

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN,
ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK
ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Mehmet UMUR

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Nevşehir

Şubat 2015

Bütün hakları saklıdır.

Kaynak göstermek koşuluyla alıntı ve gönderme yapılabilir.

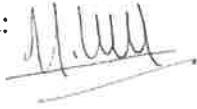
© Mehmet UMUR, 2015

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Mehmet UMUR

İmza:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Umur', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

"Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği" adlı doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Mehmet UMUR



Danışman

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. İsmail BEKCI

ONAY

Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Mehmet UMUR tarafından hazırlanan "Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Turizm İşletmeciliği Programında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

14.01.2015

JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Doç. Dr. Neşe YALÇIN

Üye : Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

Üye : Doç. Dr. Metin KAPLAN

Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 27/01/2015 tarih ve 20150383 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

27/01/2015

Doç. Dr. Alper ASLAN

Enstitü Müdürü



ÖZET

DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN, ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI

ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Mehmet UMUR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora, Şubat 2015

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN

Bu çalışmanın amacı Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla Kapadokya Bölgesi'nde yabancı turistler tarafından algılanan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini belirlemek için bir model önerilmiştir. Modelde, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği bağımsız değişkenler olup, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ise bağımlı değişkenlerdir. Örneklem yöntemi olarak amaca göre örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Alan araştırmasının kapsamına Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistler dâhil edilmiştir. Veriler anket yoluyla elde edilmiş ve verilerin analizi için merkezi eğilim ölçütleri, faktör, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının yüksek ve olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının etkisinin olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ve yakınlarına tavsiye etmelerini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, Kapadokya Bölgesi.

ABSTRACT

EFFECTS OF DESTINATION IMAGE AND DESTINATION PERSONALITY ON

TOURIST SATISFACTION AND FUTURE INTENTIONS:

CASE OF CAPPADOCIA

Mehmet UMUR

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management / PhD., February, 2015

Supervisor: Ass. Prof. Dr. Duygu EREN

The purpose of the study is to determine perceptions of destination image and destination personality of tourists who visit the Cappadocia region and to investigate on tourist satisfaction and future intentions. In line with this purpose, a causal model consisting of destination image and destination personality as independent variable, and tourist satisfaction and future intentions as dependent variable was offered. In this study, purposive sampling method was used. International tourists who visit Cappadocia region were included in the field research. Data were collected by a structured questionnaire. Frequencies, descriptives, factor, correlation and regression analysis were used to analyze the data.

The results indicate that the level of perceptions of destination image and destination personality by international tourists in Cappadocia Region is high and there is a meaningful correlation between destination image, destination personality and tourist satisfaction, future intentions. Additionally, all dimensions of destination image and some dimensions of destination personality have an impact on tourist satisfaction and future intentions. As a result, it was found that destination image and destination personality effect tourist satisfaction and tourists' future intentions.

Key Words: Destination image, destination personality, tourist satisfaction, future intention, Cappadocia

TEŐEKKÖR

Tezin tÖm sÖreçlerinde, akademik bakış açısı, deneyimi, bilgi ve becerisiyle, gece gÖndÖz demeden yardımlarını esirgemeyen tez danışmanı hocam Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN'e, tez izleme komitesi ve tez savunmamda değerli katkıları olan hocalarım Doç. Dr. Neşe YALÇIN, Doç. Dr. İbrahim YILMAZ, Doç. Dr. Kenan GÖLLÖ ve Doç. Dr. Metin KAPLAN'a tÖm değerli katkıları için teőekkÖr ederim.

Ayrıca hiçbir zaman desteğini esirgemeyen hocam Prof. Dr. Kurtuluő KARAMUSTAFA'ya ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teőekkÖr ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİ	1
1.1. TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK DESTİNASYON KAVRAMI.....	1
1.1.1. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar	2
1.1.2. Turizm Destinasyonun Özellikleri.....	4
1.2. DESTİNASYON İMAJİ	7
1.2.1. İmaj ve Marka İmajı	7
1.2.2. Destinasyon İmajı	8
1.2.3. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	9
1.2.4. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	10
1.2.5. Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi	12
1.2.6. Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılan Çalışmalar	13
1.3. DESTİNASYON KİŞİLİĞİ	17
1.3.1. Marka Kişiliği	18
1.3.2. Destinasyon Kişiliği.....	21
1.3.3. Destinasyon Kişiliğinin Oluşumu.....	22
1.3.4. Destinasyon Kişiliğinin Turizmdeki Önemi	23
1.3.5. Destinasyon Kişiliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar	23
II. BÖLÜM: ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI	29
2.1. ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ	29
2.2. GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI.....	32
2.2.1. Müşteri Sadakati	33
2.2.2. Müşteri Sadakatının Boyutları	34
2.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Davranışı (Destinasyona Sadakat)	37
2.2.4. Destinasyonu Tavsiye Etme Niyeti.....	47

2.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği ile Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı İlişkisi	47
III. BÖLÜM: DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN, ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ	50
3.1. Araştırma Modeli.....	51
3.2. Araştırmanın Yöntemi	54
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri.....	54
3.2.2. Örneklem.....	57
3.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	58
3.2.4. Verilerin Analizi	59
3.3. Araştırmanın Bulguları.....	59
3.3.1. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi.....	59
3.3.2. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi	62
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri.....	62
3.3.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri.....	64
3.3.5. Destinasyon Kişiliği, Destinasyon İmajı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışlarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	66
3.3.6. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği ile Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Arasındaki İlişki.....	68
SONUÇ.....	79
KAYNAKÇA	84
EKLER.....	104
Ek-1: Odak Grup Görüşmeleri Formu.....	104
Ek-2: Pilot Test Uygulaması Formu.....	106
Ek-3: Nihai Anket Formu.....	109
Ek-4: Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Madde Korelasyon Analizi Sonuçları	111
Ek-5: Destinasyon İmajı Ölçeğinin Madde Korelasyon Analizi Sonuçları.....	112
Ek-6: Destinasyon İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	113
ÖZGEÇMİŞ.....	114

LİSTELER

Tablolar Listesi	Sayfa No
Tablo 1: Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo 2: Kullanılan Ölçeklerin ve Alt Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları	63
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri	65
Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler	66
Tablo 5: Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları	69
Tablo 6: Destinasyon İmajı Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları	70
Tablo 7: Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	71
Tablo 8: Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	72
Tablo 9: Destinasyon Kişiliğinin Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	73
Tablo 10: Destinasyon İmajının Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 11: Ziyaretçi Memnuniyetinin Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	75
Tablo 12: Araştırma Modelinde Yer Alan Hipotezlerin Test Sonuçları	77

Şekiller Listesi	Sayfa No
Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	10
Şekil 2: Marka Kişiliği Ölçeği	19
Şekil 3: Tutum ve Davranışa Bağlı Olarak Müşteri Sadakati Sınıflaması	35
Şekil 4: Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi	53

GİRİŞ

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar, destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Chi & Qu, 2008; Mahasuweerachai & Qu, 2011). Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalar ise, destinasyon imajı algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Ekinci & Hosany, 2006; Uşaklı & Baloğlu, 2011; Sop, 2013).

Araştırmada, (a) Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon imajı algılamaları tespit edilmiş,(b) Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon kişiliği algılamaları belirlenmiş ve (c) Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışına olan etkileri ortaya koyulmuştur.

Tezin konusunu destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma konusu destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi test edilmiştir.

Tezin amacı; Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve

geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılama düzeylerini ve bunların ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyarak; destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının olumlu yönde geliştirmek isteyen yerel yöneticilere ve hedef kitesine yönelik tutundurma faaliyeti yapmak isteyen işletmelere yol gösterici olacaktır.

Turizm dünya çapında çok hızlı gelişen ve birçok ekonomik fayda sağlayan sektörlerden biridir. 2013 yılında 1 milyar 87 milyon kişi turizm hareketliliğine katılmış ve 1 trilyon 159 milyar Amerikan Doları turizm geliri elde edilmiştir (BM Dünya Turizm Örgütü İnternet Sayfası, 2014). Dünya'da turizmin gelişmesinin yanında Türkiye'de de turizm alanında gözle görülür bir ilerleme söz konusudur. 2013 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı 39,226,226 iken, turizm geliri ise 32,310,424 Amerikan Doları olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu İnternet Sayfası, 2014).

Rekabetin kıyasıya yaşandığı turizm sektöründe, destinasyon seçimine etki eden faktörleri anlamaya yönelik çabalar, hem bilimsel araştırma yapan akademisyenler hem de turizm sektöründe aktif rol oynayan yöneticiler için oldukça önemlidir (Beerli, 2007). Ancak zorlu rekabet koşullarında artık bilinen pazarlama araçları turistleri destinasyona çekmekte yetersiz kalabilmektedir (Murphy, Moscardo & Benckendorff 2007). Turizm pazarının gittikçe daha rekabetçi olması, plan ve politikacıların destinasyonlarını markalama ve onların hizmet ve ürünlerini eşsiz bir kimliğe bürüyerek diğer destinasyonlara karşı rekabet etmeye odaklanmalarına neden olmaktadır (Chen & Pou, 2013, s. 269). Destinasyonların rekabette öne geçmeleri için ortaya konulan imaj ve kişilik kavramları da oldukça önem arz etmektedir.

Çalışmanın uygulama alanı olan Kapadokya Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi'ndeki en önemli turistik destinasyonlardan birisidir. Nevşehir Valiliği verilerine göre Kapadokya Bölgesi'ni 2011 yılında toplam 1.594.121 yabancı turist ziyaret etmiştir (Nevşehir Valiliği İnternet Sitesi, 2014). Yabancı turist sayısındaki bu artış bölgenin turizm gelirlerinin de artışı beraberinde getirmektedir. Turizmin bölgedeki bu durumu dikkate alındığında, bölgenin yerel yöneticileri ve işletme yöneticileri için destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ilgili bilgiler sunulması önem arz etmektedir.

Çalışmamızın bağımsız değişkenlerinden biri olan destinasyon imajı, bireylerin bir destinasyona yönelik bireysel ya da müşterek incelemelerinin oluşturduğu fikir ya da görüşlerinden meydana gelen tutumsal bir kavramdır (Embacher & Buttle, 1989) ve bir bölgenin çeşitli özelliklerinin tümüne yönelik izlenimlerin toplamı olup seyahat edilecek noktayı belirleme sürecinde temel faktördür (MacKay & Fesenmaier, 1997, aktaran Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Destinasyon imajı algısal/bilişsel ve duygusal olmak üzere iki unsurdan meydana gelmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999).

Algısal/ Bilişsel değerlendirme, kişilerin destinasyon özellikleri ile ilgili sahip oldukları bilgi ve inançları ifade etmektedir. *Duygusal* değerlendirmeler ise, bir yer ile ilgili hissedilen duyguları ifade etmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999). Duygusal unsur, destinasyon çevresinin duygusal anlamda değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, bilişsel unsur, genellikle, bir yerin fiziksel özelliklerini değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır (Hanyu, 1993). Bir yeri bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda ise o yerin genel imajı oluşur. Bir başka deyişle, bir destinasyondaki farklı özelliklerin etkileşimi sonucunda genel imaj oluşmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999).

Araştırmanın ikinci bağımsız değişkeni olan destinasyon kişiliği ise destinasyonlarda kişilik özellikleri ile tanımlanabilir. Destinasyon kişiliği, bir turizm destinasyonu ile ilgili kişilik özellikleri dizisi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon kişiliği destinasyonların kişi olarak algılanmasına dayanır (Ekinci & Hosany, 2006). Çalışmamızda destinasyon kişiliği ölçümünde kullanılan ölçek, faktör analizine tabii tutulmuş ve bu analiz sonucunda destinasyon kişiliği değişkenine ait beş boyut ortaya çıkmıştır. Boyutlara isim verilirken, boyutlarda yer alan tüm kişilik özelliklerini temsil edebilen boyut isimleri seçilmeye çalışılmıştır ancak tüm kişilik özelliklerinin temsil edilemediği durumlarda ise faktör yükü en fazla olan kişilik özelliklerinden yola çıkılarak isim verilmiştir (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2005). Bu faktörler şu şekildedir:

Hareket Boyutu: Karizmatik, açık hava sporlarına düşkün, enerjik, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı ve sportif kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Samimiyet Boyutu: Dürüst, kibar, samimi, güvenilir ve neşeli kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Huzur Boyutu: Bütünleyici, huzurlu, gelenekçi, mistik ve fantastik kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Benzersizlik Boyutu: Eşsiz, orijinal ve eski kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Güzellik Boyutu: Güzel, renkli ve duygusal kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Araştırmanın iki bağımlı değişkeni vardır. Bunlardan birincisi ziyaretçi memnuniyetidir. Ziyaretçiyi tatmin etme ve destinasyonun hayatta kalma ilkesinin altında yatan bir başka olguda değişen şartlara ayak uydurmasının gerekliliğidir.

Teknolojinin gelişmesi ve rekabet gücünün artması destinasyonların ziyaretçi memnuniyetine yönelik sunulan hizmetlerin her geçen gün daha da artmasına neden olmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili bilgileri öğrenme sürecini kolaylaştıracak teknikler kullanılarak, ilgili destinasyonu seçmesine çalışılmalıdır. Etkin bir internet sitesi, görsel ve yazılı medyada verilen reklâmlar aracılığıyla ilgili destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılığı vurgulanıp ortaya konularak satın alma davranışı yönlendirilebilir. Destinasyonlarla ilgili bilgileri ziyaretçilere sunacak iletişim programları ile ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili düşünceleri ve tutumları şekillendirilebilir. Ayrıca fiyatlamada, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara da önem verilmesi gerekir (Yükselen, 1994).

Araştırmanın ikinci bağımlı değişkeni ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışdır. Chen ve Gürsoy (2001, s. 79), çalışmalarının amacı doğrultusunda, destinasyon sadakatini operasyonel bir şekilde “turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer” olarak algılaması şeklinde tanımlamışlardır. Turist davranışı çalışmaları literatüründe, tekrarlanan ziyaretler, turistlerin destinasyon sadakatinin değerlendirmesinde kullanılmaktadır (Pritchard & Howard, 1997; Oppermann, 2000, s.80).

Veriler, yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili ölçek maddelerini ve ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ilgili soruları içeren anket vasıtasıyla toplanmıştır. Anket; destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları ve ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ilgili soruları içermektedir.

Anketin birinci bölümünde kullanılan destinasyon kişiliği ölçeği, Uşaklı'nın 2009 yılında, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğini geliştirerek kullandığı

destinasyon kişiliği ölçeği temel alınarak geliştirilmiştir. Anketin ikinci bölümünde destinasyon imajı, Baloğlu ve McCleary tarafından 1999 yılında geliştirilmiş olan destinasyon imajı ölçeği ile ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde kullanılan geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları ve ziyaretçi memnuniyeti ölçekleri, Güngör'ün 2010 yılında yazdığı doktora tezinden uyarlanarak kullanılmıştır. Alan araştırması, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlere Kayseri ve Nevşehir illerinde Mayıs 2014-Temmuz 2014 ayları arasında uygulanmıştır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği; ikinci bölümde ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı konuları incelenmiş; üçüncü bölümde ise araştırmanın konusu, amacı ve önemi, sınırlılıkları, araştırmanın uygulama sonrası yapılan analizler ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Tezin ilk ve ikinci bölümü için ikincil kaynaklardan konu ile ilgili kavramsal bilgiler toplanmış, yerli ve yabancı kaynaklardan daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise bir uygulama yapılarak birincil veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Tezin sonuç kısmında ise, analizler sonucunda elde edilen verilere dayanarak ortaya çıkan sonuçlar sunulmuştur.

Çalışma; konu ile ilgili, teori ve daha önce yapılan çalışmalarının incelenmesi ve elde edilecek bilgiler ışığında planlanan uygulama ile birlikte üç bölüm halinde yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Alan araştırmasında örnekleme grubu olarak Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistler dâhil edilmiştir.

Yukarıda bahsi geçen tekniklerin uygulanmasında araştırmacının kendisi bizzat yer almıştır. Elde edilen veriler istatistiksel olarak kullanılabilir olanları seçilerek uygun istatistiksel paket programı ile değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

Turistlerin seyahat etmelerine sebep olan nedenlerin anlamada destinasyon imajı önemli bir yere sahiptir. Bireylerin destinasyon ile alakalı izlenimlerinin toplamı o destinasyonun imajını oluşturmakta ve bu imaj turistlerin gidecekleri yerleri seçme sürecini, sonraki değerlendirme aşamasını ve gelecekteki niyetlerini etkilemektedir. Destinasyon imajı bireylerin seyahat edecekleri bölgeyi belirlemelerindeki tek etken olmasa da diğer tüm faktörlerle beraber kişilerin herhangi bir destinasyonu seçme sürecini etkileyen önemli bir değişkendir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Destinasyon kişiliği ise Ekinci ve Hosany (2006) tarafından insana ait karakteristik özelliklerin bir turizm destinasyonu ile bağdaştırılması olarak tanımlanmıştır.

Birinci bölümde öncelikle destinasyon kavramı ve özellikleri açıklanacaktır. Daha sonra ise, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramları ele alınacaktır.

1.1. TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon, seyahat ve turizm sisteminin merkezinde yer alan (Fyall, Garrod & Tosun, 2006, s. 75) bir kavram olmasına rağmen, terim sayısının fazlalığı ve farklı

kullanıcılar nedeniyle turizm literatüründe kısmen anlaşılmas bir yer edinmiştir (Murphy, Pritchard & Smith, 2000, s. 44).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2014)'ne göre destinasyon, varılacak olan yer anlamına gelmektedir. Turizm Terimleri Sözlüğü (2014)'ne göre ise; amacından bağımsız olarak, bir yolculuğun varış noktası olarak tanımlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise turizm destinasyonunu; turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirler olarak tanımlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Pike (2008, s. 20) ise destinasyonu, siyasi sınırların belirlediği bir alandan ziyade, turizm kaynaklarının kümelenildiği coğrafi bir alan olarak tanımlamıştır. Kozak (2006, s. 139), destinasyonların turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olduğunu belirtmiştir.

Destinasyon algılaması her turistin deneyimlerine, seyahat güzergahlarına, kültürel arka planlarına ve eğitim düzeyine göre değişir. Örneğin; Alman bir iş adamına göre Londra bir destinasyon olabilirken, boş vakit geçirmek isteyen ve altı şehri kapsayan bir Avrupa turu planlayan bir Japon turiste göre ise Avrupa bir destinasyon olabilmektedir (Buhalis 2000, s. 97).

1.1.1. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

Buhalis (2000), turizm destinasyonunu oluşturan unsurları altı başlık altında toplamıştır ve bunlara 6A(*Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities, Ancillary Services*) demiştir. Bu doğrultuda destinasyonları oluşturan özellikler altı ana başlık altında toplanabilir(Buhalis, 2000):

- **Çekicilikler:** İnsan yapısı, doğal mimari, kültürel miras, özel olaylar,
- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşım sistemi, bölgeye ulaşım, bölge içi ulaşım, araçlar,

- **Tesisler:** Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler,
- **Planlı Turlar:** Seyahat araçları tarafından organize edilmiş turların varlığı,
- **Faaliyetler:** Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler,
- **Destekleyici Hizmetler:** Bankacılık iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetlerdir.

Ritchie ve Crouch ise (2003, s. 111) destinasyon unsurlarını yediye ayırmıştır. Bunlar; (1) doğal çevresini oluşturan fiziksel (doğal) çevre ve iklim, (2) el sanatları, dil, gelenekler ve gastronomi gibi kültürü ve geçmişi, (3) dinlenme, eğitim, eğlence gibi turistik faaliyetler, (4) olimpiyatlar, dünya kupası, dünya fuarları, festivaller, kongreler gibi özel etkinlikler, (5) konaklama, yiyecek içecek, kültür ve eğlence, ulaşım vb. amaçlı turistik üst yapı, (6) konjonktürel pazar eğilimleri, (7) kültürel kutlamalar, iş ve ticari fuarlar, spor karşılaşmaları, eğitim ve bilim amaçlı kongreler ve özel etkinlikler gibi eğlence olanakları olarak sıralanabilir.

Kozak (2006, s. 141) ise turizm ürünü olarak destinasyonu oluşturan unsurların turizmden bağımsız unsurlar ve turizme bağımlı unsurlar olarak ikiye ayrıldığını ifade etmiştir:

Turizmden Bağımsız Unsurlar: Turizm ürünü olarak destinasyonu oluşturan turizmden bağımsız olan unsurlar; doğal güzellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapıdır.

Turizme Bağımlı Unsurlar: Turizm ürünü olarak destinasyonların turizme bağımlı unsurları; kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama gereksinmesini sağlayan işletmeler, özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları ve turizmi destekleyen çeşitli kuruluşlardan oluşmaktadır (Kozak, 2006, s. 141).

1.1.2. Turizm Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonlar, tüm ürünlerin, hizmetlerin ve edinilen tecrübelerin bir karışımı olarak düşünülmelidir. Diğer bir ifadeyle destinasyonlar, turizm ürününün bütününe kapsamaktadırlar. Böylece destinasyonlar turizmin etkisini değerlendirmekte, talebi kontrol etmekte ve faydalarını en yüksek dereceye çıkarmayı hedeflemektedir.

Dimitrios'a göre (2000) turizm destinasyonlarının analizi için 6 unsur söz konusudur. Bu unsurlar (Buhalis, 2000, s. 98):

1. Çekicilikler: Doğal, insan yapısı, yapay kalıntılar, özel olaylar.

2. Ulaşılabilirlik: Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.

3. Tesisler: Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.

4. Paket Turlar: Seyahat araçları tarafından organize edilmiş turların varlığı.

5. Aktiviteler: Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.

6. Yardımcı Hizmetler: Hastaneler, banka hizmetleri, iletişim araçları.

Çakıcı ve Aksu (2007, s. 183) ise, bir destinasyonun turistler tarafından çekim yeri olarak algılanmasında etkili olan faktörler konusunda benzer bir sıralama yapmaktadırlar:

- Çekicilikler,
- Kolaylıklar,
- Ulaşılabilirlik,

- Fiyatlar,
- İmaj

Görüldüğü gibi imaj, destinasyon tercihinde önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Bu unsur ise birçok etkili faktörün birleşimi durumundadır.

