırma, farklı sezonlarda destinasyonu ziyaret eden turistlerin görüşlerini temsil etme konusunda sınırlılığa sahiptir. Farklı tarihler ve örneklerle gerçekleştirilecek çalışmalarla elde edilecek bulgular, sonuçlar arasında karşılaştırma yapabilmek, benzerlikleri ve farklılıkları görebilmek olanağı sunabilir.
- Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, coğrafik sınırlandırmadır. Ulaşım, zaman ve maliyet gibi kısıtlamalardan dolayı araştırma yalnızca Eskişehir destinasyonu özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan araştırma sonuçları Eskişehir destinasyonuna yöneliktir. Her

destinasyonun farklı özelliklere sahip olabileceği düşünülürken, araştırma bulguları diğer tüm destinasyonlar için genellenemeyebilir.

- Araştırma kapsamında destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati olmak üzere dört değişken kullanılmıştır ve destinasyon sadakatini etkileyen değişkenler olarak destinasyon çekiciliği, memnuniyet ve aidiyet ele alınmıştır. Söz konusu değişkenlerin dışında destinasyon sadakatini etkileyebilecek diğer değişkenlerin varlığı, araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.
- Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi noktasında nicel bir yöntem olan yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Ancak farklı yöntemlerin birlikte ya da ayrı ayrı kullanılacağı çalışmalar, destinasyon sadakatinin anlaşılmasında önemli bulgular sunabilir.

2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

2.3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Oluşturulması

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler öncelikle kuramsal bağlamda araştırılmıştır. Bu bakımdan kapsamlı bir alanyazın incelemesi gerçekleştirilmiştir. Alanyazında ilgili değişkenlerle ilgili değerlendirmeler sonrasında, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Alanyazındaki ilgili çalışma değerlendirmelerine ve bu değerlendirmeler doğrultusunda oluşturulan hipotezlere aşağıdaki başlıklar altında yer verilmiştir. Destinasyon sadakatini etkileyen değişkenlerin ve bu değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi sonucunda ulaşılan bulguların, destinasyon pazarlaması stratejilerinin oluşturulmasında kullanılması hedeflenmektedir.

2.3.1.1. Destinasyon Çekiciliği ile Memnuniyet Arasındaki İlişki

Um, Chon ve Ro (2006) bir destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetini belirleyen öncülleri araştırmıştır. Bu bağlamda araştırmacılar tekrar ziyaret niyeti ile tekrar ziyaret niyetinin öncülleri olarak kabul edilen; algılanan çekicilik, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmada tüm değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere rastlanmıştır. Hong Kong destinasyonu üzerinden gerçekleştirilen çalışmada araştırmacılar, tekrar ziyaret niyeti üzerinde ilgili değişkenlerin etkili olduğunu, bununla birlikte tekrar ziyaret niyetinde, turistlerin memnuniyet seviyelerinden daha çok algılanan çekiciliklerin etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan araştırmaya göre destinasyon çekiciliği memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetiyle ilişkili olup, destinasyon çekiciliği tekrar ziyaret niyetinin en önemli göstergelerinden biridir.

Cracolici ve Nijkamp (2008) ise, Güney İtalya Bölgeleri'nin çekicilikleri ve rekabetçiliğini araştırmıştır. Araştırmacıların bulgularına göre; destinasyon çekiciliği ve turistlerin refahı/memnuniyeti ilişkili olup rekabetçilik bakımından söz konusu değişkenler etkilidir.

Owusu-Frimpong ve diğerlerinin (2013) çalışmasında hizmet kalitesinin işlevsel türleri ve destinasyon çekiciliğine ilişkin memnuniyet incelenmiştir. Çalışmada destinasyon karakteristiklerinin ve demografik değişkenlerin çeşitli etkileri üzerine odaklanılarak, turistlerin destinasyon seçiminde, Gana'nın hizmet kalitesinin ve potansiyel çekiciliğinin nasıl artırılabilceği araştırılmıştır. Araştırmada algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon çekiciliğinin, müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği bulunmuştur.

Alanyazında gerçekleştirilen diğer çalışmalarda da turistlerin turizm ürünleri ve destinasyonda yer alan çekicilik unsurlarına yönelik edindiği olumlu deneyimlerin, memnuniyeti olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Chi ve Qu, 2008; Gallarza ve Saura, 2006; Hui, vd., 2007; Matzler, Füller ve Faullant, 2007). Alanyazındaki bulgulardan hareketle H_1 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: *Destinasyon çekiciliği ile memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

2.3.1.2. Destinasyon Çekiciliği ile Aidiyet Arasındaki İlişki

Wu, Hayashi ve Chen (2011) bir yerdeki ikamet süresinin, yerel halkın ilgili yere ve o yerdeki çekiciliklere karşı geliştirdiği aidiyete etkisini araştırmıştır. Japonya'nın Handa şehrinin Yanabe isimli kasabasında gerçekleştirilen çalışmada, ikamet süresinin yerel halkın destinasyon çekiciliklerine yönelik duyguları üzerinde düşük seviyede etkisine rastlanmıştır. Bununla birlikte, yer aidiyeti, o yerdeki çekiciliklere yönelik geliştirilen aidiyet üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yerel halkın yaşadığı bölgeye olan aidiyeti arttıkça o yerdeki çekiciliklere yönelik aidiyetleri de artmaktadır.

Bir diğer araştırmada Cheng, Wu ve Huang (2013) Taiwan'da Penghu adasını ziyaret eden turistlerin aidiyete ve destinasyon çekiciliğine yönelik algıları ile çevreye sorumlu davranış eğilimi arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmada, adayı ziyaret eden turistlerce algılanan destinasyon çekiciliği ne kadar fazla olursa adaya yönelik aidiyetin de o kadar arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan destinasyon çekiciliği ve aidiyetin, çevreye karşı sorumlu davranış eğilimi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

Bezirgan ve Koç'un (2014) araştırmasında destinasyon seçiminde önemli bir çekicilik unsuru olarak belirttikleri yerel mutfakların, destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi incelenmiştir. Cunda Adası'nda gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre; destinasyon aidiyetinin alt boyutlarından olan aidiyet özdeşliği ile yerel mutfakların alt boyutlarından olan yerel yiyecekler, diğer yiyecekler ve servis kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif ilişkilere rastlanmıştır. Bununla birlikte aidiyetin diğer alt boyutu olan yer bağlılığı ile yerel mutfakların alt boyutlarından yerel yiyecekler, diğer yiyecekler ve atmosfer arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer (2016) destinasyon çekiciliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkide turist davranışının aracı rolünü değerlendirmiştir. Çalışmada destinasyon çekiciliği kavramı; ulaşılabilirlik,

olanaklar, manzara ve yerel topluluk alt boyutlarıyla, destinasyon aidiyeti ise tek bir boyutla ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgulara göre turist davranışının aracı etkisi olmadan, destinasyon çekiciliğinin yalnızca “olanaklar” boyutu aidiyet üzerinde olumlu ve belirgin bir etki göstermektedir. Bu bağlamda, ilgili alanyazındaki bulgulardan yola çıkarak H₂ hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₂: *Destinasyon çekiciliği ile aidiyet arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

2.3.1.3. Memnuniyet ile Aidiyet Arasındaki İlişki

Hwang, Lee ve Chen (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada, Tayvan’ın ulusal parklarını ziyaret eden ziyaretçilerin ilgilenim ve aidiyet düzeyleri ile memnuniyet ilişkilerini sınamaya yönelik bir model oluşturmuş ve test etmiştir. Ziyaretçi ilgileniminin, aidiyet ve yorumlanan memnuniyet arasında aracı rolünün incelendiği model test edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel açıdan doğrulanmıştır. Ziyaretçi ilgilenimi, aidiyet ve memnuniyet arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Ramkisson, Smith ve Kneebone (2014) ise, Kanada’daki Bruce Peninsula Ulusal Parkı’nı ziyaret edenlerin, ziyaretlerinden duydukları memnuniyetleri ile parka yönelik aidiyetleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma bulguları, ziyaretçi memnuniyetinin ulusal parka yönelik aidiyet oluşumu üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkisi olduğuna işaret etmektedir. Bu bakımdan ulusal parkı ziyaret etmekten duyulan memnuniyet arttıkça, ziyaretçilerin ulusal parka yönelik aidiyetleri de artmaktadır.

Bezirgan’ın (2015) araştırmasında aidiyetin, algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki aracı etkisi sorgulanmıştır. Balıkesir’in Burhaniye ve Edremit ilçelerinde sendika otelinde konaklayan sendika üyelerinin verdikleri yanıtlar doğrultusunda, algılanan hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarının memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ve memnuniyetin ortaya çıkmasında fiziksel ve sosyal aidiyetin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

İspanya’da gerçekleştirdikleri çalışmada Campón-Cerro, Alves ve Hernández-Mogollón (2015) aidiyetin temel boyutları olan yer özdeşliğinin ve yer bağlılığının turistlerin kırsal turizm destinasyonlarına yönelik memnuniyetine ve sadakatine olan etkisini test etmiştir. Sonuçlar hem yer özdeşliğinin hem de yer bağlılığının, memnuniyetin ve sadakatin önemli öncülerinden olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada kırsal turizm destinasyonlarına yönelik memnuniyetin ve sadakatin üzerinde yer bağlılığının, yer özdeşliğine göre daha fazla etkisi olduğu vurgulanmıştır.

Söz konusu çalışmaların bulgularından hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₃: *Memnuniyet ile aidiyet arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

2.3.1.4. Destinasyon Çekiciliği ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Destinasyon çekiciliği üzerine gerçekleştirilen çalışmaların birçoğu belirli bölgelerin çekicilik unsurlarının belirlenmesi üzerinedir (Cho, 1998; Das, vd., 2007; Evren ve Kozak, 2012; Neves; 2012; Pestana, vd., 2011; Valls, Sureda ve Valls-Tuñon, 2014). Bununla birlikte nispeten az sayıda çalışmada destinasyon çekiciliğinin destinasyon sadakati ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Destinasyon çekicilik özelliklerinin memnuniyet ve sadakat ile ilişkisinin incelendiği çalışmada Eusébio ve Vieira (2013), Portekiz’deki yerli ve yabancı turistler üzerinde çalışmıştır. Araştırmacılar, Portekiz’i ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerce algılanan destinasyon çekicilik özellikleri ile söz konusu destinasyona yönelik memnuniyet ve sadakat arasında istatistiksel açıdan pozitif, anlamlı ve kuvvetli ilişkiler tespit etmiştir.

Vigolo’nun (2015) çalışmasında destinasyon çekiciliklerinin belirleyicilerini keşfetmek ve destinasyon çekiciliklerinin turistlerin destinasyon sadakatine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada destinasyon çekiciliği ve destinasyon sadakati arasında önceki seyahat deneyimlerinin moderatör rolü sorgulanmıştır.

Araştırma bulgularına göre; bir destinasyonun algılanan çekiciliği ne kadar yüksek olursa, ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme ve tavsiye etme olasılığı o kadar yükselir. Ayrıca söz konusu bulgulara göre; destinasyona daha önce gerçekleştirilen ziyaretlerin, destinasyon çekiciliği ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi önemli derecede düzenlediği görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H4: *Destinasyon çekiciliği ile destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

2.3.1.5. Memnuniyet ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Alanyazında memnuniyet üzerine çok sayıda çalışma bulunsa da, destinasyon sadakati konusuyla ilgili bu derece fazla çalışma bulunmamaktadır (Oppermann, 2000; Yoon ve Uysal, 2005). Destinasyon sadakatine yönelik çalışmalar giderek artmakla beraber, birçok araştırmacı memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik daha ileri düzeyde çalışmalara duyulan ihtiyacın altını çizmektedir (Hui, Wan ve Ho, 2007; Oppermann, 2000).

Kozak, Bigné ve Andreu (2005) turistlerin bir turistik bölgeyle ilgili daha önceki deneyimlerinin, turistlerin memnuniyet değerlendirmesini, destinasyon sadakatini ve destinasyon çekiciliğini nasıl etkilediğini araştırmıştır. İspanya’da turistik bir bölge olan Calpe’yi ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, ziyaretçilerin geçmiş ziyaretlerinin sayısının ve destinasyondan duydukları memnuniyet seviyelerinin, turistlerin destinasyona yönelik sadakatlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Yoon ve Uysal (2005) ise; itici ve çekici motivasyon kaynakları, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkiler üzerine teorik ve ampirik kanıtları genişletmeye çalışmıştır. Araştırmacılar ilgili değişkenler arasında kuvvetli ilişkilere rastlamıştır. Araştırmacılara göre destinasyon yöneticileri, destinasyonun rekabetçiliğini geliştirebilmek ve sürdürebilmek için turistlerin destinasyondan

duydıkları memnuniyet aracılığıyla destinasyon sadakati geliştirmelerini gerekmektedir.

Kim (2008) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin destinasyona yönelik motivasyon, ilgilenim, memnuniyet ve sadakat düzeylerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırmaya göre; öğrencilerin destinasyona yönelik hem bilişsel hem de duygusal ilgilenimleri ile destinasyondan duydukları memnuniyet arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon deneyimi ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve destinasyon deneyiminden duyulan memnuniyetin, destinasyona yönelik sadakat oluşturmada pozitif ve direkt etkisinin olduğu belirtilmiştir. Alanyazındaki çalışmaların işaret ettiklerinden hareketle, araştırmanın beşinci hipotezi şu yöndedir:

H₅: Memnuniyet ile destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

2.3.1.6. Aidiyet ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Yüksel, Yüksel ve Bilim'e (2010) göre turistler, destinasyonun ziyaretçileri için sunduğu sembolik anlam ve turistlerin ihtiyacını karşılama kabiliyeti doğrultusunda destinasyona ilişkin aidiyet geliştirebilirler ve bu durum turist memnuniyetinin ve sadakatının önemli bir ölçüsü olabilir. Bu varsayımdan hareketle araştırmacılar; memnuniyet veren tatil deneyimleri ve destinasyon sadakatının tahmininde aidiyetin rolünü araştırmayı hedeflemiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile sınanan araştırma modelinin sonuçları, bir destinasyonla kurulan olumlu bağların (aidiyetin), bireylerin söz konusu destinasyon ile ilgili memnuniyetini ve bu yere olan sadakatini etkileyebileceğini göstermektedir.

Lee, Kyle ve Scott (2012) toplum temelli tarım festivallerini inceledikleri çalışmada, festival katılımcılarının aidiyetleri, memnuniyetleri ve festivale olan sadakatlerini araştırmıştır. Araştırmada, festivalden memnun kalmış olan katılımcıların, festivalin düzenlendiği destinasyona yönelik duygusal aidiyet

geliştirdikleri ve duyulan memnuniyet ile geliştirilen duygusal aidiyetin destinasyon sadakati oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Prayag ve Ryan (2012) tarafından Mauritius Adası'ndaki otellerde konaklayan turistler üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, destinasyon sadakatının öncülleri olarak belirtilen destinasyon imajı, aidiyet, ilgilenim ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkilere dayanan teorik model değerlendirilmiştir. Yapısal araştırma modeli; destinasyon imajının, ilgilenimin ve aidiyetin, ziyaretçilerin destinasyon sadakatının öncülerinden olup aralarında anlamlı ilişkiler bulunduğunu, ancak bu ilişkinin memnuniyet seviyeleri tarafından aracılık etkisiyle yönlendirildiğini göstermektedir.

Tayvan'da gece pazarları üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada Chiang (2016), destinasyon imajı, yer özdeşliği ve yer bağlılığının oluşturduğu aidiyet ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri değerlendirmiştir. Ampirik sonuçlar, araştırma değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ve destinasyon imajının yer bağlılığı ve yer özdeşliği ile destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, yer özdeşliğinin, destinasyon sadakati üzerinde etkili olan bir öncül olduğu belirtilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı, yer özdeşliği yoluyla destinasyon sadakatini dolaylı olarak etkilemektedir. Değişkenlere yönelik alanyazındaki ilişkilerden ve bulgulardan hareketle araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₆: *Aidiyet ile destinasyon sadakati arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.*

Turistlerin memnuniyet seviyeleri destinasyon sadakatiyle yakından ilişkilidir. Benzer olarak destinasyon çekiciliklerinin algılanışı ile destinasyon sadakati arasında önceden vurgulandığı üzere ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkileri çalışmada doğrulayan Um, Chon ve Ro (2006), ayrıca bu ilişkilerden yola çıkarak destinasyon çekiciliği ve tekrar ziyaret niyeti arasında memnuniyetin aracılık rolünü sorgulamıştır. Ancak araştırmacılar, memnuniyetin, destinasyon çekiciliği ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide önemli bir arabulucu etkisine rastlamamıştır. Bununla birlikte Bigné, Andreu ve Gnoth'un (2005) çalışması; memnuniyetin, pozitif

duygular/değerlendirmeler ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Buna göre, turistlerin olumlu deneyimlerinin memnuniyet değerlendirmeleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve böylece tavsiye etme niyetini etkileyeceği varsayılmıştır. Bu bağlamda destinasyon çekiciliğine yönelik olumlu algılamalar ile davranışsal niyetleri kapsayan destinasyon sadakati arasındaki ilişkide, memnuniyetin aracılık etkisine sahip olabileceği sorgulanabilir. Bu sorgulamadan hareketle araştırmanın yedinci hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

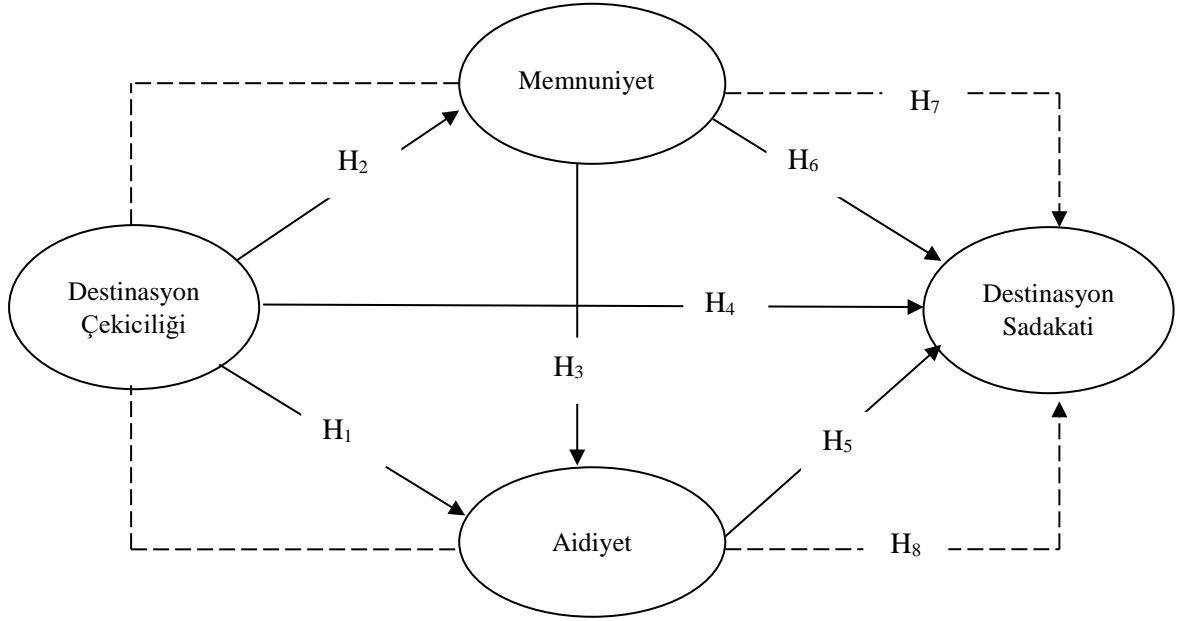
H7: *Destinasyon çekiciliği ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aidiyetin aracılık etkisi vardır.*

Destinasyon çekiciliği ile aidiyet arasında ve destinasyon çekiciliği ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkilere yönelik daha önce belirtilen alanyazındaki bulgular doğrultusunda, destinasyon çekiciliği aidiyete neden oluyorsa ve aidiyet de destinasyon sadakatine neden oluyorsa, bu ilişkide aidiyetin aracılık etkisi için destek bulunmaktadır çıkarımı yapılabilir. Bu ilişkiyi sorgulayan araştırmalara alanyazında rastlanılamamış olmasıyla birlikte George ve George (2004) destinasyona gerçekleştirilen geçmiş ziyaretler ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aidiyetin aracılık rolü üstlendiğini doğrulamıştır. Bu bakımdan araştırmanın son hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H8: *Destinasyon çekiciliği ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık etkisi vardır.*

Alanyazında belirtilen tüm bu çalışmalar dikkate alınarak araştırmanın modeli Şekil 11'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 11. Önerilen Araştırma Modeli



Alanyazındaki çalışmaların bulguları doğrultusunda araştırma modeli oluşturulduktan sonra, ilgili modeli test edebilmek için veri toplama aracının oluşturulması sürecine geçilmiştir.

2.4. VERİ TOPLAMA ARACININ OLUŞTURULMASI

Çalışmada kullanılması planlanan veri derleme aracı, dört aşamada şekillendirilmiştir. Bu aşamalarla amaçlanan; söz konusu veri derleme aracında kullanılacak ve araştırma amacına yönelik en uygun ifadelerin bulunması, gereksiz ifadelerin veri derleme aracından çıkarılması, ifadelerin anlaşılabilirliğinin artırılması, katılımcıların anket formunu anlayarak ve sıkılmayarak doldurmalarının sağlanması ve böylece güvenilir veriye ulaşılması ile ölçülmek istenilenin en uygun şekilde ölçülmesidir.

