



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**SEYAHAT MOTİVASYONUNU OLUŞTURAN İTİCİ VE ÇEKİCİ  
FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ DESTİNASYON DEĞERİ  
ÜZERİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

Fatih PEKTAŞ

Danışman

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Nevşehir

Haziran, 2017

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

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.

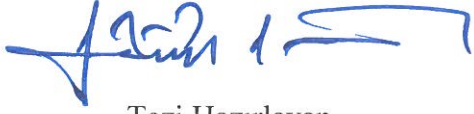
Tezi Hazırlayan

Fatih PEKTAŞ

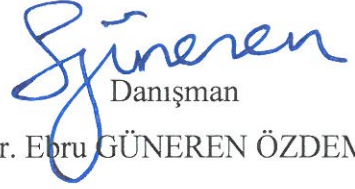


## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

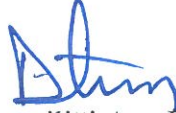
“Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.



Tezi Hazırlayan  
Fatih PEKTAŞ



Danışman  
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı  
Doç. Dr. Duygu EREN

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR danışmanlığında Fatih PEKTAŞ tarafından hazırlanan “Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

23/06/ 2017

### JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR

Üye : Prof. Dr. Zeynep ASLAN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Durdu BİÇKES

Üye : Prof. Dr. Ali HALICI

Üye : Prof. Dr. Özcan YAĞCI

### İMZA

*Ebrü Güneren Özdemir*  
*Mehmet Durdu Biçkes*  
*Ali Halıcı*  
*Özcan Yağcı*

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 17/07/2017 tarih ve 219.33.516 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

17/07/2017  
*V. Aktepe*  
Yrd. Doç. Dr. Vedat AKTEPE  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Müdürü

## TEŞEKKÜR

Bu çalıőmam sũresince çalıőmamda emeği geçen danıőmanın Sayın Doç. Dr. Ebru GũNEREN ÖZDEMİR'e, jũri ũyelerim Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Durdu BİÇKES, Prof. Dr. Özcan YAğCI ve Prof. Dr. Ali HALICI hocalarıma, anket toplama sũrecinde ki katkılarından dolayı babam Ahmet PEKTAş ve kız kardeőim Melis PEKTAş'a, Alanya Bistro Chili ailesi Hatice TATAR ve Etlan IVI'ye, Sayın İbrahim SİPAHİOğLU ve Aysun SİPAHİOğLU'na ve Eftalia Otelleri Genel Mũdũrũ Sayın őũkrũ İBRAHİM'E en içten teőekkũrlerimi sunarım.



**SEYAHAT MOTİVASYONUNU OLUŞTURAN İTİCİ VE ÇEKİCİ  
FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ DESTİNASYON DEĞERİ ÜZERİNE  
ETKİSİ**

**Fatih PEKTAŞ**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm  
İşletmeciliği Anabilim Dalı/Doktora, Haziran, 2017  
Danışman: Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

**ÖZET**

Yüksek tüketici temelli destinasyon değerine sahip destinasyonların, turizm gelirlerinden daha fazla pay almaları ve rekabet üstünlüğü elde etmeleri kaçınılmazdır. Tüketici temelli destinasyon değerinin oluşumuna etki eden faktörlerin neler olduğunu bilmek, yapılacak olan destinasyon pazarlaması çalışmalarında nelerin dikkate alınması gerektiğini ortaya çıkaracaktır. Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değerini etkilediği düşünölmektedir. Bu çalışmada da temel amaç seyahat motivasyonu oluşturan itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değerini arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak, seyahat motivasyonunun tüketici temelli destinasyon değerinin üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Alanya’da gerçekleştirilen araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile 468 adet anket toplanmıştır. Araştırmada açımlayıcı faktör analizi, MAP testi, paralel analiz, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değerini etkilediğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Temelli Destinasyon Değerini, Seyahat Motivasyonu, İtici ve Çekici Faktörler.