Ashworth ve Voogd (1990) destinasyonun özelliklerini belirlerken destinasyonu bir ürün olarak ele almıştır. Bu yaklaşıma göre (1) bir destinasyondaki ürünün doğrudan turizmle ilgili ya da dolaylı olarak turizmle ilgili bir ürün olup olmadığını belirlemek oldukça güçtür. Örneğin tarihi bir destinasyondaki tarihi turistik ürünler ile diğer çekicilikler birbirinden ayıramamaktadır. Turistik ürün bir bütündür ve destinasyonu bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. (2) Destinasyon ürünü üreticiden çok tüketici tarafından birleştirilen hizmetler ve deneyimlerden oluşmaktadır. Turizm araçları tarafından bazı temel turistik ürünler birleştirilerek pazarlansa da temelde destinasyonu tüketici tarafından eşsiz olarak algılanması ve destinasyonu farklı görmesine neden olmaktadır. (3) Destinasyon tek bir bileşendir. Ancak “mekânsal ölçek” olarak destinasyonu pazarlayan, yöneten, tüketen ve şekillendiren gruplara göre farklılık göstermektedir. Örneğin aynı destinasyonu farklı araçlar farklı ürünlerle ve şekilde pazarlayabilmektedir. Benzer şekilde destinasyon yöneticileri de destinasyonu ulusal, bölgesel ve yerel olarak ele alabilmektedir. (4) Destinasyonun bir diğer özelliği ise çoklu satışa uygun olmasıdır. Farklı gruplara farklı araçlar tarafından farklı şekillerde pazarlanabilmektedir. Örneğin, tarihi bir destinasyon aynı zamanda alışveriş destinasyonu, spor destinasyonu vb. olarak farklı ya da benzer tüketicilere pazarlanabilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle destinasyon, bütünsel bir turistik ürün olarak ele alınmalıdır.

Bir “yer”in turizm gelişimi açısından önem taşıması için doğal ve kültürel çekicilikler gibi bazı turistik talep çekiciliklerine sahip olması gerekmektedir. Destinasyonla ilgili başlıca özellikleri Usta (2008, s. 224) şu şekilde sıralamaktadır:

- a) “Yer”, turistlerin yükledikleri anlam çerçevesinde, onların yaş, meslek, eğitim ve zevk gibi bireysel özellikleri ile ilgili boyutları da içermelidir.
- b) “Yer”, turizmin gelişimi açısından çevresinden soyutlanmış bir arazi parçası değildir. Gelişim sürecinde çevredeki diğer yerlerle karşılıklı bir fiziksel alışveriş içerisinde olmalıdır.
- c) Belirli merkezlere yakın ya da uzak da olsa, “yer”lerin birbirlerinden kendilerine özgü niteliklerle ayrılabilmesidir. Turizm amaçlı geliştirme esnasında, yerinkendine özgü karakter yapısı dikkate alınmalıdır.
- d) “Yer”, zaman ve yaş özelliği içermelidir. Eski ve geçmişi olan yerler yapılarıyla, mimarisıyla daha çok anlam taşımaktadır. Eski yerler, bir yerleşime daha bağımlı ya da insan ağırlıklı olduğundan yeni yerlere oranla daha çekicidirler.
- e) Yeni yerler ise, özel bir turizm çeşidine yönelim ile ortaya çıkmakta, eski yerlere oranla daha fazla turizm etkinliklerine sahip olmaktadır.
- f) “Yer”in gelişiminde temel özellikleri korunmalı ve yeni yapılanmalar bu özellikler ile uyumlu olmalıdır.
- g) “Yer”lerin isimleri çekici ve düş gücünü harekete geçirmelidir. Bu nedenle sınırsız bölge ve araziler belirli bir biçimde yönlendirilmekten uzaktırlar.
- h) “Yer”lerin kültürel kimlikleri benzer bile olsa, kendilerine özgü ve geçmişten gelen değerleri bulunmaktadır.

- i) “Yer” ve çevresi, birlikte sahip oldukları olanaklar ile kendi başlarına turizm kaynağı olamazlar. Bunlar, ancak bir turizm gereksinimine yanıt verebildiklerizaman kaynak niteliği kazanırlar.
- j) İnsan ve “yer” arasındaki ilişkide sosyal bir boyutta bulunmalıdır. Yalnızlık, aile, arkadaşlık, aşk gibi farklı sosyal unsurlar aynı yere farklı anlamları yükleyebilmelidir.

Yukarıda sıralanan maddelerden hareketle destinasyonun, onu ziyaret eden turistlerle birçok yönden uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır. Turistler, destinasyonda kendilerinden bir parça bulabilirlerse destinasyonu benimseyebilir ve destinasyonu ziyaret edebilirler.

1.2. DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajı açıklanmadan önce imaj ve marka imajı kavramlarının tanımlanması ve açıklanmasında fayda vardır. Dolayısıyla bu bölümde öncelikle imaj ve marka imajı kavramları ele alınacak, daha sonra ise destinasyon imajı kavramı açıklanacaktır.

1.2.1. İmaj ve Marka İmajı

İmaj sözcüğü tek başına tanımlanacak olursa, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun ülke, konu veya marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Aaker & Keller, 1990). Baloğlu ve McCleary’ye (1999) göre imaj; durum, yer veya nesnelere ait gözlemlerle ortaya çıkan zihinsel bir imgedir. Bir diğer ifadeyle imaj, bir defa sahip olunup aynı şekilde devam ettirilen

bir kavram olmayıp her bireyin yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşturduğu imgelerin bütünüdür (Tolongüç, 1992, aktaran Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012).

Marka imajı (*brand image*) ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır (Uztuğ, 1997, s. 19). Ürünün müşteriler veya potansiyel müşterilerce nasıl algılandığı önemlidir. Aaker ve Keller (1990)'a göre, bir markanın “kaliteli” ya da “iyi” olduğuna ilişkin imaj, imajı destekleyen kimlik unsurlarının birbirinden bağımsız olarak teker teker değil, bir bütün olarak hareket ettiği noktada istenilen şekilde algılanabilir. Ürünün müşteri tarafından algılanan imajının bilinmesi, iyileştirilmesi, sürekli olarak geliştirilmesi, ürünün ekonomik verimliliğinin ve üründen sağlanabilecek diğer faydaların artırılabilmesi açısından gereklidir (Aaker & Keller, 1990).

1.2.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, en basit şekilde “bir yerle ilgili izlenimler” veya “bir yerle ilgili algılamalar” şeklinde tanımlanmaktadır (Echtner & Ritchie, 2003). Crompton (1979) ise destinasyon imajını “insanların bir yer veya bir destinasyonla ilgili olarak sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisi” olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon imajı, algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerle oluşmaktadır. Bu durumda destinasyon imajı, algısal/bilişsel ve duygusal olmak üzere iki unsurdan meydana gelmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999).

Algısal/ Bilişsel değerlendirme, kişilerin destinasyon özellikleri ile ilgili sahip oldukları bilgi ve inançları ifade etmektedir. *Duygusal* değerlendirmeler ise, bir yer ile ilgili hissedilen duyguları ifade etmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999). Duygusal unsur, destinasyon çevresinin duygusal anlamda değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, bilişsel unsur, genellikle, bir yerin fiziksel özelliklerini değerlendirme

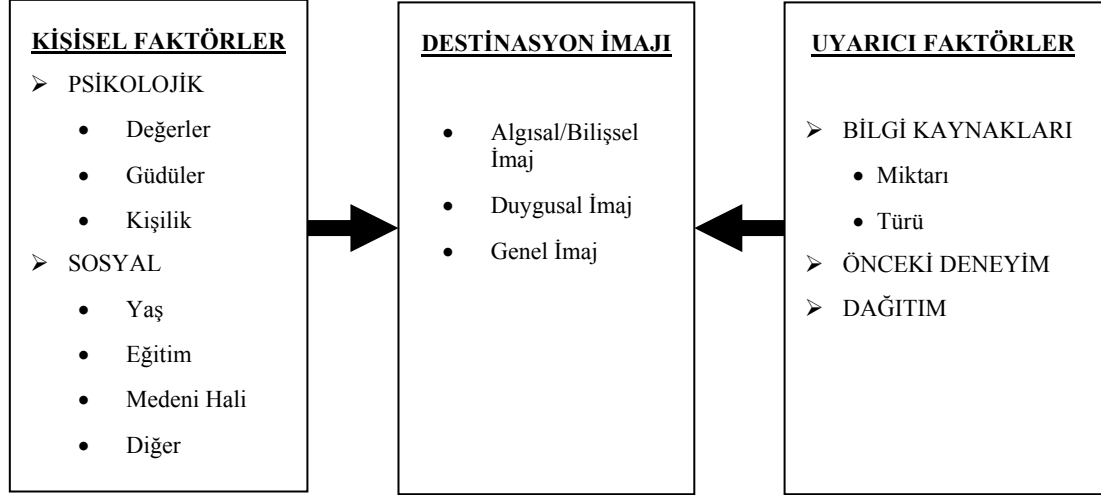
sonucu ortaya çıkmaktadır (Hanyu, 1993). Bir yeri bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda ise o yerin genel imajı oluşur. Bir başka deyişle, bir destinasyondaki farklı özelliklerin etkileşimi sonucunda genel imaj oluşmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999).

Destinasyon imajı; bireylerin bir destinasyona yönelik bireysel ya da müşterek incelemelerinin oluşturduğu fikir ya da görüşlerinden meydana gelen tutumsal bir kavramdır (Embacher & Buttle, 1989) ve bir bölgenin çeşitli özelliklerinin tümüne yönelik izlenimlerin toplamı olup seyahat edilecek noktayı belirleme sürecinde temel faktördür (MacKay & Fesenmaier, 1997). Crompton ve Fakeye'ye göre (1991) destinasyon imajı bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin ve izlenimlerinin zihinsel betimlemesi olarak ifade edilmektedir. İmajın, bireylerin bir yeri ziyaret etmeden dahi o bölgeye seyahat etme kararlarını etkilediğinin anlaşılmasından bu yana, destinasyonlar birbirleriyle sahip oldukları imaj üzerinden rekabet etmektedirler (Buhalis, 2000). Yapılan tanımlamalar bağlamında denilebilir ki; herhangi bir destinasyona yönelik bireylerin sahip oldukları algıların bütünü o bölgenin imajını oluşturur ve bireylerin zaman içinde farklı kanallardan elde ettikleri bilgileri anlamlandırması ile şekillenerek seyahat etme eğilimini şekillendirir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012).

1.2.3. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Destinasyonun imajının oluşumunda etkili olan faktörler Şekil 1'de gösterilmektedir. Birçok araştırmacıya göre, herhangi bir yerin imajının oluşumunda iki temel faktör vardır. Bunlar; kişisel faktörler ve uyarıcı faktörlerdir. Uyarıcı faktörler, dış uyarıcı olan bilgi kaynaklarından ve kişilerin imaj konusu ile ilgili daha önceki deneyimlerinden kaynaklanır. Kişisel faktörler ise, destinasyonu algılayan kişinin sosyal ve psikolojik özellikleri ile ilgilidir. Gerçek bir ziyaret olmadan veya

kişinin destinasyonla deneyimi olmadan ise destinasyon imajının oluşumunda turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları etkili olmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999).



Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Kaynak: (Baloglu & McCleary, 1999, s. 870).

1.2.4. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Gunn (1997), destinasyon imajının *organik imajla* başlayan kesintisiz, devamlı ve aralıksız bir bütün olduğunu söylemektedir. Organik imaj, uzun zaman içinde oluşmaktadır ve gazeteler, radyo ve TV haberleri, belgeseller, süreli yayınlar, tiyatro oyunları, romanlar, roman olmayan kitaplar, tarih ve coğrafya dersleri gibi bilgi kaynaklarından ulaşan bilgiler sonucunda kişinin destinasyonla ilgili halihazırda bildiği ve algıladıklarının toplamıdır (Hankinson, 2004). Organik imaj, medya (haber raporları, dergiler, kitaplar, filmler vb.) eğitim (okul dersleri) aile, akrabalar ve arkadaş fikirleri gibi turistik ve ticari olmayan kaynaklardan bireylere ulaşan bilgiler sonucunda kendiliğinden oluşmaktadır. Ülkelerin imajı organik bir şekilde oluşmaktadır. Ancak, ülke ve destinasyon imajı arasında bir ilişki vardır. Çeşitli tarihi, ekonomik, sosyal ve politik faktörlerle ilgili ticari olmayan kaynaklardan azar

azar toplanan bilgi destinasyon imajına dahil edilmektedir (Gunn, 1988, aktaran Echtner & Ritchie, 2003).

Destinasyon imaj oluşumun ikinci aşaması, organik imajın **oluşturulan** veya **yaratılan** imajla değiştirilmesidir. Oluşturulan imaj, destinasyonun pazarlama çabaları sonucunda oluşturulmaktadır. Amacı ise, şimdiye kadar oluşmuş olan organik imajın değiştirilmesi veya yeniden oluşturulmasıdır (Hankinson, 2004). Bu imajın oluşturulmasında, tanıtım filmleri, broşürler, seyahat acenteleri, tur operatörleri, turist rehberleri gibi ticari bilgi kaynaklarından yararlanılmaktadır (Gunn, 1988, aktaran Echtner & Ritchie, 2003).

Destinasyon imajının olum sürecinin son aşamasında ise **karmaşık imaj** vardır. Daha önce kişinin zihnindeki imaj ile kişinin destinasyonu ziyareti sonucunda tecrübe kazanması ile oluşan imajdır (Hankinson, 2004). Araştırmalar, kişinin destinasyonu ziyaret etmesi sonucunda imajın daha gerçekçi ve karmaşık olarak değiştiğini ve farklılaştığını göstermektedir (Echtner & Ritchie, 2003).

Destinasyon imajının oluşma sürecinde ve imajın şekillenmesi sürecinde bilgi kaynakları ve bilgi kaynaklarının güvenilirlik düzeyleri önemlidir. Destinasyon imajının oluşumu sürecinde, birbirinden bağımsız araçlar ve bilgi kaynakları tüketicinin aklında tek bir imaj yaratmak için birlikte çalışırlar. Bu araçlar ve bilgi kaynakları; açık uyarıcılar (kitlesele reklamlar, destinasyondaki ilgili kuruluşlardan alınan bilgiler, tur operatörleri ve seyahat acentalarından alınan bilgiler), gizli uyarıcılar (ünlü kimselerle tanıtım, destinasyonla ilgili hazırlanmış raporlar ve makaleler), bağımsız uyarıcılar (destinasyonla ilgili haberler, belgeseller, filmler, televizyon programları), örgensel uyarıcılar (arkadaşlardan, çevreden ve akrabalarından alınan – bu kişilerin tecrübelerine dayanan – bilgiler) yaşanmış

uyarıcılar (destinasyona ziyaret sonrasında edinilen bilgiler ve tecrübeler) olarak belirtilmektedir (Gartner, 1993, s. 203).

1.2.5. Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi

Turizmde imaj, bir ülkenin veya bölgenin turizm için çekicilik taşıyan her türlü olanağını (tarih, sanat vb.) içermekte ve hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer edebilecek, her hatırlayışta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim, yazı gibi olgular olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2007). Diğer bir ifadeyle destinasyonlar açısından imaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 1999, s. 12). Turistlerin turistik mal ve hizmetleri, satın alma öncesi ürünün sahip olduğu imajı da dikkate alarak bazı beklentilerle satın aldıkları bilinmektedir (Chaudhary, 2000). Destinasyon içerisinde imaj kavramı, genel olarak, kişilerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi, düşünce, duygu ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan kişisel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 870). Destinasyon imajı ilk çalışıldığı yıllar olan 1970'lerden (Matejka, 1973; Mayo, 1973; Hunt, 1975) bu yana turizm literatüründeki en popüler alanlardan birisi olmuştur (Pike, 2007, s. 151).

Destinasyon imajı, kişilerin tercih kararını ve gelecekteki davranışlarını etkilemekte ve belirlemektedir (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Sırakaya & Woodside, 2005). Turizm sektöründe sunulan ürünler, satın alınmadan önce incelenebilen, denenebilen ürünler değildir. Turizmde sunulan ürünler soyuttur ve görmeden satın alınır. Bu nedenle turist bir bakıma gideceği destinasyonun imajını satın alır. Ülkenin veya bölgenin imajı, turistik ürünün önemli bir unsurudur. Herhangi bir ülke veya bölgenin imajı, potansiyel turistlerin gidecekleri yeri seçme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistik yerin imajı, hem turistlerin

gidecekleri yerin seçimini ve kararını, hem de gittikleri yerdeki tatmin düzeylerini etkilemektedir. Farklı ve olumlu destinasyon imajı, o yere seyahat kararını olumlu yönde etkileyecektir (Goodrich, 1978; Woodside & Lysonki, 1989, aktaran Baloğlu & McCleary, 1999).

Araştırmacı ve akademisyenler, marka imajının, güçlü markaların önemli bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, güçlü bir destinasyon imajı, destinasyonun kendisini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlamakta (Lim & O’Cass, 2001), araştırma maliyetlerini (Biswas, 1992) ve algılanan riskleri azaltmakta (Berthon, Hulbert & Pitt, 1999), algılanan kaliteyi arttırmakta (Erdem, 1998), fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçları tatmin etmektedir (Bhat & Reddy, 1998). Bir destinasyon, tüketicilerin zihninde farklı ve olumlu bir imaj yaratarak kendisini farklılaştırabilir ve rekabet avantajı elde edebilir.

Destinasyon imajı ülke/bölge turizminde iki önemli noktaya ışık tutar (Echtner & Ritchie, 2003):

- Bireyler bir destinasyonu asla ziyaret etmeseler bile bir destinasyon imajına sahip olabilirler.
- Destinasyon imajı, ziyaret öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır. Ziyaret etme sonrasındaki imajlar daha gerçekçi, daha karmaşık ve farklı olmaktadır.

1.2.6. Destinasyon İmajı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılan ilk çalışma Gunn'ın 1972'de destinasyon imajı edinmede 3 aşamalı teoriyi önerdiği çalışmadır. Birinci aşamada kişilerin yaşamları boyunca, eğitim, medya ve insanlar yoluyla farkında olmadan; ikinci aşamada seyahat bilgisinin tanıtımıyla; üçüncü aşamada gerçekleştirilen seyahat ve kişisel tecrübe ile edindikleri imaj olarak belirtmiştir

(aktaran Elliot, 2007, s. 16). Böylece ziyaretçi tecrübesi temel belirleyici olarak birçok akademisyen tarafından kabul edilmiş, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Chon, 1990; Baloglu, 2001; Phillips et al., 2011).

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalardan bir diğeri ise Hunt'ın (1975) imajın turizm gelişimindeki etkisini ölçtüğü araştırmadır. Destinasyon imajını belli bir bölgeye yönelik turistlerin izlenimleri olarak tanımlamıştır. 3000 kişiyle yaptığı çalışmada, Amerika'nın 5 eyaletinin imajını ölçmeye çalışmış; eyaletlerin imajının olduğunu ve kişilerin ikamet ettiği yere göre destinasyon algılamalarının değişik olabileceği sonucuna varmıştır. Mayo'nun 1973'te Amerika'da bölgesel imajı ölçmek için yaptığı çalışmada, manzara, insan yoğunluğu ve iklimin en önemli faktörler olduğunu belirtirken, Anderssen ve Colberg (1973) destinasyon imajında maliyet, iklim ve manzaranın en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Yine Amerika'da 12 üniversiteden 617 öğrenciyle yapılan araştırmada Meksika'nın destinasyon imajı ölçülmüş ve maliyet ve iklimin öneminin yanı sıra, tutumu etkileyen en önemli faktörlerin hijyen ve güvenlik olduğu saptanmıştır (Crompton, 1979).

Woodside & Lysonski (1989), seyahat eden kişilerin karar vermelerinde farkındalık ve duygusal çağrışımların etkili olduğunu tespit etmiştir. Beerli ve Martin'e göre (2004), destinasyon imajı ile ilgili belirleyici faktörler ise doğal kaynaklar, turizm altyapısı ve atmosfer özellikleridir. Yapılan çalışmalarda turizmin imajla güçlenen bir endüstri olduğu ve destinasyon imajı konusunun 35 yıldır araştırmalara konu olduğu gözlenmiştir. Birçok araştırmacı, imajın seyahat eden kişiler üzerindeki etkisini (Pearce, 1982; Woodside & Lysonski, 1989), imajın ölçülmesini (Phelps, 1986; Echtner & Ritchie, 1993; Driscoll et al., 1994; O'Leary &

Deegan, 2003; Obenour et al., 2005; Bonn et al., 2005; Blumberg, 2005), destinasyon imajı bileşenlerini (Dann, 1996; MacKay & Fesenmaier, 1997), etkileyen faktörleri (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Jenkins, 1993) ve imajın nasıl oluştuğunu (Baloglu & McCleary, 1999a) incelemiştir.

Phelps, 1986'da İspanya'nın Minorka destinasyonuna sürekli seyahat eden ve ilk defa seyahat edecek olan toplam 97 kişiyle yaptığı çalışmada konaklama tipi ve uygun uçuş imkanlarının olmasının destinasyonun kendisi kadar etkili olduğunu saptamıştır. Pearce 1982'de alışveriş, insanlar, kültür, manzara ve kumsalların önemli destinasyon imajı faktörleri olduğunu bulmuştur. Bunların yanı sıra kişilerin kültürel geçmişleri de bir destinasyon hakkındaki görüşlerini etkilemektedir (Therkelsen, 2003).

Baloğlu (2001), Türkiye hakkındaki imajını ölçmek için 448 Amerikalı gezgin üzerinde bilinirlik (aşinalık) indeksini kullanmıştır. New York'ta bulunan Türkiye Ulusal Turizm Ofisi'nden aldığı listeye kişilere posta yoluyla ulaşmıştır. Türkiye'ye olan bilinirliğin ortalamasının üstünde olduğunu tespit etmiştir. İmajın önemli boyutlarını tanımlamaya çalışmış ve destinasyon aşinalığını çeşitli değişkenler üzerinde test etmiştir. Bilinirliğin yükseldikçe olumlu imajın da arttığını tespit etmiştir. Bilinirliği artırmak amacıyla reklam, halkla ilişkiler ve satış tanıtımları gibi pazarlama bileşenlerinin birlikte kullanılmasını önermiştir.