Bu amaç doğrultusunda ilk olarak araştırmada kullanılması planlanan destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakatine değişkenlerine ilişkin alanyazın detaylı bir şekilde taranmıştır. Bu kapsamda, ilgili değişkenlere yönelik sektör araştırmaları ve bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Araştırmaya ait değişkenlerin doğru anlaşılması ve uygun şekilde ölçülebilmesi için geniş bir alan

yazın araştırması gerçekleştirilerek çalışmanın amacına uygun ve ilgili alanyazında kabul gören anket formlarına ulaşılması hedeflenmiştir.

İkinci aşamada, ilgili alanyazından çalışmanın amacına uygun olan ve kabul görmüş anket formlarının tamamı İngilizce dilinde olduğundan anket formlarının Türkçe'ye en uygun şekilde çevrilebilmesi için çaba gösterilmiştir. Bu doğrultuda orijinal anket formlarının çevirisi alanında uzman iki İngilizce okutmanı tarafından ayrı ayrı incelenmiştir. Bu incelemeler sonrası gerekli değerlendirmeler yapılmış, fikir birliği oluşmayan ifadeler birlikte tartışılarak netleştirilmiştir. Bu süreç sonrası çeviri konusunda algılama farklılığı yaratacağı düşünülen ifadelerde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Üçüncü aşamada, anket formunun içerik ve görünüş geçerliliğinin sınanması hedeflenmiştir. İçerik geçerliliği, anket formunda yer alan ifadelerin anket formuna ne derece uygun olduğu ile ilgili olup söz konusu alanda uzman olan kişilerin değerlendirmeleri doğrultusunda belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Görünüş geçerliliği ise, bir anket formunun adı, açıklamaları ve düzeniyle yanıtlayıcıların anket formunun genel anlamda kolay yanıtlanmasına olanak tanıyan ve güvenilir cevaplar alabilmeyi kolaylaştıran geçerlilik şeklidir (Büyüköztürk, 2011).

Bu noktada; istatistik, pazarlama ve dil bilim alanlarında uzman beş akademisyen ve iki sektör temsilcisinin görüşleri alınarak anket formunda yer alan ifadeler değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan ifadelerin, formu okuyan her bir birey için benzer algılanıp algılanmayacağı, ankette birbirine benzeyen ifadelerin yer alıp almadığı, anket ifadelerinin uzunluğu ve sırası ile anket formuna yönelik açıklamalar kontrol edilmiştir. Ayrıca fikirlerine başvuru alan uzmanların değerlendirmeleri doğrultusunda, anket formundaki ifadelerin ölçülmek isteneni temsil kabiliyeti ve ölçme amacına uygunluğu değerlendirilmiş, birbirine büyük derecede benzer olan, farklı anlaşılabilir olan ya da araştırmanın amacına uygun olmayabileceği düşünülen ifadeler anket formundan çıkartılmış ya da daha uygun ifadelerle değiştirilmiştir.

Bu aşamaların ardından son olarak dördüncü aşamada ön teste kullanılacak anket formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracının oluşturulmasında yararlanılan aşamalardan dördüncüsü ve sonuncusu olan ön teste yönelik bilgiler, taslak

ölçeklerin hangi çalışmalardan alındığı ve hangi ifadeleri kapsadığı bilgilerinin özetlenmesinden sonra detaylı olarak ifade edilecektir.

2.4.1. Destinasyon Çekiciliğinin Ölçümü

Araştırmada, Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistlerin Eskişehir destinasyonuna yönelik algıladıkları çekiciliklerin belirlenmesi amacıyla Hou, Lin ve Morais (2005) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırma ile güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan destinasyon çekiciliği ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları çekicilikler 5 boyutta 17 ifade ile sınıflandırılmıştır. Bu boyutlardan; “Turistik Hizmetler”i ölçmeye yönelik 6 ifade, “Kültürel Çekicilikler”i ölçmeye yönelik 3 ifade, “Etkinlikler”i ölçmeye yönelik 2 ifade, “Bilgi Edinme”yi ölçmeye yönelik 3 ifade, “Çevresel Çekicilikler”i ölçmeye yönelik ise 3 ifade anket formunda yer almaktadır.

Destinasyon çekiciliğinin ölçülmesi noktasında farklı araştırmacılar, benzer ifadeler üzerinden farklı sınıflandırmalar kullanmışlardır. Bazı araştırmacılar destinasyon çekiciliğini tek boyut olarak ele alıp ölçerken, bazı araştırmacılar destinasyon çekiciliğini farklı alt boyutların oluşturduğunu iddia etmişlerdir. Bu bakımdan destinasyon çekiciliği her ne kadar benzer ifadelerle ölçülse de, bu ifadeler farklı araştırmacılar tarafından farklı kategoriler altında değerlendirilmiştir. Destinasyon çekiciliğini ölçmek için geliştirilen ve alanyazında sıklıkla kullanılan ölçeklere ve sınıflandırmalara Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5. Destinasyon Çekiciliğini Ölçmeyi Hedefleyen Araştırmacılar ve Sınıflandırmaları

Araştırmacılar	Sınıflandırmalar
Hou, Lin ve Morais (2005) - 5 Boyut	<ul style="list-style-type: none">• Turistik Hizmetler• Kültürel Çekicilikler• Etkinlikler• Bilgi Edinme• Çevresel Çekicilikler
Evren ve Kozak (2012) – 6 Boyut	<ul style="list-style-type: none">• Doğal, Tarihi ve Kültürel Değerler• Eğlence, Eğitim ve Alış-veriş• Parklar ve Gezi Alanları• Konaklama, Ulaşım ve Diğerleri• Yerel Yönetim ve Büyükerşen

	<ul style="list-style-type: none"> • Spor, Dizi ve Filmler
Hu ve Ritchie (1993)	<ul style="list-style-type: none"> • Tek Boyut
Gearing, Swart ve Var (1974) – 5 Boyut	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal Faktörler • Sosyal Faktörler • Tarihi Faktörler • Rekreatyoneel Faktörler ve Alış-veriş Olanakları • Altyapı, Yeme ve Barınma Olanakları
Das vd. (2007) – 7 Boyut	<ul style="list-style-type: none"> • Erişim Kolaylığı • Turistik Altyapı • Destek Hizmetler • Şehrin Tarihi Yapısı • Ayırt Edilir Yerel Özellikler • Psikolojik ve Fiziksel Çevre • Kültürel Özellikler
Cheng vd. (2013) – 2 Boyut	<ul style="list-style-type: none"> • Temel Çekicilikler • Artırılmış Çekicilikler
Cho (1998) – 3 Boyut	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasyon Konforu • Turistik Olanaklar • Kültür ve Eko-Turizm
Cracolici ve Nijkamp (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Tek Boyut
Formica ve Uysal (2006) – 4 Boyut	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm Hizmetleri • Kültürel/Tarihi Çekicilikler • Konaklama Olanakları • Açıklanan Etkinlikleri
Kim (1998) – 6 Boyut	<ul style="list-style-type: none"> • Dönemsel ve Kültürel Çekicilikler • Temiz ve Huzurlu Çevre • Konaklama Olanaklarının Kalitesi • Aile Odaklı Kolaylıklar ve Güvenlik • Ulaşılabilirlik ve İtibar • Eğlence Olanakları
Krezic ve Prebezac (2011) – 6 Boyut	<ul style="list-style-type: none"> • Konaklama ve Yiyecek-İçecek Olanakları • Etkinlikler • Doğal Özellikler • Estetik • Çevresel Korunmuşluk • Destinasyon Pazarlaması
Tang ve Rochanand (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Tek Boyut

Tablo 5’te belirtilen sınıflandırmalar arasından, destinasyon çekiciliğini ölçmek için Hou, Lin ve Morais’in (2005) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırma ile güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan ölçek; destinasyon çekiciliğini ölçmede kullanılan ifadelerin birçoğunu kapsadığı, yanıtlayıcıların sıkılmasına neden olmayacak sayıda ifadeyi barındırdığı ve boyutlar altında yer alan ifadelerin genel olarak boyut isimleriyle uyumlu olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Bununla birlikte; Hou, Lin ve Morais'in (2005) çalışmasındaki bazı boyutların altında yalnızca iki ifadenin bulunması ve bazı genel kabul görmüş ifadelerin ölçekte yer almaması nedeniyle, bu ölçeğe bazı eklemeler yapılmıştır. Bu eklemelerin yapılmasının gerekli görülmesinin sebebi; destinasyon çekiciliğini ölçme bağlamında genel kabul görmüş, ancak ölçekte yer almayan ifadeler yer verilerek ölçülmek istenilenin daha iyi şekilde ölçülebilmesinin sağlanmasıdır. Bu noktadan hareketle Hou, Lin ve Morais'in (2005) ölçeğinde yer alan orijinal ifadeler ve bu ifadeler eklenen diğer ifadeler, ifadelerin hangi çalışmalarda yer aldığı belirtilerek Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6. Destinasyon Çekiciliği Ölçeği

Boyutlar	İfadeler	İfade No.
Turistik Hizmetler	Toplu taşıma olanakları yeterlidir.	DÇ1
	Altyapı kalitelidir.	DÇ2
	Turistik hizmetler makul bir fiyata sahiptir.	DÇ3
	İyi yerel restoranlara sahiptir.	DÇ4
	Kaliteli yiyeceklere sahiptir.	DÇ5
	Kalabalık değildir.	DÇ6
Kültürel Çekicilikler	Özgün (orijinal) yerel yapılara ve binalara sahiptir.	DÇ7
	Tarihi unsurlar iyi korunmuştur.	DÇ8
	Bozulmamış doğal güzelliklere sahiptir.	DÇ9
	Çok çeşitli müzelere sahiptir. (Das, vd., 2007; Evren ve Kozak, 2012; Formica ve Uysal, 2006; Hu ve Ritchie, 1993)	DÇ10
Etkinlikler	Çok çeşitli sanatsal etkinliklere sahiptir.	DÇ11
	Yerel gelenekleri öğrenme olanaklarına sahiptir.	DÇ12
	Eğlence merkezlerine (gece kulüpleri, barlar sokağı vb.) sahiptir. (Cho, 1998; Evren ve Kozak, 2012; Gearing, vd. 1974; Hu ve Ritchie, 1993; Kim, 1998; Kresic ve Prebezac, 2011)	DÇ13
	Çeşitli sportif etkinliklere sahiptir. (Cho, 1998; Evren ve Kozak, 2012; Hu ve Ritchie, 1993; Kim, 1998; Kresic ve Prebezac, 2011)	DÇ14
	Yeterli alış-veriş merkezine sahiptir. (Cho, 1998; Evren ve Kozak, 2012; Gearing, vd., 1974; Hu ve Ritchie, 1993; Kresic ve Prebezac, 2011)	DÇ15
Bilgi Edinme	Turistik bilgi alınabilecek merkezlere sahiptir.	DÇ16
	Kaliteli rehberlere sahiptir.	DÇ17
	Yeterli seviyede yönlendirme tabelalarına sahiptir. (Cho, 1998)	DÇ18
Çevresel Çekicilikler	Hediyelik eşya ve yerel ürün satan noktalara sahiptir.	DÇ19
	Yerel kültürü yüksek düzeyde yansıtan ürünlere sahiptir.	DÇ20
	Yeterli seviyede konaklama seçeneklerine sahiptir.	DÇ21
	Çok çeşitli parklar ve gezi alanlarına sahiptir. (Evren ve Kozak, 2012; Formica ve Uysal, 2006)	DÇ22
	Turistler için güvenli bir ortama sahiptir. (Cho, 1998; Das, vd. 2007; Kim, 1998; Kresic ve Prebezac, 2011)	DÇ23

Yanıtlayıcıların ifadeleri daha hızlı okuyabilmelerini ve algılayabilmelerini sağlayabilmek için her bir ifadede “Eskişehir” destinasyon olarak belirtilmemiş, yanıtlayıcılardan ilgili ifadeleri Eskişehir’i düşünerek yanıtlamalarının ilgili ölçekten önce belirtilmesine karar verilmiştir. Ayrıca orijinal ölçekte “Bilgi Edinme” boyutunun altında yer alan “Yabancı turistler için çeviri olanaklarına sahiptir” ifadesi, ölçeğin yalnızca yerli turistlere uygulanacağı gerekçesiyle ölçekten çıkartılmıştır. Turistlerin destinasyon çekiciliği algılamalarına yönelik ifadeler 5’li Likert tipi ölçeklendirme ile (1: Hiç Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir.

2.4.2. Memnuniyetin Ölçümü

Destinasyon memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalarda memnuniyetin kimi zaman tek bir ifade ile kimi zamanlarda ise birden fazla ifade ile ölçülmeye çalışıldığı görülmektedir. Araştırmada, Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistlerin Eskişehir destinasyonuna yönelik algıladıkları memnuniyetin belirlenmesi amacıyla Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) tarafından destinasyon memnuniyetini ölçmede kullanılan ifadelerden yararlanılmıştır. Buna göre turistlerin destinasyona yönelik memnuniyet algıları tek boyutta 3 ifade ile değerlendirilmiştir. Bu ifadeler Tablo 7’de yer verilmiştir. Turistlerin destinasyonla ilgili memnuniyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler 5’li Likert tipi ölçeklendirmeden (1: Hiç Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 7. Memnuniyet Ölçeği

Boyutlar	İfadeler	İfade No.
Memnuniyet (Tek Boyut)	Eskişehir’i ziyaret etme kararından dolayı mutluyum.	M1
	Eskişehir’i ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.	M2
	Genel olarak Eskişehir’i ziyaret etme kararım beni tatmin etti.	M3

2.4.3. Aidiyetin Ölçümü

Aidiyetin ölçümünde farklı boyutlandırmalar bulunmakla birlikte aidiyet temel olarak ve çoğunlukla iki boyut altında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelere temel teşkil eden çalışma, bir yere yönelik aidiyeti ölçmeyi hedefleyen Williams ve Roggenbuck'ın 1989 yılında gerçekleştirdiği çalışmadır. Bu çalışmada kullanılan ifadeler aidiyeti ölçmekte sıklıkla başvurulmuştur.

Bu araştırmada ise aidiyet önceki çalışmalarda iyi bir iç tutarlılık gösteren ve alanyazında genel kabul görmüş 12 ifade ile ölçülmüştür. Aidiyetin çoğunlukla değerlendirildiği iki boyut "Yer Özdeşliği" ve "Yer Bağlılığı"dır. Bazı çalışmalarda bu boyutlara farklı eklemeler yapılarak aidiyetin ölçülmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Ancak aidiyet ölçümlerinde söz konusu iki boyut temel teşkil etmektedir. Bu bağlamda araştırmada bu iki temel boyuttan yararlanılmıştır. Bu boyutlandırmayı kullanan yazarlardan Williams ve Vaske'nin (2003) çalışmasında kullandığı ifadeler Eskişehir'e uyarlanmıştır ve turistlerin Eskişehir'e yönelik aidiyet düzeylerini belirlemeyi amaçlayan ifadeler, 5'li Likert tipi ölçeklendirme (1: Hiç Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) biçiminde oluşturulmuştur. İlgili ifadeler Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. Aidiyet Ölçeği

Boyutlar	İfadeler	İfade No.
Yer Özdeşliği	Eskişehir'in benim için anlamı büyüktür.	A1
	Eskişehir'e yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	A2
	Eskişehir ile kendimi özdeşleştirdim.	A3
	Eskişehir bana kim olduğumu hatırlatır.	A4
	Eskişehir benim bir parçam gibidir.	A5
	Eskişehir benim için oldukça özeldir.	A6
Yer Bağlılığı	Yapmak istediklerim için Eskişehir en iyi yerdir.	A7
	Diğer herhangi bir yer Eskişehir ile karşılaştırılmaz.	A8
	Eskişehir'i ziyaret etmeyi başka yerleri ziyaret etmeye tercih ederim.	A9
	Eskişehir ziyaretimde yaptıklarımı yapmak, bunları başka yerlerde yapmaktan daha önemlidir.	A10
	Eskişehir'de yaptıklarımı başka bir yerde yaptıklarımaya değişmem.	A11
	Eskişehir'de yaşadığım deneyimler benzer şehirlerde yaşadıklarımaya kıyasla daha eğlencelidir.	A12

2.4.4. Destinasyon Sadakatinin Ölçümü

Araştırmada kullanılan son değişken destinasyon sadakatidir. Zhang, vd. (2014), destinasyon sadakatinin çok boyutlu yapısının ve destinasyon sadakatiyle ilgili çalışmalardaki farklılıkların, destinasyon sadakatinin yapısının anlaşılmasını zorlaştırdığını belirtmektedir. Bu bakımdan alanyazında destinasyon sadakatinin ölçülmesi bağlamında yararlanılan son kavramsallaştırma ve uygulamalardan yola çıkılarak destinasyon sadakatinin ölçülmesi planlanmıştır.

Bu bağlamda bu çalışmada, Yüksel, Yüksel ve Bilim'in (2010) kullandığı üç boyutlu ölçüm modeli destinasyon sadakatinin ölçülmesinde benimsenmiştir. Bu boyutlardan “Bilişsel Sadakat” 3 ifadeyi, “Duygusal Sadakat” 3 ifadeyi ve son olarak “Tutumsal Sadakat” 2 ifadeyi içermektedir. Yüksel, Yüksel ve Bilim'in (2010) çalışmasında kullandığı ve Didim’de sınıadıkları ifadeler Eskişehir’e uyarlanmıştır ve turistlerin Eskişehir destinasyonuna yönelik sadakat düzeylerini belirlemeyi amaçlayan ifadeler, 5’li Likert tipi (1: Hiç Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeklendirme biçiminde oluşturulmuştur. İlgili ifadelere Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9. Destinasyon Sadakati Ölçeği

Boyutlar	İfadeler	İfade No.
Bilişsel Sadakat	Eskişehir bana benzer bölgelere kıyasla yüksek kaliteli hizmet sağladı	DS1
	Benzer özellikte diğer destinasyonlar bana Eskişehir'in sunduklarını sunamazdı.	DS2
	Eskişehir'in genel kalitesi bir turizm destinasyonu olarak en iyisidir.	DS3
	Eskişehir bana diğer benzer destinasyonlardan daha fazla fayda sağladı.	DS4
Duygusal Sadakat	Eskişehir'i ziyaret etmeyi seviyorum.	DS5
	Eskişehir'deyken daha iyi hissediyorum.	DS6
	Diğer benzer destinasyonlara göre Eskişehir'i daha çok seviyorum.	DS7
Tutumsal Sadakat	Fırsatım olsa, Eskişehir'i ziyaret etmeye devam etmek isterim.	DS8
	Eskişehir'i ilk ziyaret yeri tercihim olarak görürüm.	DS9

Araştırmada kullanılması planlanan ölçekler ilgili alanyazından derlenip, çevirileri uzmanlar tarafından kontrol edildikten sonra, içerik ve görünüş

geçerlilikleri yine alanlarında uzman kişilerin görüşleri alınarak sağlanmıştır. Bu doğrultuda belirtilen gerekli düzeltmeler sonrası ön testin uygulanmasına geçilmiştir.

2.4.5. Ön Test ve Sonuçları

Veri derleme aracının oluşturulmasında yararlanılan aşamalardan sonuncusu olan dördüncü aşamada, önceki aşamalar sonrası şekillenen anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini gerçek koşullarda sınavabilmek ve anketin uygulanması sonrasında beklenen sonuçlara ulaşıp ulaşılamayacağı hakkında ön bilgi edinebilmek (Oppenheim, 1966) amacıyla ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testin uygulanması, yanıtların ilgili alanyazın doğrultusunda sınıflandırılabilmesi ve anket formunda yer alan ifadelerin nasıl algılandığının belirlenmesi bağlamında sağlanan geri bildirim açısından oldukça önemlidir.

Ön test aracılığıyla toplanan verilerle belirli istatistiksel analizlerin gerçekleştirilebilmesi için en az 30 deneğin olması gerektiği, kabul gören bir görüştür (Altunışık vd., 2001). Bu bakımdan araştırmanın ana kümesini oluşturan Eskişehir'i ziyaret eden ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 100 kişi ile 2017 yılının Mart ayında anket uygulaması yapılarak çalışmanın ön testi gerçekleştirilmiştir.

Ön test sonucunda, anket formunda yer alan Likert tipi tüm ifadeler için Cronbach Alpha (α) katsayısı 0,926 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ölçeklerden çıkartılmaları ile güvenilirliği önemli oranda arttıran ifadeler bulunmadığından ifadelerde herhangi bir değişiklik gerçekleştirilmemiş ve anket formuna son hali verilmiştir. Bahsi geçen aşamalara dayanarak yapılan düzenlemelerle son hali verilen anket formu araştırmanın ana uygulama aşamasında kullanılmıştır.

2.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Eskişehir Türkiye'nin en önemli yol kavşaklarından birisi olup son zamanlarda turizm anlamında sıklıkla tercih edilen popüler destinasyonlardan biri haline gelmiştir. Eskişehir, kolay ulaşılabilir konumunun yanı sıra kültürel, tarihi,

doğal ve rekreasyonel anlamda çok çeşitli çekicilik unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Tarihi ve kültürel çekicilikler bağlamında; Tarihi Odunpazarı Evleri, Atlıhan Çarşısı, çok sayıda temalı müze ve festivaller, tiyatrolar, konserler başta olmak üzere çok çeşitli etkinlikler şehrin turizmüne katkı sağlayan çekicilik unsurlarındandır. Şehir merkezinde yer alan bu çekicilik unsurlarının yanı sıra, yine şehir merkezinden kolay bir şekilde ulaşılabilir bir konumda olan Yazılıkaya Anıtı'nın yer aldığı Frig Vadisi, Pessinus (Ballıhisar) ve Han Yeraltı Kenti, kültürel ve tarihi çekicilik alanları arasındadır (Seçilmiş, 2011).