**THE EFFECT OF PUSH AND PULL FACTORS AS CONSTITUENT  
COMPONENTS OF TRAVEL MOTIVATION ON CUSTOMER-BASED  
DESTINATION EQUITY**

**Fatih Pektaş**

**Neşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Tourism  
Management Department / PhD, June, 2017**

**Advisor: Assoc. Prof. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**

**ABSTRACT**

Destinations that have high customer based destination equity will have competitive advantage and will get more market share from the tourism revenue. Knowing the antecedents of customer based destination equity will reveal what need to be considered during destination marketing activities. It is considered that the push and pull factors which constitute travel motivation affect customer based destination equity. The main purpose of this study is to discover the relationship between the customer based destination equity and push and pull factors and identify the influence of travel motivation on customer based destination equity. In accordance with this purpose, 468 surveys gathered with convenience sampling method in Alanya. Explanatory factor analysis, MAP test, parallel analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis and regression analysis are used in the research. According to regression analysis result push and pull factors which constitute travel motivation affect customer based destination equity.

**Key Words:** Customer Based Destination Equity, Travel Motivation, Push and Pull Factors.

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	İİ
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK .....	İİİ
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	İV
TEŞEKKÜR .....	V
ÖZET .....	VI
ABSTRACT .....	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XI
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA DEĞERİ

1.1. MARKA KAVRAMI .....	4
1.2. MARKA DEĞERİ.....	6
1.2.1. Finansal Marka Değeri .....	7
1.2.1.1. Maliyet Temelli Yaklaşımlar .....	9
1.2.1.2. Piyasa Temelli Yaklaşımlar .....	9
1.2.1.2.1. Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Metodu .....	10
1.2.1.3. Gelir Temelli Yaklaşımlar.....	10
1.2.1.3.1. Fiyat Primi Yöntemi.....	11
1.2.1.3.2. Telif Ücretinden Arındırma Yöntemi .....	11
1.2.1.3.3. Bileşik Analiz Yöntemi.....	11
1.2.1.3.4. Hedonik Fiyat Yöntemi.....	12
1.2.1.3.5. Crimmins Yöntemi.....	12
1.2.1.3.6. Talepten Arz Etkilerini Arındırma Yöntemi .....	12
1.2.1.4. Formül Temelli Yaklaşımlar .....	13



1.2.1.4.1. Interbrand Yaklaşımı.....	13
1.2.1.4.2. Financial World Dergisi Yaklaşımı .....	14
1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	14

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ TEMELLİ DESTİNASYON DEĞERİ

2.1. DESTİNASYON FARKINDALIĞI.....	21
2.2. DESTİNASYON ÇAĞRIŞIMI .....	24
2.3. DESTİNASYONUN ALGILANAN KALİTESİ.....	26
2.4. DESTİNASYON BAĞLILIĞI.....	28
2.5. DESTİNASYONUN EKONOMİK DEĞERİ.....	31

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SEYAHAT MOTİVASYONUNU OLUŞTURAN İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER

3.1. SEYAHAT MOTİVASYONU.....	33
3.2. İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER .....	37

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SEYAHAT MOTİVASYONUNU OLUŞTURAN İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ DESTİNASYON DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	40
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....	49
4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZLER.....	50
4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI VERİLERİN ANALİZLERİ.....	51
<b>SONUÇ .....</b>	<b>71</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>78</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>85</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>88</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Marka Anlamının Düzeyleri .....	6
<b>Tablo 2.1.</b> Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Bileşenleri .....	21
<b>Tablo 3.1.</b> Destinasyon analizinin altı A'sı .....	38
<b>Tablo 4.1.</b> Çekici faktörler değişkenleri .....	43
<b>Tablo 4.2.</b> İtici Faktörler Değişkenleri .....	44
<b>Tablo 4.3.</b> Tüketici temelli destinasyon değerinin boyutları ve bileşenleri .....	48
<b>Tablo 4.4.</b> Alanya'nın Tüketici Temelli Destinasyon Değerinin Ölçülmesinde Kullanılan Değişkenler .....	49
<b>Tablo 4.5.</b> Örneklem demografik özellikleri .....	52
<b>Tablo 4.6.</b> Çekici faktörler için tanımlayıcı istatistikler .....	54
<b>Tablo 4.7.</b> İtici faktörler için tanımlayıcı istatistikler .....	55
<b>Tablo 4.8.</b> Alanya'nın tüketici temelli destinasyon değerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler .....	57
<b>Tablo 4.9.</b> Çekici faktörler için paralel analizden elde edilen öz değerler .....	59
<b>Tablo 4.10.</b> Çekici faktörler için MAP testinden elde edilen kısmi korolesyonların karelerinin ortalaması .....	60
<b>Tablo 4.11.</b> İtici faktörler için paralel analizden elde edilen öz değerler .....	60
<b>Tablo 4.12.</b> İtici faktörler için MAP testinden elde edilen kısmi korolesyonların karelerinin ortalaması .....	61
<b>Tablo 4.13.</b> Çekici faktörler ölçeğinin boyutları .....	62
<b>Tablo 4.14.</b> İtici faktörler ölçeğinin boyutları .....	64
<b>Tablo 4.15.</b> Doğrulayıcı faktör analiz'in de kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri .....	68
<b>Tablo 4.16.</b> Tüketici temelli destinasyon değeri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi için uyum indeksleri .....	68
<b>Tablo 4.17.</b> İtici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki korelasyon .....	68
<b>Tablo 4.18.</b> İtici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki ilişki .....	69