Krugman (1991), coğrafyanın, özellikle ülkeler arasındaki uzaklığın, ülkelerin etkinliği ve zenginliği üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmiştir. Destinasyona olan fiziki uzaklık, destinasyon imajının oluşmasında ve destinasyon seçiminde bir başka önemli etkidir (Hunt, 1975; Scott et al., 1978; Crompton, 1979; Fakeye & Crompton, 1991). Crompton 1979'da yaptığı çalışmada Meksika'nın Amerikalıların gözündeki imajını ölçerken mesafe uzaklaştıkça imajın da daha

olumlu olduğunu tespit etmiştir. Destinasyon bilinirliği arttıkça, destinasyon imajı daha karmaşık bir hale gelmektedir. Crompton (1979), gelişmekte ve imajı zayıf bir ülke olan Meksika'yı Amerikalılar'ın gözünde değerlendirmeye aldığı için bu sonuca ulaşmış olabilir. Seyahat edilecek destinasyon birinci elden tecrübe edilmemişse, komşu ve yakın destinasyonların imajları, denizaşırı destinasyonların imajlarına göre, komşuluk ve uluslararası ilişkilerden kaynaklanan etkileşimin yoğunluğuna bağlı olarak daha gerçekçi olacaktır. Fiziki uzaklık arttıkça, algısal psikolojik uzaklıkta arttığından, uzak destinasyonlara ilişkin imajlar, edinilmiş bilgilerin de azlığı nedeniyle, gerçekçi imajlar olmayıp, "stereotip" şeklindeki basmakalıp algılar ve imgeler olabilir (Özoğul, 2011, s. 22).

Bir destinasyonun sahip olduğu imaj ve kişilik, potansiyel turistlerin kararlarını ve bu kararları sonrasında oluşan memnuniyet düzeylerini etkilediği için önemlidir. Bireyleri bir bölgeyi ziyaret etmede olumlu güdüleyen ve onların beklentilerini karşılayabilen destinasyon imajının oluşturulması, destinasyonun sürdürülebilir bir yapıya sahip olmasında son derece önemlidir. Bir bölgeye ilişkin algılama ya da imaj planlanmazsa, onun bir şekilde mutlaka algılanacağı, başka bir ifade ile destinasyon imajının oluşacağı dikkate alınmalıdır (Yavuz, 2007).

Turistlerin ziyaretçi davranışları üzerinde destinasyon imajının etkisi birçok araştırmada üzerinde durulan ve araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş bir konudur (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Woodside & Lysonski, 1989; Chon, 1990; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Bigne et al., 2001; Echtner & Ritchie, 2003; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008;).

Turistlerin belli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde etkili bir faktör olarak bir destinasyonun imajı birçok çalışmanın konusu olmuştur (Lubbe, 1998, s. 21). Destinasyon imajı ile alakalı olarak yapılan ilk çalışmalardan birisi Hunt'ın (1975)

imajın turizm gelişimindeki etkisini ölçtüğü araştırmadır. Hunt (1975) bahsedilen çalışmasında destinasyon imajını "kişi ya da kişilerin ikamet etmedikleri bir bölge ile ilgili izlenimleridir" şeklinde tanımlamıştır. Destinasyon imajının bireyin destinasyonu seçmesiyle ilgili kararlarını vermede hayati bir rol oynadığını düşünen Pike (2002, s. 541), 1973'ten 2000 yılına kadar geçen sürede 142 tane makalenin yayımlandığını belirlemiştir. Bu dönemden sonrada literatüre birçok çalışma eklenmiştir (Baloglu, 2001; Dahles, 2002; Therkelsen, 2003; Al-Zoabi, 2004; Beerli & Martín, 2004; Hong, Kim, Jang & Lee, 2006; Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Chen & Tsai, 2007; Choi, Lehto & Morrison, 2007; Hunter, Cannon & Suh, 2007; Luque, Barrio-García, Ibáñez-Zapata & Molina 2007; Prebensen, 2007).

Türkiye'de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmaların 1986'dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. 1972-1998 arasında turistlerin destinasyon imajları ile ilgili olabilecek tüketici davranışları çalışmaları sadece %1,5'tir (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 130).

1.3. DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

Destinasyon kişiliği açıklanmadan önce kişilik ve marka kişiliği kavramlarının tanımlanması ve açıklanması faydalı olacaktır. Dolayısıyla bu bölümde öncelikle marka kişiliği kavramı ele alınacak, daha sonra ise destinasyon kişiliği kavramı açıklanacaktır.

1.3.1. Marka Kişiliği

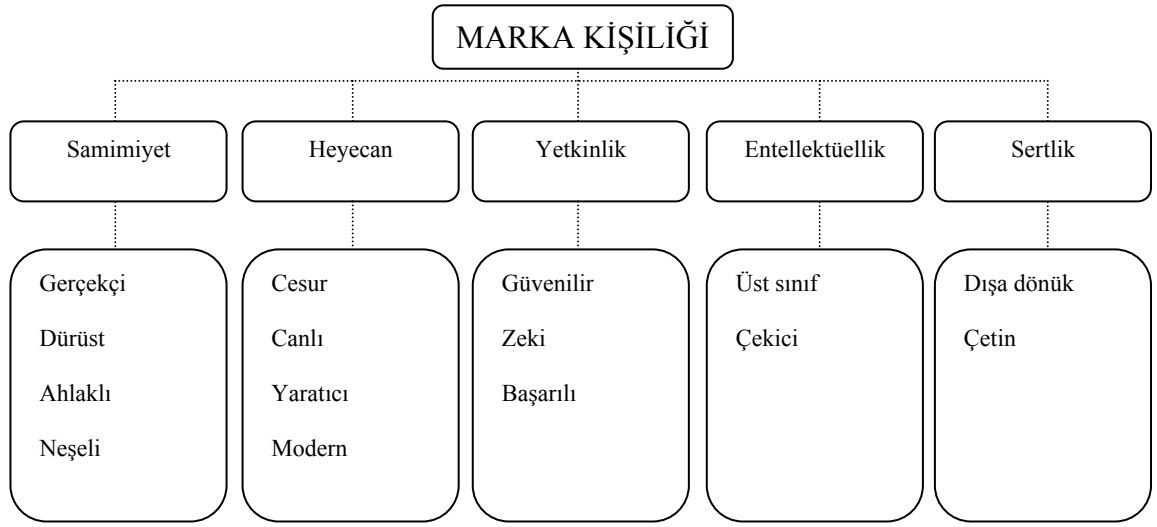
Marka kişiliğinin tanımından önce kişilik kavramının tanımlanması faydalı olabilir. Kişilik, bireyin biyolojik, psikolojik, kalıtsal ve öğrenme ile ilde ettiği tüm yeteneklerini duygularını, güdülerini, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. Kişilik, insanın dış çevresiyle kurduğu diğer kişilerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2006).

Marka kişiliği ise “bir marka ile ilgili insan özellikleri dizisi” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997). Aaker’e (1997) göre, marka kişiliği, markanın kişi olarak algılanmasına dayanır. Marka kişiliği, tüketicilerin zihninde eşsiz ve hoşagiden çağrışımlar dizisi yaratabilir ve marka eşitliğini arttırabilir (Keller, 1993). Marka kişiliği sürekli bir farklılaştırma için temel teşkil eder. Tercih ve seçim çerçevesinde markanın başarısı için önemli bir faktördür. İyi oturmuş bir marka kişiliği, tüketicilerin marka ile daha güçlü duygusal bağlar kurmasına, markaya daha fazla güven duymasına ve marka sadakatine neden olur (Fournier, 1998).

Marka kişiliği üzerine yapılan araştırmalar 1960’lı yılların başında başlamasına rağmen, marka kişiliğinin turizm destinasyonlarına uyarlanarak yapılan çalışma sayısı hem çok az hem de çok yenidir (Ekinci & Hosany, 2006; Hosany et al., 2006; Hosany et al., 2007; Gnoth, Baloglu, Ekinci & Sirakaya, 2007).

Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliğinin, marka ve tüketici arasındaki duygusal bağı harekete geçirdiğini iddia etmektedir. Buna ilaveten, markaya, akılda kalıcı, canlı ve eksiksiz bir somut referans noktası kazandırmaktadır. Bu çerçevede markalar, genç, enerjik, dışa dönük ve karmaşık gibi kişilik özellikleri ile tanımlanabilmektedir. Örneğin; Marlboro “erkeksi” Levi’s “haşın”, Channel

“kadınsı” ve IBM “akıllı, zeki” gibi kişilik özellikleri ile tanımlanabilir (Ekinci & Hosany, 2006).



Şekil 2:Marka Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research. 34, s. 352.

Aaker (1997) marka kişiliğini 5 boyut altında toplamaktadır (Şekil 2). Samimiyet boyutu, gerçekçi, dürüst, ahlaklı ve neşeli kişilik özelliklerini; heyecan boyutu; cesur, canlı, yaratıcı ve modern kişilik özelliklerini; yetkinlik boyutu, güvenilir, zeki ve başarılı kişilik özelliklerini; entellektüellik boyutu, üst sınıf ve çekici kişilik özelliklerini ve sertlik boyutu, dışa dönük ve çetin kişilik özelliklerini kapsamaktadır. Ölçekte yer alan boyutların genel ve farklı ürün kategorilerinde uygulanabilir olduğunu belirten Aaker (1997, s. 355), diğer taraftan bu boyutların farklı kültürleri yansıtan çalışmalarda da ele alınması ve hangi kişilik boyutlarının nasıl bir değişim gösterebileceğinin incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte akademisyenlerin konuya yönelik ilgilerinde artış gözlenmiş, ölçeğin birçok farklı ürün kategorisi ve farklı kültürler üzerinde uygulanması dikkat çekmiştir (Azoulay & Kapferer, 2003).

Marka kişiliği, markaya “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Özellikle ürünlerin çok fazla farklılaştırılmadığı kategorilerde marka kişiliği, farklılaşmada kullanılan tek özellik olmaktadır. Dolayısıyla markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların markanın ne olduğu veya yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini ifade eder (Freling & Forbes, 2005, s. 148).

Marka kişiliği ile ilgili bir diğer kavram olan marka kimliğinin tanımın yapılmasında da fayda vardır. Kimlik ise bir insanın ya da bir şeyin durumu ya da farklılık arz eden karakteridir (Oktay, 2002, s. 261). İnsanların kimliği kendileri için yönelimlerini, amaçlarını ve benzersiz (*unique*) değerlerini temsil etmektedir. Kimlik, “benim değerim nedir, duruşum nedir, nasıl algılanmak ya da tanınmak istiyorum, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği de benzer bir şekilde marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 1999, s. 138-139).

Marka kimliği, marka ile ilgili oluşturulmak istenen veya hali hazırda var olan, ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eder. Bu bileşenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılığını pekiştirir, hem de imaj oluşturma sürecinin bütünlüğünü sağlar. Sonuçta bu bileşenler, marka kimliğinin gücü ve bütünlüğüne katkıda bulunurlar (Cai, 2002, s. 722). Konu, “destinasyon” açısından ele alındığında kimlik; bir yeri diğer yerlerden farklılaştıran özellikler olarak tanımlanabilir (Oktay, 2002, s. 261). Destinasyon marka kimliğinin içeriği üzerine stratejik düşünülmediği sürece, bir destinasyona ilişkin etkili bir marka imajının oluşturulması mümkün değildir. Marka kimliği, destinasyonun hedef kitlesi tarafından nasıl algılanmak istediğini

ifade eder. Destinasyon marka kimliği, destinasyon yönetiminin korumayı ya da oluşturmayı hedeflediği marka bileşenlerinin benzersiz bir bileşimidir. Bu bileşenler markanın var oluş amacını ve sunduğu/sunacağı değerini ifade ederler (Rainisto, 2003, s. 73).

Marka kimliği, imaj ve konumlandırmadan sonra günümüzde önem kazanmaya başlamıştır. Kimlik kavramının, pazarlama iletişiminde, önem kazanmaya başlamasının nedenleri; dayanıklılık, bütünlük ve gerçeklik arayışı olarak sıralanabilir (Uztuğ, 1999, s. 140). Marka kimliği, marka stratejisinin oluşturmaya ve sağlamaya çabaladığı markaya ilişkin, benzersiz nitelikteki çağrışımların seti olarak tanımlanabilir (Aaker, 1996). Bu çağrışımlar seti, markanın kalitesi, inançları ya da fikrini temsil eder ve tüketicilere bir değer vaadinde bulunur. Marka kimliği bu özellikleri ile marka ve müşteri arasında bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olabilir.

1.3.2. Destinasyon Kişiliği

Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinin turizm destinasyonlarına uyarlanmış hali olup nispeten yeni bir kavramdır (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006; Pitt, Opoku, Hultman, Abratt & Spyropoulou, 2007; Hankinson 2004; Tasci & Kozak, 2006). Ekinci ve Hosany (2006) markalar gibi, destinasyonlarında kişilik özellikleri ile tanımlanabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla destinasyon kişiliği, “bir turizm destinasyonu ile ilgili kişilik özellikleri dizisi” olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon kişiliği destinasyonların kişi olarak algılanmasına dayanır. Örneğin; Avrupa, “geleneksel ve karmaşık”, İşpanya “ sıcak ve evcimen”, Londra “açık fikirli, geleneklere uymayan, hareketli, yaratıcı”, Paris “romantik” gibi kişilik özellikleri ile tanımlanabilir (Ekinci & Hosany, 2006).

Ürün ya da markalarda kişilik çalışmalarının 1960'lı yıllarda başlamış olduğu bilinirken (Ekinci & Hosany, 2006, s. 127), marka kişiliğinin turizm destinasyonlarına uyarlanması henüz 2000'li yılların başında gözlenen bir durumdur (Ekinci & Hosany, 2006; Hosany et al., 2006; Hosany et al., 2007; Murphy et al., 2007a; Murphy et al., 2007b; Uşaklı & Baloğlu, 2011). Destinasyon kişiliği çalışmalarında destinasyonun bir insan gibi değerlendirilerek öne çıkan kişilik özelliklerinin tespit edildiği anlaşılmaktadır. Santos'un (2004) Portekiz'i modern, entelektüel ve geleneksel olarak karakterize ettiği; İspanya'nın arkadaşça ve aile odaklı; Paris'in romantik; Galler'in dürüst, samimi, romantik ve gerçekçi; Londra'nın ise açık görüşlü, alışılmıştan farklı, hareketli ve yaratıcı olarak değerlendirilmesi (Ekinci & Hosany, 2006) bu destinasyonların birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduğunu gösterirken, söz konusu destinasyonları tercih eden turistlerin dikkatini çekeceği anlamına da gelmektedir (Sop vd., 2012, s. 1127).

1.3.3. Destinasyon Kişiliğinin Oluşumu

Destinasyon kişiliği semboliktir ve destinasyon imajının duygusal unsuru ile ilgilidir. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ziyaretçilerin zihninde benzer bölgeleri paylaşmalarına rağmen, oluşum açısından farklılaşırlar (Ekinci & Hosany, 2006).

Destinasyon kişiliği, ziyaretçilerin turizm destinasyonu ile *doğrudan* ve/veya *dolaylı teması* vasıtası ile oluşur (Plummer, 1985). Destinasyon kişilik özellikleri *doğrudan destinasyonla temas* yoluyla şekillenebilir. Destinasyondaki insanlar, vatandaşlar, turizm işletmelerinde çalışanlar, tarihi ve turistik çekicilikler gibi faktörler ve turistin hayal gücü destinasyon kişiliğinin şekillenmesinde önemlidir (Aaker, 1997). Destinasyon kişiliği *dolaylı* bir şekilde de oluşturulabilir. Bu şekilde

kişilik özellikleri reklamlar, fiyat, ülkenin şöhreti, medya gibi faktörler yoluyla destinasyona atfedilir (Cai, 2002). Bu iki şekilde turistler, destinasyona yönelik kişilik algılarını şekillendirmek için dış çevreden gelen, destinasyonlar ilgili bilgiyi değer sistemlerine veya öz-kavramlarına alarak bağdaştırırlar ve destinasyon kişilik algılarını şekillendirirler (Ekinci & Hosany, 2006).

1.3.4. Destinasyon Kişiliğinin Turizmdeki Önemi

Destinasyon kişiliği de, destinasyon imajı gibi, turistin satın alma davranışını etkilemekte ve yönlendirmektedir. İyi oluşmuş bir destinasyon kişiliği, turistin tercihini ve markayı savunuculuğunu etkilemektedir (Sirgy, 1982; Malhotra, 1988). Ayrıca turistin destinasyonla daha duygusal bağlar geliştirmesini sağlamakta (Biel, 1993) ve destinasyona olan güveni arttırmakta ve sadakati geliştirmektedir (Fournier, 1998). Bu nedenle, diğerlerinden farklı ve duygusal olarak çekici bir destinasyon kişiliği, turistin seçim yerini ve kararını etkilemede çok önemlidir. Ayrıca, destinasyon kişiliği, destinasyonları farklılaştırmaya, destinasyonla duygusal ilişkiler geliştirmeye ve turistlerde destinasyonun anlamını arttırmaya yardım edebilmektedir (Murphy, Benckendorff & Moscardo, 2007).

1.3.5. Destinasyon Kişiliği ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Destinasyonlar üzerinde yürütülen marka kişiliği araştırmalarının ilk uygulayıcılarından olan Ekinci ve Hosany (2006), aynı zamanda Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS'nin turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini ve ölçeğindeki destinasyonlarda geçerliliğini de ilk kez test eden araştırmacılar. Araştırmacılara göre destinasyon kişiliği, Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımının destinasyonlara uyarlanmış haliyle, “bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Ekinci & Hosany, 2006, s.

127). Ekinci ve Hosany'nin (2006) araştırmasında, Aaker'in (1997) ölçeğindeki 42ifadenin turizm destinasyonlarını tanımlayacak olanlarını tespit etmek amacıyla yapılan pilot uygulama sonucunda 27 kişilik ifadesinin bir turizm destinasyonunun tanımlama hususunda uygun olduğu belirlenmiştir. Üç farklı Britanya şehrinde ve bir havalimanında yürütölen anket çalışması ile tatilden dönen İngilizlerden en son ziyaret ettikleri destinasyonu kişileştirmeleri istenmiştir. Çoğunlukla Avrupa şehirlerini ziyaret ettikleri görölen turistlerden elde edilen verilerin yanında, kısmende olsa Amerika, Asya ve Afrika destinasyonlarını da ziyaret eden turistlerden verim toplanarak destinasyon kişiliğinin; “samimiyet, heyecan ve eğlence” boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin destinasyona kişilik özelliklerini atfettiklerini ve marka kişiliğii ölçeğinin destinasyona özgül bazı özelliklerden kaynaklanarak değişikliğe uğradığını ancak, ölçeğin konsept olarak destinasyonlara uygulanabileceğini göstermiştir (Ekinci & Hosany, 2006, s. 135).

Ekinci ve Hosany'den (2006) sonra, Hosany et al. (2006; 2007) destinasyon kişiliğii çalışmalarını devam ettirmiş ve literatürde birbiriyle karışan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğii kavramları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili ancak farklı konular olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, uygulanan faktör analizinin sonuçlarına göre “samimiyet, heyecan ve eğlence” olarak açıklanan destinasyon kişiliğinin destinasyon imajını oluşturan etkenler arasında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Murphy et al. (2007b), Avustralya'nın Cairns ve Whitsundays destinasyonlarının kişilik yapılarını incelemek amacıyla 480 kişiye uyguladığı anket

formu aracılığıyla veri toplamışlardır. Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS'nin ölçek olarak uygulandığı çalışmada, destinasyon kişiliğini ölçmek için 20 kişilik ifadesinin belirlendiği görülmektedir. Bu ifadeleri 5'li likert ölçeği aracılığıyla puanlayan katılımcılardan elde edilen verilere göre, Whitsundays destinasyonun kişilik yapısı “üst sınıf, dürüst, heyecan verici ve çetin” olmak üzere 4 boyutla açıklanırken, Cairns destinasyonunun kişilik yapısının “samimi, entelektüel ve dışa dönük” boyutlarıyla tanımlandığı görülmektedir. Çalışmada, ayrıca Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS'nin doğrudan destinasyonlara uyarlanamayacağı belirtilirken, açık uçlu soruların da kullanılmasıyla birlikte farklı ve geçerli bir destinasyon kişiliği ölçeğinin geliştirilebileceği vurgulanmaktadır.

Destinasyon kişiliği çalışmalarının bir yenisini yine Avustralya'nın Whitsundays destinasyonunda yürüten Murphy et al.'ın (2007a) bu çalışmasında, 277 kişilik örneklem grubundan anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Destinasyon markalama ve destinasyon seçimi sürecindeki dört temel yapı olarak ele alınan “turistlerin seyahat motivasyonları, destinasyon marka kişiliği, benlik uyumu ve gelecek dönemdeki ziyaret durumu” unsurlarının arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, öncelikle destinasyonun kişilik yapısının “samimiyet, heyecan, entelektüellik + yetkinlik ve sertlik” boyutlarıyla açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun yanında, destinasyon kişiliği boyutlarından sadece heyecan boyutunun seyahat motivasyonları arasında gösterilen “yenilik ve öğrenme” boyutu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasındaki ilişkinin regresyon analiziyle ölçülmesi sonucunda; samimiyet, heyecan ve entelektüellik + yetkinlik boyutlarının benlik uyumunun tüm boyutlarıyla ilişkili olduğu gözlenmiştir. Son olarak, destinasyon kişiliği ile gelecekte destinasyonu

tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki yine regresyon analiziyle açıklanmıştır. Bu bağlamda, destinasyon kişiliği ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir (Murphy et al., 2007a).

Prayag (2007) tarafından Güney Afrika ve Cape Town'da yürütülen çalışmada, yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algıları incelenmiştir. BPS'den farklı bir aracın kullanıldığı ve 85 yabancı turist ile mülakat görüşmesi yapılan çalışmada, Cape Town'un “genç” ve Güney Afrika'ya oranla daha “maceraperest” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmanın farklı bir yöntem ile yürütülmesi, marka kişiliği çalışmalarında nicel yöntemler gibi nitel yöntemlerin de kullanılabilirliğini göstermektedir.

Ekinci et al. (2007) tarafından Türkiye'nin Akdeniz bölgesini ziyaret eden 365 Alman turist üzerinde yürütülen destinasyon kişiliği çalışmasında, turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılarıyla gelecek döneme dair tekrar ziyaret ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. 3 boyutla açıklanan destinasyon kişiliği, 13 alt unsurla desteklenmiştir. Bu bağlamda, “hareketlilik” boyutu arkadaşça, aile odaklı ve misafirperver; “samimiyet” boyutu samimi, güvenilir, ahlaklı, kültürlü ve ruhani (dini değerlere önem veren); “heyecan” boyutu ise heyecan verici, cesur, neşeli ve çekici unsurlarından oluşmuştur. Bunun yanında, örneklem grubunun destinasyona yönelik imaj algılarının destinasyon kişiliğini yansıtan üç boyut üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, sadece “hareketlilik” boyutunun tekrar ziyaret ve ağızdan ağza olumlu duyurum üzerinde etkili olduğu görülmüş ve sonuç olarak, “hareketlilik” boyutunun

destinasyon imajı ile tekrar ziyaret ve ağızdan ağza olumlu duyurum ilişkisi üzerinde aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir.