Eskişehir kültürel zenginliği kadar Porsuk Çayı, Sakarya Nehri'nin doğduğu ve dalışların da yapıldığı Sakaryabaşı, çok sayıda kuşa ev sahipliği yapan Balıkdamı, turkuaz renkte bir suya sahip Gürleyik gibi doğal güzellikleri de barındırmaktadır. Doğal güzelliklerin yanında çoğunlukla Tatarlar ve Çerkeslerin renk kattığı mutfağı ve çeşitli alış-veriş olanakları Eskişehir'i cazip bir destinasyon haline getirmektedir. Son dönemlerde tasarlanan Kentpark ve Sazova Bilim Kültür ve Sanat Parkı başta olmak üzere temalı parklar ise rekreasyonel çekim alanlarındandır.

TÜİK'in verileri Eskişehir'in son yıllarda daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. İlgili verilere göre Eskişehir'deki turizm işletme belgeli konaklama tesislerine 2000 yılında 62.094 kişi gelirken, 2015 yılında bu sayı 259.628 kişiye yükselmiştir (TÜİK, 2017). Ayrıca Eskişehir'e düzenlenen turlar aracılığıyla çok sayıda turist Eskişehir'i gününbirlik ziyaret etmeyi tercih etmektedir. Eskişehir'in iç turizmde son yıllarda sıklıkla tercih edilmesi ile birlikte, Eskişehir'i tercih eden turistlerin Eskişehir'den ne kadar memnun kaldıklarının, Eskişehir'e ne düzeyde aidiyet hissettiklerinin ve Eskişehir destinasyonuna yönelik sadakat düzeylerinin belirsizliği, araştırma evreni olarak Eskişehir'in seçilmesine zemin hazırlamıştır.

Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin yaklaşık olarak %92,5'inin yerli turistlerden oluşması (TÜİK, 2017) ve Eskişehir'in daha çok iç turizmde cazibe merkezlerinden biri olması nedeniyle araştırmada Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlere odaklanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evreni, Eskişehir'i ziyaret eden tüm yerli turistleri kapsamaktadır. Eskişehir'i ziyaret eden tüm turistlere ulaşmak zaman ve maliyet anlamında mümkün olamayacağından, araştırmanın zaman ve yer kavramları belirlenmiş olan erişilebilir araştırma nüfusunu, 2017 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğü hesaplamalarında ilk olarak duyarlılık ve güven düzeyi belirlenmelidir (Yılmaz ve Doğan, 2016) Bu bağlamda örneklem büyüklüğü belirlenirken, çoğunlukla %5'lik bir belirlilik seviyesinde çalışıldığı belirtilmektedir. %5'lik belirlilik seviyesi, evren özelliklerine kıyasla örneklem özelliklerinin %5'ten fazla değişim göstermeyeceği ve %95'lik bir güven seviyesi sağlanacağını ifade etmektedir (Hair, vd., 2010). Bu bakımdan örneklem büyüklüğünü hesaplamada, ana kütle hacmi 10.000 üstünde olan durumlarda aşağıdaki eşitlik kullanılabilir (Yılmaz ve Doğan, 2016: 196):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Bu eşitlik; p: incelenen olayın görülme oranı, q: incelenen olayın görülme oranı (p+q=1) ve d: duyarlılık değeri hesaplamalarıyla örneklem hacmini gösterir. Eşitlikte bulunan p ve q değerleri, ön test sonuçlarına ya da daha önce gerçekleştirilen çalışmalara göre belirlenebilir (Yılmaz ve Doğan, 2016). Araştırma evreninin tam olarak bilinmemesi ile birlikte, Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlerin 100.000 ve üzerinde bir nüfusa sahip olması gerekçesiyle, analizlerden sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için bu araştırma için örneklem hacmi yaklaşık olarak 384 olarak hesaplanmıştır (p=0,5; q=1-0,95; d=0,05; z=1,96). Dolayısıyla 384 ve üzerindeki sayıda katılımcının araştırmaya katılımının yeterli olacağı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlerden, özellikle turların ve bireysel hareket eden turistlerin çoğunlukla tercih ettiği Odunpazarı, Adalar bölgelerinde ve temalı parklarda kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenenlerden anket formunu doldurmayı kabul edenler ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Nisan - Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulamada toplam 400 kişiye ulaşılmıştır. Eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilen 11 anket analize dâhil edilmemiştir ve 389 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

2.6. VERİLERİN KODLANMASI

Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistler ile yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulaması sonrasında, hatalı kodlamaların olup olmadığı ve yanıtlanan anketlerin eksiksiz doldurulup doldurulmadığı kontrol edilmiştir. Bu kontroller sonrasında veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, anket formunda yer alan ifadelere katılımcıların verdikleri yanıtların analizi, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 ve LISREL (Linear Structural Relations) 8.80 paket programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Veri setinin oluşturulması, demografik bilgilere yönelik frekans dağılımlarının hesaplanması, ilgili değişkenlere yönelik faktör boyutlarının ve alt boyutlarının ortalamalarının alınması gibi analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 programı tercih edilmiştir. LISREL 8.80 programı aracılığıyla araştırmaya konu olan değişkenlere yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve ilgili program aracılığıyla oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) test edilmiştir. Verilerin eksik ya da hatalı kodlanmış olma olasılığını en aza indirebilmek için tüm verilere ait frekans dağılımları incelenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlere yönelik araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. İlk olarak araştırmaya katılanların demografik yapısı değerlendirilmiştir. Ardından araştırma modelinin test edilmesi sürecine geçilmiştir. Bu süreçte ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği, ölçeklere ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları ve ölçüm modelinin yapısal eşitlik modellemesi (YEM) tekniği ile test edilmesi sonrası ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Son olarak araştırma hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığı ve bulguların yorumlanması ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu başlık altında, anket formunun son bölümünde yer alan sekiz adet demografik soruya yanıt vererek araştırmaya katılan toplam 389 yerli turist demografik özelliklerini gösteren bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Yaş	16-24	116	29,8
	25-34	114	29,3
	35-44	53	13,6
	45-54	28	7,2
	55-64	57	14,7
	65 ve üstü	21	5,4
	Toplam	389	100
Cinsiyet	Kadın	199	51,2
	Erkek	190	48,8
	Toplam	389	100
Son Mezun Olunan Okul	İlköğretim	18	4,6
	Lise	133	34,2
	Önlisans	69	17,7
	Lisans	135	34,7
	Lisansüstü	34	8,7

	Toplam	389	100
Eskişehir’i Ziyaret Etme Sıklığı	İlk Defa	118	30,3
	2-4 Defa	168	43,2
	5-7 Defa	39	10,0
	8-10 Defa	24	6,2
	10 Defa ve Üstü	40	10,3
	Toplam	389	100
Ziyaret Türü	Günübirlik Ziyaret	118	30,4
	1-2 Gece Konaklamalı	114	29,3
	3-4 Gece Konaklamalı	88	22,6
	5-6 Gece Konaklamalı	17	4,40
	7 Gece ve Üstü	52	13,4
	Toplam	389	100
Birlikte Seyahat Edilen Kişi Sayısı	Yalnız	68	17,5
	İki Kişi	124	31,9
	Üç Kişi	69	17,7
	Dört Kişi	57	14,7
	Beş Kişi ve Üstü	71	18,3
	Toplam	389	100
Konaklama Şekli (*Konaklayanlar İçin)	Pansiyon	26	9,6
	Kamping	3	1,1
	2 Yıldızlı Otel	1	0,3
	3 Yıldızlı Otel	33	12,2
	4 Yıldızlı Otel	37	13,7
	5 Yıldızlı Otel	10	3,7
	Aile/Akraba/Arkadaş Evi	161	59,4
	Toplam	271*	100
Eskişehir’de Daha Önce İkamet Etmiş Olma	Hiç	325	83,5
	1-3 Yıl	21	5,4
	4-6 Yıl	28	7,2
	7-9 Yıl	4	1,0
	10 yıl ve Üstü	11	2,8
	Toplam	389	100

Tablo 10’deki bulgulara göre katılımcıların yarısından çoğunun (%59,1) 16-34 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Buna göre; nispeten genç bir kitlenin Eskişehir’i daha sık ziyaret ettiği söylenebilir. Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistlerin eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük bir bölümünün (%61,1) çeşitli seviyelerde üniversite eğitimi tamamlamış kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ziyaretçiler arasında yer alan gençlerin yüksek oranına bakılarak, söz konusu kişilerin içinde lisans eğitime devam edenlerin bulunduğu düşünülebilir. Bu bakımdan Eskişehir’e yapılan ziyaretleri büyük oranda eğitilmiş bir kitlenin oluşturduğu söylenebilir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin cinsiyet oranları; %51,2 kadın, %48,8 erkek olmak üzere birbirine oldukça yakındır.

Eskişehir’i ziyaret edenlerin, ziyaret sıklıkları incelendiğinde Eskişehir’i ilk kez ziyaret eden 118 kişi (%30,3) göze çarpmaktadır. Geriye kalan %69,7’lik kesimin Eskişehir’i tekrar ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Ancak Eskişehir’e tekrar ziyaret gerçekleştirenlerin tekrar ziyaret oranınının 2-4 defa yapılan ziyaretten sonra düşüşe geçtiği gözlemlenmektedir. Yapılan ziyaretler çoğunlukla (%82,5) bir ya da daha fazla kişi eşliğinde gerçekleştirilmektedir.

Katılımcıların konaklama sıklıkları ve türleri gözden geçirildiğinde, ziyaretçilerin çoğunlukla gününbirlik (%30,4) ya da 1-2 gece konaklamalı (%29,3) olarak ziyaretlerini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bulgulara göre katılımcılar, Eskişehir’i ziyaretlerinde çoğunlukla (%69,6) konaklamayı tercih etmektedir. Bununla birlikte Eskişehir’de konaklama yapanlar büyük oranda (%59,4); aile, akraba ya da arkadaş evi tercih etmektedir.

Aile, akraba ya da arkadaş evinde konaklamayanların çoğunlukla 3-4 yıldızlı otellere ya da pansiyonlara öncelik tanıdığı görülmektedir. Konaklama sırasında en az tercih edilen seçeneklerin ise; kamping (%1,1) ve 2 yıldızlı oteller (%0,3) olduğu görülmüştür. Ayrıca Eskişehir’i ziyaret edenlerin daha önce Eskişehir’de yüksek oranda (%83,5) ikamet etmediği, Eskişehir’de daha önce ikamet etmiş olan kişilerin ise (%16,5) Eskişehir’i tekrar ziyaret etmeyi tercih ettiği belli olmaktadır.

3.2. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK

Güvenilirlik bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesine karşılık gelir. İç tutarlılığın mantığı, ölçeğin tek tek öğelerinin ya da içeriklerinin hepsinin aynı yapıyı ölçmesi ve dolayısıyla birbiriyle ilişkili olmasıdır (Hair, vd., 2010). İç uyum güvenilirliğinin sınanmasında en sık kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısının değerlendirilmesidir.

Bir ölçeğin tutarlı ve güvenilir sayılabilmesi için Cronbach Alpha değerinin (keşifsel araştırmalar için 0,60’a kadar kabul edilebileceği belirtilse de), en az 0,70 olmasının uygun olduğu ifade edilmektedir. Cronbach Alpha katsayısı 1 değerine ne kadar yaklaşırsa, ölçümün genel güvenilirlik düzeyi o kadar artmaktadır (Hair, vd., 2010). Ölçeğin güvenilirliği değerlendirilirken kullanılan değer aralıkları şu şekildedir (Nunnally, 1967):

- $,00 \leq \alpha < ,40$ ise; ölçek güvenilir değildir,
- $,40 \leq \alpha < ,60$ ise; ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir,
- $,60 \leq \alpha < ,80$ ise; ölçek güvenilirdir,
- $,80 \leq \alpha < 1,00$ ise; ölçek yüksek oranda güvenilirdir.

Araştırmada, ölçümün tutarlılığını ve güvenilirliğini sınamak amacıyla SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi aracılığıyla Cronbach Alpha katsayısına bakılmış ve ölçümün genel güvenilirlik düzeyi 0,957 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda araştırmada elde edilen güvenilirlik düzeyi, araştırmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılık bakımından yüksek bir yapıya sahip olduğunu ve söz konusu ölçek ile gerçekleştirilen ölçümün güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan her bir ölçeğe ait Cronbach Alpha değerleri Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha (α) Değeri
Destinasyon Çekiciliği	0,875
Memnuniyet	0,863
Aidiyet	0,944
Destinasyon Sadakati	0,917

Bir ölçeğin güvenilir olması, ölçme koşullarının geçerliliğinde öncelikli unsurdur. Bununla birlikte güvenilirlik, geçerlilik için gerekli bir koşul olsa da, geçerlilik için tek başına yeterli bir koşul değildir. Geçerlilik, araştırma yoluyla ölçülen toplumsal gerçekliğin, araştırmacıların bu gerçekliği anlamak için kullandığı yapılarla ne oranda eşleştiğini ifade eder. Bu bakımdan geçerlilik ölçme aracının, ölçülmesi planlanan unsurları doğru ölçebilme derecesine karşılık gelmektedir (Neuman, 2006).

Araştırmada yararlanılan ve “veri derleme aracının oluşturulması” başlığı altında detaylı şekilde değinilen ölçekler geçerlilikleri ve güvenilirlikleri kanıtlanmış ölçeklerdir. Bununla birlikte araştırmalarda yararlanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olsa da, kültürel alışkanlıklar ya da ifadeler gibi farklılıklardan kaynaklanabilecek ölçüm hatalarını ortadan kaldırmak ya da en aza indirebilmek

amacıyla bu aşamaların yinelenmesinin faydalı olabileceği belirtilmektedir (Neuman, 2006).

Araştırmada ölçüm hatalarını en aza indirebilmek amacıyla; ölçeklerle ilgili gerçekleştirilen çevirinin uzmanlarca değerlendirilmesi, anket formunun içerik ve görünüş geçerliliğinin sınanması için pazarlama, istatistik ve dil bilim alanlarında uzman kişilerin görüşlerinin alınması süreçlerine “veri derleme aracının oluşturulması” başlığında detaylı olarak yer verilmiştir. Bu süreçte anket formundaki ifadelerin ölçülmek isteneni temsil kabiliyeti ve ölçme amacına uygunluğu değerlendirilmiş, birbirine büyük derecede benzer olan, farklı anlaşılabilir olan ya da araştırmanın amacına uygun olmayabileceği düşünülen ifadeler anket formundan çıkartılmış ya da daha uygun ifadelerle değiştirilmiştir.

Bu başlık altında ise, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla kullanılan Açıklayıcı Faktör Analizi’ne (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi’ne (DFA) ilişkin bulgulara sırasıyla yer verilmiştir.

3.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular

Faktör analizi, özellikle algı ve tutum ölçeklerinin kullanıldığı araştırmalarda sıklıkla tercih edilen, çok sayıdaki bağımsız değişkenin birbirine yakın olanların ilişkilendirilerek belirli bir grup sayısına düşürüldüğü analizdir. Birbirinden dağınık durumda olan bağımsız değişkenlerden birbirine yakın değişkenlerin bir araya gelerek oluşturdukları faktör gruplarının analiz edilmesi, sonuçların daha tutarlı ve gerçeğe yakın olmasına katkı sunmaktadır (Kozak, 2015).

Faktör analizinde; verilerin yapısını tanımlamak, birbirine yakın değişkenleri gruplandırmak, verilerin sayısını yönetilebilir ve gerçeğe yakın şekilde yorumlanabilir bir sayıya düşürmek amaçlanmaktadır (Nakip, 2006). Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak faktör yapılarını elde etmeyi amaçlayan bir işlem olup ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmede sıklıkla yararlanılan bir analizdir (Büyüköztürk, 2011).

Faktör analizi aracılığıyla ortaya çıkan her bir faktör yapısı, değişkenler arasındaki aynı özelliği ölçmeye yarayan, birbiri ile ilişkili değişken setini

oluşturmaktadır. Ayrıca, faktör analizi ile tanımlanan faktör yapılarının, toplam varyansın yüzde kaçını açıkladığı belirlenebilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Bu bakımdan çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi, ortaya çıkan faktör yapılarının aynı ölçeği kullanan önceki çalışmalarla benzer yapıya sahip olup olmadığının sınanması ve değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamada faktör yapılarını bozan, binişik yüklü olan ya da kabul edilebilir değere sahip olmayan maddelerin tespit edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.2.1.1. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Destinasyon Çekiciliği ölçeğinde 23 madde yer almaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve Bartlett Küresellik testi aracılığıyla incelenmiştir. Kullanılan örneklemin yeterliliğinin anlaşılmasına yardımcı olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonucunun %60'ın üzerinde gerçekleşmesi beklenmekte, %80'in üzerindeki değerler ise iyi olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2015).

Araştırmada kullanılan destinasyon çekiciliği ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,892'dir. Bartlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır (Ki-kare değeri: 2816,209; $p < 0,001$). Her iki testin sonucu, ölçeğin faktör analizi gerçekleştirilmesine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon çekiciliğinin belirlenmesi için kullanılan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri				
	F1	F2	F3	F4	F5
Faktör 1: Kültürel Çekicilikler					
9. Bozulmamış doğal güzelliklere sahiptir.	0,739				
10. Çok çeşitli müzelere sahiptir.	0,704				
7. Özgün (orijinal) yerel yapılara ve binalara sahiptir.	0,632				
8. Tarihi unsurlar iyi korunmuştur.	0,547				
Faktör 2: Turistik Hizmetler					
1. Toplu taşıma olanakları yeterlidir.		0,808			
2. Altyapı kalitelidir.		0,798			
3. Turistik hizmetler makul bir fiyata sahiptir.		0,664			
4. İyi yerel restoranlara sahiptir.		0,516			
Faktör 3: Çevresel Çekicilikler					
20. Yerel kültürü yüksek düzeyde yansıtan ürünlere sahiptir			0,712		
19. Hediyelik eşya ve yerel ürün satan noktalara sahiptir.			0,650		
23. Turistler için güvenli bir ortama sahiptir.			0,641		
21. Yeterli seviyede konaklama seçeneklerine sahiptir.			0,623		
Faktör 4: Bilgi Edinme					
17. Kaliteli rehberlere sahiptir.				0,824	
16. Turistik bilgi alınabilecek merkezlere sahiptir.				0,771	
Faktör 5: Etkinlikler					
12. Yerel kültürü öğrenme olanaklarına sahiptir.					0,806
14. Çeşitli sportif etkinliklere sahiptir.					0,661
11. Çok çeşitli sanatsal etkinliklere sahiptir.					0,533
15. Yeterli alış-veriş merkezine sahiptir.					0,472
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	6,716	1,479	1,320	1,210	1,019
Cronbach Alpha değerleri	0,800	0,727	0,829	0,809	0,745
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	37,239	8,017	6,444	5,633	5,162
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	65,241				
KMO örneklem yeterliliği değeri (%)	0,892				
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri: 2816,209 p= ,001				

Faktör analizinde, ilgili maddelerin faktör yük değerlerinin 0,40 olması gerektiği belirtilmektedir (Kozak, 2015). Ayrıca birden fazla faktöre yüklenen yük değerleri farkı en az 0,10 olmalıdır (Büyüköztürk, 2011). Bu gereklilikten hareketle

destinasyon çekiciliği ölçeğinde yer alan maddeler arasından faktör yük değerleri 0,40'ın altında yer alan veya birden fazla faktörde yer alıp 0,10'dan az farka sahip binişik maddeler (5., 6., 13., 18. ve 22. maddeler) ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 12'de yer alan faktör dağılımları incelendiğinde, beş faktörlü bir yapının ortaya çıktığı ve faktörlerin orijinal ölçekteki dağılımlara uygun şekilde dağıldığı görülmektedir.

Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyans değerinin %30 veya daha fazla olması kabul görebilirken, çok faktörlü yapıya sahip ölçekler için açıklanan varyans değerinin daha fazla olması beklenmektedir. Açıklanan toplam varyans değerinin yüksekliği, ölçeğin ilgili yapıyı ölçmedeki yeterliliğini göstermektedir. (Büyüköztürk, 2011). Gerçekleştirilen faktör analizi sonrası 1'den büyük öz değere sahip beş faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörler, toplam varyansın %65,24'ünü açıklamaktadır.

Tablo 12'de görüldüğü gibi, toplam varyansın %37,24'ü birinci faktör olan "Kültürel Çekicilikler" adlı faktörle, %8,02'si ikinci faktör olan "Turistik Hizmetler" adlı faktörle, %6,44'ü üçüncü faktör olan "Çevresel Çekicilikler" adlı faktörle, %5,63'ü dördüncü faktör olan "Bilgi Edinme" faktörü ile ve %5,16'sı "Etkinlikler" adlı faktörle açıklanmıştır.

3.2.1.2. Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Memnuniyet tek faktör ve üç madde ile ölçülmüştür. Memnuniyet ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizine göre faktör yük değerleri, açıklanan toplam varyans değeri ve KMO örneklem yeterliliği değerleri uygun kabul edilen sınırlar içinde yer almaktadır. Bu değerlere ilişkin bilgiler Tablo 13'te belirtilmiştir.