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Değerleme Yöntemleri .....	8
Şekil 1.2. Marka Bilgisinin Özet Yapısı .....	16
Şekil 1.3. Marka Değeri Modeli .....	17
Şekil 2.1. Farkındalık Piramidi .....	23
Şekil 2.2. Marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı .....	24
Şekil 2.3. Algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörler. ....	27
Şekil 2.4. Sadakat Modeli .....	29
Şekil 2.5. Müşteri tatmini sadakat davranış ilişkisi .....	30
Şekil 3.1. Seyahat kariyeri merdiveni.....	35
Şekil 3.2. Sosyo-psikolojik turizm motivasyonu kuramı.....	36
Şekil 3.3. Hazzal turizm motivasyonu modeli .....	39
Şekil 4.1. Tüketici temelli destinasyon marka değerinin temel modeli.....	46
Şekil 4.2. Tüketici temelli destinasyon marka değerinin alternatif modeli. ....	47
Şekil 4.3. Araştırmanın modeli .....	50
Şekil 4.4. Tüketici temelli destinasyon değeri için doğrulayıcı faktör analizi sonucu .....	66

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında gelişen teknoloji sayesinde belirli bir pazarda farklı markaların benzer özellikli ürünlerini fazlasıyla görmek mümkündür. Bir ürün olarak değerlendirilebilen ve sahip oldukları isimleri nedeni ile marka olarak ele alınabilen destinasyonlar da kendisinde var olan doğal çekiciliklerin yanı sıra sağladıkları hizmetler ile de birbirlerine benzeşebilmektedirler. Bu benzerlik belirli bir coğrafyada yer alan destinasyonlar açısından daha belirgindir. Örneğin Akdeniz çanağında yer alan Alanya'nın doğal yapı itibarı ile bu çanakta yer alan diğer bir çok destinasyon ile benzer özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu noktada ise marka değeri kavramının önemi artmaktadır.

Marka değeri, marka tarafından ürüne eklenmiş değer olarak tanımlanmaktadır. Bu değer pozitif yönlü olabileceği gibi negatif yönlü de olabilmektedir. Örneğin, aynı özellik ve kalitedeki A markalı bir ürünle B markalı bir ürün arasındaki fiyat farkı, markanın sahip olduğu değer karşılığıdır. Bir ürün olarak ele alınabilen destinasyonlar için de marka değerinden bahsetmek mümkündür.

Marka değeri, tüketici ve finans temelli yaklaşımlar ile ele alınmaktadır. Tüketici zihnindeki algısal değer olarak tanımlanabilen tüketici temelli marka değeri, bir markanın parasal ederi/değeri olarak tanımlanabilen finans temelli marka değerinin oluşması için ön koşul olarak görülmektedir. Finansal kazanımlar, markaya karşı sahip olunan algı nedeni ile yapılacak marka tercihten etkilenmektedir. Benzer şekilde, destinasyonların da sahip oldukları tüketici temelli marka değeri finansal kazanımlarını etkilemektedir. Bu kazanım gerek istenilen miktar ve nitelikte turistlerin destinasyonu ziyareti sayesinde gerekse de destinasyona çekilen yatırımlar ve artan istihdam olanakları sayesinde gerçekleşebilmektedir.