Uşaklı ve Baloğlu (2011) tarafından yakın dönemde yürütülen BPS temelli çalışmada, Las Vegas destinasyonunun kişilik yapısı incelenmiş ve 368 anket formundan elde edilen veriler kapsamında destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve turistlerin gelecek döneme dair ziyaret niyetleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Destinasyon kişiliğine yönelik analizlerde Las Vegas destinasyonu, “samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık” olmak üzere 5 boyut ile açıklanmıştır. Bu bağlamda, samimiyet boyutu “arkadaşça ve neşeli”, hareketlilik boyutu “enerjik, canlı, hareketli, gösterişli, heyecan verici, seksi ve cesur”, yetkinlik boyutu “lider, başarılı, kendinden emin, bağımsız ve zeki”, entelektüellik boyutu “kadınsı, çekici, üst sınıf, iyi görünümlü ve göz alıcı”, çağdaşlık boyutu ise “eşsiz, modern, yaratıcı, genç ve moda uyumlu” ifadelerini temsil etmektedir. Söz konusu kişilik yapısının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir.

Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum destinasyonunda yürütülen çalışmada, destinasyonda tatil geçiren 252 yerli turistten veri toplanmış, 226 anketin analize tabi tutulabileceği tespit edilmiştir. Çalışmada, Aaker'in (1997) ölçeğinde yer alan ifadelerin yanında destinasyon kişiliği konulu bazı çalışmalar (Ekinci & Hosany, 2006; Ekinci et al., 2007; Murphy vd., 2007a; Murphy et al., 2007b; Prayag, 2007; Uşaklı & Baloğlu, 2011) incelenerek 38 kişilik ifadesinden oluşan birölçek oluşturulmuştur. Uygulanan faktör analizinin ardından, 17 kişilik ifadesinin destinasyonu yansıttığı sonucuna ulaşılmış ve bu ifadelerin 4 boyut altında

şekillendiği gözlenmiştir. Bu bağlamda, Bodrum destinasyonuna yönelik yerli turistlerin algılarında oluşan destinasyon kişiliği “dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik” boyutlarıyla açıklanmış, “samimiyet” boyutunun destinasyon sadakati üzerinde en etkili kişilik özelliği olduğu anlaşılmıştır.

Sop et al. (2012) tarafından destinasyon kişiliği ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada ise, Bodrum'da tatil geçiren 196 yerli turistten anket formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Kılıç ve Sop'un (2012) çalışmasında, Bodrum'a atfedilen ve “dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik” boyutlarıyla açıklanan kişilik yapısına bu çalışmada da ulaşılması, farklı iki dönemde destinasyonu ziyaret eden katılımcıların algılarına yönelik analiz sonuçlarının artık Bodrum için genellenebilir olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, yerli turistlerin algılarında Bodrum destinasyonunun “dinamik, samimi, yetkin ve entelektüel” bir kişilik yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, çalışmada “dinamizm ve samimiyet” boyutlarının destinasyon memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve Bodrum'un dinamik özelliğinin destinasyon memnuniyeti üzerinde etki düzeyi en yüksek kişilik özelliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI

Bu bölümde öncelikle memnuniyet ve ziyaretçi memnuniyeti kavramları açıklanacaktır. Daha sonra ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları açıklanacaktır.

2.1. ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ

Memnuniyet, kelime anlamı olarak "memnun olma, sevinç duyma, sevinme" anlamlarına gelmektedir (Büyük Türkçe Sözlük, 2014). Memnuniyet, "satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen ve umulan tüm faydaların tam anlamı ile elde edilmesi sonucu ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duygular içeren psikolojik bir kavram" olarak tanımlanabilir (Pizam & Taylor 1999, s. 327). Başka bir deyişle, memnuniyet, müşterinin belli bir mal ve/veya hizmeti satın almasından kullanmasına dek geçen zaman içerisinde oluşan toplam tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesidir.

Memnuniyet, psikolojik sürecin son aşaması ve satın alma ve tüketim sürecinin ise sonucu olarak algılanmaktadır (Oliver, 1997). Baker ve Crompton (2000) ise memnuniyetin tatil sonrası turistlerde oluşan duygusal bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Memnuniyet büyük ölçüde önceden sahip olunan beklentiler ile destinasyonda gerçekleşen durum arasındaki karşılaştırmaya bağlıdır (Chon, 1990).

Birçok çalışma tüketici memnuniyetinin, beklentiler, belirli önemli özellikler ve gerçekleşme yargılarının bir fonksiyonu olduğunu belirtir. Turizm alanında yapılan birçok çalışmada ana akım destinasyonların çekiciliklerini sağlayan özelliklerinin ve insan kaynakları, alt yapı ve sermaye gibi diğer özelliklerinin birlikte destinasyonun rekabet edebilirliğini ortaya çıkardığını göstermektedir (Oppermann, 2000; Baker & Crompton, 2000; Petrik, Morais & Norman, 2001; Kozak, 2001).

Oliver (1980), müşteri memnuniyetinin, yapılan harcamalar ve ürün ya da hizmetin nasıl değerlendirdikleriyle ilgili olduğunu söylerken, Fornell (1992) ise müşteri tarafından yapılan satış sonrası değerlendirme olarak belirtilmiştir. Chi ve Qu (2008) ise memnuniyeti müşterinin algıladığı kaliteyi değerlendirme şekli olarak tanımlamıştır.

Ziyaretçi memnuniyeti konusu ise tüketici memnuniyeti konusu ile paralellik arz etmektedir. Bu nedenle tüketici memnuniyeti literatüründensıklıkla faydalanılmaktadır. (Taşkın, 2000). İşletmelerin mal ve hizmet sundukları dış müşteriler işletmelerin varoluş nedenidir. Pazarlama anlayışının temelini oluşturan müşteri odaklı yaklaşım, işletmelerin tüketiciye odaklanmalarını, mal ve hizmetlerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından hareket ederek üretmelerini gerektirmiş, işletmeleri tüketici isteklerine ve şikâyetlerine daha duyarlı olmalarını sağlamıştır (Nicosia, 1996).

Turizm açısından bakıldığında ziyaretçilerin aranan sadakatli müşteri tanımı içerisinde olmalarına yönelik çalışmalar yapılmakta ve memnuniyet düzeyleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Turist memnuniyeti tatil boyunca yapılan harcamaları ve gelecekte oluşabilecek olan sadakati etkilediği için oldukça önemlidir (Huh, Uysal &

McCleary, 2006; Kozak & Rimington, 2000). Spesifik olarak, daha önceki tatillerinden memnun olan turistler aynı destinasyonu ziyaret etmede ve arkadaş ya da akrabalarına destinasyonu tavsiye etmede daha istekli olurlar (J. Lee & Beeler, 2009; A. K. Kim & Brown, 2012). Sonuçta ziyaretçilerin sürekliliğini sağlayabilmek onların memnun edilmesiyle doğru orantılı olmaktadır. Bu noktada firmalar ziyaretçilerin memnuniyeti için birçok değişik faaliyette bulunmaktadır. Çünkü ziyaretçi memnuniyeti sağlanarak aranan sadakatli ziyaretçiler oluşturulmaya çalışılır. Müşteri memnuniyetinin ürünler ve firmalar açısından önemi göz ardı edilemeyecekkadar çoktur. Müşteri memnuniyetinin, ürün kalitesinde meydana gelecek kısa süreli dalgalanmaların neden olacağı müşteri kayıplarını en aza indirdiği görülmektedir (Fornell 1992). Bu nedenle müşteri memnuniyeti firma için marka sermayesi gibi önemli bir varlık olarak ele alınmaktadır (Aaker, 1992).

Destinasyonların ziyaretçi beklentileri doğrultusunda düzenlenip geliştirilmesiyle birer marka konumuna getirilmesi mümkündür. Markalaşmış destinasyonlar ziyaretçilerin zihninde iyi bir şekilde konumlandırıldığı ölçüde tercih edilecek ve tekrar ziyaretleri söz konusu olabilecektir. Memnuniyet, markaya karşı olumlu tutumlar oluşturup yeniden satın alınmasına veya tavsiye edilmesine neden olurken; memnuniyetsizlik olumsuz tutumlara veya olumsuz duyurulara neden olabilmektedir. Ziyaretçiyi tatmin etme ve destinasyonun hayatta kalma ilkesinin altında yatan bir başka olguda değişen şartlara uyum sağlayabilmenin gerekliliğidir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet gücü destinasyonların ziyaretçi memnuniyetine yönelik sunulan hizmetlerin her geçen gün daha da artırmasına neden olmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili bilgileri öğrenme sürecini kolaylaştıracak yöntemler kullanılarak, ilgili destinasyonu seçmesine çalışılmalıdır. Etkin bir web sitesi, görsel ve yazılı medyada verilen reklâmlar aracılığıyla ilgili destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılığı vurgulanıp ortaya konularak satın alma davranışı yönlendirilebilir. Destinasyonlarla ilgili bilgileri ziyaretçilere sunacak iletişim programları ile ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili inanç ve tutumları şekillendirilebilir. Ayrıca fiyatlamada, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara da önem verilmesi gerekir (Yükselen, 1994).

Daha önceki teorik çalışmalara bakıldığında tekrar ziyaret etme niyeti, turist memnuniyeti ile ilgili modellerde temeli teşkil ettiği görülmektedir. Akama ve Kieti (2003) turist memnuniyetinin ve turistlerin tekrar aynı destinasyonlara geri dönmesinin, destinasyonların ekonomik hedeflerine ulaştıklarındaki önemli kriterlerinden olduğunu ileri sürmüştür.

2.2. GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI

Literatürde geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, tekrar satın alma davranışı ve tavsiye etme niyeti olarak ortaya çıkmakta ve kullanıcı tabanlı pazar bölümlendirme yaklaşımlardan biri olarak müşterilerin belirli bir marka ya da destinasyona karşı olan sadakatleri olarak geçmektedir (Fader & Schmittlein, 1993; Fuchs & Reichel, 2010; Homburg & Giering, 2001; Yim & Kannan, 1999;). Bu kısımda öncelikle müşteri sadakati kavramı açıklanacaktır. Daha sonra ise destinasyonu tekrar ziyaret etme (destinasyona sadakat) ve destinasyonu tavsiye etme davranışları ele alınacaktır.

2.2.1. Müşteri Sadakati

Türk Dil Kurumu sözlüğünde sadakat “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2014). Günümüzde, pazarlama literatüründe sadakat kavramı, işletmenin başarısını gösteren en önemli gösterge olarak kabul edilmektedir (Bauer, Grether & Leach, 2002, s. 155). Tüketici davranışı alanında müşteri sadakati ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Turizm literatüründeki sadakat çalışmaları, genel olarak tüketici davranışına dayanan pazarlama yaklaşımları tarafından şekillendirilmektedir (Riley, Niininen, Szivas & Willis, 2001, s. 23). Sadakatle ilgili çalışmalar turizmin çoğu alanında yürütülmesine rağmen, destinasyona yönelik uygulamalar henüz sınırlıdır (Alegre & Juaneda, 2006, s. 684). Dolayısıyla, destinasyon sadakatini açıklamadan önce, destinasyon sadakatinin temellerinin de dayandığı müşteri sadakati kavramını ve değişkenlerine yönelik literatürü incelemek gerekmektedir.

Müşteri sadakati işletmeler için önemli bir pazarlama amacı olmasının yanında, işletme ile tüketiciler arasında uzun dönemli sağlam ilişkiler oluşturulması için temel oluşturmaktadır (Bagozzi, 1995, s. 276). Müşteri sadakati, araştırmacılar tarafından uzun bir süre bir bilmece olarak görülmüştür (Snepenger, 1987). Riley et al. (2001) ise literatürde sadakatin kavramsallaştırılması sorununun, sadakat kavramının araştırmanın amacına uygun operasyonel tanımlamalarla çözülmeye çalışıldığını belirtmişlerdir.

Jacoby ve Chesnut’ın marka sadakatini tanımlamak için, 53 farklı operasyonel tanım türetildiği yönündeki bulguları da bu görüşü desteklemektedir (aktaran Oppermann, 2000, s. 79). Dolayısıyla sadakat kavramı sıkça kullanılmasına rağmen, kolaylıkla açıklanabilecek bir kavram değildir (Oyman, 2002, s. 170). Oliver

(2010, s. 428) müşteri sadakatini, bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma davranışını seçme ya da gelecekte müşterisi olma olarak tanımlamıştır. Sadık müşteriler, işletmeye yönelik bir aidiyet hissine sahip olan ve başka işletmeler tarafından benzer sunumlar olmasına rağmen, mevcut işletmelerini değiştirmeye karşı isteksiz olan ve sıklıkla tekrar tekrar satın alma davranışı gösteren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Henry, 2000, s. 13). Martinez ve Guillen (2006, s. 270) müşteri sadakati kavramını bir ürüne, markaya ya da işletmeye yönelik olumlu bir tutum ya da tüketicinin gelecekte ürünü tekrar satın alma vaadinde bulunması olarak tanımlamışlardır. Marka sadakati ise belirli bir markayı satın almaya ve tekrar satın almaya yönelik içsel bağlılık-“bilişsel”, tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi-“tutumsal” ve aynı markayı tekrar tekrar satın alması-“davranışsal” olmak üzere üç seviyede tanımlanmaktadır (Niininen & Riley, 2004, s. 276).

2.2.2. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Jacoby ve Chesnut (1978) marka sadakati ya da tüketici sadakati araştırmalarının kökenini, Copeland'in (1923) “marka ısrarı” olarak isimlendirdiği çalışmasına dayandırmaktadırlar (aktaran Oppermann, 2000, s. 79). Jacoby ve Chesnut (1978) sadakat kavramı üzerine yapılan hem kavramsal hem de uygulamaya yönelik çalışmaların birkaçı dışında, ölçüm konusu üzerine odaklandığını belirlemişlerdir (aktaran Oppermann, 2000, s. 79). Müşteri sadakati konusundaki literatür, kavramı davranış ve tutum faktörleri aracılığıyla tanımlamakta ve bu iki faktörü birbiriyle ilişkilendirmektedir (Backman & Crompton, 1991; Dick ve Basu, 1994; Oyman, 2002; Baloğlu, 2002). Bazı araştırmacılar ise sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal faktörleri kapsayan iki boyutlu bir kavram olduğunu ileri sürmüşlerdir. Oliver (2010, s. 432) marka sadakatinin davranış ve tutum

arasındaki ilişkiye bağlı olarak öğrenilen bir süreç olduğunu ifade etmiştir. Tutum ve davranış yapıları arasındaki ilişki Şekil 3’de gösterilmektedir.

		Davranışsal	
		Yüksek	Düşük
Tutumsal	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

Şekil 3. Tutum ve Davranışa Bağlı Olarak Müşteri Sadakati Sınıflaması

Kaynak: (Backman & Crompton, 1991; Dick & Basu, 1994, s. 101; Oyman, 2002, s. 173; Baloğlu, 2002, s.48).

Sadakat ölçümüne yönelik ilk yaklaşımlar, çoğunlukla tüketicinin gerçek satın alma davranışına dayanmaktaydı (Oppermann, 1999, s. 52). Bunun bir sonucu olarak davranışsal yaklaşım, bilinen sadakat ölçüm yöntemlerinin yaklaşık olarak %60’ını açıklamaktadır (Niininen & Riley, 2004, s. 277). Markanın satın alınma sıklığı, markanın satın alınma oranı, markanın satın alınma olasılığı (Oppermann, 1999, s. 52), son harcama zamanı ve harcanan parasal değer (Oyman, 2002, s. 172) davranışsal sadakatin göstergeleri olarak görülmektedir. Dick ve Basu (1994, s. 105) dinamik bir sürece statik bir bakış açısı getirdiğini ileri sürerek, davranışsal faktörün kavramsal dayanaklarını eleştirmişlerdir. Diğer bir ifadeyle sadece davranış faktörüne odaklanmak, sadakati oluşturan nedenleri tek başına açıklamak için yeterli değildir.

Marka sadakatine yönelik tutum faktörü, ilk olarak marka tercihlerine yönelik kullanılmıştır (Oppermann, 1999, s. 52). Dick ve Basu (1994, s. 102) bir markaya yönelik tutumları bilişsel, duygusal ve davranışsal niyet olmak üzere üçe ayırmıştır. Bu üç aşama tutumlara yönelik genel tanımlarla örtüşmektedir. Müşteri sadakati tutum faktörü ile tanımlandığında, müşteri tatmini sadakatin bir belirleyicisi olarak

kullanılmakta, tatminin olumlu bir tutum oluşumunu sağlayarak yeniden satın alma niyetine zemin hazırlayacağı, bunun da sadakati getireceği varsayılmaktadır (Oyman, 2002, s. 171). Hepworth ve Mateus (1994, s. 43) ise tüketici araştırmalarında sadakatin, aynı ürünü satın almaya devam etme niyeti, aynı üründen daha fazla satın alma niyeti ve ürünü gönüllü olarak başkalarına tavsiye etme olmak üzere üç belirleyici ile ölçüldüğünü ifade etmişlerdir.

Shoemaker ve Lewis (1999, s. 346), işletmeye yönelik olumlu duygular ifade eden müşteriler ile işletme arasındaki güçlü bağlar anlamına gelen tutumsal sadakatin önemine vurgu yapmışlardır. Bu müşteri tipi, fiyat indirimleri ve hizmet farklılıkları karşısında işletmelerini değiştirmemektedirler ve bununla birlikte diğer müşterilerde görülmeyen bir şekilde işletmeye ve çalışanlarına yönelik yüksek seviyede empati kurmaktadır (McKercher & Guillet, 2011, s.121).

Müşteri sadakati hizmet sektöründe, hizmet yönetimi ve pazarlaması olmak üzere iki farklı bakış açısıyla incelenmektedir (Castro, Armario & Ruiz, 2007, s. 178). Hizmet yönetimi yaklaşımında sadakat, bir işletmeye (destinasyona) yönelik sağlam ve yoğun bir ilişkinin sürdürülmesi olarak ifade edilmektedir. Bu tarz bir ilişki rakipleriyle kıyaslandığında, tüketicilerin işletmeyi daha değerli olarak algılamalarıyla sonuçlanmaktadır (Chen & Gürsoy, 2001, s. 80). Hizmet pazarlaması yaklaşımı ise sadakati, tutum ve davranış olarak ele almaktadır. Bir tutum olarak sadakat, tüketicilerin işletmeye (destinasyona) yönelik olumlu tutumlara sahip olması anlamına gelmektedir.

Davranışsal sadakat ise satın alma sıklığı ve satın alma miktarını yansıtmaktadır (Castro et al., 2007, s. 178). Bu yüzden sadakat kavramının hem sübjektif hem de objektif bir boyutu bulunmaktadır. Sübjektif boyutu tüketiciyle

duygusal değer kurma üzerine odaklanırken, objektif boyutu ise davranış temellidir.

Tüketiciler işletmelerle olan bağlarını, satın alma miktarını arttırma ya da azaltma ve işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunma ya da bulunmama gibi çeşitli şekillerde gösterirler. Zeithaml ve Berry (1996) tüketicilerin gelecekteki niyetlerini, yönlendirme, referans alma, fiyat duyarlılığı, tekrar satın alma ve şikayette bulunma olmak üzere dört temel başlık altında incelemiştir. Zeithaml et al. (1996) gelecekte arzulanan davranışsal niyetlerin oluşmasının, hizmet sağlayıcılarının kendileri hakkında olumlu konuşmalarını ve kendilerini diğer müşterilere tavsiye etmelerini sağlamalarını, kendilerine sadık kalmalarını, kendilerine daha fazla harcama yapmalarını ve daha fazla ödemeyi göze almalarını sağlayabilme yeteneklerine bağlı olduğunu ifade etmişlerdir.

2.2.3. Tekrar Ziyaret Etme Davranışı (Destinasyona Sadakat)

Sadakat kavramı literatürde yaygın olarak araştırılmış olmasına rağmen, destinasyona karşı olan sadakat kavramının literatürde nispeten daha az yer aldığı dikkat çekmektedir. Smith (1998), sadakatin, müşterilerin kendileriyle ilgili ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ve güçlü bağlar kurdukları ürün ya da destinasyonlar olduğunu ve bunların da onlar için favori ürün ya da destinasyon haline geldiklerini ifade etmiştir. Shoemaker ve Lewis (1999) ise sadakatin, müşterilerin favori mekanlarına tekrar gelmeleri ve dahası o örgütün bir parçası gibi hareket etmeleri olarak açıklanabileceğini iddia etmiştir. Oliver (1997) sadakati, tercih edilen ürünü ya da destinasyonu yeniden satın alma, ziyaret etme ya da durumsal değişimlere rağmen ürün, hizmet ya da destinasyonun sahiplenilmesi olarak ifade etmiştir.

Geleneksel ürün ve hizmet pazarlaması açısından sadakat, tekrar satış ya da diğer tüketiciler tarafından yapılan tavsiyeler ile ölçülebilir (Pine, Peppers & Rogers, 1995). Yoon ve Uysal (2005) da destinasyonların tekrar satılabilen (ziyaret edilebilen) ve diğerlerine (potansiyel birer turist olan arkadaşlar ve aile) tavsiye edilebilen birer ürün olduklarını belirtmiştir.

İlgili literatürde tatmin ve destinasyon sadakati kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılabildikleri de görülmektedir. Ancak turist tatmini, turistlerin beklentilerinin ne düzeyde karşılandığını, turist sadakati ise turistlerin destinasyona tekrar geri dönme ve destinasyon hakkında başkalarına olumlu bilgiler verme olasılığını ölçmeyi amaçlamaktadır (McDowall, 2010, s. 27). Bu açıdan bakıldığında sadık turistler oluşturabilmek için turistlerin beklentileri en kötü ihtimalle karşılanmalı ya da aşılmalıdır (Kotler, Bowen & Makens, 2006, s. 391). Tatmin seviyesi, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilemesine rağmen, birdestinasyonda tatmin olmanın her zaman ilgili destinasyonun aynı turistler tarafından tekrar ziyaret edileceğinin garantisi olmamaktadır. Yüksek seviyede tatmin olmuş turistler, eğer yeni deneyimler peşindeyseler, bazen farklı destinasyonlara yönelebilmektedirler (Croes et al., 2010, s. 120).

Sadık olan müşterilerin, yeni müşterilere göre çok daha kârlı olduklarına yönelik argümanlar ileri sürülmektedir (Shoemaker & Lewis, 1999, s. 347; Oppermann, 2000, s. 79; Croes et al., 2010, s. 120). Bu durumun nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

- Sadık müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları düşük olduğundan, bir marka için daha fazlasını ödemeye hazırdırlar.