Tablo 13. Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Memnuniyet	F1
2. Eskişehir'i ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.	0,888
3. Genel olarak Eskişehir'i ziyaret etme kararım beni tatmin etti.	0,885
1. Eskişehir'i ziyaret etme kararımdan dolayı mutluyum.	0,884
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	2,354

Cronbach Alpha değerleri	0,863
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	78,472
KMO örneklem yeterliliği değeri (%)	0,738
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare: 542,472 p= ,001

3.2.1.3. Aidiyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aidiyet ölçeğinde 12 madde yer almaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve Bartlett Küresellik testi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan aidiyet ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği değeri 0,939 olup oldukça yüksektir. Bartlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır (Ki-kare değeri: 3759,957; $p < 0,000$). Her iki testin sonucuna göre, ölçek faktör analizinin gerçekleştirilmesine uygundur. Katılımcıların aidiyet algılarının belirlenmesi için kullanılan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 14’te yer verilmiştir.

Tablo 14. Aidiyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	
	F1	F2
Faktör 1: Yer Özdeşliği		
2. Eskişehir'e yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	0,873	
3. Eskişehir ile kendimi özdeşleştirdim.	0,858	
1. Eskişehir'in benim için anlamı büyüktür.	0,832	
5. Eskişehir benim bir parçam gibidir.	0,783	
6. Eskişehir benim için oldukça özeldir.	0,780	
4. Eskişehir bana kim olduğumu hatırlatır.	0,728	
Faktör 2: Yer Bağlılığı		
9. Eskişehir'i ziyaret etmeyi başka yerleri ziyaret etmeye tercih ederim.		0,870
10. Eskişehir ziyaretimde yaptıklarımı yapmak, bunları başka yerlerde yapmaktan daha önemlidir.		0,827
11. Eskişehir'de yaptıklarımı başka bir yerde yaptıklarımaya değişmem.		0,802
8. Diğer herhangi bir yer Eskişehir ile karşılaştırılmaz.		0,787
7. Y yapmak istediklerim için Eskişehir en iyi yerdir.		0,652
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	6,863	1,365
Cronbach Alpha değerleri	0,934	0,906

Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	62,389	12,408
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	74,797	
KMO örneklem yeterliliği değeri (%)	0,939	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare: 3759,957 p= ,001	

Aidiyet ölçeğinde yer alan maddeler arasından birden fazla faktörde yer alıp 0,10'dan az farka sahip olan 12. madde ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 14'te yer alan faktör dağılımları incelendiğinde, yer özdeşliği ve yer bağlılığı olmak üzere iki faktörlü bir yapının ortaya çıktığı ve faktörler ile maddelerin orijinal ölçekteki dağılımlara uygun şekilde dağıldığı görülmektedir. Bu faktörler, toplam varyansın %74,8'ini açıklamaktadır. Toplam varyansın %62,4'ü yer özdeşliği adlı faktörle, %12,4'ü ise yer bağlılığı adlı faktörle açıklanmıştır.

3.2.1.4. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Destinasyon sadakati ölçeğinde 9 madde bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği değeri 0,903'tür. Bartlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır (Ki-kare değeri: 2228,141; $p < 0,000$). Her iki testin sonucuna göre, ölçek ile elde edilen verilerin faktör analizinin gerçekleştirilmesi için uygun olduğu görülmektedir. Katılımcıların Eskişehir destinasyonuna yönelik sadakat algılarının belirlenmesi için kullanılan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 15'te yer verilmiştir.

Tablo 15. Destinasyon Sadakati Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri		
	F1	F2	F3
Faktör 1: Tutumsal Sadakat			
8. Fırsatım olsa, Eskişehir'i ziyaret etmeye devam etmek isterim.	0,859		
9. Eskişehir'i ilk ziyaret yeri tercihim olarak görürüm.	0,785		
Faktör 2: Bilişsel Sadakat			
2. Benzer özellikte diğer destinasyonlar bana Eskişehir'in sunduklarını sunamazdı.		0,857	

3. Eskişehir'in genel kalitesi bir turizm destinasyonu olarak en iyisidir.		0,788	
1. Eskişehir bana benzer bölgelere kıyasla yüksek kaliteli hizmet sağladı.		0,749	
4. Eskişehir bana diğer benzer destinasyonlardan daha fazla fayda sağladı.		0,555	
Faktör 3: Duygusal Sadakat			
7. Diğer benzer destinasyonlara göre Eskişehir'i daha çok seviyorum.			0,813
6. Eskişehir'deyken daha iyi hissediyorum.			0,757
5. Eskişehir'i ziyaret etmeyi seviyorum.			0,686
Faktör öz değerleri (Eigenvalue)	5,911	1,071	1,038
Cronbach Alpha değerleri	0,807	0,862	0,853
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	59,107	10,705	10,376
Açıklanan toplam varyans değeri (%)	80,188		
KMO örneklem yeterliliği değeri (%)	0,903		
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare: 2228,141 p= ,001		

Destinasyon sadakati ölçeğinde yer alan maddeler arasında faktör yük değerleri 0,40'ın altında yer alan veya birden fazla faktörde yer alıp 0,10'dan az farka sahip binişik maddeler olmadığından ölçekten herhangi bir madde çıkartılmamıştır. Tablo 15'te yer alan faktör dağılımları incelendiğinde, tutumsal sadakat, bilişsel sadakat ve duygusal sadakat olmak üzere üç faktörlü bir yapı görülmekte ve faktörler ile maddelerin orijinal ölçekteki dağılımlara uygun şekilde dağıldığı görülmektedir. Bu faktörler, toplam varyansın %80,2'sini açıklamaktadır. Toplam varyansın %59,1'i tutumsal sadakatle, %10,7'si bilişsel sadakat ile ve %10,4'ü ise duygusal sadakat adlı faktörle açıklanmıştır.

3.3. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİNE (DFA) İLİŞKİN BULGULAR

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), açıklayıcı faktör analizinin doğal bir uzantısı olup, özellikle gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılır (Çelik ve Yılmaz, 2016). DFA aracılığıyla, Açıklayıcı Faktör Analizi ile belirlenen faktör yapıları ile veri matrisindeki değişkenler arasındaki uyumun varlığı sınanır (Özdamar, 2002). Doğrulayıcı faktör

analizine, AFA ile tanımlanan faktör yapılarına en uygun yapıya sahip ölçüm modelini belirlemek amacıyla başvurulmaktadır (Hair, vd. 2010).

Açıklayıcı faktör analizi yapıldığında, ortak faktörlerin sayısı, değişkenlere ait gizil faktörlerin sayısı vb. durumlarla ilgili, araştırmacı önceden bilgi sahibi değildir. Bu bakımdan AFA, tanımlayıcı ya da açıklayıcı bir duruma karşılık gelirken, DFA’da faktör sayısı, faktör yükleri gibi faktör modelinin önceden belirlenmiş olan tüm durumlarına bakılmalıdır. Bu bakımdan AFA faktörlerin sayısını belirlerken, DFA faktörlerin sayısını önsel olarak sabit kabul etmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2016).

DFA’nın amacı bu yönden; bilinen sayıda faktörün oluşturduğu yapının anlamlılığını istatistiksel olarak sınamaktır. Bu bakımdan, önceki araştırmalarda kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılması durumunda doğrulayıcı faktör analizi (CFA – confirmatory factor analysis) kullanılması önerilmektedir (Kozak, 2015). Bu açıdan DFA, önceki araştırma kanıtları veya kuram aracılığıyla sürdürülmesi yönüyle AFA’dan farklıdır. Ayrıca DFA incelemelerinde, AFA’dan farklı olarak ölçüm hataları modellenmektedir (Brown, 2015).

DFA’da bir modele ilişkin gerekli analizlerin yapılabilmesi için şu üç unsurun belirtilmiş olması gerekmektedir (Brown, 2015; Çelik ve Yılmaz, 2016);

- Faktör sayısı önsel olarak belirli olmalıdır,
- Gözlenen değişkenlerin yüklerinin ilgili faktörlerden hangilerine yükleneceği bilinmelidir,
- Faktör çiftlerinin hangilerinin birbiriyle ilişkili olduğu önsel olarak bilinmelidir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya çıkan yapılar ve verilerin modele uyumunu ölçmek için yapılan analizler sonrası modelin uyumunun belirli sınırlar içerisinde yer alması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonrası uyumun zayıf olduğu durumlarda, ölçüme yönelik hipotezler de yanlış çıkmakta ve yapısal model çalıştırıldığında modelin verilere uyumuyla ilgili sorunlarla karşılaşmaktadır (Kline, 2011).

Doğrulayıcı faktör analizi, sayıları ve yorumları önceden belirlenen öğeler ve faktörler arasındaki ilişki hakkındaki hipotezleri test etmek için tasarlanmış

yöntemdir. Doğrulayıcı faktör analizi için oluşturulan yol çizimlerinde; daireler gizil değişkenleri, dikdörtgenler gözlemlenen değişkenleri, daireleri ve/veya dikdörtgenleri birbirine bağlayan oklar doğrusal ilişkileri temsil etmektedir. İki değişkeni birbirine bağlayan kavisli çift başlı oklar değişkenlerin korelasyona sahip olduğunu göstermektedir (Skrondal ve Rabe-Hesketh, 2004).

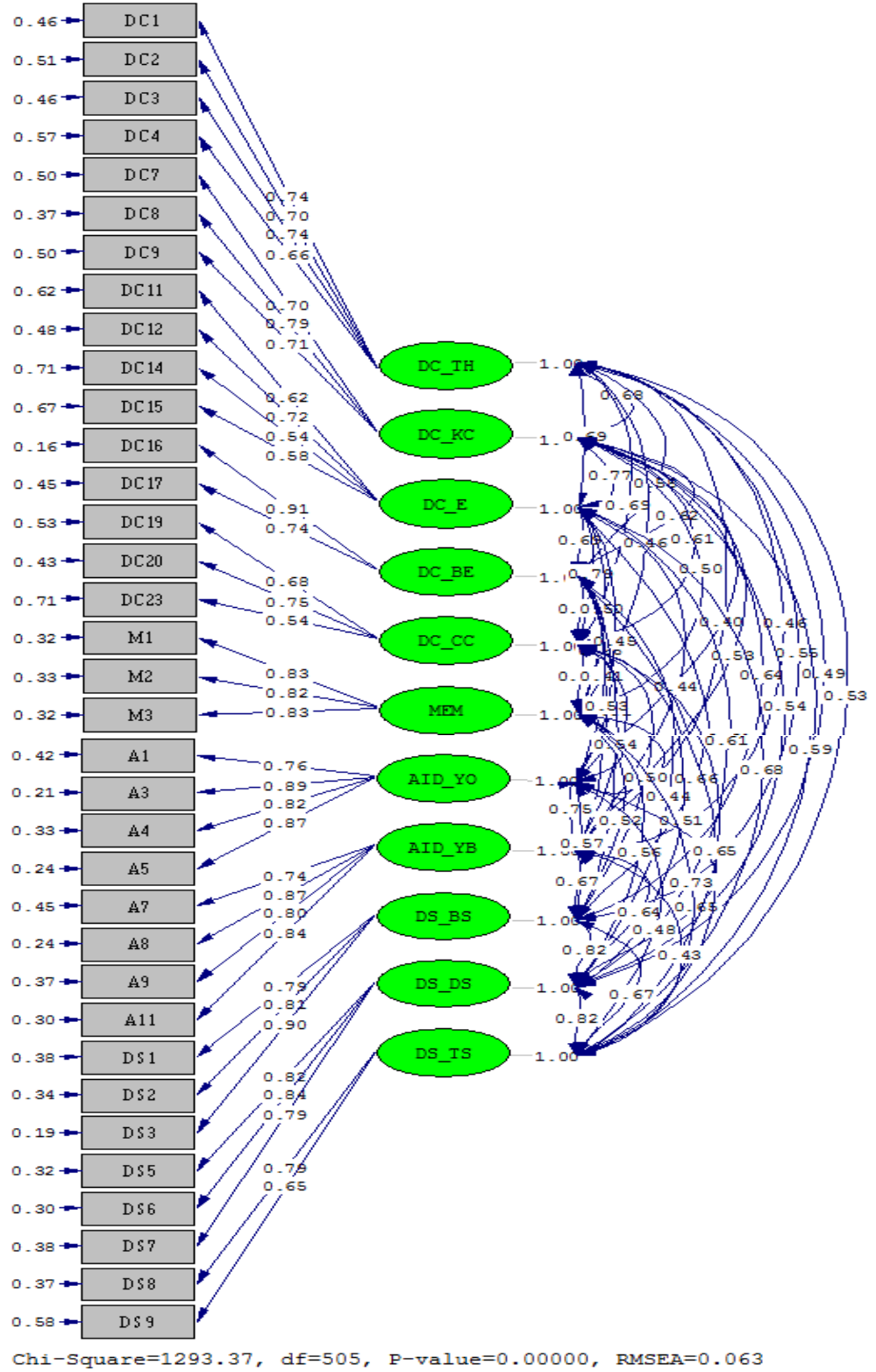
DFA’da gizil değişkenler içsel ya da dışsal olabilir. Dışsal değişken, modelde yer alan diğer gizil değişkenlerden etkilenmezken, içsel değişkenler modelde bulunan diğer gizil değişkenlerden etkilenebilir. Bu bakımdan dışsal değişkenler bağımsız değişkene karşılık gelirken, içsel değişkenler bağımlı değişkeni ifade etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Brown, 2015).

Maddelerin solunda yer alan sayılar hata katsayılarını ifade etmektedir. Hata katsayıları, her bir gözlenen değişken için, söz konusu ölçüm modeli ile açıklanamayan özelliğin varlığına işaret etmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında, değişkenler arasındaki ilişkiler araştırılırken belirlenen ilişki katsayılarındaki hatanın giderilmesi ile daha güvenilir sonuçlar elde edilmektedir (Şimşek, 2007).

Verilerin analizine geçilmeden önce, eksik verilerin olup olmadığı ve çok değişkenli normallik durumunun sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. Veri setine eksik ya da hatalı doldurulmuş anketler dahil edilmediğinden, veri setinde bu anlamda bir probleme rastlanmamıştır. Çok değişkenli normallik ise LISREL aracılığıyla değerlendirilmiş ve verilerin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan araştırmada “Robust Maximum Likelihood” parametre tahmin yönteminden faydalanılmıştır.

Değişkenlerle ilgili tahminler, gözlenen değişkenlere ait birlikte değişim (kovaryans) yapısının, bu değişkenlerin ait oldukları gizil değişkenlerce temsil edilme oranlarını göstermektedir. DFA ile bir değişkenin ait olduğu faktöre yüklenebilmesi için; bir gizil ve gözlenen değişken arasında bulunan tahmin değerinin pozitif yönlü, 0,50 ile 0,99 değer aralığında, kuramsal değerlerinin üzerinde t değerine sahip ($t > 1,96$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) olması gerekmektedir (Bezirgan, 2014a).

Şekil 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Standartlaştırılmış Çözümleme Değerleri



Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, standartlaştırılmış çözümleme değerleri ve t değerleri istenilen seviyede olmadığı belirlenen bazı maddeler çıkarılmıştır. Buna göre destinasyon çekiciliği ölçeğinde; Kültürel Çekicilikler faktörü altında yer

alan DÇ10 ve Çevresel Çekicilikler faktöründe bulunan DÇ21 maddeleri çıkartılmıştır. Memnuniyet üç ifade ve tek faktörle ölçülmüştür ve bu ölçümle ilgili herhangi bir soruna rastlanmamıştır. Aidiyet ölçeğinde ise; Yer Özdeşliği boyutunda yer alan maddelerden A2 ile A6'nın ve Yer Bağlılığı boyutundaki maddelerden A10'un, standartlaştırılmış çözümlene değerlerini olumsuz yönde etkiledikleri için ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Destinasyon Sadakati ölçeğinde ise, Bilişsel Sadakat boyutunda bulunan DS4 maddesi ölçekten çıkartılmış ve ölçüm modeli kabul edilebilir düzeyde oluşturulmuştur. Bu çalışmalar doğrultusunda elde edilen ölçüm modeli Şekil 12'de ve önerilen modele ilişkin uyum değerleri ve standart uyum ölçütleri karşılaştırması Tablo 16'da yer almaktadır. Tablo 16'ya geçmeden önce uyum değerleri ve değer aralıklarıyla ilgili detaylı bilgiye yer verilmiştir.

YEM'in uyum iyiliğinin belirlenmesinde öznel uyum değerleri kullanılmaktadır. Bu uyum iyiliği belirlenmesiyle ilgili öznel kullanımın nedeni en iyi uyum değerleri konusundaki görüş ayrılıklarıdır. Kline (2011) model kestirimiyle ilgili çalışmalarda en az dört endeksin rapor edilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Uyum ölçütleri, modelin kabulü ya da reddine yönelik kabul edilebilir değer aralıkları kullanılarak yorumlanmaktadır. Bu bakımdan, yapılan analizler sonrası ortaya çıkan uyum ölçütlerinin belirli değer aralığında yer alması beklenir.

Uyum değerleri temelde iki sınıflandırmayla ele alınmaktadır (Brown, 2015; Çelik ve Yılmaz, 2016; Jöreskog ve Sörbom, 1996): Bunlardan ilki tüm modelin uyumuna ilişkin betimleyici ölçütlerdir. Bu sınıfta yer alan ve sıkça yararlanılan uyum ölçütleri; Ki-Kare (X^2), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (*RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation*), Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (*RMR: Root Mean Square Residual*), Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü'dür (*SRMR: Standardized Root Mean Square Residual*).

Diğer sınıflandırmada model karşılaştırmasını temel alan ölçütler yer alır. Bunlar; Normlaştırılmış Uyum İndeksi (*NFI: Normed Fit Index*), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (*NNFI: Nonnormed Fit Index*), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (*CFI: Comparative Fit Index*), Artan Uyum İndeksi (*IFI: Incremental Fit Index*), Göreli Uyum İndeksi (*RFI: Relative Fit Index*), Uyum İyiliği İndeksi (*GFI: Goodness of Fit Index*) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi'dir (*AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index*). Aşağıda bu uyum indekslerine ilişkin ayrıntılı açıklamalara değinilmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2016; Hair, vd., 2010; Kelloway, 1998; Kline, 2011):

- **Ki-Kare Test İstatistiği:** Ki-Kare test istatistiği modellerin kestirim sonuçlarında yararlanılan istatistiklerden biridir. Bununla birlikte Ki-Kare test istatistiği örneklemin genişlik durumuna bağlı olarak tutarlı olmayan sonuçlar verebilmektedir. YEM’de Ki-Kare oldukça yaygın kullanılmasına rağmen, uygulamalı araştırmalarda model uyumunun tek bir ölçütü olduğunda nadiren kullanılmaktadır. Pek çok durumda örneklem büyüklüğünün X^2 tablo değerinde önemli farklılaşmalara neden olmasından dolayı alternatif uyum ölçütlerinden yararlanılmaktadır.
- **Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA):** RMSEA anakütlerdeki yaklaşık uyumun bir ölçütüdür. RMSEA değerinin 0,05’ten küçük ya da 0,05’e eşit çıkması iyi uyumu, 0,05 ve 0,08 arasında değer alması yeterli sayılabilecek bir uyumu, 0,08 ve 0,10 arasında bulunması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Değer, 0,10’dan büyük olması durumunda, modelin kabul edilemeyeceği anlaşılır.
- **Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (RMR):** RMR gözlenen ve kapsanan kovaryans matrislerinin arasındaki farkın ortalamasının kareköküne karşılık gelir. Temelde RMR değerinin sıfıra yakın olması iyi bir uyumu göstermektedir. Bununla birlikte 0,05’ten düşük değerlerin, uyumun iyi olduğunu gösterdiği kabul edilmektedir.
- **Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR):** SRMR değeri genel kabul görmüş şekliyle, 0,05 değerinden küçük olması halinde iyi bir uyuma, 0,10’dan küçük olmasında ise kabul edilebilir bir uyuma işaret etmektedir. SRMR, RMR ile aynı şekilde sadece betimleyici bir uyum indeksidir.
- **Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI):** NFI değerleri 0 ile 1 aralığındadır ve 1’e yakın yüksek değerler daha iyi uyumun göstergesidir. Bu indeks için

genellikle kullanılan yöntem 0,90'dan büyük olan değerlerin kabul edilebilir uyumun, 0,95 ve üzerindeki değerlerin ise iyi bir uyumun göstergesi olduğudur. NFI'nın kusuru örneklem büyüklüğünden etkilenmesidir. Bu sorunun çözümlenmesi için NNFI geliştirilmiştir.

- **Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI):** NNFI da NFI gibi genellikle 0 ve 1 aralığında değişim göstermektedir. Ancak bu indeks normlaştırılmamış olduğundan bu değerler dışında değerlerle karşılaşılabilmektedir. NNFI değeri 0,95'ten büyük ise kabul edilebilir bir uyum vardır, daha iyi bir uyum için değer 0,97 ve üzerinde olması gerekmektedir.
- **Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI):** CFI merkezi olmayan ki-kare dağılımını esas almaktadır. CFI, 0 ile 1 arasında değerler alır, yüksek değerler iyi uyumu gösterir. Buna göre; 0,95 ve 0,97 arasında yer alan değerler uyumun kabul edilebilir olduğunu, 0,97 ve üzerindeki değerler ise iyi uyumu gösterir. NNFI ile karşılaştırıldığında, CFI örneklem büyüklüğünden daha az etkilenir.
- **Uyum İyiliği İndeksi (GFI):** GFI gözlenen kovaryans matrisindeki varyansların ve kovaryansların görelî miktarının ölçüsüdür. GFI genel olarak 0 ile 1 arasında değerler alsa da, bazı durumlarda GFI negatif bir değer olarak ortaya çıkabilmektedir. 0,90 ve 0,95 arasındaki değerler kabul edilebilir uyumu gösterirken, 0,95 ve üzerindeki değerler temel modele göre iyi bir uyumun söz konusu olduğunu belirtmektedir.
- **Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI):** Eğer hedef modelin serbestlik derecesi sıfır hipotezinde ifade edilen modelin serbestlik derecesine yaklaşırsa AGFI, GFI'ya yaklaşır. 0,95 ve üzeri değerler iyi bir uyumun göstergesiyken, 0,85 ve 0,95 arası değerler kabul edilebilir bir uyumu tanımlarlar. Bununla birlikte yapılan çalışmalar, GFI ve AGFI'nın örneklem büyüklüğünden etkilendiğini göstermektedir.