Marka ile ilgili tanımlardan birisi de bilinen bir kaynaktan gelen sunum şeklindedir. Bu kaynak isim, sembol, logo ya da bunların bileşimi olan tanımlayıcılar tarafından belirtilmektedir. Bu yüzden destinasyonun sahip olduğu isim bu destinasyonun markası olarak değerlendirilebilir. Literatürde de destinasyonlar için destinasyon marka imajı kavramının yerine, destinasyon imajı kavramının bu nedenle kullanıldığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle, literatürde tüketici temelli destinasyon marka değeri olarak anılan kavram yapılan bu çalışmada tüketici temelli destinasyon değeri şeklinde ifade edilmiştir.

Destinasyona ait turist belleğindeki algısal değer olarak tanımlanabilen tüketici temelli destinasyon değerinin, destinasyon tercihi açısından önemi yadsınmaz. Bu noktada tüketici temelli destinasyon değerinin üzerinde etkisi olan unsurların belirlenmesi ayrıca önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışma ile tüketici temelli destinasyon değeri üzerinde seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Bir destinasyona ait olan özellikler olarak tanımlanabilen çekici faktörler ile kişideki seyahat etme arzusu olarak tanımlanabilen itici faktörler, kişilerin seyahat tercihlerinde önemli bir role sahip olan seyahat motivasyonunun bileşenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Çekici faktörler ile destinasyonun sahip olduğu özellikler hakkındaki bilgi olarak tanımlanabilen bilişsel imajın benzer şekilde açıklandığı ve ölçüldüğü görülmektedir. Bu çalışmada çekici faktörler değişkenini ölçmek için bilişsel imaj ve çekici faktörler ölçeklerinin her ikisinden yararlanılmıştır.

Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerindeki etkisini belirleyebilmek için yapılan bu çalışma, ülkemizin önemli turizm destinasyonlarından olan Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Alanya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin araştırma evreni olduğu çalışmada kolayda örneklem kullanılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma sayesinde hem Alanya'nın tüketici temelli destinasyon değeri hakkında fikir sahibi olunması hem de Alanya üzerinden itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma,

seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki ilişkiyi incelemesi ile literatürde bu konuda var olduğu düşünölen boşluğu giderici niteliktedir.

Destinasyonlar için belirlenecek pazarlama stratejilerinde, sahip olunan tüketici temelli destinasyon değeri ve bu değere etki eden unsurların belirlenmesi gerçekteşirilmesi hedeflenen pazarlama amaçları açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile Alanya'nın tüketici temelli destinasyon değeri ve bu değer üzerinde hangi itici ve çekici faktörlerin daha etkin olduğu hakkında fikir sahibi olunabilecektir. Alanya'da gerçekteşirilen araştırma başka destinasyonlar için de uygulanabilir olma özelliğindedir. Bu yönü ile araştırma, farklı destinasyonlar için gerçekteşirilebilecek tüketici temelli destinasyon değeri çalışmalarına katkı sağlayabilecek niteliktedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA DEĞERİ

#### 1.1. MARKA KAVRAMI

Marka ile ilgili yazın incelendiğinde markanın tanımı üzerinde bir uzlaşmanın sağlanamadığı görülmektedir. Öne çıkan her bir uzmanın kendince bir marka tanımı yapması ya da markayı tanımlarken ufak farklılıklarda bulunması marka tanımının çeşitlenmesinin ana nedenidir (Kapferer, 2008). Sığırların dağlanması ile ayırt edilebilirliklerini sağlamak, sahipliklerini, soy ve yetiştirme şekilleri gibi niteliklerini bildirmek amacı ile kullanılan işaret anlamına gelen marka kelimesi ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde pazarlama yazınına girmiştir (Haigh ve İlgüner, 2012).