- Sadık müşteriler satın alacakları hizmete aşına olduklarından, sunumlar daha maliyetsiz olmaktadır.
- Daha sabit bir gelir kaynağını temsil ettiklerinden, gelecekteki pazarlama maliyetlerini düşürmektedirler.
- İşletmeler sadık müşterilerinin kişisel bilgilerini ellerinde tuttuklarından, istemeleri durumunda doğrudan pazarlamanın avantajlarından kolaylıkla yararlanabilmektedirler.
- Sadakat, gelecekteki olası marka rekabeti dönemlerinde, müşterilerin kendi markalarını tercih edecek olmalarından dolayı, alıcı-satıcı arasındaki ilişkiyi bir güvence altına almaktadır.
- Sadık müşterilerin, hizmet ya da ürün sağlayıcısından kaynaklanan bir hataya karşı, çok daha fazla affedici bir konumda olmaları beklenmektedir.
- Daha fazla satış rakamı anlamına gelebilecek olumlu kulaktan kulağa iletişim anlamına gelmektedir.

Sadık turistler bir destinasyon için sadece ekonomik anlamda değerli değildirler. Anastassova (2004, s. 415) sadık olan turistlerin bir destinasyonun informal avukatları olarak davranabileceklerini ileri sürmektedir. Bu sayede bir destinasyonun elde edeceği avantaj çok daha önemli olabilir.

Chen ve Gürsoy (2001, s. 79), çalışmalarının amacı doğrultusunda, destinasyon sadakatini operasyonel bir şekilde “turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer” olarak algılaması şeklinde tanımlamışlardır. Turist davranışı çalışmaları literatüründe, tekrarlanan ziyaretler, turistlerin destinasyon sadakatinin

değerlendirmesinde kullanılmaktadır (Pritchard & Howard, 1997; Oppermann, 2000, s. 80). Tekrarlanan ziyaretler kavramsal olarak tüketici sadakatinin ölçülmesinde kullanılan, aynı ürünü satın almaya devam etme niyeti ve aynı üründen daha fazla satın alma niyeti göstergelerini açıklamaktadır (Chen & Gürsoy, 2001, s. 79). Çoğu destinasyon, genellikle tekrar tekrar ziyaretleri ya da tekrar ziyaret etme niyetini sadık müşterilerini tanımlamak için kullanılmaktadır (McKercher & Guillet, 2011, s. 122).

Tekrarlanan ziyaretler, çoğu destinasyonda gelen turist sayısının yarısından fazlası anlamına geldiğinden son derece önemlidir (Niinen et al., 2004). Bu yüzden turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmelerinin altında yatan faktörleri ve bu davranışın öncüllerini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu konudaki öncü çalışmalardan biri olarak Gitelson ve Crompton (1984), turistlerin aynı veya benzer bir destinasyonu ziyaret etmelerinin beş nedeni olabileceğini belirtmişlerdir (aktaran Oppermann, 2000, s. 80, Croes et al., 2010, s. 119):

- Yeni ve farklı bir destinasyon seçiminde ortaya çıkabilecek olası tatminsizlik deneyimini azaltmak,
- Daha önceki ziyaretlerindeki benzer kişilerle birlikte olmak,
- Daha önce ziyaret ettiği destinasyona yönelik duygusal bağları yeniden yaşamak,
- Daha önceki ziyaretlerinde destinasyonun ihmal ettiğini düşündüğü yerlerini ziyaret etme arzusu, diğer bir ifade ile destinasyonu daha fazla keşfetmek,
- Destinasyonu diğer insanlara göstererek, destinasyonu ziyaret eden diğer turistlerin de benzer bir şekilde tatmin olma deneyimini yaşadıklarını görmek isteğidir.

Destinasyon sadakatine yönelik çoğu araştırma, turizmin kendine özgü özellikleri olmasına rağmen, ürün ve hizmet sadakati literatürüne bağlı bir kavramsal çerçeveye dayanmaktadır (Oppermann, 2000, s. 80). Destinasyon sadakatine yönelik literatüre göre, destinasyona aşinalık, ziyaret sonucunda oluşan genel tatmin, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve turistlerin güdüleri geri gelme arzusunu arttıran potansiyel belirleyicilerdir (Kastenholz, Carneiro & Eusebio, 2006, s. 240). Bununla birlikte, sadakatin seviyesi ve turistlerin bir destinasyona sadık olma olasılığı altında yatan nedenler hâlâ tartışılmaya devam etmektedir. Bu tartışmalardan biri, “Turistler yüksek düzeyde sadık olma eğilimi göstermektedir.” düşüncesine dayanmaktadır. Turizmin kendine özgü özelliklerinin başında, satın almadan önce deneme fırsatının olmaması gelmektedir. Yeni bir destinasyonu tercih etme düşüncesi, satın alma öncesinde tecrübe etme fırsatının olmamasından dolayı yüksek riski çağrıştırmaktadır. Buna rağmen tecrübe edilen bir destinasyona geri dönmek riski azaltmaktadır. Bu yüzden yüksek risk destinasyon sadakatini teşvik etmektedir. Bu düşünceyi savunanlar marka denkliğini (ederini), kaliteyi, algılanan değeri, destinasyon imajını, tatmini, güveni ve hatta risk algılarını sadakati doğrudan etkileyen faktörler olarak tanımlamaktadırlar. Bazıları ise sosyal ya da demografik özelliklerin rolünü vurgularken, yetişkinlerin kendilerinden genç olanlara göre daha az maceraperest olduklarını ve bu yüzden diğerlerine göre daha sağlam bir destinasyon sadakati seviyesine sahip olduklarını ileri sürmektedirler (McKercher & Guillet, 2011, s.123).

Bununla birlikte, alternatif bir görüş ise ürün teorisinin destinasyona uyarlanması durumunda turizmin özgün doğası gereği, destinasyon sadakatinin seviyesinin düşük olabileceğini ileri sürmektedir. Andreassen ve Lindestad’ın (1998, s. 12) bakış açısıyla, turizm sektörünün ürün ve hizmetlerinin sıklıkla satın

alınmadığı dikkate alındığında, uluslararası bir seyahatin yılda bir kez ya da daha uzun bir zaman sürecinde gerçekleşebileceğini, dolayısıyla bu durumun da destinasyon sadakatının belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Temelinde yenilik arayışı ve kişisel gelişim bulunan yolculuk tutkusu, insanları farklı destinasyonlar aramaya itebilmektedir. Sınırlı seyahat seçenekleri, fırsat maliyetlerinin düşük olması ve tercihler de insanları farklı arayışlara yöneltebilmektedir. Turistlerin bir destinasyona sadık kalmasını zorlaştıran bir diğer neden de turistlerin tatmin olması için sektörde faaliyet gösteren birçok işletmenin birlikte hareket etmelerinin zorluğu olarak gösterilmektedir (McDowall, 2010, s. 28). Castro et al. (2007, s. 184) İspanya'yı ziyarete gelen turistlere yönelik yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların %70'inin turistik deneyimlerinde yüksek düzeyde yenilik arayışı ihtiyacında olduklarını ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Oppermann (2000, s. 83), on yıl içinde Avustralya'yı ziyaret eden Yeni Zelandalı turistlerin örnekleminin sadece %5'ini oluşturduğunu ve çok sadık olarak tanımlanabileceklerini ifade etmiştir.

Destinasyon sadakati çalışmalarının çoğunlukla bireysel olarak turistlere odaklanmasına rağmen, çalışmaların bulgularında uluslararası turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyebildikleri argümanından yola çıkarak McKercher ve Guillet (2011) çalışmalarında turistlerin bireysel olarak mı yoksa ait oldukları pazar bölümünün mü bir destinasyona sadık olduklarını incelemişlerdir. McKercher ve Guillet'in (2011, s. 129) bulguları, bireysel olarak tekrar ziyaret etme niyetinin düşük olduğunu buna rağmen, genel olarak ilgili pazar bölümünün ziyaret etme niyetinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

McKercher ve Guillet (2011, s. 123) destinasyon sadakatine yönelik iki tartışma konusu ileri sürmüşlerdir. İlki, sadık olan turistlerin aslında tam olarak neye

sadık olduklarıdır. Bir işletmede, bir destinasyon örneğinde olduğu gibi sadakat birçok ölçekte sınanabilmektedir. Kollektif bir bakış açısıyla turizmde sadakat, birçok seviyede olabilir ve mekansal bir bağa sahip olmak zorunda olmayabilir. Örneğin Club Med'lere sadık olan biri, otuzdan fazla ülkede benzer türdeki tatil deneyimlerine sadık olduğunu ifade edebilir. Bu kişinin işletmeye ya da tatil deneyimine sadık olması, destinasyona sadık olduğu anlamına gelmemektedir. İkinci ise sadakatin gerçekten coğrafik bir zorunluluğu olup olmadığıdır. Bir diğer ifade ile tatil amacına sadık olunabilir. Deniz-güneş-kum, golf, kayak ya da iş amacıyla seyahat edenler dünya genelindeki farklı destinasyonlara ve benzer tarzdaki destinasyonlarda faaliyet göstermekte olan işletmelere sadık olduklarını ifade edebilirler.

Li, Petrick ve Zhou (2008), çalışmalarında ileri sürdükleri destinasyon sadakati modelinde, destinasyona yönelik farkındalığın ve olumlu bir destinasyon imajının gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Turistlerin zihinlerinde oluşturulacak sağlam bilgi yapıları tasarlamının önemini belirterek, benzer bir pazarda yer alan birçok destinasyonla rekabet etmek yerine, destinasyonun kendisini farklı ve belirgin bir hizmet sunan ürün kategorisinde konumlandırması gerektiğini ifade etmişlerdir. Destinasyon sadakatinde imajın rolünü vurgularken, olumlu bir imaj oluşturmak için tanıtımda destinasyonun temel niteliklerini turistlere göstermenin yeterli olmayabileceğini, aynı zamanda destinasyona yönelik duygusal bağlar oluşturmanın rolünün önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden turist çekiciliklerini gösteren temel görseller yerine, destinasyon tanıtımında kullanılan materyallerin daha çok duygulara ve atmosferik temalara odaklanması gerekmektedir (Li et al., 2008, s. 92).

Sadakat tercih etme, beğenme, güdü, güven, tekrar satın alma davranışı ya da olumlu kulaktan kulağa iletişim gibi davranış kalıplarının şekillendirdiği duygular ve tutumlar aracılığıyla ölçülebilir. Tekrar satın alma niyetin sadakati ölçmekte kullanılan en yaygın yaklaşımlardan biridir (McKercher & Guillet, 2011, s. 122). Destinasyonu başkalarına tavsiye etme, tekrar ziyaret etme niyeti ya da gerçekleşen tekrar ziyaret etmeler ise destinasyon sadakatini ölçmede kullanılan en yaygın değişkenler olarak görülmektedir.

So ve Morrison (2004, s. 85) Tayvan'ı ilk kez ve tekrar tekrar ziyaret edenler arasında, seyahat harcamaları açısından belirgin bir fark olmadığını ifade etmişlerdir. Wang (2004, s. 110) tarafından Hong Kong'u ziyaret eden Çinli turistler üzerinde yapılan çalışmanın bulgularına göre, sadık turistler ilk kez ziyaret edenlere göre çok daha fazla harcama yapmaktadır. Bu farklılıklar her destinasyonun kendine özgü yapısından, turistlerin seyahat etme amaçlarından, seyahat ettikleri dönemlerdeki sosyo-ekonomik koşullardan ve ilgili pazar bölümlerinin özelliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Destinasyon sadakatine yönelik yapılmış çalışmalar arasındaki farklı bulgular, bu alana yönelik daha fazla çalışma yapılması ihtiyacını göstermektedir. Croes et al. (2010), seyahat harcamaları açısından destinasyon sadakatinin değerini inceledikleri çalışmalarında, destinasyona ilk kez gelenlerin, destinasyona sadık olanlara göre, günlük toplam harcamalarının daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Destinasyona ilk kez gelenler konaklama, yiyecek-içecek ve araba kiralamaya harcama yaparlarken, sadık turistler ise etkinlik, eğlence ve alışverişe harcama yapmaktadırlar.

Oppermann (1999, s. 56) turistlerin tatmin olmasının destinasyona yönelik sadakat oluşturmada her zaman yeterli olamayacağını vurgulamıştır. Diğer bir ifade

ile, tatmin olmuş bir turistin yeni destinasyonlar görmeyi arzulayacağından dolayı, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyebileceğini ifade etmiştir. Castro et al. (2007, s. 176), bu konuya yönelik ilginin son yıllarda giderek arttığını ve çalışmaların iki ana başlık altında gruplandırılabilirliğini ileri sürmüşlerdir. Bunlardan ilki beklenti-uyumsuzluk paradigması (Oliver, 2010, s. 96) ve diğeri ise bilişsel psikolojiye dayanan önermelerdir. Her iki yaklaşım da tüketiciyi tatmin etmeye odaklanmıştır.

Beklenti uyumsuzluk paradigması (Oliver, 2010, s. 117) yaklaşımına göre sadakat, tüketicilerin tatmin seviyesine bağlıdır. Tatmin ve sadakat arasındaki neden-etki ilişkisini destekleyen birçok bulgu bulunmaktadır. Bu bulguların birçoğu tüketici tatmininin bir öncülü olarak hizmet kalitesini işaret etmektedir.

Diğer yaklaşım olan bilişsel psikoloji akımı ise alıcının karar süreçlerinde bulunan bilişsel şemaları analiz etmeye odaklanmıştır. İmaj, destinasyon gibi değerlendirilmesi karmaşık olan yapılarda önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda hizmet imajı, turistlerin hizmet kalitesine ve tatminine yönelik algılarının sürdürülmesinde ve aynı zamanda gelecekteki davranışlarının belirlenmesinde önemli bir faktör olmaktadır (Castro et al., 2007, s. 178).

Bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ziyaretçilerin daha önce elde ettikleri deneyimlerle paralel olarak gerçekleşmektedir. Turistler tecrübe ettikleri ziyaretten memnun kalmışlarsa hem kendileri tekrar destinasyona ziyaret yapma eğiliminde olurlar hem de çevrelerine olumlu duyurular yapabilirler. Ziyaretçilerin sürekliliğini sağlayabilmek onların memnun edilmesiyle doğru orantılı olmaktadır. Bu noktada firmalar ziyaretçilerin memnuniyeti için birçok değişik faaliyette bulunmaktadırlar. Çünkü ziyaretçi memnuniyeti sağlanarak aranan sadakatli ziyaretçiler oluşturulmaya çalışılır. Ziyaretçiler reklâm, sözlü iletişim, gazete veya

dergiler yoluyla destinasyon hakkında bilgi edinebilirler ve hiç gitmedikleri bir destinasyonun kalitesi hakkında bile bir yargıya sahip olabilirler. Ziyaretçilerle kurulan ilişkiler hizmet memnuniyetine, artan sadakate ve olumlu değerlendirmelere sebep olabilmektedir (Oliver, 1999).

Oppermann (2000), tekrarlanan ziyaretlerin pazarlama ve turizm literatüründeki önemini;tekrar gelen ziyaretçileri etkilemek için yapılan pazarlama harcamalarının ilk defa gelen ziyaretçiler için yapılan harcamalardan az olmasıyla, tekrarlanan ziyaretin, ziyaretçi memnuniyetinin gerçekleştirildiğinin bir göstergesi olmasıyla, tekrar gelen ziyaretçilerin gelecekte de aynı davranışı gösterme olasılıkları yüksek kişiler olmasıyla ve destinasyonu arkadaşlarına veya akrabalarına tavsiye edebilme olasılıklarıyla açıklanmaktadır.

Tekrarlanan ziyaretler, sürekli ziyaretçi elde edildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebileceğinden dolayı ziyaretçi memnuniyetinin sağlandığını ve sonucunda sadık ziyaretçiler elde edildiğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır(Chen & Gursoy, 2001).

Gitelson ve Crompton (1984), yaptıkları araştırmada aynı destinasyona tekrar gelmeyi etkileyen beş faktör tanımlamıştır.

1. Belli bir tanıdık destinasyona gidildiğinde azalan risk faktörü,
2. Aynı tip insanlarla risk azaltması,
3. Duygusal bağlılık,
4. Yeni deneyimler edinme arayışı,
5. Arkadaşların ısrarları.

Tekrarlanan ziyaret, destinasyona olan bağlılığın ve marka sadakatinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon sadakati sağlandığı zaman

ziyaretçiler diğer destinasyonlarda oluşabilecek potansiyel tutundurma çabalarına da cevap vermeyebilirler.

2.2.4. Destinasyonu Tavsiye Etme Niyeti

Literatürde turist sadakati niyeti birçok çalışmada benzer şekilde, tekrar ziyareti niyeti ve arkadaş ve akrabalara tavsiye etme niyeti olarak ele alınmıştır (Oppermann, 2000; Bigne et al., 2001; Chen and Gusoy, 2001; Cai et al., 2003; Niininen et al., 2004; Petrick, 2004).

Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre müşteri sadakati tekrar satın alımlar ve yakınlarla tavsiye etme ile ölçülebilir (Pine et al., 1995). Yoon ve Uysal (2005) ise destinasyon sadakatinin ise tekrar ziyaretler ve yakınlarla destinasyonun tavsiye edilmesi ile ölçülebileceğini ifade etmişlerdir.

Bigne ve arkadaşları (2001), destinasyonu tavsiye etme niyetinin, destinasyon imajı ve destinasyonun sahip olduğu diğer değişkenlerden etkilendiğini belirtmişlerdir.

2.3. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği ile Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı İlişkisi

Destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti üzerine etkisinin ölçüldüğü çalışmalar (Hernández-Lobato et al., 2006; Chi & Qu, 2008) göstermiştir ki destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Bu nedenle araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H1: Destinasyon imajı algılamalarının, ziyaretçi memnuniyetini üzerinde pozitif etkisi vardır.

Destinasyon imajının, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar (Chen & Tsai, 2006; Hernández-Lobato et al., 2006; Chi & Qu, 2008; G. Assaker et al., 2011) incelendiğinde, destinasyon imajının geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını pozitif şekilde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H2: Destinasyon imajı algılamalarının, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar (Ekinci & Hosany, 2006; Sop vd., 2012), destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H3: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Destinasyon kişiliğinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar (Ekinci & Hosany, 2006; Murphy et al., 2007a; Usakli & Baloglu, 2011; Chen & Pou, 2013) ise, destinasyon kişiliğinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H4: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Son olarak ziyaretçi memnuniyetinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara (Caruana, 2002; Yoon & Uysal, 2005) bakıldığında ise, ziyaretçi memnuniyetinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı

zerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle beşinci ve son hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

H5: Ziyaretçi memnuniyetinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN, ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE GELECEĞE YÖNELİK ZİYARETÇİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerien etkisi Kapadokya örneği üzerinde incelenmiştir. Uygulama alanı olarak Kapadokya Bölgesi'ne gelen yabancı turistler seçilmiştir. Araştırmada, öncelikle Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı algılamaları ortaya konulmuştur. Daha sonra ise, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları ölçülerek, algılanan destinasyon kişiliği ve destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın amacı, 1) Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon imajı algılamalarını tespit etmek, 2) Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon kişiliği algılamalarını belirlemek ve 3) Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon imajı ve

destinasyon kişiliği algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışına olan etkilerinin ortaya koymaktır.

3.1. Araştırma Modeli

Şekil 4’de gösterilen araştırma modeline göre ziyaretçilerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamalarını etkilediği varsayılmaktadır. Sebep-sonuç ilişkisini ortaya koyan modelde, araştırmanın bağımlı değişkenleri ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamalarıdır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise, destinasyon imajının boyutları olan algısal ve bilişsel imaj algılamaları ve faktör analizi sonucu ortaya çıkan destinasyon kişiliği boyutlarıdır (hareket, samimiyet, huzur, benzersizlik ve güzellik).

Şekil 4’te gösterilen modelde görüldüğü üzere aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H1: Destinasyon imajı algılamalarının, ziyaretçi memnuniyetini üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1_a: Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H1_b: Duygusal imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Destinasyon imajı algılamalarının, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2_a: Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2_b: Duygusal imaj algılamalarının, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3_a: Hareket boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3_b: Samimiyet boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3_c: Huzur boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3_d: Benzersizlik boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3_e: Güzellik boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4_a: Hareket boyutunun, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

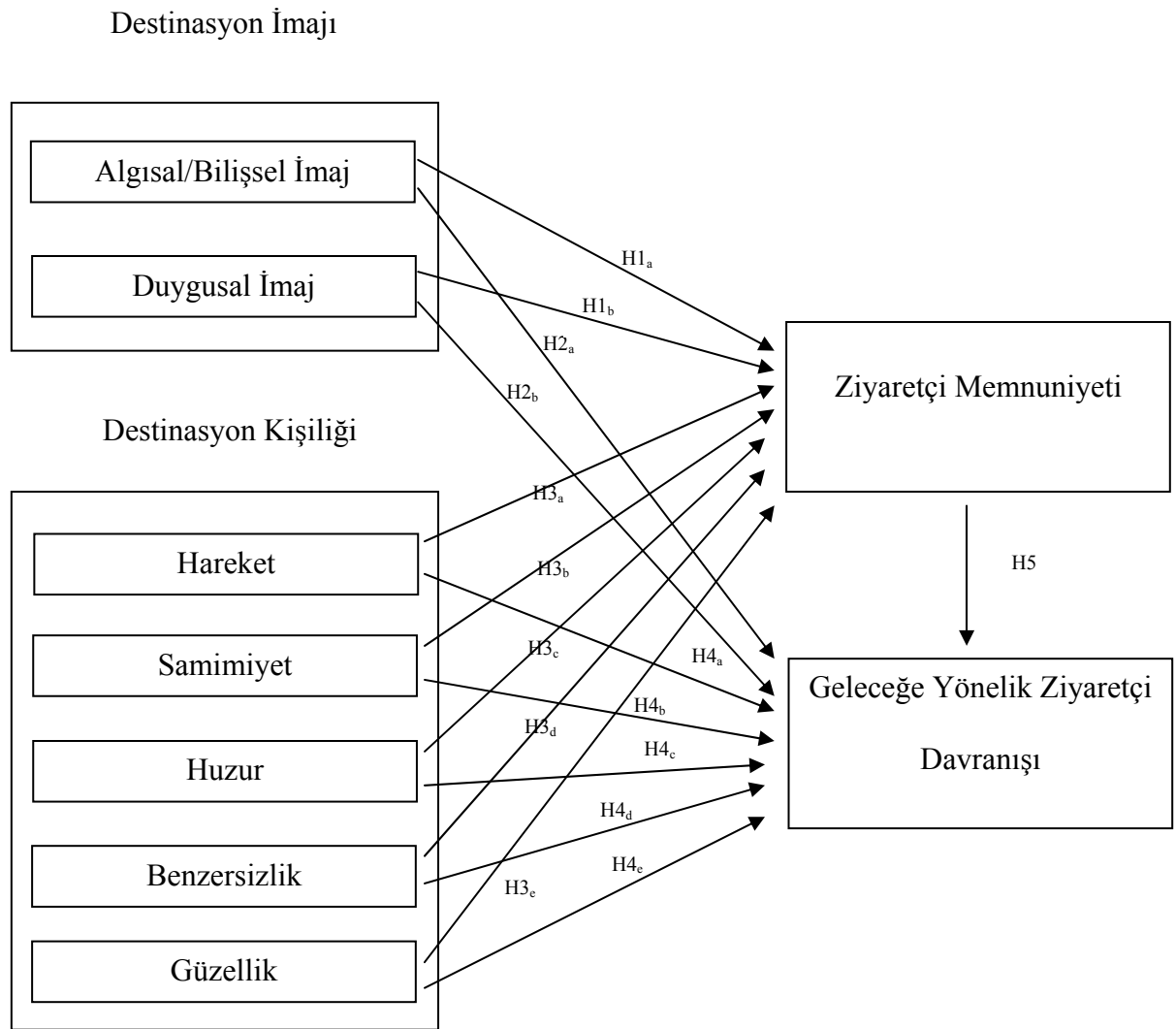
H4_b: Samimiyet boyutunun, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4_c: Huzur boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4_d: Benzersizlik boyutunun, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4_e: Güzellik boyutunun, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Ziyaretçi memnuniyetinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.