- **Artan Uyum İndeksi (IFI):** IFI, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır, ancak bazı durumlarda bu indeksin değeri 1'i aşabilir. IFI değeri 1'e yaklaştıkça modelin uyumu artmaktadır. 0,90 ile 0,95 arası kabul edilebilir uyuma, bu değerlerin üzerindeki değerler ise iyi uyuma karşılık gelmektedir.
- **Görelî Uyum İndeksi (RFI):** 0,90 ve 0,95 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleri verirken, bu değerlerden yüksek değerler iyi uyuma işaret eder. Örneklem hacmi nispeten küçük olduğu durumlarda CFI'nın RFI'ya kıyasla daha uygun bir kıyaslama sağladığı belirtilmektedir.

Alanyazında kabul görmüş uyum ölçütleri ve bu ölçütlerin sahip olduğu değerler belirtildikten sonra, ölçüm modeline ilişkin uyum değerleri ve standart uyum ölçütleri incelenmiştir. İlgili değerlere ilişkin bilgilere Tablo 16'da yer verilmiştir.

Tablo 16. Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum**	Model
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,10$	0,063**
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,96*
NNFI	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$	0,97*
IFI	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	0,98*
RFI	$0,95 \leq \text{RFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{RFI} \leq 0,95$	0,95*
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,97*
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,84
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,80
$(\chi^2/s.d.)$	<2	<5	2,454**

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

Tablo 16'da yer alan ölçüm modeline ilişkin değerler ve standart uyum ölçütleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 2,45 olması, kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,06'dır ve

kabul edilebilir değere sahiptir. NFI, NNFI, IFI, RFI ve CFI değerleri oldukça iyi uyuma sahiptir. Bununla birlikte GFI değeri 0,84 AGFI değeri ise 0,80 ile kabul edilebilir değerin altında gerçekleşmiştir. Bu durum; örneklem hacminin 389 kişi olmasıyla açıklanabilir.

Örneklem hacminin 500'e yaklaşması veya daha büyük örneklemelere ulaşılması durumunda GFI ve AGFI değerlerinin artması olasıdır. Çünkü GFI ve AGFI, örneklem hacminden etkilenen bir yapıya sahiptir (Kline, 2011). Örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen CFI'nın ve IFI'nın değerleri ise teorik model ile ölçüm modeli arasında iyi uyumun sağlandığını göstermektedir. Toplam dokuz farklı uyum iyiliği indeksinin değerlendirilmesi ile uyum iyiliği indeks değerlerinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu aşamalardan sonra yapısal modelin oluşturulması aşamasına geçilmiştir.

3.3.1. Yapısal Modelin Oluşturulması ve Hipotez Testleri

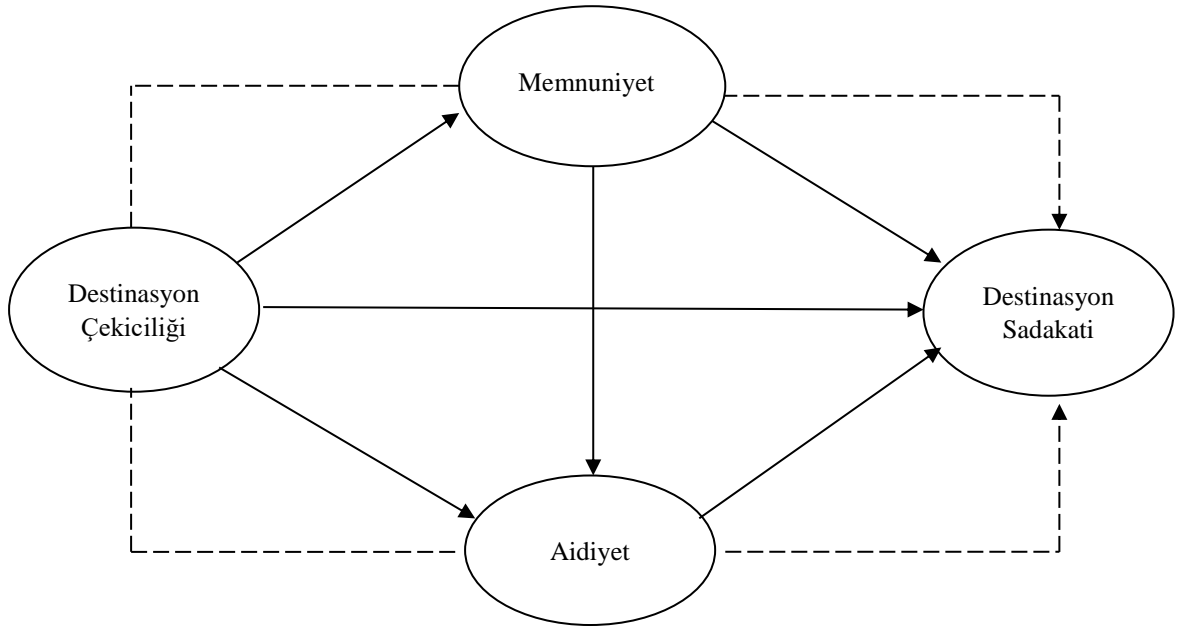
Yapısal model, ölçüm modelinden daha iyi sonuçlar üretemeyeceğinden, ölçüm modeli doğrulanmaksızın yapısal modelin sınanmasının doğru olmadığı belirtilmektedir (Şimşek, 2007). Bu bakımdan ölçüm modelinin uyum değerlerinin standart uyum ölçütlerine uygunlukları değerlendirilmiş ve modelin uygun değerlere sahip olduğu saptanmıştır. Bu aşamadan sonra, önerilen modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal modelde incelenmesi için analizler gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modelindeki değişkenler, ölçülmesi planlanan her bir yapının ölçeğine karşılık gelmektedir. Araştırma modelinde bir adet dışsal, üç adet içsel değişken yer almaktadır. İçsel (*endogenous*) değişkenler, modelde yer alan farklı bir değişkenin doğrudan etkisi altındayken, dışsal (*exogenous*) değişkenler ise, modelde yer alan hiçbir değişken tarafından yordanmayan bir yapıya sahiptir (Kline, 2011).

Yapısal modelde, değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi ve yorumlanması DFA'daki süreçlere benzer olarak gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte YEM'de, DFA'dan farklı olarak içsel ve dışsal değişkenlere ait ölçüm hata oranları ile yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek hataların değerlendirilmesi söz konusudur. Buna göre; modelde yer alan hata oranları, negatif değere sahip

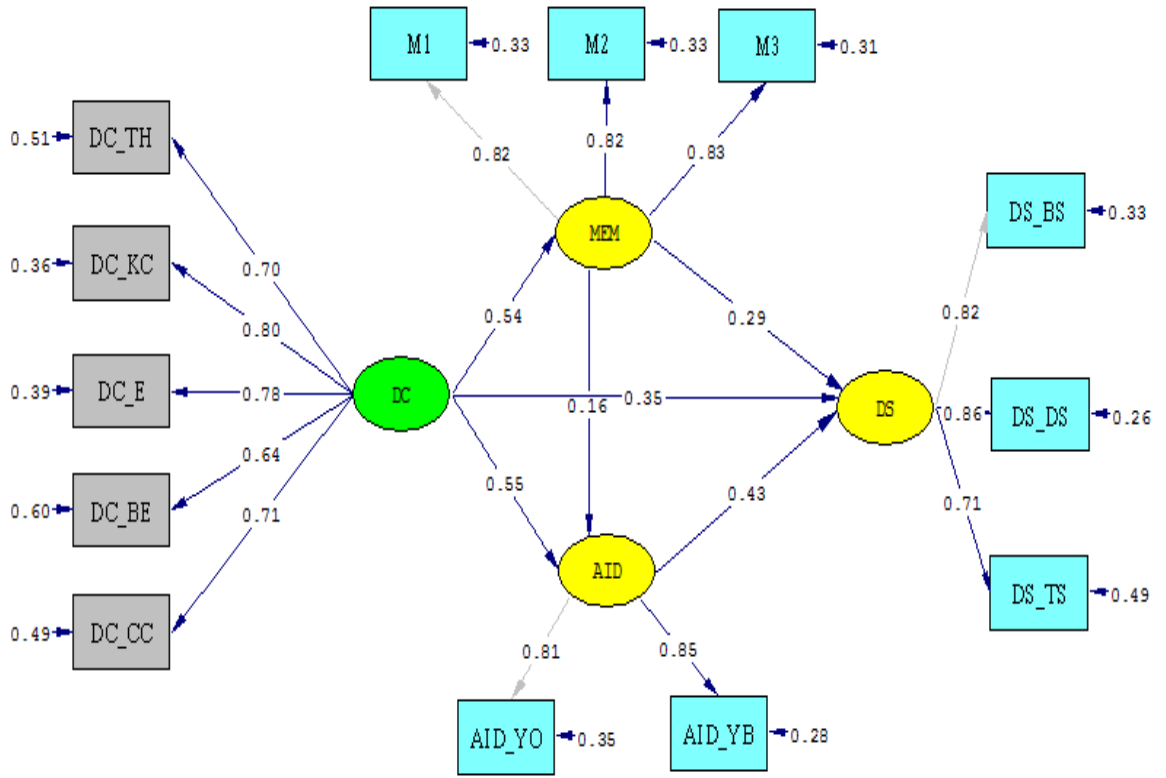
olmamalı, olabildiğince küçük olmalı ve 1 değerini aşmamalıdır. Ayrıca, YEM analizi ile değerlendirilen modele yönelik ölçümlerin anlamlı sayılabilmesi için, DFA'dakine benzer olarak uyum değerlerinin kabul görmüş sınırlar içinde yer alması ve değişkenler arasındaki ilişkilerin 0,05 önem derecesinde, teorik değer olan 1,96 değerinin üzerinde t değerine sahip olması gerekmektedir (Hair, vd., 2010). YEM ile analiz edilecek olan kuramsal model ve değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 13. YEM ile Analiz Edilecek Kuramsal Model



Öncelikle modelin tek dışsal değişkeni olan Destinasyon Çekiciliği (DC) değişkeni ile Memnuniyet (MEM), Aidiyet (AID) ve Destinasyon Sadakati'nden (DS) oluşan tüm içsel değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı değerlendirilmiştir. Buna göre şekil 13'teki modelin sınanması sonucu, değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır.

Şekil 14. Modelin YEM Diyagramı (LISREL v8.80)



Chi-Square=195.04, df=59, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

Şekil 14'te önerilen modelin LISREL programı aracılığıyla oluşturulmuş YEM diyagramı görülmektedir. Model test edildiğinde dışsal değişken olan DC'nin tüm içsel değişkenleri anlamlı bir şekilde yordadığı anlaşılmaktadır. DC ile MEM arasında pozitif yönde anlamlı (0,54) bir ilişki görülmektedir. Yine DC ile AID arasında (0,55) ve DS arasında (0,35) pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

MEM içsel değişkeni, hem AID içsel değişkeni (0,16), hem de DS içsel değişkeni (0,29) ile pozitif yönde anlamlı ilişkilere sahiptir. Bununla birlikte AID içsel değişkeni ile DS içsel değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı (0,43) ilişkiler bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucu, modelde yer alan tüm değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin anlamlı olduğu, modeldeki tüm yapıların parametre değerlerinin 1 değerinden küçük değere sahip olduğu, tüm t değerlerinin ise teorik değer olan 1,96 değerinin üzerinde ortaya çıktığı ve böylece araştırma hipotezi olarak ileri sürülen ilişkilerin kabul edilebileceği görülmektedir. Modeldeki değişkenlere ait parametre değerlerine, t değerlerine ve diğer uyum istatistiklerine Tablo 17'de ve Tablo 18'de yer verilmiştir.

Tablo 17. Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²	Yapı Güvenirliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)	α (CA)
<i>Faktör DC:</i> Destinasyon Çekiciliği				0,85	0,53	0,838
<i>DC_F1:</i> Turistik Hizmetler	0,70	15,07***	0,49			
<i>DC_F2:</i> Kültürel Çekicilikler	0,80	18,16***	0,64			
<i>DC_F3:</i> Etkinlikler	0,78	17,44***	0,61			
<i>DC_F4:</i> Bilgi Edinme	0,64	13,24***	0,41			
<i>DC_F5:</i> Çevresel Çekicilikler	0,71	15,34***	0,50			
<i>Faktör MEM:</i> Memnuniyet				0,86	0,68	0,863
<i>MEM_1:</i> Eskişehir'i ziyaret etme kararından dolayı mutluyum.	0,82		0,67			
<i>MEM_2:</i> Eskişehir'i ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.	0,82	17,14***	0,67			
<i>MEM_3:</i> Genel olarak Eskişehir'i ziyaret etme kararım beni tatmin etti.	0,83	17,38***	0,69			
<i>Faktör AID:</i> Aidiyet				0,81	0,69	0,811
<i>AID_F1:</i> Yer Özdeşliği	0,81		0,66			
<i>AID_F2:</i> Yer Bağlılığı	0,85	15,14***	0,72			
<i>Faktör DS:</i> Destinasyon Sadakati				0,84	0,64	0,831
<i>DS_F1:</i> Bilişsel Sadakat	0,82		0,67			
<i>DS_F2:</i> Duygusal Sadakat	0,86	18,99***	0,74			
<i>DS_F3:</i> Tutumsal Sadakat	0,71	15,00***	0,50			
Hipotezler			Sonuç			
<i>H₁:</i> DC → MEM	0,54	9,37***	Desteklendi			
<i>H₂:</i> DC → AID	0,55	8,01***	Desteklendi			
<i>H₃:</i> MEM → AID	0,16	2,46**	Desteklendi			
<i>H₄:</i> DC → DS	0,35	5,93***	Desteklendi			
<i>H₅:</i> MEM → DS	0,29	5,94***	Desteklendi			
<i>H₆:</i> AID → DS	0,43	7,34***	Desteklendi			
MEM = 0.54*DC, R ² = 0.29 AID = 0.16*MEM + 0.55*DC, R ² = 0.42 DS = 0.29*MEM + 0.43*AID + 0.35*DC, R ² = 0.81						

R² değerleri, modelde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin açıklanma gücünü ifade etmektedir ve bu bakımdan önemlidir. Destinasyon çekiciliği, memnuniyet değişkeninin %29'unu açıklamaktadır (R²: 0,29). Destinasyon çekiciliği ve memnuniyet değişkenleri, aidiyet değişkeninin %42'sini açıklamaktadır (R²: 0,42). Destinasyon çekiciliği, memnuniyet ve aidiyet değişkenlerinin ise birlikte; destinasyon sadakatının %81'ini açıkladığı anlaşılmıştır (R²: 0,81).

Tablo 17'de belirtilen modele ait değerler incelendiğinde, tüm değerlerin yeterli sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre; modelde yer alan

değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için oluşturulan 6 adet hipotez, ilgili değerlere göre kabul edilmiştir. Önerilen modele ilişkin uyum değerlerine ve standart uyum ölçütlerine Tablo 18’de yer verilmiştir.

Tablo 18. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum**	Model
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,10$	0,077**
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,97*
NNFI	$0,97 \leq \text{NNFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97$	0,97*
IFI	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	0,98*
RFI	$0,95 \leq \text{RFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{RFI} \leq 0,95$	0,96*
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,98*
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,93**
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,89**
$(\chi^2/s.d.)$	<2	<5	3,306**

Önerilen modelin uyum değerleri incelendiğinde, modelin standart uyum ölçütleri değerlerine uygun bir model olduğu, dolayısıyla araştırma hipotezlerinde belirtilen ilişkileri açıklamada yararlanılmasının uygun olduğu söylenebilir. Tablo 18’deki değerler incelendiğinde, RMSEA, GFI, AGFI ve $X^2/s.d.$ değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığında yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, söz konusu uyum ölçülerinin dışında kalan diğer tüm uyum ölçülerinin iyi uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma modeline ilişkin tüm bulgular değerlendirildiğinde Şekil 13’te yer verilmiş olan kuramsal modelin, istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmada önerilmiş olan kuramsal model, Şekil 13’teki haliyle kabul edilmiştir.

3.3.2. Aracı Etkinin Değerlendirilmesi

Aracı (*mediator*) değişken, bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında var olan ilişkiyi açıklamada arabulucu görevi gören değişken olarak ifade edilebilir. Aracılık değerlendirmeleri, değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl ortaya çıktığını göstermede oldukça etkilidir. Aracılık etkisinden söz edebilmek için, değişkenler arasındaki ilişkilerde bir takım koşulların yerine getirilmiş olması gerekmektedir (Şimşek, 2007: 23).

Aracılık etkisini test eden hiyerarşik regresyon (Baron ve Kenny, 1986) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gibi birçok istatistiksel yöntem bulunmaktadır (Hair, vd., 2010). Ro (2012), International Journal of Hospitality Management'da (IJHM) yer alan 572 hakemli makale arasından, arabuluculuk hipotezlerinin yüzde 75'inin YEM ile test edildiğini ve bunun sıklıkla tercih edilen bir yöntem olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda araştırmada, ölçüm modelinin sunduğu kanıtlar doğrultusunda yapısal modeldeki aracılık etkileri YEM aracılığıyla değerlendirilmiştir. Buna göre aracılık etkilerinin değerlendirilmesi ile aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

H7: *Destinasyon çekiciliği ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide memnuniyetin aracılık etkisi vardır.*

H8: *Destinasyon çekiciliği ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aidiyetin aracılık etkisi vardır.*

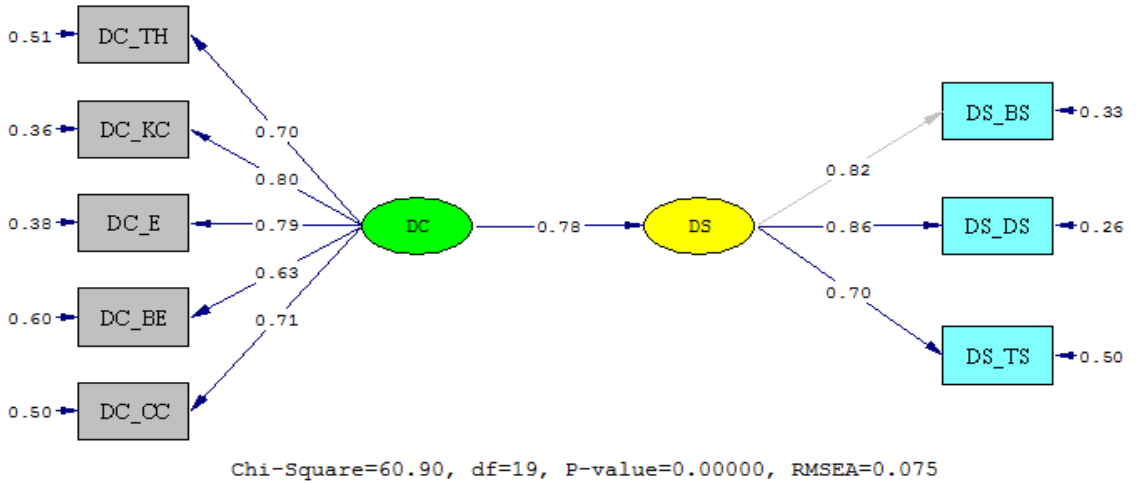
Değişkenler arasında aracılık etkisinin araştırılabilmesi için öncelikle aracı değişken analize eklenmeden, bağımlı ve bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Eğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoksa, zaten aracılık edilecek bir ilişkinin varlığından söz edebilmek de mümkün olmayacaktır (Şimşek, 2007).

Araştırmada öncelikle Destinasyon Çekiciliği (DC) bağımsız değişkeni ile Destinasyon Sadakati (DS) bağımlı değişkeni arasında Memnuniyet'in (MEM) aracılık rolü değerlendirilmiştir. Bu bağlamda Şimşek'in (2007) belirlemesinden hareketle, ön koşul olarak DC ile DS arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Daha sonra DC'nin MEM'i de anlamlı şekilde yordaması gerekmektedir. Bunun sebebi; MEM aracı bir değişken olarak değerlendirilecekse,

DC tarafından yordanabilmesi gerekliliğidir. Ardından DC ve MEM'in yordayıcı, DS'nin de yordanan değişken olduğu bir yol (*path*) analizi yapılması ile aracılık etkisi değerlendirilebilir. Buna göre; analiz sonucunda daha önce anlamlı olan DC ile DS arasındaki yol, anlamsız hale dönüşürse tam aracılık ya da bu değişkenler arasındaki ilişki katsayısı miktarında düşüş olursa ve katsayının anlamlılığı devam ederse kısmi aracılıktan söz edilebilir.

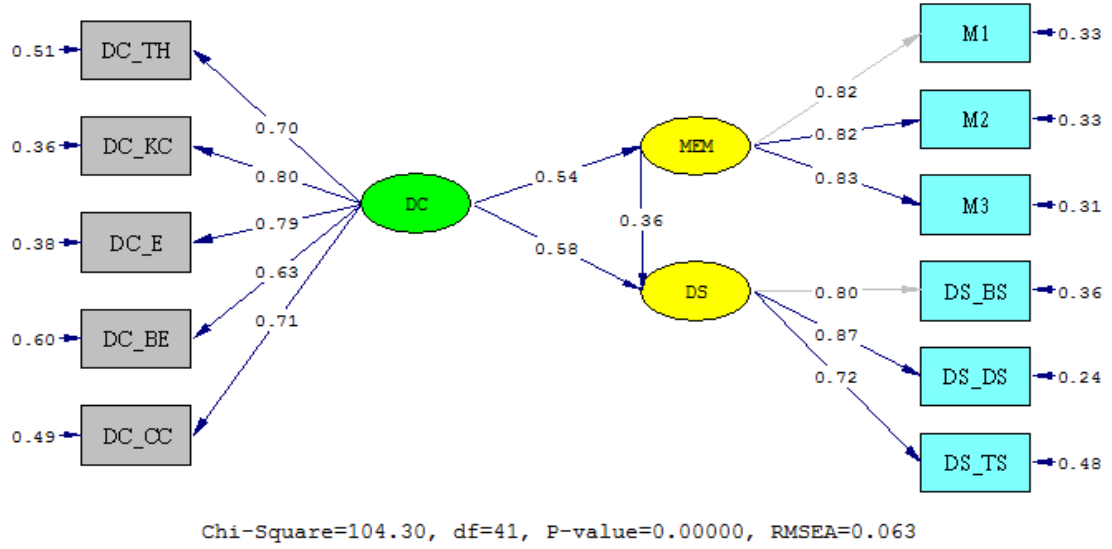
Araştırmada öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilerdeki ön koşullar değerlendirilmiş ve bu koşullardaki yolların anlamlı olup olmadığına incelenmiştir. Buna göre öncelikle, DC ile DS arasında 0,78 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki Şekil 15'te gösterilmiştir.

Şekil 15. DC ile DS Arasındaki İlişki



Ardından DC'nin MEM'i anlamlı şekilde yordayıp yordamadığı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre; DC ile MEM arasında anlamlı bir ilişki olup, bu ilişkinin düzeyi 0,54'tür (X^2 : 44,48; df:19; p=0,00081; RMSEA=0,059). Sonrasında DC ve MEM'in yordayıcı, DS'nin de yordanan değişken olduğu bir yol analizi yapılmıştır. Aracılık etkisini araştırmak üzere belirtilen yolların çizildiği yol analizine ilişkin değerler Şekil 16'da belirtilmiştir.

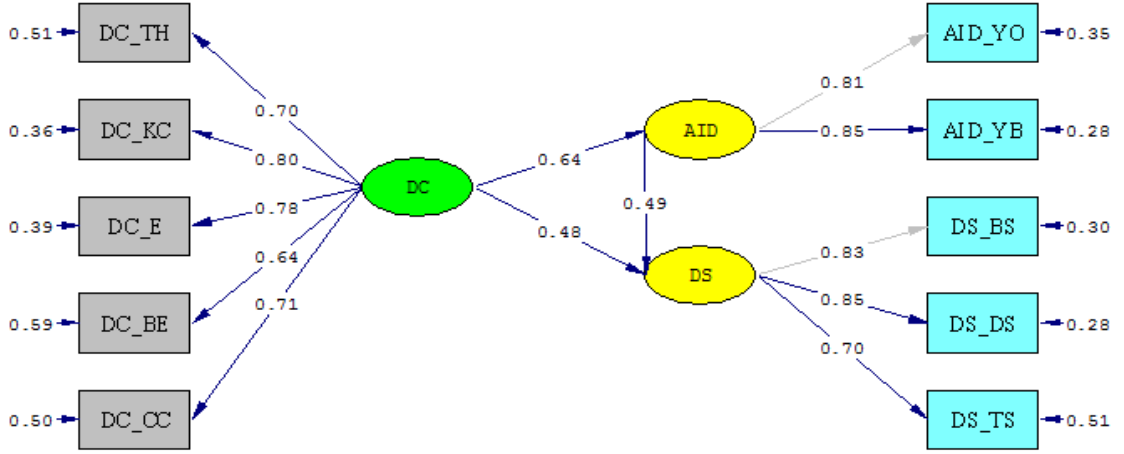
Şekil 16. DC ile DS İlişkisinde MEM'in Aracılık Etkisi



Şekil 16'da DC'den DS'ye çizilen yolun anlamlı olduğu, ancak MEM'in modele dâhil edilmesiyle Şekil 15'te görülen DC ile DS değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı miktarında 0,78'den 0,58'e düşüş meydana geldiği anlaşılmaktadır. Buna göre DC ile DS arasındaki ilişkide MEM'in kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Bu belirlemeye göre H₇ kabul edilmiştir.

DC ile DS arasında MEM'in kısmi aracılığının belirlenmesinden sonra yine DC ile DS arasındaki ilişkide AID'in aracılığı araştırılmıştır. Ön koşul olarak DC ile DS arasında anlamlı ilişkilerin varlığından daha önce kabul edildiğinden, DC ile AID arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Buna göre; DC ile AID arasında 0,64 düzeyinde anlamlı ilişki belirlenmiştir. Sonrasında DC ve AID'in yordayıcı, DS'nin de yordanan değişken olduğu bir yol analizi yapılmıştır. Aracılık etkisinden söz edebilmek için DC'den DS'ye çizilen yolun anlamlı çıkmaması veya ilk halinden (0,78) daha düşük değere sahip olması beklenmektedir. Aracılık etkisinin araştırıldığı yol analizi değerlerine Şekil 17'de yer verilmiştir.

Şekil 17. DC ile DS İlişkisinde AID'in Aracılık Etkisi



Şekil 17’de DC’den DS’ye çizilen yolun anlamlı olduğu, bununla birlikte AID’in modele dâhil edilmesiyle Şekil 15’te görülen DC ile DS değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı miktarında 0,78’den 0,48’e doğru bir düşüş meydana geldiği görülmektedir. Buna göre DC ile DS arasındaki ilişkide AID’in kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir. Bu belirlemeye göre H_8 kabul edilmiştir. Araştırma bulgularından yola çıkılarak, çalışmanın devamında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi esas olarak yeni turistleri çekmeye odaklanmış olsa da, turistik bir destinasyona olan sadakat, işletmelerin ve destinasyonların temel hedeflerinden olup rekabet avantajı sağlayan önemli bir kaynaktır (Antón, Camarero ve Laguna-García, 2017). Bu bakımdan destinasyonlar turistik çekiciliklere sahip olsalar da, turizm faaliyetlerinin sürdürülmesinde destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimi gösteren turist potansiyelinin büyük önemi vardır (Oppermann, 2000). Seyahat edenlerin neredeyse sınırsız sayıda destinasyon seçeneğine sahip olması sonucu, turistik destinasyonlar ikame edilebilir bir konumda bulunup son derece rekabetçi bir pazarda yer almaktadır (Murdy ve Pike, 2012). Dolayısıyla sadık ziyaretçilerin oluşturulması, destinasyonların sürdürülebilir turizm faaliyetlerini belirlemede kritik bir öneme sahiptir.

Turizm faaliyetleri belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsurlardan biri, destinasyon seçiminin ve destinasyon sadakatinin üzerinde etkisi olan turist memnuniyetidir (Antón, Camarero ve Laguna-García, 2017; Chi, vd., 2013; Dmitrović, vd., 2009; Kim, 2008; Kozak ve Rimmington, 2000; Su, Hsu ve Swanson, 2017; Yoon ve Uysal, 2005). Bununla birlikte memnuniyet özellikle destinasyon sadakati üzerinde etkili olsa da, memnuniyetin her koşulda sadakate dönüşmesi mümkün olmayabilir ve bu bakımdan memnuniyet tek başına sadakat oluşturmada yetersiz kalabilir. Bu bağlamda memnuniyet sadakat oluşumunda gerekli bir adım olmakla birlikte, sadakatin belirlenmesinde önemi anlaşılmalı başlanan bazı diğer mekanizmaların varlığı, memnuniyet dışında sorgulamalar yapmayı gerekli kılmaktadır (Oliver, 1999).

Özellikle ekonomi kuramlarının varsaydığı üzere tüketicilerin tamamen rasyonel davranmayışı, tüketicilerin davranışlarıyla ilgili sorgulamaları ve çözümlenmeleri zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte tüketici davranışlarını anlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda bireylerin tercihlerini rasyonel nedenlerden çok, ağırlıklı olarak sembolik ve duygusal nedenlerle gerçekleştirdikleri görülmüştür (Wright, 2006). Bu bakımdan tüketiciler ürün ya da destinasyon tercihlerinde, fizyolojik tatminden ziyade psikolojik/duygusal (ait olma, başarıma, zevk alma vb.) tatmini arama eğilimindedir (Koç, 2016).

Turistler destinasyona yönelik yüksek seviyede memnuniyete sahip olsalar bile, özellikle yeni deneyimler arayan turistlerin farklı destinasyonlara yönelebilmesi olasıdır (Croes vd., 2010) ve bu durum aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini ve dolayısıyla destinasyon sadakatini kısıtlayabilmektedir (Alegre ve Juaneda, 2006). Turistler bir destinasyonun sunması gereken tüm olanaklarını tükettiklerini hissettiklerinde, destinasyona olan ziyaretlerini olumlu değerlendirseler ve bu ziyareti tavsiye etmeye istekli olsalar da, en azından kısa vadede geri dönmek gibi bir niyet göstermeyebilirler.

Bununla birlikte, destinasyona yönelik aidiyet geliştiren ziyaretçilerin, alternatif seçeneklerin varlığına rağmen daha az tercih değiştirdiği belirtilmektedir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Bu bağlamda aidiyet, ziyaretçilerin destinasyona yönelik düşünceleri ile hislerini etkileyebilmekte ve böylece kişilerin destinasyonla ilgili olumlu değerlendirmeler yapması ve destinasyona sadakat göstermesi olasılığını artırabilmektedir. Bu değerlendirmelerden hareketle aidiyetin doğasını, kapsamını ve öncülleriyle olan ilişkileri anlamaya çalışmak, destinasyon planlanması ve pazarlaması konusunda yararlı olacaktır.

Bu noktadan hareketle araştırma ile destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri bütünlük bir bakış açısıyla araştırmak amaçlamıştır. Destinasyon sadakati üzerinde etkili olan değişkenlerin araştırılması, destinasyon sadakatinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve ziyaretçilerin sadakatini önemli derecede etkileyen faktörlerin anlaşılması; destinasyona yeni ziyaretçilerin çekilmesi ve destinasyona tekrar eden ziyaretlerin devam etmesi için stratejiler geliştirilmesine sunacağı katkı bağlamında önemlidir. Bununla birlikte bu araştırma, ziyaretçilerin aidiyetlerini destinasyon düzeyinde inceleyerek, destinasyon özelinde aidiyet kavramının uygulanmasına katkıda bulunmakta ve turizm bağlamında turist-destinasyon ilişkileri hakkındaki bilgiyi zenginleştirmektedir.

Bu bağlamda bu araştırma, turistlerin aidiyet ve devamında sadakat oluşumunda önemli yeri olan öncülleri tanımlamakta, bu öncüllerin; birbirleriyle ve sadakat ile olan ilişkileri konusunda ve sadakat oluşumu üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri arasında bir dizi önerme sunmaktadır. Buna göre araştırma modelinin sınanması ile aidiyet ve öncülleri arasındaki ilişkilerde, destinasyona yönelik olan aidiyetin, destinasyon sadakatini yönlendiren en etkili itici (0,43) olduğu

varsayılmaktadır. Aidiyet haricinde destinasyondan duyulan memnuniyetin (0,29) ve algılanan çekiciliklerin (0,35) destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu ilişkilere ilave olarak, H₇ ve H₈ hipotezleri sonucuna göre; memnuniyet ve destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bu çalışmanın en önemli kuramsal katkılarından biri, sadakat oluşumunda önemli yeri olan öncülleri ve bu öncüllerin arasındaki ilişkileri tek bir modelde ele alarak, bu ilişkilerin ampirik olarak doğrulandığı bir model önermesidir.

Farklı destinasyonlarda gerçekleştirilen diğer çalışmalardakine benzer olarak araştırmada, aidiyetin sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ampirik olarak desteklenmiştir (Alexandris, Kouthouris ve Meligdis, 2006; Prayag ve Ryan, 2012; Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Araştırmada ayrıca destinasyon çekiciliği, memnuniyet, aidiyet ve destinasyon sadakati arasında olumlu ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ilişkiler; destinasyonun algılanan çekiciliği, destinasyondan duyulan memnuniyet ve destinasyona yönelik geliştirilen aidiyetin, turistlerin gelecekteki davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre destinasyon çekiciliği ve aidiyet arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır ve bu bulgu ampirik olarak turistlerin destinasyon çekiciliklerini olumlu algılamaları ile destinasyona yönelik aidiyet geliştirebileceklerini göstermektedir. Bu bakımdan önceki çalışmalara benzer olarak mevcut çalışma bulguları, ziyaretçilerin çekicilikler aracılığıyla turistik destinasyonlara aidiyet hissettiklerini desteklemektedir (Bezirgan ve Koç, 2014; Cheng, Wu ve Huang, 2013; Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer, 2016; Wu, Hayashi ve Chen, 2011). Bu nedenle bu bulgular Stedman'ın (2003); bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve ziyaretçileriyle geliştireceği kuvvetli duygusal bağlar ile ziyaretçilerini muhafaza edebileceği önermesini güçlendirmektedir.

Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarda (Chi ve Qu, 2008; Hui, vd., 2007; Gallarza ve Saura, 2006; Matzler, Füller ve Faullant, 2007; Owusu-Frimpong ve diğerlerinin, 2013; Um, Chon ve Ro, 2006) turistlerin turizm ürünleri ve destinasyonda yer alan çekicilik unsurlarına yönelik edindiği olumlu deneyimlerin, memnuniyeti olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Örneğin bu çalışmalardan birinde Um, Chon ve Ro (2006), Hong Kong destinasyonu üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmada, tekrar ziyaret niyeti üzerinde algılanan çekicilik,

algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerinin etkili olduğunu, bununla birlikte tekrar ziyaret niyetinde, turistlerin memnuniyet seviyelerinden daha çok algılanan çekiciliklerin etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada da benzer olarak destinasyon çekiciliğinin (0,35), memnuniyete (0,29) oranla tekrar ziyaret niyetini içeren destinasyon sadakati üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle destinasyon sadakatinin, turistleri memnun eden unsurlardan çok onları cezbeden unsurlarla belirlenebileceği söylenebilir.

Çekicilik ve memnuniyet arasındaki ilişkiye benzer şekilde, memnuniyet ile aidiyet arasındaki olumlu ilişki, genel kabul görüş doğrultusunda şaşırtıcı değildir ve bu ilişki, destinasyonla ilgili memnuniyet verici deneyimlerin alanyazındaki çeşitli çalışmalarda vurgulandığı üzere aidiyete katkı sunacağını göstermektedir (Bezirgan, 2015; Campón-Cerro, Alves ve Hernández-Mogollón, 2015; Halpenny, 2006; Hwang, Lee ve Chen, 2005; Prayag ve Ryan, 2012; Ramkisson, Smith ve Kneebone, 2014; Williams ve Vaske, 2003, Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Çalışma sonuçları bu bakımdan; turistlerin destinasyon deneyiminden daha fazla memnuniyet duymaları halinde, destinasyonu kendilerine daha uyumlu algıladıklarına ve destinasyona yönelik aidiyet geliştirdiklerine işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle memnuniyet veren ziyaretçi deneyimi, olumlu hatıralar ve destinasyona özgü anlamlar geliştirilmesini sağlayarak aidiyet oluşturmaktadır (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010).

Memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal yol ilgili alanyazınla tutarlıdır (Chen ve Tsai 2007; Chi ve Qu 2008; Kozak, Bigné ve Andreu, 2005; Kim, 2008; Prayag 2008; Yoon ve Uysal, 2005). Dolayısıyla turistlerin memnuniyet seviyesi arttıkça destinasyona yönelik bilişsel, duygusal ve tutumsal yönleri içeren sadakatleri artmaktadır. Araştırmada memnuniyet destinasyon sadakati arasında doğrudan etkilerin yanı sıra, destinasyon çekiciliği ve sadakat arasında memnuniyetin aracı etkisine de rastlanmıştır. Bu bakımdan destinasyon çekiciliği ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide memnuniyet aracılık rolü üstlenmektedir. Bir diğer ifadeyle, ziyaretçiler destinasyon çekiciliklerini olumlu algılamakla birlikte bu çekicilikleri ziyaret etmekten memnuniyet duyarlarsa, bu memnuniyet destinasyon sadakatinin oluşumunu kuvvetlendirmektedir.

Aidiyet, turistlerin bir destinasyona yönelik sadakat davranışlarını öngörebilmede etkili bir yere sahiptir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Araştırma

bulguları bir destinasyondaki olumlu algılamaların ve deneyimlerin, aidiyet oluşumunda etkili olduğunu ve bunun da turistlerin destinasyonla ilgili değerlendirmelerini etkileyebileceğini göstermektedir. Bu durum, benlik ve destinasyon arasındaki bilişsel ve duygusal bağların, turistlerin sadakat niyetlerini etkilediğine işaret eder. Bu bakımdan ziyaretçilerin Eskişehir destinasyonuna yönelik aidiyetlerindeki artış, Eskişehir'deki mevcut turistik deneyimle ilgili olumlu değerlendirmelerini ve sadakatlerini artıracaktır. Bununla birlikte çalışma bulgularına göre; aidiyet destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu gibi destinasyon çekiciliği ve destinasyon sadakati arasında kısmi aracılık rolü üstlenmektedir. Bu bulgudan hareketle destinasyon çekiciliğinin olumlu algılanışının yanında bu çekiciliklere aidiyet geliştirilirse, geliştirilen bu aidiyetin destinasyon sadakatinin oluşumunu kuvvetlendirdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçları, araştırma modeli doğrultusunda genel olarak değerlendirildiğinde, destinasyonların turistlere sunduğu turistik hizmetler, kültürel ve çevresel çekicilikler ile destinasyonda düzenlenen etkinlikler ve bu çekiciliklerden duyulan memnuniyet, aidiyet oluşumunda etkili belirleyicilerdendir. Tüm bu değişkenler birlikte destinasyon sadakati üzerinde önemli etkiye sahiptir ve destinasyon sadakatinin oluşumunda yararlanılabilecek en önemli unsurlar arasında sayılabilir.

Söz konusu değişkenler arasında belirlenen yapısal ilişkilerin alanyazına sunduğu katkının ötesinde, bu ilişkilerin bazı önemli idari etkileri bulunmaktadır. Turistik hizmetler, kültürel ve çevresel çekicilikler, etkinlikler ve bilgi edinebilme olanakları gibi çekicilikler ve bu çekiciliklerden duyulan memnuniyet, Prayag ve Ryan'ın (2012) da belirttiği gibi aidiyetin önemli belirleyicileridir. Bu bakımdan toplu taşıma, altyapı, yerel restoranlar gibi turistik hizmetlere yapılan yatırımların, çevresel ve kültürel çekiciliklerin korunması ve geliştirilmesi, etkinliklerin çeşitlendirilmesi yönündeki çabaların, Eskişehir destinasyonuna yönelik aidiyetin gelişmesine katkı sunacağı söylenebilir. Bir diğer ifadeyle destinasyon çekiciliklerinin olumlu algılanması ve bunlardan memnuniyet duyulması, bilişsel olduğu kadar duygusal bir deneyimin katkısıyla aidiyetle sonuçlanabilir. Bu bakımdan Eskişehir destinasyonu ile ilgili karar vericilerin, destinasyon yönetim planlarında ziyaretçilerin aidiyet hissini uyandıran, koruyan ve geliştiren stratejiler kullanmaları faydalı olacaktır. Bununla birlikte destinasyon çekiciliğini oluşturan alt

boyutlar arasında, Eskişehir destinasyonu için en yüksek orana sahip olanlar kültürel çekicilikler (0,80) ve etkinliklerdir (0,78). Bu açıdan, destinasyon yöneticilerinin Eskişehir'e rekabetçi avantaj sağlayan çekiciliklerden özellikle kültürel çekicilikleri ve etkinlikleri korumaları, çeşitlendirmeleri ve geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre destinasyon çekiciliği destinasyon sadakati üzerinde etkili unsurlardan biridir. Bu noktada Bezirgan'ın (2014a) belirttiği gibi; destinasyonlar sahip oldukları çekicilikleri vurgulayarak, çekiciliklerle ilgili yeterli bilgiyi hedef pazara ulaştırmada gereken tanıtım çalışmalarını gerçekleştirmelidir. Bununla birlikte, destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin diğer destinasyonlarla benzer olması, memnuniyeti azaltabilir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Bu bakımdan çekiciliklerin diğer destinasyonlardan farklılaştırılması, bu farklılaştırmayı olumlu yönde gerçekleştirebilen destinasyonlar için memnuniyet ve sadakat noktasında rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu noktada, Giritlioğlu ve Avcıkurt'un (2010) da belirttiği üzere; turistik arz kaynakları ön plana çıkarılırken, turistlere sunulan her türlü hizmet, turistik ürün, toplu taşıma olanakları, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler, etkinlikler, bilgi edinme olanakları ve güvenlik hizmetleri gibi unsurların nitelikleri artırılmalıdır.