Şekil 4: Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları ölçülmüştür. Daha sonra bağımsız değişkenler olan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden olan destinasyon imajı algısal/bilişsel ve duygusal olmak üzere iki unsurdan meydana gelmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999).

Algısal/ Bilişsel değerlendirme, kişilerin destinasyon özellikleri ile ilgili sahip oldukları bilgi ve inançları ifade etmektedir. *Duygusal* değerlendirmeler ise, bir yer ile ilgili hissedilen duyguları ifade etmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999). Duygusal unsur, destinasyon çevresinin duygusal anlamda değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, bilişsel unsur, genellikle, bir yerin fiziksel özelliklerini değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır (Hanyu, 1993). Bir yeri bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda ise o yerin genel imajı oluşur. Bir başka deyişle, bir destinasyondaki farklı özelliklerin etkileşimi sonucunda genel imaj oluşmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999).

Destinasyon imajı; bireylerin bir destinasyona yönelik bireysel ya da müşterek incelemelerinin oluşturduğu fikir ya da görüşlerinden meydana gelen tutumsal bir kavramdır (Embacher & Buttle, 1989) ve bir bölgenin çeşitli özelliklerinin tümüne yönelik izlenimlerin toplamı olup seyahat edilecek noktayı belirleme sürecinde temel faktördür (MacKay & Fesenmaier, 1997). Crompton ve

Fakeye'ye göre (1991) destinasyon imajı ise “bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin ve izlenimlerinin zihinsel betimlemesidir”. İmaj algısının kişilerin, bir destinasyonu ziyaret etmeden bile o destinasyona yönelik seyahat kararlarını etkileyebildiğinin anlaşılmasından bu yana destinasyonların rekabeti imaj üzerinden gerçekleşmektedir (Buhalis, 2000). Yukarıdaki açıklamaların ardından kişilerin belirli bir destinasyona yönelik sahip oldukları algıların bütünü, o destinasyonun imajını oluşturur ve çeşitli bilgi kazanımlarıyla son halini alarak seyahat kararı ortaya çıkabilir.

Araştırmanın ikinci bağımsız değişkeni olan destinasyon kişiliği ise destinasyonların sahip olduğu kişilik özellikleri ile tanımlanabilir. Destinasyon kişiliği, “bir turizm destinasyonu ile ilgili kişilik özellikleri dizisi” olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon kişiliği destinasyonların kişi olarak algılanmasına dayanır (Ekinci & Hosany, 2006). Çalışmada yapılan destinasyon kişiliği ölçümünde kullanılan ölçek faktör analizine tabii turulmuş ve bu analiz sonucunda destinasyon kişiliği değişkenine ait beş boyut ortaya çıkmıştır. Boyutlara isim verilirken, boyutlarda yer alan tüm kişilik özelliklerini temsil edebilen boyut isimleri seçilmeye çalışılmıştır ancak tüm kişilik özelliklerinin temsil edilemediği durumlarda ise faktör yükü en fazla olan kişilik özelliklerinden yola çıkılarak isim verilmiştir (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2005). Bu faktörler şu şekildedir:

Hareket Boyutu: Karizmatik, açık hava sporlarına düşkün, enerjik, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı ve sportif kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Samimiyet Boyutu: Dürüst, kibar, samimi, güvenilir ve neşeli kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Huzur Boyutu: Bütünleyici, huzurlu, gelenekçi, mistik ve fantastik kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Benzersizlik Boyutu: Eşsiz, orijinal ve eskikişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Güzellik Boyutu: Güzel, renkli ve duygusal kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

Araştırmanın iki bağımlı değişkeni vardır. Bunlardan birincisi ziyaretçi memnuniyetidir. Ziyaretçiyi tatmin etme ve destinasyonun hayatta kalma ilkesinin altında yatan bir başka olguda değişen şartlara uyum sağlayabilmenin gerekliliğidir. Gelişen teknoloji ve artan rekabet gücü destinasyonların ziyaretçi memnuniyetine yönelik sunulan hizmetlerin her geçen gün daha da artırmasına neden olmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili bilgileri öğrenme sürecini kolaylaştıracak yöntemler kullanılarak, ilgili destinasyonu seçmesine çalışılmalıdır. Etkin bir web sitesi, görsel ve yazılı medyada verilen reklâmlar aracılığıyla ilgili destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılığı vurgulanıp ortaya konularak satın alma davranışı yönlendirilebilir. Destinasyonlarla ilgili bilgileri ziyaretçilere sunacak iletişim programları ile ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili inanç ve tutumları şekillendirilebilir. Ayrıca fiyatlamada, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara da önem verilmesi gerekir (Yükselen, 1994).

Araştırmanın ikinci bağımlı değişkeni ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarıdır. Chen ve Gürsoy (2001, s. 79), çalışmalarının amacı doğrultusunda, destinasyon sadakatini operasyonel bir şekilde “turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer” olarak algılaması şeklinde tanımlamışlardır. Turist davranışı çalışmaları literatüründe, tekrarlanan ziyaretler ve destinasyonu tavsiye etme,

turistlerin destinasyon sadakatının değerlendirmesinde kullanılmaktadır (Pritchard & Howard, 1997; Oppermann, 2000, s.80). Destinasyon imajı, memnuniyet ve sadakat konuları ile de ilişkilendirilmekte ve yapılan çalışmalar sonucunda destinasyonun imajının destinasyon seçim kararını ve destinasyonu gelecekte ziyaret etme niyetini ve destinasyonun tavsiye edilmesini etkilediği saptanmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999).

3.2.2. Örnekleme

Araştırmada rnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) rnekleme yöntemlerinden amaca göre (purposive) rnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal (judgemental) rnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı, bir uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi sebebiyle araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip, 2003). Yargısal rnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına ve seçeceği örneğin ana kütleye benzerliği ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, ana kütlenin parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçer (Bernard 2000; Robson 2002). Bu yöntemde, seçilen örneğin araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacının aradığı bilgiyi sağlayacağı varsayılır (Churchil, 1996). Ana kütle ne derece homojen ise ve araştırmacı ana kütleyi ne derece iyi tanıyorsa, bu yöntemle seçilen örnekler çok iyi sonuçlar verecektir (Arıkan, 1995). Ancak, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen örneğin ana kütleyi ne derece temsil ettiği bilinmediğinden, ana kütle hakkında genelleme yapılamamaktadır (Malhotra, 1996).

Araştırma, Türkiye’de Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yabancı turistlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Örnekleme erevesi olarak Kapadokya Bölgesinin merkezi ve en fazla ziyaret edilen yer olarak Nevşehir’i ziyaret eden

turistler esas alınmıştır. Nevşehir Valiliği verilerine göre Nevşehir'i 2011 yılında toplam 1.594.121 yabancı turist ziyaret etmiştir (Nevşehir Valiliği İnternet Sitesi, 2014). Araştırma modeli, anketlerin bir kısmı Nevşehir'de tur esnasında, bir kısmı da Kayseri havaalanını kullanarak dönen turistlere uygulanarak test edilmiştir. Yüz yüze toplam 420 anket uygulanmış, 387 anket ise kullanabilir kabul edilerek çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.2.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veriler, yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili ölçek maddelerini ve ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ilgili soruları içeren anket yolu ile toplanmıştır. Anket destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları ve ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ilgili soruları içermektedir.

Anketin birinci bölümünde kullanılan destinasyon kişiliği ölçeği, Uşaklı'nın 2009 yılında, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğini geliştirerek kullandığı destinasyon kişiliği ölçeği temel alınarak geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan kişilik özellikleri belirlenirken öncelikle daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan kişilik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra Kapadokya bölgesini ziyaret eden 10 turist ve bölge ile ilgili araştırma yapan akademisyenlerle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri sonucunda Kapadokya Bölgesine özgü kişilik özellikleri belirlenmiştir (Ek-1). Literatür taraması ve odak grup görüşmeleri sonrası eklenen kişilik özellikleri ile toplam 51 maddeye ulaşan ölçek, 30 turiste pilot test vasıtasıyla uygulanmıştır (Ek-2). 5'li likert ölçeğiyle turistlere sorulan 51 madde içerisinde 3,00 ortalama ve yukarısına sahip olan 29 madde çalışmanın anketinde kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde destinasyon imajı, Baloğlu ve McCleary tarafından 1999 yılında geliştirilmiş olan destinasyon imajı ölçeği ile ölçülmüştür. Destinasyon imajı algısal/bilişsel, duygusal ve genel imaj olarak üç boyutta ölçülmüş ve 40 maddeden oluşmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde kullanılan geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları ve ziyaretçi memnuniyeti ölçekleri, Güngör'ün 2010 yılında yazdığı doktora tezinden uyarlanarak kullanılmıştır. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeği dört ifadeden, ziyaretçi memnuniyeti ölçeği ise 22 ifadeden oluşmuştur. Anketin son kısmında ise turistlere ait demografik bilgiler yer almıştır (Ek-3).

Alan araştırması, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlere Kayseri ve Nevşehir illerinde Mayıs 2014-Temmuz 2014 ayları arasında uygulanmıştır.

3.2.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve mod (tepe değer) gibi merkezi eğilim ölçüleri ile faktör analizi, güvenirlilik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi

Veri Toplama Yöntem ve Aracı bölümünde belirtildiği üzere destinasyon kişiliği ölçeği Aaker (1997) ve Uşaklı (2009) tarafından kullanılan ölçeklerin Kapadokya Bölgesi'ne uyarlanması sonucu odak grup görüşmeleri ve pilot test vasıtasıyla geliştirilmiştir. Oluşturulan veri setinin kaç faktörden oluştuğunu ortaya

çıkarmak için 29 kişilik özelliğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığıyla ilgili bilgi veren Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği 0,925 olarak ortaya çıkmıştır. Bu da faktör analizi yapılması için uygunluğun mükemmel olduğunu göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006, s. 80). Öz değerleri 1'in üzerinde 6 boyut elde edilmiştir. Ancak Döndürülmüş Bileşenler Matrisi tablosuna bakıldığında "eğlenceli" kişilik özelliği bir faktörde tek başına kaldığı için ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığıyla ilgili bilgi veren Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği 0,920 olarak ortaya çıkmıştır. Öz değerleri 1'in üzerinde 6 boyut elde edilmiştir. Ancak Döndürülmüş Bileşenler Matrisi tablosuna bakıldığında "hayat dolu", "başarılı" ve "saygılı" kişilik özelliklerinin 0,50'nin altında bir faktör yüküne sahip olduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Bu kişilik özellikleri çıkarıldıktan sonra faktör analizi yeniden yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığıyla ilgili bilgi veren Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği 0,913 olarak ortaya çıkmıştır. Öz değerleri 1'in üzerinde 5 boyut elde edilmiştir. Bu 5 faktörün, ifadelerin % 58,09'unu açıkladığı görülmektedir. Bu boyutlara isim verilirken, boyutun sahip olduğu tüm kişilik özelliklerini temsil edebilecek isimler verilmesine dikkat edilmiştir. Ancak bütün kişilik özelliklerini temsil edecek bir isim bulunamayacağı anlaşıldığında ise faktör yükü en fazla olan kişilik özelliği ön plana çıkarılmıştır.

Tablo 1:Destinasyon Kişiliği Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Ortak varyans	Özdeğer	Varyans Yüzdəsi	Birikimli Varyans	Güvenilirlik
Hareket Boyutu			8,435	15,270	15,270	0,861
Karizmatik	0,686	0,542				
Açık Hava Sporlarına Düşkün	0,628	0,545				
Enerjik	0,614	0,649				
Egzotik	0,603	0,538				
Büyüleyici	0,600	0,583				
Heyecan Verici	0,558	0,577				
Maceracı	0,542	0,558				
Canlı	0,533	0,646				
Sportif	0,520	0,523				
Samimiyet Boyutu			1,843	12,572	27,842	0,787
Dürüst	0,728	0,601				
Kibar	0,724	0,602				
Samimi	0,656	0,598				
Güvenilir	0,636	0,580				
Neşeli	0,600	0,552				
Huzur Boyutu			1,759	11,379	39,221	0,775
Bütünleyici	0,689	0,603				
Huzurlu	0,682	0,603				
Gelenekçi	0,655	0,523				
Mistik	0,641	0,623				
Fantastik	0,525	0,632				
Benzersizlik Boyutu			1,423	10,925	50,146	0,684
Eşsiz	0,750	0,690				
Orijinal	0,648	0,606				
Eski	0,652	0,572				
Güzellik Boyutu			1,064	7,948	58,094	0,648
Güzel	0,762	0,589				
Renkli	0,760	0,682				
Duygusal	0,712	0,660				

"Karizmatik", "açık havada yapılan sporlara düşkün", "enerjik", "egzotik", "büyüleyici", "heyecan verici", "maceracı", "canlı" ve "sportif" kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuta "**Hareket Boyutu**"; "dürüst", "kibar", "samimi", "güvenilir" ve "neşeli" kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuta "**Samimiyet Boyutu**"; "bütünleyici", "huzurlu", "gelenekçi", "mistik" ve "fantastik" kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuta "**Huzur Boyutu**"; "eşsiz", "orijinal" ve "eski" kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuta "**Benzersizlik Boyutu**" ve "güzel", "renkli" ve "duygusal" kişilik özelliklerinin yer

aldığı boyuta ise "**Güzellik Boyutu**" adı verilmiştir. Daha sonra ortaya çıkan faktörlerin güvenilirliğini ölçmek için Alpha modeli ile güvenilirlik analiz yapılmıştır. Hareket Boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,861 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,80 ile 1 arasında olduğundan Hareket Boyutunun yüksek seviyede güvenilir bir ölçeğe sahip olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010, s. 404). Samimiyet Boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,787 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ile 0,80 arasında olduğundan Canlılık Boyutunun oldukça güvenilir bir ölçeğe sahip olduğu söylenebilir. Huzur Boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,775 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ile 0,80 arasında olduğundan Benzersizlik Boyutunun oldukça güvenilir bir ölçeğe sahip olduğu söylenebilir. Benzersizlik Boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,684 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ile 0,80 arasında olduğundan Duygusal Olma Boyutunun oldukça güvenilir bir ölçeğe sahip olduğu söylenebilir. Son olarak Güzellik Boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,648 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,60 ile 0,80 arasında olduğundan Güzellik Boyutunun da oldukça güvenilir bir ölçeğe sahip olduğu söylenebilir (Tablo 1).

3.3.2. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi

Destinasyon imajı ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Ek-6'da verilmiştir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, daha önceden yapılan faktör yapısına uygun sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, algısal/bilişsel imaj maddeleri, algısal/bilişsel imaj boyutunda, duygusal imaj maddeleri ise duygusal imaj boyutunda yer almaktadır.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Tablo 2' de araştırma kullanılan ölçeklerin ve alt ölçeklerin önerme sayıları ve güvenilirlik kat sayıları (Cronbach Alpha) verilmiştir.

Tablo 2:Kullanılan Ölçeklerin ve Alt Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha(α)
Destinasyon Kişiliği	25	0,928
Hareket Boyutu	9	0,861
Samimiyet Boyutu	5	0,787
Huzur Boyutu	5	0,775
Benzersizlik Boyutu	3	0,684
Güzellik Boyutu	3	0,648
Destinasyon İmajı	40	0,900
Algısal/Bilişsel İmaj	30	0,890
Duygusal İmaj	8	0,848
Ziyaretçi Memnuniyeti	22	0,824
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı	4	0,715

Araştırmalarda kullanılan ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerektiği (Hair et al. 2005), ancak soru sayısının az olduğu durumlarda bu oranın 0.60 ve üzerinde olmasının yeterli olduğu belirtilmektedir(Sipahi vd., 2006, s. 89). Tablo 2’de de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin büyük bir çoğunluğunun güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha>0.70$) olduğu gözlenmiştir. Ancak destinasyon kişiliği ölçeğinin benzersizlik ve güzellik boyutlarının ise güvenilirlik katsayıları 0,60’ın üzerinde olduğu görülmektedir. Söz konusu boyutların sahip olduğu ifadelerin az olması sebebiyle ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir (Sipahi vd., 2006, s. 89).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin uzaksak (*divergent validity*) geçerlilikleri için öncelikle ölçeklerin madde korelasyonuna bakılmıştır. Öncelikle destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan her bir maddenin (önermenin) kendi boyutu (maddenin kendisi boyut toplamından çıkarılarak) ve diğer boyutlar ile korelasyonuna bakılmıştır. Analiz sonuçları, maddelerin büyük çoğunluğun kendi boyutu ile diğer boyutlardan daha yüksek korelasyon sergilediğini ortaya koymuştur. Sadece “bütünleyici” kişilik özelliği diğer boyut toplamları ile kendi boyutundan daha

yüksek korelasyon sergilemektedir. Söz konusu kişilik özelliğinin içeriği incelendikten sonra kişilik özelliğinin kendi boyutuyla ilişkili ve gerekli olduğuna ve ölçekten çıkarılmaması veya boyutunun değiştirilmemesi gerektiğine karar verilmiştir. Analiz sonuçları Ek-4'de verilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ölçeğine ait madde korelasyon analizi sonuçları tablosu ise Ek-5'te verilmiştir.

3.3.4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Tablo 3'te araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu az bir farkla bayanlardan oluşmaktadır (%51,2). Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu 18-28 yaş arasındadır (%25,2), 28-39 yaş aralığı grup ise %22 ile temsil edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlası (%56,8) evlidir. Araştırmaya katılan turistler geldikleri ülkelere göre incelenecek olursa, araştırmaya katılan turistlerin %15,7'si A.B.D.'den gelmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti'nden gelenler turistlerin oranı %14.1 iken, Hindistan'dan gelen turistlerin oranı %9,7, Avustralya'dan gelen turistlerin oranı %8,6, Japonya'dan gelen turistlerin oranı %7 ve Kore Cumhuriyeti'nden gelenlerin oranı ise %6'dır.

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim seviyeleri incelendiğinde, turistlerin çoğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir (%42,5), yüksek lisans mezunlarının oranının %32,8 ve doktora mezunlarının oranının %11 olması ise demografik özellikler arasında en göze çarpan özellikler arasındadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Bay	186	48.1	18 yaş aşağısı	8	2.1
Bayan	198	51.2	18-28 yaş	96	25.2
			28-39 yaş	84	22.0
			40-50 yaş	73	19.2
			51-61 yaş	69	18.1
			62 yaş ve üzeri	51	13.4
Medeni Durum					
Evli	216	56.8			
Bekâr	150	39.5			
Diğer	14	3.7			
Eğitim			Yaşadığı Ülke		
Lise veya aşağısı	52	13.6	ABD	60	15.7
Üniversite	162	42.5	Çin H. C.	54	14.1
Yüksek Lisans	125	32.8	Hindistan	37	9.7
Doktora	42	11	Avustralya	33	8.6
			Japonya	27	7
			Kore Cumhuriyeti	23	6
			Birleşik Krallık	18	4.7
			Kanada	11	2.8
			Almanya	11	2.8
			Diğer	109	28.6
Meslek			Yıllık Gelir		
Öğrenci	46	12.7	10000 ABD Doları ve aşağısı	14	7.5
Emekli	36	10	10001-20000 ABD Doları	16	8.6
Doktor	29	8	20001-30000 ABD Doları	15	8.1
Öğretmen	25	6.9	30001-40000 ABD Doları	21	11.3
İş adamı/iş kadını	19	5.3	40001-50000 ABD Doları	24	12.9
Yönetici	18	5	50001-60000 ABD Doları	10	5.4
Mühendis	18	5	60001-70000 ABD Doları	17	9.1
Pazarlamacı	16	4.4	70001-80000 ABD Doları	8	4.3
Bankacı	16	4.4	80001-90000 ABD Doları	13	7
Diğer	138	38.3	90001-100000 ABD Doları	11	5.9
			100001-150000 ABD Doları	18	9.7
			150001-250000 ABD Doları	11	5.9
			250001 ABD Doları ve üzeri	8	4.3

Araştırmaya katılan turistlerin meslekleri ile ilgili verilere bakıldığında ise öğrencilerin (%12,7), emeklilerin (%10) ve doktorların (%8) başı çektiği görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yıllık gelir verilerine baktığımızda ise çok farklılık gösteren verilerin var olduğunu görülmektedir. 41000 ABD Doları ile

50000 ABD Doları arasında yıllık geliri olan turistlerin oranı %12.9 ile başı çekerken, 10000 ABD Doları ve aşağısında yıllık geliri olan turistlerin oranının %7,5 ve 251000 ABD Doları ve üzerinde yıllık geliri olan turistlerin oranının ise %4.3 olması çarpıcı bulgular arasında yer almaktadır. Bu aralığın bu denli yüksek olmasının nedeni araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülkelerin çok gelişmişten, gelişmemiş ülkelere kadar farklılık göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir(Tablo 3).