Destinasyondan duyulan memnuniyeti anlamak, destinasyon yöneticilerinin ürün ve hizmetleri geliştirmesinde ve hedef pazara yönelik etkili tanıtımları oluşturmasında oldukça önemlidir (Yu ve Goulden, 2006). Bununla birlikte memnun kalmış ziyaretçiler, aidiyet hissedilen ziyaretçiler ile davranışları noktasında benzer pek çok olumlu kalıp paylaşırlar da birbirlerinden farklıdır. Bir destinasyona aidiyet geliştiren ziyaretçiler; ziyaret ettikleri destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmeyi, çevreci davranışlar sergilemeyi, yerel halkla dostluk kurmayı ve yerel ekonomiye katkıda bulunmayı arzulayan daha iyi bir ziyaretçi türü olabilir (Pearce, 2005). Destinasyona yönelik aidiyet geliştirmiş ziyaretçilerin iyi bir ziyaretçi türü olabileceği belirlenmesinden hareketle, bu ziyaretçilerin pazarlama aracılığıyla hedeflenmesi gerektiği düşünülebilir. Bununla birlikte araştırma bulgularına göre, ziyaretçilerin destinasyondan memnuniyet duymalarına ilaveten destinasyona aidiyet geliştirmelerinin sağlanması, destinasyon sadakati ve destinasyon planlaması bağlamında önem taşımaktadır.

Bunun yanı sıra, turistik deneyim aracılığıyla ortaya çıkan destinasyon sadakati, yalnızca belirli bir çekiciliğe veya hizmete dayalı olarak değil, bunların

ötesinde birçok sosyal etkileşimden ve olaylar zincirinden etkilenecek olduğundan, bu çalışmanın bulguları Eskişehir'deki karar vericilerin, maddi olanaklarla birlikte, aidiyet gibi maddi olmayan nitelikleri kullanarak Eskişehir'in mevcut konumunu güçlendirebileceğini ve geliştirebileceğini göstermektedir. Aidiyet, yalnızca fiziksel unsurlara yönelik geliştirilen bir duygu değildir. Sosyal unsurlar da aidiyet oluşumunda önemlidir (Bezirgan, 2014a). Bu bağlamda fiziksel çekicilikler, sosyal unsurlarla desteklendiğinde aidiyet güçlenecektir.

Sadakati güçlendirmek için ziyaretçi sadakat ödülleri çekiciliklerin geliştirilmesi planlarında yer alabilir. Örneğin destinasyona sadık olan ziyaretçiler ve aileleri için park yeri ücretleri, toplu taşıma ücretleri, müze üyelikleri, çeşitli etkinliklerin ücretleri gibi turistik çekicilikler için ücretlendirmelerde ödül olarak indirimle gidilebilir ya da sadakat kartları aracılığıyla harcanabilir puan biriktirilmesi sağlanabilir. Bu bağlamda ziyaretçilerin belirli bir çekiciliğe yönelik bağlarının güçlendirilmesiyle ziyaretçilerin aidiyetleri ve sadakatleri geliştirebilir.

Turistler, tüm hizmet zincirinin değer algısını bütünleştiren, bileşik veya bütünsel bir turizm deneyimi tükettiklerinden, belirli değerlendirmelere ve algılamalara rağmen, turistler turizm deneyimini bir bütün olarak değerlendirmektedir. Bu durum, bütüncül bir biçimde değerlendirilen şeylerin de bütüncül olarak üretilmesi ve yönetilmesi gerektiğini göstermektedir (Mendes vd., 2010; Weiermair, 2000). Bir diğer ifadeyle yöneticilerin, turistlerin Eskişehir destinasyonuna yönelik algılarını ve bu algıları etkileyebilecek sosyal faktörler başta olmak üzere tüm faktörleri göz önünde bulundurmaları ve güncel olarak takip etmeleri gerekmektedir.

Sosyal etkileşimleri teşvik etmek ve destinasyon çekiciliklerini geliştirmek, Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin Eskişehir'e yönelik yüksek düzeyde aidiyet geliştirmesini sağlayabilir. Bu bakımdan destinasyon yöneticileri, Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin çekiciliklerle ilgili algılarını, destinasyona duydukları memnuniyeti ve destinasyonla geliştirdikleri aidiyeti sürekli izlemeli ve bu noktalardaki olumsuz sapmaları düzeltmek için stratejiler geliştirmelidir. Ayrıca, destinasyon çekiciliğinin destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi, destinasyonda sunulan ve algılanan çekiciliklerin destinasyon yöneticileri tarafından turistlerin gelecek eğilimlerinin öngörülerek yönetilmesini gerektirmektedir.

Bu çalışma aynı zamanda destinasyon yönetimi başarısının; bir turistin kendisini, ilgili destinasyonla özdeşleştirmesi ve o destinasyona bağlılık hissetmesi ile ilişkili olabileceğini göstermiştir. Bu açıdan, Huang'ın (2012) da belirttiği gibi turistlerin kişisel geçmişlerinin ve sosyal bağlantılarının anlaşılması, destinasyona yönelik aidiyetlerinin, dolayısıyla sadakatlerinin gelişmesinde önemlidir. Bazı destinasyonlar, turistlerin geçmişleriyle ya da önemli anlarıyla bağlantı kurarak yaşamlarını ve kendilerini daha iyi anlayabilmelerini sağlar. Bu bağlamda destinasyonun turistlerin bu özdeşleştirmeleri ve anlam yüklemeleri doğrultusunda ilişkisel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için, turistlerin destinasyon aidiyetini ömür boyu güçlendirecek olan önemli anlar ve sosyal etkileşimler teşvik edilmelidir. Örneğin şehrin belli bölgelerinde turistlerin anlamlı anılarını, tatil fotoğraflarını paylaşmalarını teşvik edecek alanlar oluşturulabilir. Ayrıca şehrin özellikle kendine özgü çekicilikleri ön plana çıkarılarak, öncelikle şehrin bu çekiciliklerle özdeşleştirilmesi, sonrasında ise ziyaretçilerin bu çekicilikleri kendileri ile özdeşleştirmeleri sağlanabilir ve bu noktadaki çabalarla, pazarlama iletişimde bu çekicilikler vurgulanabilir.

KAYNAKÇA

Adams, S. J. (1963). "Toward and Understanding of Inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, C: 67, No: 5, ss. 422-436.

Ahrentzen, S. B. (1992). Home as a Workplace in the Lives of Women, Derleyen: I. Altman ve S. Low, *Place Attachment: Human Behavior and Environment - Advances in Theory and Research*, Plenum Press, New York.

Aksu, A.; Tarcan İçigen, E. ve Ehtiyar, R. (2010). "A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey", *TURIZAM*, C: 14, No: 2, ss. 66-77.

Alegre, J. ve Juaneda, C. (2006). "Destination Loyalty. Consumers' Economic Behaviour", *Annals of Tourism Research*, C: 33, ss. 684-706.

Alexandris, K.; Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). "Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C: 18, No: 5, ss. 414-425.

Altunışık, R.; Coşkun, R.; Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.

Anderson, R. E. (1973). "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, C: 10, No: 1, ss. 38-44.

Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, C: 12, No: 2, ss. 125-143.

Andreassen, T. W. (2000). "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery", *European Journal of Marketing*, C: 34, No: 1/2, ss. 156-175.

Antón, C.; Camarero, C. ve Laguna-García, M. (2017). "Towards a New Approach of Destination Loyalty Drivers: Satisfaction, Visit Intensity and Tourist Motivations", *Current Issues in Tourism*, C: 20, No: 3, ss. 238-260.

Atay, L. (2003). "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Austin, D. M. ve Baba, Y. (1990). "Social Determinants of Neighborhood Attachment", *Sociological Spectrum*, C: 10, No: 1, ss. 59-78.

Ay, C. ve Kahraman, A. (2014). "Atfetme (Nedensellik Yükleme) Teorisi", Derleyen: M. İ. Yağcı ve S. Çabuk, *Pazarlama Teorileri*, MediaCat, İstanbul.

Backman, S. J. ve Crompton, J. L. (1991). "Differentiating Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities", *Journal of Park and Recreation Administration*, C: 9, No: 2, ss. 1-17.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 55, No: 6, ss. 1173-1182.

Barroso Castro, C.; Martin Armario, E. ve Martin Ruiz, D. (2007). “The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination’s Image and Tourists’ Future Behavior”, *Tourism Management*, C: 28, ss. 175-187.

Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). “The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation”, *Psychological Bulletin*, C: 117, No: 3, ss. 497-529.

Belk, R. W. (1988). “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, C: 15, No: 2, 139-168.

Bezirgan, M. (2014a). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Bezirgan, M. (2014b). “Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C: 2, No: 5, ss. 524-539.

Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:7, No: 34, ss. 917-928.

Bezirgan, M. (2015). “Algılanan Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma”, *International Review of Economics and Management*, C: 3, No: 2, ss. 143-162.

Bidmon, S. (2017). “How Does Attachment Style Influence the Brand Attachment – Brand Trust and Brand Loyalty Chain in Adolescents?” *International Journal of Advertising*, C: 36, No: 1, ss. 164-189.

Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, C: 54, No: 2, ss. 69-82.

Bosque, I. R. ve Martin, H. S. (2008). "Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model.", *Annals of Tourism Research*, C: 35, No: 2, ss. 551-573.

Botti, L., Peypoch, N. ve Solonandrasana, B. (2008). "Time and Tourism Attraction", *Tourism Management*, C: 29, No: 3, ss. 594-596.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss, Vol. 1: Attachment*, Basic Books, New York.

Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss: Vol.2. Separation: Anxiety and Anger*, Basic Books, New York.

Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Tavistock, Londra.

Bricker, K. S. ve Kerstetter, D. L. (2000). "Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Receptionists", *Leisure Science*, C: 22, No: 4, ss. 233-257.

Brocato, E. D. (2006). "Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in A Service Context", Texas Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi.

Brown, G. H. (1952). "Brand Loyalty: Fact or Fiction?", *Advertising Age*, C: 23, ss. 53-55.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Guilford Publications, New York.

Brown, B. B. ve Perkins, D. D. (1992). Disruptions in Place Attachment, Derleyen: I. Altman ve S. Low, *Place Attachment: Human Behavior and Environment - Advances in Theory and Research*, Plenum Press, New York.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, C: 21, No: 1, ss. 97-116.

Buluç, A. (2013). "Leon Festinger", Derleyen: M. Ö. Güngör, *Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Buonincontri, P.; Marasco, A. ve Ramkissoon, H. (2017). "Visitors' Experience, Place Attachment and Sustainable Behaviour at Cultural Heritage Sites: A Conceptual Framework", *Sustainability*, C: 9, No: 7, ss. 1-19.

Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, Present and Future*, Heinemann, Londra.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.

Campón-Cerro, A. M.; Alves, H. M. B. ve Hernández-Mogollón, J. M. (2015). "Attachment as a Factor in Generating Satisfaction with, and Loyalty to, Rural Tourism Destinations", *Tourism ve Management Studies*, C: 11, No: 1, ss. 70-76.

Cardozo, R. N. (1965). "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction.", *Journal of Marketing Research*, C: 2, No: 3, ss. 244-249.

Chang, K. C. (2013). "How Reputation Creates Loyalty in the Restaurant Sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C: 25, No: 4, ss. 536-557.

Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, C: 31, No: 1, ss. 29-35.

Chen, C. F.; Leask, A. ve Phou, S. (2016). "Symbolic, Experiential and Functional Consumptions of Heritage Tourism Destinations: The Case of Angkor World Heritage Site, Cambodia", *International Journal of Tourism Research*, C: 18, No: 6, ss. 602–611.

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

Chen, C. F. ve Tsai, D. C. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, C: 28, No: 4, ss. 1115-1122.

Cheng, T.; Wu, H. C. ve Huang, L. (2013). "The Influence of Place Attachment on the Relationship Between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu, Taiwan", *Journal of Sustainable Tourism*, C: 21, No: 8, ss. 1166–1187.

Chi, C. G. (2012), "An Examination of destination Loyalty: Differences Between First Time and Repeat Visitors", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, C: 36, No: 1, ss. 3-24.

Chi, C. G.; Chua, B. L.; Othman, M. and Ab Karim, S. (2013), "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia", *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, C: 14, No: 2, ss. 99-120.

Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, C: 29, No: 4, ss. 624-636.

Chiang, Y. J. (2016). "Examining the Relationships Between Destination Image, Place Attachment, and Destination Loyalty in the Context of Night Markets", *International Journal of Business and Management*, C: 11, No: 2, ss. 11-21.

Cho, B. H. (1998). "Segmenting the Younger Korean Tourism Market: The Attractiveness of Australia as a Holiday Destination", *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, C: 7, No: 4, ss. 1-19.

Collins, N. L. ve Read, S. J. (1990). "Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples", *Journal of Personality and Social Psychology*, C: 58, No: 4, ss. 644-663.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Shepherd, R. ve Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*, Addison-Wesley, Longman, İngiltere.

Copeland, M. T. (1923), "The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, C: 1, No: 3, ss. 282-289.

Cracolici, M. F. ve Nijkamp, P. (2008). "The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destinations: A Study of Southern Italian Regions", *Tourism Management*, C: 30, No: 3, ss. 336-344.

Croes, R.; Shani, A. ve Walls, A. (2010). "The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?", *Journal of Hospitality Marketing*, C: 19, No: 2, ss. 115-136.

Cronnin, J. J.; Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, C: 76, No: 2, ss. 193-218.

Czepiel, J. A. ve Rosenberg, L. J. (1977). "Consumer Satisfaction: Concept and Measurement", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 5, No: 4, ss. 403-411.

Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi – Temel Kavramlar – Uygulamalar – Programlama*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Dann, G. M. S. (1977). "Anomie, Ego-enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, C: 4, ss. 184-194.

Das, D.; Mohapatra, P. K. J.; Sharma, S. K. ve Sarkar, A. (2007). "Attractiveness of Varanasi as a Tourist Destination: Perspective of Foreign Tourists", *International Journal of Tourism Policy*, C: 1, No: 2, ss. 111-133.

Day, G. S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, C: 9, No: 3, ss. 29-35.

Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 22, No: 2, ss. 99-103.

Dmitrović, T.; Cvelbar, L. K.; Kolar, T.; Brenčič, M. M.; Ograjenšek, I. ve Žabkar, V. (2009). "Conceptualizing Tourist Satisfaction at the Destination Level", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, C: 3, No: 2, ss. 116-126.

Duman, T. (2003). "Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 5, No: 2, ss. 45-56.

Ekin, Y. ve Ören, V. E. (2012). "Turizm Paydaşlarının Turizm Deneyiminden Tatmin Düzeyleri ve Turizme Yönelik Genel Tutumları Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Antalya Örneği", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 5, No: 1, ss. 133-148.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago.

Eusébio, C. ve Vieira, A. L. (2013). "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach", *International Journal of Tourism Research*, C: 15, No:1, ss. 66-80.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). "Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübirlik Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 23, No: 2, ss. 220-232.

Folkes, V. S. (1984). "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, C: 10, No: 4, ss. 398-409.

Formica, S. ve Uysal, M. (2006). "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework", *Journal of Travel Research*, C: 44, No: 4, ss. 418-430.

Framke, W. (2002). "The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C: 2, No: 2, ss. 92-108.

Frochot, I. ve Batat, W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*, Goodfellow Publishers, Oxford.

Frost, R. O.; Kyrios, M.; McCarthy, K. D. ve Matthews, Y. (2007). "Self-Ambivalence and Attachment to Possessions", *Journal of Cognitive Psychotherapy*, C: 21, No: 3, ss. 232-242.

Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour", *Tourism Management*, C: 27, No: 3, ss. 437-452.

Garbea, R. V. (2014). "Tourist Attractiveness of the Urban Environment in Moldavia", *Management ve Marketing*, C: 12, No:, 1, ss. 84-90.

Gearing, C. E.; Swart, W. W. ve Var, T. (1974). "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness", *Journal of Travel Research*, C: 12, No: 1, ss. 1-8.

George, B. P. ve George, B. P. (2004). “Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator”, *Journal of Tourism Studies*, C: 15, No: 2, ss. 51-66.

Giese, J. L. ve Cote, J. A. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review, (Çevrimiçi), <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf>, 26 Şubat 2017.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 3, No: 4, ss. 74-89.

Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). “Insights into the Repeat Vacation Phenomenon”, *Annals of Tourism Research*, C: 11, No: 2, ss. 199-217.

Giuliani, M. V. (2003). “Theory of Attachment and Place Attachment”, Derleyen: M. Bonnes, T. Lee ve M. Bonaiuto, *Psychological Theories for Environmental Issues*, Ashgate, Aldershot.

Gross, M. J. ve Brown, G. (2008). “An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism”, *Tourism Management*, C: 29, ss. 1141-1151.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, University of Texas, Austin.

Gürsoy, D.; Chen, J. S. ve Chi, C. G. (2014) "Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C: 26, No: 5, ss. 809-827.

Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*, Pearson, New Jersey.

Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships*, Prentice Hall, İngiltere.

Halpenny, E. A. (2006). "Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: A Case Study of Visitors to Point Pele National Park", Waterloo Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi.

Halstead, D.; Hartman, D. ve Schmidt, S. L. (1994). "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C: 22, No: 2, ss. 114-129.

Hazan, C. ve Shaver, P. R. (1994). "Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships", *Psychological Inquiry*, C: 5, No: 1, ss. 1-22.

Henkel, R.; Henkel, P.; Agrusa, W.; Agrusa, J. ve Tanner, J. (2006). "Thailand as a Tourist Destination: Perceptions of International Visitors and Thai Residents", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C: 11, No: 3, ss. 269-287.

Hepworth, M. ve Mateus, P. (1994) "Connecting Customer Loyalty to the Bottom Line", *Canadian Business Review*, C: 21, No: 4, ss. 40-44.

Hernandez, B.; Hidalgo, M. C.; Salazar-Laplace, M. E. ve Hess, S. (2007). "Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-Natives", *Journal of Environmental Psychology*, C: 27, No: 4, ss. 310-319.

Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions", *Journal of Environmental Psychology*, C: 21, No: 3, ss. 273-281.

Hou, J. S.; Lin, C. H. ve Morais, D. B. (2005). "Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan", *Journal of Travel Research*, C: 44, No: 2, ss. 221-233.

Hovland, C. I.; Harvey, O. J. ve Sherif, M. (1957). "Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, C: 55, No: 2, ss. 244-252.

Howard, J. ve Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, New York.

Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2009). *Consumer Behavior*, Cengage Learning, Ohio.

Hu, Y. ve Ritchie, J. R. B. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", *Journal of Travel Research*, C: 32, No:2, ss. 25-34.

Huang, Y. (2012). "The Mechanisms of Destination Attachment: An Integrated Meaning-Based Model", Oklahoma State Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

Hui, T.K.; Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", *Tourism Management*, C: 28, No: 4, ss. 965-975.

Huh, J.; Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). "Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation", *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, C: 14, No: 3, ss. 81-99.

Hunt, K. H. (1977). "CS/D-Overview and Future Research Directions", Derleyen: K. H., Hunt, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, MA: Marketing Science Institute: Cambridge.

Hwang, S.; Lee, C. ve Chen, H. (2005). "The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Parks", *Tourism Management*, C: 26, No: 2, ss. 143-156.

Jacoby, J. (1971). "Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, C: 11, No: 3, ss. 25-31.

Jacoby, J. ve R. W. Chesnut (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York.

Jacoby, J. ve Kyner, D. (1973). "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, C: 10, No: 1, ss. 1-9.

Jang, S. ve Feng, R. (2007). "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction", *Tourism Management*, C: 28, ss. 580-590.

Jansen-Verbeke, M. (1986). "Inner-city Tourism: Resources, Tourists and Promoters", *Annals of Tourism Research*, C: 13, No: 1, ss. 79-100.

Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Chicago.

Kah, J. A. ve Lee, S. H. (2016). "A New Approach to Travel Information Sources and Travel Behaviour Based on Cognitive Dissonance Theory", *Current Issues in Tourism*, C: 19, No: 4, ss. 373-393.

Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*, Sage Publications, California.

Kil, N.; Holland, S. M.; Stein, T. V. ve Ko, Y. J. (2012). "Place Attachment as a Mediator of the Relationship between Nature-based Recreation Benefits and Future Visit Intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, C: 20, No: 4, ss. 603-626.

Kim, H. (1998). "Perceived Attractiveness of Korean Destinations", *Annals of Tourism Research*, C: 25, No: 2, ss. 340-361.

Kim, K. (2008). "Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty", *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, C: 24, No: 4, ss. 297-313.

Kim, K. H. ve Park, D. B. (2017). "Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea", *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, C: 34, No: 2, ss. 171-191.

Kim, S. H.; Holland, S. ve Han, H. S. (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*, C: 15, No: 4, ss. 313-328.

Kim, W. ve Malek, K. (2017). “Effects of Self-Congruity and Destination Image on Destination Loyalty: The Role of Cultural Differences”, *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, C: 28, No: 1, ss. 1-13.

Kirkpatrick, L. A. ve Shaver, P. R. (1990). “Attachment Theory and Religion: Childhood Attachments, Religious Beliefs and Conversion”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, C: 29, No: 3, ss. 315-334.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford Publications, New York.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P.; Bowen, J. T. ve Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, USA.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, M.; Bigné, E. ve Andreu, L. (2005). “Satisfaction and Destination Loyalty”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, C: 5, No: 1, ss. 43-59.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", *Journal of Travel Research*, C: 38, No: 3, ss. 260-269.

Kozak, N.; Kozak, M. ve Kozak, M. (2009). *Genel Turizm – İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Krešić, D. ve Prebežac, D. (2011). "Index of Destination Attractiveness as a Tool for Destination Attractiveness Assessment", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, C: 59, No: 4, ss. 497-517.

Kumar, V. ve Nayak, J. K. (2014). "The Role of Self-Congruity And Functional Congruity in Influencing Tourists' Post Visit Behaviour", *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, C: 2, No: 2, ss. 24-44.

Kumar, V. ve Shah, D. (2004). "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", *Journal of Retailing*, C: 80, No: 4, ss. 317-329.