3.3.5 Destinasyon Kişiliği, Destinasyon İmajı, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışlarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 4'te destinasyon kişiliği (alt boyutları ile birlikte), destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeğine ait bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Genel Ortalama	Standart Sapma	Mod
Destinasyon Kişiliği ¹	4,10	0,49	4
Hareket Boyutu ¹	4,06	0,60	4
Samimiyet Boyutu ¹	4,12	0,59	4
Huzur Boyutu ¹	4,05	0,63	4
Benzersizlik Boyutu ¹	4,31	0,68	5
Güzellik Boyutu ¹	4,03	0,66	4
Destinasyon İmajı ²	3,91	0,40	4
Algısal/Bilişsel İmaj ²	3,48	0,50	3
Duygusal İmaj ³	4,34	0,45	4
Ziyaretçi Memnuniyeti ⁴	3,99	0,62	4
Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı ⁵	4,05	0,44	4

^{1,3,5}Ölçek: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum

²Ölçek: 1=zayıf, 2=orta, 3=iyi, 4=çok iyi, 5= mükemmel

⁴Ölçek: 1=hiç memnun kalmadım, 2=memnun kalmadım, 3=ne memnun kaldım, ne memnun kalmadım, 4=memnun kaldım, 5= çok memnun kaldım

Tablo 4'te destinasyon kişiliğini oluşturan boyutlara verilen cevapların genel ortalaması incelendiğinde, benzersizlik boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (4,31). Bu veriler de göstermektedir ki; araştırmaya katılan yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğu Kapadokya Bölgesi'ni benzersizlik boyutunda yer alan eşsiz, orijinal ve eski kişilik özellikleri ile bağdaştırmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla; samimiyet boyutu (4,12), hareket boyutu (4,06), huzur boyutu (4,05) ve güzellik boyutu (4,03) gelmektedir. Bu veriler göstermektedir ki, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistler, Kapadokya Bölgesi'ni aynı zamanda açık hava sporlarına düşkün, enerjik, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı, sportif, dürüst, kibar, samimi, güvenilir, neşeli, bütünleyici, huzurlu, gelenekçi, mistik, fantastik, güzel, renkli ve duygusal olduğunu düşünmektedirler. Tüm destinasyon kişiliği boyutlarına bakıldığında araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun, bahsi geçen kişilik özelliklerine olumlu yönde görüş bildirdiği görülmektedir (4,10).

Tablo 4'te yer alan destinasyon imajı ölçeğinin alt boyutları olan algısal/bilişsel imaj ve duygusal imaj boyutları incelendiğinde ise; duygusal imaj boyutunun ortalamasının (4,34) algısal/bilişsel imaj boyutundan (3,48) daha yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da göstermektedir ki; araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu destinasyonu duygusal anlamda değerlendirmektedirler. Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet düzeyleri (3,99) ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları (4,05) da yüksektir. Bu veri ise Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin Kapadokya Bölgesi'nden genel olarak memnun olduklarını, gelecekte Kapadokya Bölgesi'ni tekrar ziyaret etmek istediklerini ya da yakınlarına ve arkadaşlarına Kapadokya Bölgesi'ni tavsiye edebilecekleri anlamına gelmektedir.

3.3.6. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği ile Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Arasındaki İlişki

Tablo 5’te destinasyon kişiliğini oluşturan boyutlar ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde genel olarak destinasyon kişiliğinin tüm boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasındaki korelasyon katsayıları $p=0,001$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Genel olarak ziyaretçi memnuniyeti ile en yüksek ve anlamlı korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutları samimiyet ve harekettir. Ziyaretçi memnuniyeti ile en yüksek korelasyon sırayla; samimiyet boyutu (0,315), hareket boyutu (0,306), güzellik boyutu (0,227) ve benzersizlik boyutu (0,217) olmuştur. Ziyaretçi memnuniyeti ile en düşük korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutu ise huzur boyutudur (0,156). Genel olarak geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile en yüksek ve anlamlı korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutları ise samimiyet ve harekettir. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile en yüksek korelasyon sırayla; hareket boyutu (0,346), samimiyet boyutu (0,322), güzellik boyutu (0,289) ve benzersizlik boyutu (0,227) olmuştur. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile en düşük korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutu ise, ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinde olduğu gibi huzur boyutu olmuştur (0,156).

Tablo 5: Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Destinasyon Kişiliği	Ziyaretçi Memnuniyeti	Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı
Hareket Boyutu	0,306**	0,346**
Samimiyet Boyutu	0,315**	0,322**
Huzur Boyutu	0,156**	0,217**
Benzersizlik Boyutu	0,217**	0,227**
Güzellik Boyutu	0,227**	0,289**
Ziyaretçi Memnuniyeti		0,281**

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Turistlerin destinasyon kişiliği algılamalarında olumlu yönde bir artış olduğunda, turistlerde memnuniyet oluşması ve turistlerin destinasyonu gelecekte de ziyaret etmesi beklenir. Tablo 5'te de görüldüğü üzere destinasyon kişiliği boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bağımlı değişkenleri olan ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde, ziyaretçi memnuniyeti ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6'da destinasyon imajını oluşturan boyutlar ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde genel olarak destinasyon imajının tüm boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasındaki korelasyon katsayıları $p=0,001$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Genel olarak ziyaretçi memnuniyeti ile algısal/bilişsel imajın korelasyonu (0,488), duygusal imajın korelasyonundan (0,345) daha yüksektir. Genel olarak geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile algısal/bilişsel imajın korelasyonu (0,347), geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile olan korelasyondan (0,254) daha fazladır.

Tablo 6: Destinasyon İmajı Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Destinasyon İmajı	Ziyaretçi Memnuniyeti	Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı
Algısal/Bilişsel İmaj Boyutu	0,488**	0,347**
Duygusal İmaj Boyutu	0,345**	0,254**

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Turistlerin destinasyon imajı algılamalarında olumlu yönde bir artış olduğunda, turistlerde memnuniyet oluşması ve turistlerin destinasyonu gelecekte de ziyaret etmesi beklenir. Tablo 6’da da görüldüğü üzere destinasyon imajı boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin destinasyona yönelik imaj algılamalarındaki artış ile turistlerin memnuniyetinin ve gelecekte destinasyonu ziyaret etme davranışlarında bir artışa neden olacağı söylenebilir.

Kapadokya Bölgesi’ne gelen yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliği özellikleri ile destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki sebep sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla Şekil 4’te yer alan model test edilmiştir. Daha önce belirtildiği üzere destinasyon kişiliği faktör analizi sonucunda beş boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon imajı iki boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği boyutlarının her biri bağımsız değişken olarak modelde yer almaktadır (hareket, samimiyet, huzur, benzersizlik, güzellik, algısal/bilişsel imaj ve duygusal imaj). Bağımlı değişkenler ise ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışdır. Bağımsız değişkenlerin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ve açıklayıcılığını test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma modeli test edilmeden önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (*multicollinearity*) problemi olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağlantı, üç veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki korelasyonu tanımlar. Çoklu bağlantı, herhangi bir bağımsız değişkenin açıklayıcı gücünü azaltır (Hair; Anderson; Tahtam et al. 1998, s. 156). Modelde üçten fazla bağımsız değişken olmasından dolayı öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığı incelenmiştir. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığını belirlemek için varyans artış faktörüne (*variance inflation factor-VIF*) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Varyans artış faktörü 10,0'dan büyük ve tolerans değeri de 0.10'dan küçük olursa çoklu bağlantı probleminin olduğu kabul edilir (Hair; Anderson; Tahtam et al., 1998, s. 193). Bağımsız değişkenlerin varyans artış faktörünün 4,74'ten daha küçük olduğu ve tolerans değerinin ise 0,43'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, analizlerde çoklu bağlantı sorununun olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 7: Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R= 0,357 F _(5,386) = 11,104					
		R ² = 0,127 p= 0,000		Uyarlanmış R ² =0,116 Standart Hata: 9,11307	
Değişken	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	62,621	4,012	-	15,610	0,000
Hareket Boyutu*	0,301	0,129	0,168	2,326	0,021
Samimiyet Boyutu**	0,648	0,196	0,199	3,311	0,001
Huzur Boyutu	0,205	0,186	-0,067	1,103	0,271
Benzersizlik Boyutu	0,271	0,273	0,057	0,992	0,322
Güzellik Boyutu	0,238	0,306	0,049	0,778	0,437

** Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

* Regresyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7'de ziyaretçi memnuniyetini etkileyen destinasyon kişiliği boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde, destinasyon kişiliği ile ilgili iki boyutun ziyaretçi memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Söz konusu destinasyon kişiliği boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 12,7'sini açıklamaktadır ($R^2=0,127$). Bu sonuçtan ziyaretçi memnuniyeti üzerinde destinasyon kişiliğinin ortalama düzeyde bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Beta değerleri incelendiğinde özellikle samimiyet boyutunun ($\beta=0.199$), ziyaretçi memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Turistlerin destinasyonu dürüst, kibar, samimi, güvenilir ve neşeli bulmaları, ziyaretten memnun olmalarını etkilemektedir. Ayrıca destinasyon kişiliğinin hareket boyutunun ($\beta=0.168$) da ziyaretçi memnuniyetine katkısı vardır. Turistlerin destinasyonu karizmatik, enerjik, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı ve sportif bulmaları da turistlerin ziyaretten memnun kalmalarını etkilemektedir.

Tablo 8: Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu

Regresyon Analizi Sonuçları

R= 0,532 F _(2, 386) = 74,748 p= 0,000		R ² = 0,283 Standart Hata: 8,26610	Uyarlanmış R ² =0,280		
Değişken	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	46,321	3,617	-	12,806	0,000
Algısal/Bilişsel İmaj Boyutu*	0,273	0,029	0,425	9,316	0,002
Duygusal İmaj Boyutu*	0,300	0,062	0,219	4,816	0,004

* Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8'de ziyaretçi memnuniyetini etkileyen destinasyon imajı boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 8 incelendiğinde,

destinasyonimajı ile ilgili bütün boyutların ziyaretçi memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Söz konusu destinasyonimajı boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 28,3'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,283$). Bu sonuçtan ziyaretçi memnuniyeti üzerinde destinasyonimajının önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Beta değerleri incelendiğinde özellikle algısal/bilişsel imaj boyutunun ($\beta=0.425$) ziyaretçi memnuniyetini, duygusal imaj boyutuna ($\beta=0.219$) göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Kapadokya Bölgesi'nin para harcamaya değer, manzara sahibi, tarihi ve kültürel çekicilikleri olan, kaliteli restoranlara, personele, yerel mutfağa, ulaşılabilirliğe, kaliteli konaklama tesislerine ve kültürel bir mirasa sahip olmasının ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca destinasyonun duygusal olarak rahatlatıcı, huzurlu, mutlu ve enerjik bir destinasyon imajına sahip olması da ziyaretçi memnuniyetini etkilemektedir.

Tablo 9: Destinasyon Kişiliğinin Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R= 0,386 F _(5,386) = 11,104		R ² = 0,149 p= 0,000		Uyarlanmış R ² =0,138 Standart Hata=2,32637	
Değişken	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	8,296	1,024	-	8,101	0,000
Hareket Boyutu*	0,086	0,033	0,184	2,589	0,010
Samimiyet Boyutu*	0,137	0,050	0,163	2,746	0,006
Huzur Boyutu	-0,015	0,047	-0,019	-0,310	0,757
Benzersizlik Boyutu	0,035	0,070	0,029	0,505	0,614
Güzellik Boyutu	0,130	0,078	0,104	1,671	0,096

* Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9'da geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkileyen destinasyon kişiliği boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde, destinasyon kişiliği ile ilgili iki boyutun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkilediği görülmektedir. Söz konusu destinasyon kişiliği boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 14,9'unu açıklamaktadır ($R^2=0,149$). Bu sonuçtan geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde destinasyon kişiliğinin ortalama bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Beta değerleri incelendiğinde özellikle hareket boyutunun ($\beta=0.184$), geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkilediği görülmektedir. Turistlerin destinasyonu karizmatik, enerjik, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı ve sportif bulmaları turistlerin destinasyonu gelecekte de ziyaret etmelerini ve yakınlarına tavsiye etmelerini etkilemektedir. Ayrıca destinasyon kişiliğinin samimiyet boyutunun ($\beta=0.163$) da geleceğe yönelik ziyaretçi davranışına katkısı vardır. Turistlerin destinasyonu dürüst, kibar, samimi, güvenilir ve neşeli bulmaları, turistlerin destinasyonu gelecekte de ziyaret etmelerini ve yakınlarına tavsiye etmelerini etkilemektedir.

Tablo 10: Destinasyon İmajının Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine

Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R= 0,374 F _(2, 380) = 30,791		R ² = 0,140 p= 0,000		Uyarlanmış R ² =0,136 Standart Hata= 2,26810	
Değişken	B	Standart Hata B	β	T	P
Sabit	8,423	0,992	-	8,486	0,000
Algısal/Bilişsel İmaj Boyutu*	0,046	0,008	0,288	5,768	0,000
Duygusal İmaj Boyutu*	0,058	0,017	0,169	3,381	0,001

* Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10'da geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkileyen destinasyon imajı boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 10 incelendiğinde, destinasyon imajı ile ilgili bütün boyutların ziyaretçi memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Söz konusu destinasyon imajı boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 14'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,140$). Bu sonuçtan ziyaretçi memnuniyeti üzerinde destinasyon imajının orta seviyede bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

Beta değerleri incelendiğinde özellikle algısal/bilişsel imaj boyutunun ($\beta=0,288$) ziyaretçi memnuniyetini, duygusal imaj boyutuna ($\beta=0,169$) göre daha fazla etkilediği görülmektedir. Kapadokya Bölgesi'nin para harcamaya değer, manzara sahibi, tarihi ve kültürel çekicilikleri olan, kaliteli restoranlara, personele, yerel mutfağa, ulaşılabilirliğe, kaliteli konaklama tesislerine ve kültürel bir mirasa sahip olması, turistlerin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca destinasyonun duygusal olarak rahatlatıcı, huzurlu, mutlu ve enerjik bir destinasyon imajına sahip olması da geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkilemektedir. Dolayısıyla Kapadokya bölgesinin sahip olduğu imaj ziyaretçilerin bölgeye hem tekrar gelme hem de yakınlarına tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 11: Ziyaretçi Memnuniyetinin Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	P
Sabit	8,423	0,992	-	8,486	0,000
Ziyaretçi Memnuniyeti*	0,058	0,017	0,169	3,381	0,001

* Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11'de ziyaretçi memnuniyetinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışına etkisini gösteren regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 10'da yer alan bulgulara göre, ziyaretçi memnuniyeti geleceğe yönelik ziyaretçi davranışındaki varyansın %7,9'unu açıklamaktadır ($R^2=0,079$). Elde edilen bu oran incelendiğinde, ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını anlamlı ancak düşük seviyede etkilediği görülmektedir. Destinasyonundan memnun olan turistlerin, gelecekte de aynı destinasyona gelmek istedikleri ve yakınlarına tavsiye ettikleri söylenebilir.

Genel olarak destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişki ve destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi değerlendirilirse; destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bağımlı değişkenler olan ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu da görülmüştür.

Tablo12:Araştırma Modelinde Yer Alan Hipotezlerin Test Sonuçları

H1: Destinasyon imajı algılamalarının, ziyaretçi memnuniyetini üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H1 _a : Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H1 _b : Duygusal imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H2: Destinasyon imajı algılamalarının, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H2 _a : Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H2 _b : Duygusal imaj algılamalarının, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H3: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H3 _a : Hareket boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H3 _b : Samimiyet boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H3 _c : Huzur boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H3 _d : Benzersizlik boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H3 _e : Güzellik boyutunun, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H4: Destinasyon kişiliği özelliklerinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H4 _a : Hareket boyutunun, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H4 _b : Samimiyet boyutunun, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	KABUL
H4 _c : Huzur boyutunun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H4 _d : Benzersizlik boyutunun, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H4 _e : Güzellik boyutunun, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.	RED
H5: Ziyaretçi memnuniyetinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	KABUL

Çalışmada sınanan hipotezlerin test sonuçlarında da görüleceği üzere (Tablo 10) destinasyon imajı boyutlarının hepsinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu veriler; Kapadokya Bölgesi'nin para harcamaya değer, manzara sahibi, tarihi ve kültürel

çekicilikleri olan, kaliteli restoranlara, personele, yerel mutfaka, ulaşılabilirliğe, kaliteli konaklama tesislerine ve kültürel bir mirasa sahip olmasının ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını olumlu yönde etkilediği görölmektedir. Destinasyon kişiliği boyutlarından ise yalnızca ikisinin (hareket ve samimiyet boyutları) hem ziyaretçi memnuniyeti hem de geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görölmektedir. Bu durumda ise, turistlerin Kapadokya Bölgesi'ni karizmatik, enerjik, açık hava sporu yapılabilir, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı, sportif, dürüst, güvenilir, kibar, samimi ve neşeli bulmalarının, ziyaretlerden duydukları memnuniyet seviyelerini arttırdığını ve gelecekte tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme düzeylerini arttırdığı söylenebilir.

SONUÇ

Bu araştırmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden 387 turistten anket yöntemi aracılığıyla veri toplanmıştır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin cinsiyetlerine ilişkin oranları neredeyse birbirine eşitir. Katılımcıların çoğunluğu evli, üniversite mezunu ve 18-48 yaş arasındadır. Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu A.B.D. ve Çin'de yaşamaktadır. Katılımcıların çoğu yılda 40001 ile 50000 ABD Doları kazanmaktadır.

Araştırmada kullanılan destinasyon kişiliği ölçeği, Uşaklı'nın 2009 yılında, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğini geliştirerek kullandığı destinasyon kişiliği ölçeği temel alınarak geliştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde kullanılan destinasyon kişiliği ölçeği, Uşaklı'nın 2009 yılında, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğini geliştirerek kullandığı destinasyon kişiliği ölçeği temel alınarak geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan kişilik özellikleri belirlenirken öncelikle daha önce yapılan çalışmlarda kullanılan kişilik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra Kapadokya bölgesini ziyaret eden 10 turist ve bölge ile ilgili araştırma yapan akademisyenlerle ile odak grup görüşmeleri gerçekteşirilmiştir. Odak grup

görüşmeleri sonucunda Kapadokya Bölgesine özgü kişilik özellikleri belirlenmiştir (Ek-1). Literatür taraması ve odak grup görüşmeleri sonrası eklenen kişilik özellikleri ile toplam 51 maddeye ulaşan ölçek, 30 turiste pilot test vasıtasıyla uygulanmıştır (Ek-2). 5'li likert ölçeğiyle turistlere sorulan 51 madde içerisinde 3,00 ortalama ve yukarısına sahip olan 29 madde çalışmanın anketinde kullanılmıştır. Faktör analizine tabi tutulan 29 madde içerisinde 4 tanesi düşük faktör yükü nedeniyle elenmiş ve kalan 25 madde 5 faktör grubu altında toplanmıştır. Bu bağlamda yabancı turistlerin algılarında Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon kişiliği *hareketli, samimi, huzurlu, benzersiz ve güzel* bir yapı ile açıklanmıştır. Böylece Ekinci ve Hosany'nin (2006) çalışmasında olduğu gibi, insana özgü kişilik özelliklerinin destinasyonlara atfedilmesiyle alakalı sonuca ulaşılmış ve Kapadokya Bölgesinin, aynı bir insan gibi kendisine özgü kişilik yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmamızın bağımsız değişkenlerinden biri olan destinasyon imajı, kişilerin bir destinasyon ile ilgili olarak bireysel ya da ortak değerlendirmelerin meydana getirdiği düşünce ya da görüşlerinden oluşan tutumsal bir kavramdır (Embacher & Buttle, 1989). Araştırmanın ikinci bağımsız değişkeni olan destinasyon kişiliği ise destinasyonlarda kişilik özellikleri ile tanımlanabilir. Destinasyon kişiliği, bir turizm destinasyonu ile ilgili kişilik özellikleri dizisi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon kişiliği destinasyonların kişi olarak algılanmasına dayanır (Ekinci & Hosany, 2006).

Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılamaları ile ziyaretçi memnuniyetleri ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Destinasyon imajının her iki boyutu ile ziyaretçi memnuniyeti arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır. Algısal/bilişsel imaj boyutunun (0,488), duygusal imaj boyutuna (0,345) göre daha yüksek korelasyon sergilediği gözlenmektedir.

Ayrıca, destinasyon imajının her iki boyutu ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında da olumlu ve anlamlı bir korelasyon mevcuttur. Algısal/bilişsel imaj boyutu (0,347), duygusal imaj boyutuna (0,254) göre geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile daha yüksek korelasyon sergilediği gözlenmektedir. Ayrıca çalışmada regresyon analizi sonucunda elde edilen verilere göre destinasyon imajı boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 28,3'ünü, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 14'ünü açıklamaktadır. Buradan hareketle, Kapadokya Bölgesi'nin para harcamaya değer bir destinasyon olması, doğal ve tarihi çekiciliklerinin bulunması, kaliteli restoran ve çalışanların olması, trafik alt yapısının olması, şehirleşme derecesi, konaklama tesislerinin kalitesi, yerel mutfağının kalitesi, kirlenmemiş çevresi, iklimi, bölgede gezi imkanlarının olması, kültürel mirasa sahip olması, güvenli bir destinasyon olması ve yerel halkın dostça ve samimi olması ile destinasyona gelen yabancı turistlerin memnun olması ve gelecekte tekrar Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmeleri ve tanıdıklarına Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmelerini tavsiye etmeleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ve yukarıda sıralanan destinasyon özelliklerinin destinasyona gelen yabancı turistlerin memnun olmasını ve gelecekte tekrar Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmelerini ve tanıdıklarına Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmelerini tavsiye etmelerini etkilediği söylenebilir.

Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon kişiliği algılamaları ile ziyaretçi memnuniyetleri ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Destinasyon kişiliğinin tüm boyutları ile ziyaretçi memnuniyetini olumlu ve anlamlı ilişki mevcuttur. Özelliklesamimiyet boyutunun (0,315) ve hareket boyutunun (0,306) daha yüksek korelasyon sergilediği gözlenmektedir. Destinasyon kişiliğinin tüm boyutları ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında da olumlu

ve anlamlı ilişki mevcuttur. Destinasyon kişiliği ile en yüksek korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutları hareket (0,346) ve samimiyet boyutudur (0,322). Ayrıca destinasyon kişiliği boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 12,7'sini ve ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 14,9'unu açıklamaktadır.