Kyle, G.; Graefe, A. ve Manning, R. (2005). "Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings", *Environment and Behavior*, C: 37, No: 2, ss. 153-177.

Kyle, G. T.; Mowen A. J. ve Tarrant, M. (2004). "Linking Place Preferences with Place Meaning: An Examination of the Relationship Between Place Motivation and Place Attachment", *Journal of Environmental Psychology*, C: 24, No: 4, ss. 439-454.

Laws, E. (1995). *Tourism Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*, Routledge, New York.

Lee, C. F., Ou, W. M. ve Huang, H. (2009). A Study of Destination Attractiveness through Domestic Visitors' Perspectives: The Case of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C: 14, No: 1, ss. 17-38.

Lee, J. J.; Kyle, G. ve Scott, D. (2012). “The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination”, *Journal of Travel Research*, C: 51, No: 6, ss. 754-767.

Lee, T. H. ve Hsu, F. Y. (2013). “Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals”, *International Journal of Tourism Research*, C: 15, No: 1, ss. 18-34.

Lee, T. H. ve Shen, Y. L. (2013). “The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking Their Dogs in Urban Parks”, *Journal of Environmental Psychology*, C: 33, ss. 76-85.

Leiper, N. (1990). “Tourist Attraction Systems”, *Annals of Tourism Research*, C: 17, No: 3, ss. 367-384.

Levy, S. (1981). “Symbols, Selves, and Others”, *Advances in Consumer Research*, C: 9, No:1, ss. 542-543.

Lew, A. A. (1987). “A Framework of Tourist Attraction Research”, *Annals of Tourism Research*, C: 14, No: 4, ss. 553-575.

Low, S. M. (1992). Symbolic Ties That Bind - Place Attachment in the Plaza, Derleyen: I. Altman ve S. Low, *Place Attachment: Human Behavior and Environment - Advances in Theory and Research*, Plenum Press, New York.

Low, S. M. ve Altman, I. (1992). *Place Attachment: A Conceptual Inquiry*, Derleyen: I. Altman ve S. Low, *Place Attachment: Human Behavior and Environment - Advances in Theory and Research*, Plenum Press, New York.

Manzo, C. (2003). "Beyond House and Haven: Toward a Revisioning of Emotional Relationships with Places", *Journal of Environmental Psychology*, C: 23, No: 1, ss. 47-61.

Martin, H. S.; Collado, J. ve del Bosque, I. R. (2013). "An Exploration of the Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation", *Current Issues in Tourism*, C: 16, No: 4, ss. 327-342.

Matzler, K.; Füller, J. ve Faullant, R. (2007). "Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: The Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Customers' Skiing Skills", *International Journal of Tourism Research*, C: 9, No: 6 , ss. 409-421.

Mayo, E. J. ve Jarvis, L. P. (1981). *Psychology of Leisure Travel*, C.B.I. Yayınları, Boston.

MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York.

Malär, L.; Krohmer, H.; Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011) "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self", *Journal of Marketing*, C: 75, No: 4, ss. 35-52.

Mao, I. Y. ve Zhang, H. Q. (2014). "Structural Relationships Among Destination Preference, Satisfaction and Loyalty in Chinese Tourist to Australia", *International Journal of Tourism Research*, C: 16, No: 2, ss. 201-208.

McIntosh, R. W. ve Goeldner, C. R. (1984). *Tourism: Principles, Practices. Philosophies*, John Wiley, New York.

McLeod, J. B. (2008). "Second-Home Owner Attachment to a Destination: A Driver of Tourism Promotion", Nevada Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi.

Mehmetoğlu, M. ve Abelsen, B. (2005). "Examining the Visitor Attraction Product: A Case Study", *Tourism Analysis*, C: 9, No: 4, ss. 269-284.

Mende, M.; Bolton, R. N. ve Bitner, M. J. O. (2013). "Decoding Customer-Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions and Changes in Relationship Breadth", *Journal of Marketing Research*, C: 50, No: 1, ss 125 - 142.

Mendes, J. C.; Valle, P. O.; Guerreiro, M. M. ve Silva, J. A. (2010). "The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, C: 58, No: 2, ss. 111-126.

Moore, R. L. ve Graefe, A. R. (1994). "Attachments to Recreation Settings: The Case of Railtrail Users", *Leisure Sciences*, C: 16, No: 1, ss 17-31.

Murdy, S. ve Pike, S. (2012). "Perceptions of Visitor Relationship Marketing Opportunities by Destination Marketers: An Importance-Performance Analysis", *Tourism Management*, C: 33, No: 5, ss. 1281-1285.

Murphy, L.; Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). "Linking Trave Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, C: 22, No: 2, ss. 45-59.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri - Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I*, Çeviren: Sedef Özge, Yayın Odası Ltd., İstanbul.

Neves, J. M. O. (2012). "The Attractiveness of Portugal as a Tourist Destination, By Mature Domestic Travellers", *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, C: 8, No: 1, ss. 37-52.

Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.

Oliver, R. L. (1977). "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*, C: 62, No: 4, ss. 480-486.

Oliver. R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, C: 17, No: 4, ss. 460-469.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, No: 63, ss. 33-44.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, M. E. Sharpe Inc., New York.

Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire Design and Attitude Measurement*, Basic Books, New York.

Oppermann M. (2000) “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, C: 39, No: 1, ss. 78-84.

Owusu-Frimpong, N.; Nwankwo, S.; Blankson, C. ve Tarnanidis, T. (2013). “The Effect of Service Quality and Satisfaction on Destination Attractiveness of Sub-Saharan African Countries: The Case of Ghana”, *Current Issues in Tourism*, C: 16, No: 7-8, ss. 627-646.

Oyman, M. (2002). “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”, *Kurgu Dergisi*, C: 19, ss. 169-185.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi Çok Değişkenli Analizler*, Kaan Kitabevi, Ankara.

Özer Şentürk, L. (1999). “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C: 17, No: 2, ss. 159-180.

Park, C. W.; MacInnis, D. J. ve Priester, J. (2006). “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior”, *Seoul Journal of Business*, C: 12, No: 2, ss. 3-36.

Park, C. W., MacInnis; D. J. ve Priester, J. (2008). “Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes”, *Foundations and Trends in Marketing*, C: 1: No: 3, ss. 191-230.

Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications, New York.

Pedersen, P. E. ve Nysveen, H. (2001). "Shopbot Banking: An Exploratory Study of Customer Loyalty Effects", *International Journal of Bank Marketing*, C: 19, No: 4, ss. 146-155.

Pestana, B. C.; Laurent, B.; Nicolas, P.; Elisabeth, R.; Bernardin, S. ve Assaf, A. G. (2011). "Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives", *Tourism Management*, C: 32, No: 1, ss. 141-146.

Polacek, M. ve Aroch, R. (1984). "Analysis of Cultural Sights Attractiveness for Tourism", *The Tourist Review*, C: 39, No: 4, ss.17-18.

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*, C: 51, No: 3, ss. 342-356.

Pritchard, M. P. ve Howard, D. R. (1997). "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, C: 35, No: 4, ss. 2-10.

Proshansky, H. M.; Fabian, A. K. ve Kaminoff, R. (1983). "Place-identity: Physical World Socialization of the Self", *Journal of Environmental Psychology*, C: 3, No: 1, ss. 57-83.

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*, C: 32, No: 3, ss. 465-476.

Ramkissoon, H. ve Mavondo, F. T. (2015). “The Satisfaction–Place Attachment Relationship: Potential Mediators and Moderators”, *Journal of Business Research*, C: 68, No: 12, ss. 2593-2602.

Ramkissoon, H.; Smith, L. D. G. ve Kneebone, S. (2014). “Visitor Satisfaction And Place Attachment in National Parks”, *Tourism Analysis*, C: 19, No: 3, ss. 287-300.

Reitsamer, B. F.; Brunner-Sperdin, A. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2016). “Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude”, *Tourism Management Perspectives*, C: 19, ss. 93-101.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*, Pion, Londra.

Riley, M.; Niininen, O.; Szivas, E. E. ve Willis, T. (2001). “The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism”, *International Journal of Tourism Research*, C: 3, No: 1, ss. 23-32.

Ro, H. (2012). “Moderator and Mediator Effects in Hospitality Research”, *International Journal of Hospitality Management*, C: 31, No: 3, ss. 952-961.

Ryan, C. (1995). “Learning About Tourists from Conversations: The Over - 55S in Majorca”, *Tourism Management*, C: 16, No: 3, ss. 207-215.

Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). “Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C: 12, No: 1, ss. 25-42.

Salzberger, T. ve Koller, M. (2005). *Cognitive Dissonance - Reconsidering an Important and Well-Established Phenomenon in Consumer Behaviour Research*,

ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, (Çevrimiçi)
http://www.anzmac.org/conference_archive/2005/cd-site/pdfs/3-Consumer-Beh/3-Salzberger.pdf, 13 Mart 2017.

Sampson, R. J. (1988). "Local Friendship Ties and Community Attachment in Mass Society: A Multilevel Systemic Model", *American Sociological Review*, C: 53, No: 5, ss. 766-779.

Sautter, E. T. ve Leisen, B. (1999). "Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model", *Annals of Tourism Research*, C: 26, No: 2, ss. 312-328.

Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). "The Relations Between Natural and Civic Place Attachment and Pro-Environmental Behavior", *Journal of Environmental Psychology*, C: 30, No: 3, ss. 289-297.

Scharf, A. ve Volkmer, H. P. (2000). "The Impact of Olfactory Product Expectations on the Olfactory Product Experience", *Food Quality and Preference*, C: 11, No: 6, ss. 497-503.

Schermelleh-Engel, K.; Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, C: 8, No: 2, ss. 23-74.

Schoenbachler, D. D.; Gordon, G. L. ve Aurand, T. W. (2004). "Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", *Journal of Product ve Brand Management*, C: 13, No: 7, ss. 488-497.

Schumacker R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Seaton, A. V. ve Bennett, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, International Thomson Business Press, Londra.

Seçilmiş, C. (2011). “Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 3, No: 3, ss. 37-57.

Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, *International Journal of Hospitality Management*, C: 18, No: 4, ss. 345-370.

Skrondal, A. ve Rabe-Hesketh, S. (2004). *Interdisciplinary Statistics - Generalized Latent Variable Modeling - Multilevel, Longitudinal, and Structural Equation Models*, Chapman & Hall/CRC, New York.

Song, H. (2014). *Measuring the Relationship Between Specialization and Place Attachment in A Developmental And Practical Context*, The Pennsylvania State University, Basılmamış Doktora Tezi.

Stedman, R. C. (2003). “Is It Really Just a Social Construction? The Contribution of the Physical Environment to Sense of Place”, *Society and Natural Resources*, C: 16, No: 8, ss. 671-85.

Stewart, S. I. ve Vogt, C. A. (1999). “A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning”, *Leisure Sciences*, C: 21, No: 2, ss. 79-95.

Stokols, D. ve Shumaker, S. A. (1981). *People in Places: A Transactional View of Settings*, Derleyen: J. Harvey, *Cognition, Social Behavior, and the Environment*. Erlbaum, New Jersey.

Su, L.; Hsu, M. K. ve Swanson, S. (2017). "The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China - The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust", *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, C: 41, No: 2, ss. 180-210.

Swan, J. E. ve Trawick, I. F. (1980). Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations, Derleyen: H. Keith Hunt ve Ralph L. Day, *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington: Indiana University Press, Indiana.

Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks Yayınevi, Ankara.

Tang, J. C. S. ve Rochananond, N. (1990). "Attractiveness as a Tourist Destination: A Comparative Study of Thailand and Selected Countries", *Socio-Economic Planning Sciences*, C: 24, No: 3, ss. 229-236.

Thibaut, J. W. ve Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*, Wiley, New York.

Thomson, M.; MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, C: 15, No:1, ss. 77-91.

Tsai, C. F. (2015). "The Relationships Among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intentions", *Marketing Review*, C: 12, No: 4, ss. 455-479.

Tsai, C. T. (2016). "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food", *International Journal of Tourism Research*, C: 28, ss. 536-548.

Tsai, S. (2012). "Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore", *International Journal of Tourism Research*, C: 14, No: 2, ss. 139-152.

Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, C: 25, No: 2, ss. 204-212.

Tuan, Y. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*, Prentice-Hall, New Jersey.

Tuan, Y (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis, Minnesota.

Tucker, W. T. (1964). "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, C: 1, No: 3, ss. 32-35.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (Çevrimiçi) <https://biruni.tuik.gov.tr/>, 7 Mart 2017.

Türk Dil Kurumu (TDK), (Çevrimiçi) <http://www.tdk.gov.tr/>, 26 Şubat 2017.

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Twigger-Ross, C. L. ve Uzzell, D. L. (1996). “Place and Identity Processes”, *Journal of Environmental Psychology*, C: 16, No:3, ss. 205-220

Um, S.; Chon, K. ve Ro, Y. H. (2006). “Antecedents of Revisit Intention”, *Annals of Tourism Research*, C: 33, No: 4, ss. 1141-1158.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi – SPSS 10.0 – 12.0 for Windows*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vaesna, S.; Wu, W. Y. ve Huang, C. H. (2013). “The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image”, *Tourism Management*, C: 36, ss. 511-526.

Valls, J. F.; Sureda; J. ve Valls-Tuñon, G. (2014). “Attractiveness Analysis of European Tourist Cities”, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, C: 31, No: 2, ss. 178-194.

Vavra, T. G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, Çeviren: Günhan Günay, Rota Yayın Yapım Tanıtım Ticaret Ltd. Şti., İstanbul.

Veblen, T. (1925). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, Unwin, Londra.

Vigolo, V. (2015). “Investigating the Attractiveness of an Emerging Long-Haul Destination: Implications for Loyalty”, *International Journal of Tourism Research*, C: 17, No: 6, ss. 564-576.

Wall, G. (1997). "Tourism Attractions: Points, Lines, and Areas", *Annals of Tourism Research*, C: 24, No: 1, ss. 240-243.

Wang, L. H.; Weng, T. S. ve Yeh, S. S. (2011). "A Study of the Relationship among Experience Value, Destination Image and Place Attachment", *African Journal of Business Management*, C: 5, No: 26, ss. 10869-10877.

Weiermair, K. (2000). "Tourist's Perceptions Towards and Satisfaction with Service Quality in the Cross-cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management", *Managing Service Quality*, C: 10, No: 6, ss. 397-409.

Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation*, MIT Press, Cambridge.

Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1981). "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", Derleyen: Kent B. Monroe, Ann Arbor, NA - *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Michigan.

Williams, D. R.; Patterson, M. E.; Roggenbuch, J. W. ve Watson, A. E. (1992). "Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place", *Leisure Science*, C: 14, No: 1, ss. 29-46.

Williams, D. R. ve Roggenbuch, J. W. (1989). "Measuring Place Attachment: Some Preliminary Results", (Çevrimiçi) <https://www.fs.fed.us/rm/value/docs/nrpa89.pdf>, 15 Mart 2017.

Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003). “The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach”, *Forest Science*, C: 49, No: 6, ss. 830-840.

Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*, Cengage Learning, UK.

Wu, C.; Hayashi, Y. ve Chen, X. (2011). “Understanding the Impacts of Residency Length on Locals’ Attachment to Tourism Attractions”, *Tourism People, Places and Environments – The Seventh Biennial International China Tourism Conference*, (Çevrimiçi)

http://www.urban.env.nagoya-u.ac.jp/sustain/paper/2011/kokusai/11k_WU1.pdf,
14.04.2016.

Yılmaz, V. ve Doğan, M. (2016). “Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: Özel Sayı, No: Kasım, ss. 191-205.

Yolal, M.; Chi, C. G. ve Pesämaa, O. (2017) “Examine Destination Loyalty of First-Time and Repeat Visitors at All-Inclusive Resorts”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C: 29, No: 7.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, C: 26, No: 1, ss. 45-56.

Yu, L. ve Goulden, M. (2006). “A Comparative Analysis of International Tourist’ Satisfaction in Mongolia”, *Tourism Management*, C: 27, No: 6, ss. 1331-1342.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2008). “Consumer Satisfaction Theories: A Critical Review”, Derleyen: Atila Yüksel, *Tourist Satisfaction and Complaining Behavior: Measurement, and Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry*, Nova Science Publishers, New York.

Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty”, *Tourism Management*, C: 31, No: 2, ss. 274-284.

Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, C: 49, No: 2, ss. 33-46.

Zenker, S. ve Rütter, N. (2014). “Is Satisfaction The Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizenship Behavior”, *Cities*, C: 38, ss. 11-17.

Zhang, H.; Fu, X.; Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). “Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis”, *Tourism Management*, C: 40, ss. 213-223.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

İlgilerinize sunulan bu araştırmanın amacı, Eskişehir'i ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik aidiyetlerine, bu aidiyeti etkileyen unsurlara ilişkin algılamalarının ortaya çıkarılması ve bu algıların destinasyon sadakatine etkisinin belirlenmesidir. Anket; bu amaçlara yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Göstereceğiniz ilgi ve ayracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ
E-posta: csecilmis@ogu.edu.tr

Araş. Gör. O. Can Yılmazdoğan
E-posta: cylimazdogan@ogu.edu.tr
Tel: 0542 608 72 60

Bu bölümde, Eskişehir destinasyonuna ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Bölüm I					
1	Toplu taşıma olanakları yeterlidir.					
2	Altyapı kalitelidir.					
3	Turistik hizmetler makul bir fiyata sahiptir.					
4	İyi yerel restoranlara sahiptir.					
5	Kaliteli yiyeceklere sahiptir.					
6	Kalabalık değildir.					
7	Özgün (orijinal) yerel yapılara ve binalara sahiptir.					
8	Tarihi unsurlar iyi korunmuştur.					
9	Bozulmamış doğal güzelliklere sahiptir.					
10	Çok çeşitli müzelere sahiptir.					
11	Çok çeşitli sanatsal etkinliklere sahiptir.					
12	Yerel kültürü öğrenme olanaklarına sahiptir.					
13	Eğlence merkezlerine (gece kulüpleri, barlar sokağı vb.) sahiptir.					
14	Çeşitli sportif etkinliklere sahiptir.					
15	Yeterli alış-veriş merkezine sahiptir.					
16	Turistik bilgi alınabilecek merkezlere sahiptir.					

17	Kaliteli rehberlere sahiptir.					
18	Yeterli seviyede yönlendirme tabelalarına sahiptir.					
19	Hediyelik eşya ve yerel ürün satan noktalara sahiptir					
20	Yerel kültürü yüksek düzeyde yansıtan ürünlere sahiptir.					
21	Yeterli seviyede konaklama seçeneklerine sahiptir.					
22	Çok çeşitli parklar ve gezi alanlarına sahiptir.					
23	Turistler için güvenli bir ortama sahiptir.					

Bölüm II						
	Bu bölümde, Eskişehir destinasyonuna aidiyetinize ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
24	Eskişehir'i ziyaret etme kararımdan dolayı mutluyum.					
25	Eskişehir'i ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi					
26	Genel olarak Eskişehir'i ziyaret etme kararımdan memnunum.					
27	Eskişehir'in benim için anlamı büyüktür.					
28	Eskişehir'e yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.					
29	Eskişehir ile kendimi özdeşleştirdim.					
30	Eskişehir bana kim olduğumu hatırlatır.					
31	Eskişehir benim bir parçam gibidir.					
32	Eskişehir benim için oldukça özeldir.					
33	Yapmak istediklerim için Eskişehir en iyi yerdir.					
34	Diğer herhangi bir yer Eskişehir ile karşılaştırılmaz.					
35	Eskişehir'i ziyaret etmeyi başka yerleri ziyaret etmeye tercih					
36	Eskişehir ziyaretimde yaptıklarımı yapmak, bunları başka					
37	Eskişehir'de yaptıklarımı başka bir yerde yaptıklarıma					
38	Eskişehir'de yaşadığım deneyimler benzer şehirlerde yaşadıklarımaya kıyasla daha eğlencelidir.					
Bölüm III						
39	Eskişehir bana benzer bölgelere kıyasla yüksek kaliteli					
40	Benzer özellikte diğer destinasyonlar bana Eskişehir'in					
41	Eskişehir'in genel kalitesi bir turizm destinasyonu olarak en					
42	Eskişehir bana diğer benzer bölgelerden daha fazla fayda					
43	Eskişehir'i ziyaret etmeyi seviyorum.					
44	Eskişehir'deyken daha iyi hissediyorum.					
45	Diğer benzer bölgelere göre Eskişehir'i daha çok seviyorum.					
46	Fırsatım olsa, Eskişehir'i ziyaret etmeye devam etmek					
47	Eskişehir'i ilk ziyaret yeri tercihim olarak görürüm.					

48) Yaşınız

.....

49) Cinsiyetiniz

[] Kadın [] Erkek

50) **Son Mezun Olduğunuz Okul**

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

51) **Eskişehir'i kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?**

.....

52) **Hangisi Eskişehir'e yaptığınız ziyaret türünü en iyi tanımlar?**

Günübirlik ziyaret gece konaklamalı ziyaret (**Lütfen doldurunuz**)

53) **Eskişehir'e olan ziyaretinizi kaç kişiyle birlikte gerçekleştiriyorsunuz?**

Kendi başıma İki kişi Üç Kişi 4 kişi 5 ya da daha fazla kişi

54) **Konaklama durumunuz (Lütfen konaklama yaptıysanız işaretleyiniz):**

Pansiyon Yazlık Kamping Otel (..... yıldız) Aile/Akraba/Arkadaş Evi

55) **Eskişehir'de daha önce ikamet ettiniz mi? Ettiyseniz ne kadar süre Eskişehir'de yaşadınız?**

Hayır Evet (Lütfen ikamet sürenizi belirtiniz)

Katılımınız için teşekkürler