Buradan hareketle, Kapadokya Bölgesi'nin karizmatik, açık hava sporlarına düşkün, enerjik, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı, sportif, dürüst, kibar, samimi, güvenilir ve neşeli olması da; destinasyona gelen yabancı turistlerin memnun olmasını ve gelecekte tekrar Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmelerini ve tanıdıklarına Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmelerini tavsiye etmelerini etkilediği söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar konu ile ilgili daha önce yapılan araştırma sonuçları ile kıyaslandığında benzer sonuçların elde edildiği anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu gösteren Chi ve Qu'nun (2008) ve Mahasuweerachai ve Qu'nun (2011) çalışmalarıyla benzer sonuçlara sahiptir. Destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde etkilerini inceleyen çalışmalar da (Ekinci ve Hosany, 2006; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Sop, 2013) çalışmamızın sonuçlarıyla benzerlikler taşımaktadır.

Araştırma sonuçları, yerel yöneticilere Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu imajın daha olumlu hale getirilerek, destinasyona gelen ziyaretçilerin daha memnun ayrılmalarını sağlayacağını ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını olumlu yönde etkileyeceğini göstermiştir. Ayrıca çalışma, destinasyondaki işletme

yöneticilerine, destinasyon kişiliği algılamalarıyla ilgili sonuçlarla tutundurma faaliyetlerine yön verebileceğini göstermiştir.

Bu araştırmada destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile ilişkilendirilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği satın alma karar süreci veya turizm talebi gibi değişkenlerle ilişkilendirilerek incelenebilir. Ayrıca bölgenin imajı ve kişiliği nitel yöntemler (projeksiyon yöntemleri gibi) kullanılarak belirlenebilir. Bunlara ek olarak, elde edilen araştırma sonuçları araştırmanın sınırlı bir bölgede yapıldığı, örneklemin sınırlı sayıda ve nitelikte olduğu dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu çalışmada önerilen model, tesadüfi olarak seçilen daha büyük bir örnek hacmi ile ülke genelinde de test edilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions.

Journal of Marketing, 54, 27-41.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing*

Research, 34 (3): 347-356.

Alegre, J. & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty consumers' economic behavior.

Annals of Tourism Research, 33 (3), 684-706.

Anastassova, L. (2004). The loyal tourist as an important partner in the new

generation of partnerships on local level for destination development and

marketing. *Proceedings of the ATLAS Annual Conference, Networking &*

Partnerships in the Destination Development & Management, 3-6 April.

Naples, Italy, 415-424.

Anderssen P. & Colberg, R.T. (1973). Multivariate Analysis in Travel Research: A

Tool for Travel Package Design and Market Segmentation. *Travel Research*

Association, Proceedings of the Fourth Annual Conference, Sun Valley,

Idaho.

Andreassen, W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services:

The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty

for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal*

of Service Industry Management, 9(1), 7-23.

- Artuğer, S. ve etinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1, 366-384.
- Al-Zoabi, A. Y. (2004). The Residents' 'Images of The Past' in The Architecture of Salt City, Jordan. *Habitat International*, 28(4), 541-565.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*. 11, 143-155.
- Backman, S. J. & Crompton, J (1991). Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participations in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Bagozzi, R. (1995). Reflecting on relationship marketing in consumers markets. *Journal of the Academy of Marketing Services*, 23(4), 272-275.
- Baker, D. A.,& Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- _____ (2002). Dimensions of customer loyalty, separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Baloglu, S. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, (4), 868-897.

-
- (1999b). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 144-152
- Bauer, H., Grether, M. & Leach, M. (2002). Building customer retention over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Berli, A. & Josefa D. M. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berli, A., Meneses, G.D. & Gil, S.M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*. 34 (3), 571-587.
- Berthon, P., Hulbert, J.M., & Pitt, L.F. (1999). Brand management prognostications. *Sloan Management Review*. 40(2), 53-65.
- Bhat, S. & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-44.
- Bigne', J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions, *Journal of Business Research*, 25, 251-62.
- Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing – A Tool for Destination Management? A Case Study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10 (1), 45-57.

BM Dünya Turizm Örgütü İnternet Sayfası (2014).

[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf] (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2014).

Bonn, M. A., Sacha M. J. & Mo D. (2005). International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*. 43 (3), 294-301.

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

Cai, Liping A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3), 720-742.

Cai, L.A., Wu, B. & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty, *Cognizant Communication Corporation*, 7, 153–162.

Castro, C. B.; Armario, E. M. & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.

Chaudhary, M. (2000). India's Image as a Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists. *Tourism Management*, 21: 293-297.

Chen, C. F. & Dung C. T. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.

Chen, J. S. & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.

- Chena, C. F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 24-636.
- Choi, S., Xinran Y. L. & Alastair M. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 2, 2-9.
- Croes, R., Shani, S. A. & Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing*, 19(2), 115-136.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Dergisi*, 18 (2), s.183-194.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Dann, G. M. S. (1996). Tourists' Images of a Destination: An Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1-2), 41-55.
- de Chernatony, L. & Riley, D. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with expert's interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.

- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Donavan, T. D. & Hocutt, M. A. (2001). Customer Evaluation of Service Employee's Customer Orientation: Extension and Application, *Journal of Quality Management*, 6, 293-306.
- Driscoll, A., Lawson, R. & Brian N. (1994). Measuring Tourists' Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 499-511.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B., (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J.R.B., (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-39.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination brand personality. *e-RTR Review of Tourism Research*, 1 (2), 21-24.
- Ekinci, Y., Sırakaya A., Türk E. & Baloğlu, Ş. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433-446.
- Elliot, S. (2007). *A Comparative Analysis of Tourism Destination Image and Product-Country Image*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Carleton University.
- Erdem, T. (1998). An empirical analysis of umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 35, 339-51.

- Fader, P. S. & Schmittlein, D. C. (1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30, 478–493.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Perspective First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Freling, T.H. & Forbes, L.P. (2005). An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
- Fuchs, G. & Reichel, A. (2010). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32, 266–276.
- Fyall, A., Garrod, B. & Tosun, C. (2006). Destination Marketing: A Framework for Future Research. In M. Kozak, & L. Andreu (Eds.), *Progress in Tourism Marketing*(ss. 75-86). The Netherlands: Elsevier.
- Gartner, William C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 2(3), 203
- Gitelson, R. J. & Crompton, L. J. (1984). Insight into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11.

- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Brand Management*, 9(4), 262-280.
- Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinçi, Y. & Sirakaya-Turk, E. (2007). Introduction: building destination brands. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 339–343.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.
- _____ (1988). *Vacationscapes: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- _____ (1997). *Vacationscape: Developing Turist Areas (2nd Edt.)*. Washington, DC: Taylor&Francis.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelerden Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis (6th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hankinson, G. (2004a). Relational networks brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109-121.

- _____ (2004b). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and nonverbal approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 161-172.
- Hepworth, M. ve Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line. *Canadian Business Review*, 21(4), 40-43.
- Henry, C.D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth? *Business Horizons*, 43(4), 13-16.
- Hong, S. K., Kim, J. H., Jang, H. & Lee S. (2006). The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model. *Tourism Management*, 27(5), 750-761.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- _____ (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 62-81.
- Huh, J., Uysal, M. & McCleary, K. (2006). Cultural heritage destinations tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, Winter, 1-7.

- Hunter, W. C. & Yong K. S. (2007). Multimethod Research on Destination Image Perception: Jeju Standing Stones. *Tourism Management*, 28(1), 130-139.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kastenholz, E.; Carneiro, M. J. & Eusebio, C. (2006). Studying visitors' loyalty to rural tourist destinations. (Ed: M. Kozak & L. Andreu). *Progress in tourism marketing*. Amsterdam: Elsevier, 239-253.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. Y. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*,4(2), ISSN: 1309-8012 (Online).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kılıç, B. ve Sop, S.A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3(5): 95-105.
- Kim, A. K.,& Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (3), 328-347
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (milleniumedt.)*. New Jersey: PrenticeHall International, Inc.
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism (4. Baskı)*. New Jersey: Printice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

- Kozak, M. & Mike R. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*, Cambridge: The MIT Press.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). URL: [<http://www.kultur.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html>], (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2014).
- Lee, J. & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13, 17-29.
- Li, X., Petrick, J. F. & Zhou, Y. (2008). Towards a conceptual framework of tourists' destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 79-96.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-36.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-30.
- Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. A. & Molina, M. A. R. (2007). Modeling a City's Image: The Case of Granada, *Cities*, 24(5), 335–352.
- MacKay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.

- Mahasuweerachai, P. & Qu, H. (2011). The moderating effects of tourists' characteristics and novelty seeking on the relationships between satisfaction, revisit intention and WOM. *Paper presented at the 16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- Malhotra, N. K. (1981). A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18, 456-464.
- Martinez, C. S. & Guillen, Y. M.J. (2006). Effects of the price promotions on consumer loyalty towards travel agencies. *Progress in tourism marketing*. (Ed: M. Kozak ve L. Andreu). Amsterdam: Elsevier, 269-279.
- Matejka, J. K. (1973). Critical factors in vacation area selection. *Arkansas Business and Economic Review*, 6, 17-19.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behaviour. *The Travel Research Association 4th Annual Proceedings*, Idaho.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction & loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McKercher, B. & Basak Denizci, G. (2011). Are Tourists or Markets Destination Loyal? *Journal of Travel Research*, 50:121-132.
- Morrison, A. M. & Anderson, D. J. (2002). Destination Branding. *Paper presented at the Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting*.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21(1): 43-52.

- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007a). Destination brand personality: Visitors perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419–432.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007b). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-61.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Tourism Research*. 46(1): 5-14
- Nevşehir Valiliği (2014). *Kültür ve Turizm*. [URL:http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/turizm.pdf]. (Erişim Tarihi: 24.03.2014).
- Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Niininen, O. ve Riley, M. (2004). Towards the conceptualization of tourism destination loyalty. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* sayı 3. (Ed: G.I. Crouch) Cambridge: CABI Publishing, ss.275-284.
- Obenour, W., Lengfelder, J. & Groves, D. (2005). The Development of a Destination Through the Image Assessment of Six Geographic Markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. 6. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oktay, D. (2002). The quest for urban identity in the changing context of the city. *Cities*, 19(4), 261-271.

- O'Leary, S. & Deegan, J. (2003). People, Pace, Place: Qualitative and Quantitative Images of Ireland as a Tourism Destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.
- _____ (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. 20, 418 – 430.
- _____ (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- _____ (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5),33-44.
- _____ (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd Edition)*. M.E. Sharpe, Inc.: New York.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- _____ (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Öter, Z. ve Osman N. Ö. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.

- Özoğul, O. (2011).*Seyahat Araçlarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, September, 168-180.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F. L.(2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- _____ (2007). Destination Image Questionnaires - The Trial of a "Don't Know" Option. *Journal of Travel and Tourism Research*, Fall 2007, 151-159.
- _____ (2008). *Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinemann: Hungary.
- _____ (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 6, December 2009, 857–866.

- Pine, B. J., Peppers, D. & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*, March-April, 103-114.
- Pitt, L.F., Opoku, R., Hultman M., Abratt R. & S. Spyropoulou (2007). What I say about myself: communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3): 835–844.
- Pizam, A. & Milman A. (1993). Predicting Satisfaction among First-time Visitors to a Destination by Using the Expectancy Disconfirmation Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12/2, 1993, 197–209.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322.
- Pizam, A. & Taylor E. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, 326–339.
- Plummer, J.T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship between Destination Image and Brand Personality of a Tourist Destination: An Application of Projective Techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*. Fall, 111-130.
- Pritchard, M. P. & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research*, 35(4), 2-11.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. (Basilmamıs Doktora Tezi), Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. E. & Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 23-32.
- Rust, R. T. & Oliver, L. R. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Customer Satisfaction in the Tourism Industry. (Ed: Foster David). Measuring Customer Satisfaction in the Tourism Industry, *Third International & Sixth National Research Conference on Quality Management*, The Centre for Management Quality Research at RMIT University, 1997, 1-9.
- Sahin, S. (2008). *Brand personality and destination image of Istanbul: A comparison across nationalities*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. University of Nevada, Texas.
- Scott, D. R., Schewl, C. D. & Frederick, D. G. (1978). A Multi-Brand/Multi-Attribute Model of Tourist State Choice. *Journal of Travel Research*, 17(1), 23-29.
- Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Sırakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Smith, R. (1998). *Can you bribe your way to customer loyalty? Frequency marketing strategies*. Strategic Research Institute: New York.

- Snepenger, D. J. (1987). Segmenting the vacation market by novelty seeking role. *Journal of Travel Research*, 26(2), 8-14.
- So, S. ve Morrison, A. M. (2004). The repeat travel marketfor Taiwan: A multistagesegmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(1), 71-87.
- Sop, S.A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 1123-1138.
- Şahin, A. (2007). Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar. *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları*, 527-535.
- Tasci, A.D.A. & Kozak, M. (2006). Destination brands and destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4): 299-317.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. Papatya Yayınları: İstanbul.
- Therkelsen, Anette. (2003). Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), pp. 134-150.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınlar.
- Turizm Terimleri Sözlüğü.(2014). URL:
[\[http://turizm.terimleri.com/sozluk.php?action=search&word=destinasyon&submit2=++Terim+Bul++\]](http://turizm.terimleri.com/sozluk.php?action=search&word=destinasyon&submit2=++Terim+Bul++). (Erişim Tarihi: 6 Ocak 2014).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2014). URL:

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52ca744c88f8c0.57896992]. (Erişim Tarihi: 6 Ocak 2014).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2014). URL:

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SADAKAT].
(Erişim Tarihi: 14 Eylül 2014).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2014).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5469a7f5f006f7.44758049] (Erişim Tarihi: 15 Eylül 2014)

Türkiye İstatistik Kurumu İnternet Sayfası, (2014),

[<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15885>] (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2014).

Tütüncü, Ö., ve İpekgil Doğan, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.

Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.

Uztuğ, F. (1997). Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, 61, 19-25.

_____ (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Walmsley, D. J. & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13

- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi: SBE.
- Yim, C. K. & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44(2), 75–92.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56
- Zeithaml, V. L., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

EKLER

Ek-1: Odak Grup Görüşmeleri Formu

FOCUS GROUP INTERVIEW QUESTIONS ABOUT CAPPADOCIA

Q1: When you think of Cappadocia, what comes to your mind first? (I'm trying to learn general image (general characteristics like hospitality, exotic) of Cappadocia in this question.)

Q2: What characteristics describe Cappadocia in your opinion (to you)?

Q3: What did you think before your first visit and now about Cappadocia? Is there any changes (differences) between them (before and now)?

Q4: What kind of feelings do you have about Cappadocia? Any differences before your first visit, when you arrived and now? Can you describe your feelings about Cappadocia?

Q5: What is the most interesting thing you found in Cappadocia?

Q6: Cappadocia is region. (historical, religious, cheap, etc)

Cappadocia has atmosphere. (lively, cool, exciting, exotic etc)

Cappadocia has unique attractions like;(cave hotels, fairy chimneys, churches, museums, valleys, etc.)

Cappadocia has popular tourist activities like; (visiting churches, ballooning, visiting churches, horse riding, hiking,, etc)

Q7: What do you think about Turkey, before your first visit to Turkey? If negative why?

Q8: What do you think about Turkey after your visit?

Q9: When you think Cappadocia as if it were a person, which human characteristics you associate with Cappadocia? (like honest, cheerful, friendly, succesfull, etc)

Q10: Please tell me what comes to your mind first human characteristics about Cappadocia? (like honest, cheerful, friendly, succesfull, etc)That reflects Cappadocia for you!

Q11: Can you describe what kind of person visit Cappadocia? Can you describe those visitors' characteristics? (like honest, cheerful, friendly, succesfull, western, etc)

Q12: What did you satisfy in Cappadocia?

Q13: What did you dissatisfy in Cappadocia?

Q14: Do you think to come Cappadocia again?

Q15: Do you recommend Cappadocia to your friends/relatives?

Demographics: *Age:* *Gender:* *Occupation:*

Yearly Income: *Country:* *Education:*

Marital Status:

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION!

Ek-2: Pilot Test Uygulaması Formu

THE QUESTIONNAIRE IS ABOUT DESTINATION IMAGE, DESTINATION PERSONALITY, TOURIST SATISFACTION AND LOYALTY OF CAPPADOCIA

Dear guest

This questionnaire aims to collect data for a PhD thesis which is being prepared for measuring destination image, destination personality, tourist satisfaction and loyalty of Cappadocia Region. Please be assured that this study is not commercially sponsored; it is an integral part of my doctoral programme and all information and comments received will be regarded as confidential.

If you provide your e-mail details, we will be happy to share the results with you:

Ass. Prof. Dr. Duygu EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Tourism Faculty
deren@nevsehir.edu.tr



Mehmet UMUR
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Institute of Social Sciences
memetumur@hotmail.com

TO BE FILLED OUT ONLY BY FOREIGN VISITORS TO CAPPADOCIA

1. We would like you to think Cappadocia as if it were a person. This may sound unusual, but think of a set of human characteristics you associate with this destination. We are interested in finding out which personality traits or human characteristics come to mind when you think of Cappadocia. Please mark the appropriate box for each personality trait.

Personality Traits	Don't know 0	Strongly Agree 1	Agree 2	Neither Agree Nor Disagree 3	Disagree 4	Strongly Disagree 5
1. Down-to-earth	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Honest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Original	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cheerful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Exciting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Trendy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Spirited	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Cool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Unique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Up-to-date	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Reliable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Intelligent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Successful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Upper Class	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Glamorous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Charming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Smooth	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Outdoorsy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Masculine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Contemporary	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Western	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Tough	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Exotic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Alive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Vibrant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Conservative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Entertaining	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Pure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Strange	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Beautiful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Humanitarian	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Traditional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Mystic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Fantastic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Holistic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Peaceful(Silent)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Adventurous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Patience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Intellectual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Personality Traits	Don't know	Strongly Agree	Agree	Neither Agree Nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
	0	1	2	3	4	5
42. Kind (Polite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Sportive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Young	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Old	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Angry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Serious	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Curiosity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. Respectful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. Emotional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. Colorful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Listed below are some attributes that determine the quality of a tourist destination. Using the scale below, where "1" means "Poor" and "5" means "Excellent", please rate these attributes for Cappadocia by marking the appropriate number.

	Poor	Fair	Good	Very good	Excellent	Don't know
	1	2	3	4	5	0
1. Value for money spent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Scenery/natural attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Historical attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cultural attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Quality of restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Quality of staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Accessibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Traffic infrastructure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Degree of Urbanization	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Quality of accommodations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Local cuisine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Unpolluted/unspoiled environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Night life and entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Getting around the region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Available of local festivals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Outdoor Activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Variety of attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Cultural heritage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Safety and security	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Cleanliness and hygiene standards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Foreign language ability of the locals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Cultural degree of the locals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Variety of shopping opportunities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. People's friendliness/hospitality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Available of useful tourist information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Taxi cab service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Local tours/excursions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Public transportation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Other(s) (Please specify _____)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. YOUR FEELINGS

Below you will find a list of adjectives on a semantic differences scale, please indicate your feelings towards Cappadocia as a tourist destination by checking the appropriate box.

1. Pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Unpleasant
2. Arousing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sleepy
3. Relaxing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Distressing
4. Exciting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gloomy
5. Energetic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Exhausted
6. Happy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sad
7. Peaceful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Restless
8. Calm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Noisy

4. These following statements are asked to find out and identify your overall satisfaction level about the destination of Cappadocia.

	Very Satisfied 1	Satisfied 2	Neutral 3	Unsatisfied 4	Very Unsatisfied 5	Don't Know 0
1. Pre-travel services to Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Transport services to/from Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Destination airport services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Local transportation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Hotel location and landscape	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Hotel front office services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Hotel personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Hotel rooms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Hotel food and beverage services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Hotel laundry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Hotel safety and security	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Hotel maintenance and repair services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Entertainment and activities in hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Museums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Business services in the hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Hospitality of local people at the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Safety and security at the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Attractions and facilities at the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Hygiene and sanitation at the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Shopping at the destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Price/value	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Overall holiday satisfaction	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Please rate the items about your future holiday plans and recommendations.

	Strongly Agree 1	Agree 2	Neutral 3	Disagree 4	Strongly Disagree 5	Don't know 0
1. I will return to Cappadocia for my latter holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. I will recommend Cappadocia as a holiday destination to my friends and relatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. I will return to Turkey for my next holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. I will recommend Turkey as a holiday destination to my friends and relatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Some demographics and personal information about you

1. Age: _____ 2. The country of residence: _____ 3. Occupation: _____
4. Gender: Male Female 5. Marital Status: Single Married Other
6. Education: High School or less Bachelor Master Doctorate
7. Annual net income (_____ please indicate the currency)
8. How long have you been in Cappadocia? _____ days.
9. Number of Turkey visit(s): _____
10. Is this your first visit to Cappadocia? Yes No, I visited Cappadocia _____ time(s) before.
11. With whom are you traveling on this trip?
a) Travel alone b) Family/relatives c) Friend(s) d) Tour group e) Other _____
12. Type of accommodation: 3 or less star hotel 4 star hotel 5 star hotel Holiday village Apart hotel
 Cave hotel Camping Caravan Other (Please specify _____)

Thank you for your help and interest.

Ek-3: Nihai Anket Formu

THE QUESTIONNAIRE IS ABOUT DESTINATION IMAGE AND LOYALTY

Dear guest,
This questionnaire aims to collect data for my PhD thesis on tourist satisfaction and loyalty of Cappadocia Region with comments you provide will be regarded as confidential.
If you provide your e-mail details, we will be happy to share them with you.
_____@_____

Supervisor: Ass. Prof. Dr. Duygu EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Tourism Faculty
deren@nevsehir.edu.tr



TO BE FILLED OUT ONLY BY FOREIGN VISITORS

A. We would like you to think Cappadocia as if it were human characteristics; you associate with this destination. Please list human characteristics or human characteristics that come to mind when you think of Cappadocia for each personality trait.

Personality Traits	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree	Don't know
Honest						
Original						
Cheerful						
Friendly						
Exciting						
Spirited						
Cool						
Unique						
Reliable						
Successful						
Charming						
Outdoorsy						
Exotic						
Alive						
Vibrant						

B. Listed below are some attributes that determine the quality of the destination. Please rate these attributes for Cappadocia by marking the appropriate box.

	Poor	Fair	Good	Very Good	Excellent	Don't know
Value for money spent						
Scenery/natural attractions						
Historical attractions						
Cultural attractions						
Quality of restaurants						
Quality of staff						
Accessibility						
Traffic infrastructure						
Degree of Urbanization						
Quality of accommodations						
Local cuisine						
Unpolluted/unspoiled environment						
Climate						
Night life and entertainment						
Getting around the region						
Available of local festivals						
Outdoor Activities						
Variety of attractions						