Günümüzde de marka tanımının pazarlama yazınına girdiği zamanki anlamında ya da yakın anlamlarda kullanıldığını söylemek mümkündür. En yaygın kullanılan tanımlamalardan birine göre marka; bir satıcının ya da satıcı grubunun mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve onu rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, tasarım ya da bunların bileşimidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 231). Bu tanımın, markanın ilk olarak pazarlama yazınına girdiği zamanlarda taşıdığı anlamlardan biri olan nitelikleri bildirme özelliğinden yoksun olduğu gözlemlenmektedir. Marka yalnızca bir ürüne verilen isim, ticari logo, özgün ambalaj, fark edilebilir renk ya da diğer tasarımsal özellikler değildir (First, 2009). Zira markanın sadece rakiplerden ayrılmayı sağlayan tanımlayıcılar olarak ele alınması, sokağa çıktığımızda tabelası olan her bir işyerine marka gözü ile bakmamız gerekliliğini doğururdu. Holt (2004) 'un dediği gibi isim, logo ve tasarım markanın kullandığı önemli tanımlayıcılardır ancak marka sadece tanımlayıcılardan ibaret olamaz. Bu tanımlayıcı ister isim, ticari marka, logo ya da başka bir sembol olsun, bir marka esasında bir satıcının sürekli olarak tüketiciye sunmaya söz verdiği belirli

özellikler, yararlar ve hizmetler bütünüdür (Kotler, 2000: 188). Bu yüzden marka ile ilgili yapılan “bilinen bir kaynaktan gelen sunum” (Kotler ve Keller, 2012: 10) tanımı, hem sahip olduğu kaynağın bilinmesini sağlayan tanımlayıcı hem de bu tanımlayıcının bulunduğu değer önermesi ile markanın sadece rakiplerden ayırt edilebilmekten fazlası olduğunu göstermektedir. Sunum, tüketicilere ihtiyaçlarını tatmin edebilecekleri bir grup faydayı içeren değerlerin teklif edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz vd., 2009).

Ambler ve Styles (1996) marka tanımlamasında iki yaklaşımdan bahsetmektedirler. İlk yaklaşım markayı ürüne eklenmiş değer olarak ele alan geleneksel bakış açısıdır. İkinci yaklaşım ise ürünün yanında fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan diğer pazarlama karması bileşenlerinin de yer alması gerekliliğinden bahseden bütünsel bakış açısıdır. Bütünsel yaklaşıma göre marka, müşterinin üründen elde edeceği tatmini tüm pazarlama karması bileşenleri ile birlikte sağlayabilecektir.

Tüketiciler ürünü alırken ve tüketirken birçok risk algılayabilmektedirler. Markanın işlevlerinden birisi de ürünün satın alınması esnasında bu riskleri azaltabilmesidir. Tüketicinin algıladığı riskler şu şekilde sıralanmaktadır (Keller, 2013: 35):

- Fonksiyonel risk: Ürünler beklentileri karşılayamayabilir.
- Fiziksel risk: Ürün tüketicinin ya da çevresindekilerin bedenlerine ya da sağlıklarına zarar verebilir.
- Finansal risk: Ürün ödenen bedele değmeyebilir.
- Sosyal risk: Ürünün çevrede utanca neden olabilmesi.
- Psikolojik risk: Ürün tüketicinin ruhsal sağlığını etkileyebilir.
- Zamansal risk: Tatmin sağlayabilecek bir ürünün elde edilmesi için harcanabilecek zamanın tatmin sağlayamayan bir ürün için harcanması.

Tüketiciler bu risklerle başa çıkmamanın birçok yolunu bulabilirler. Bu yollardan birisi de bilinen bir markayı, özellikle olumlu bir deneyim yaşanmış markayı tercih etmektir (Keller, 2013: 35).



Markalama çalışmalarında amaç marka için olumlu çağrışımlar kümesi geliştirmektir. Bu çalışmalarda yapılan hatalardan biri sadece marka özelliklerine odaklanmaktır. Tüketiciler marka özellikleri ile markanın sağladığı fayda kadar ilgilenmemektedir. Bugünün özelliklerinin yarın daha az arzu edilebilir ve rakipler tarafından kolayca kopyalayabilir olması sadece marka özelliklerine odaklanılmamasının diğer nedenleridir. Markanın ifade ettiği en güçlü anlamlar markanın özü olarak tanımlanan markanın değerleri, kültürü ve kişiliğidir (Kotler, 2000). Bu anlamlar ile birlikte markanın ifade ettiği altı anlam Tablo 1.1.'de yer almaktadır.

**Tablo 1.1.** Marka Anlamının Düzeyleri

Anlam	Tanım	Örnek
Nitelikler	Markanın akla getirdiği belirgin özellikler.	Mercedes pahalı, gösterişli, dayanıklı, yüksek prestijli araç hissi vermektedir.
Faydalar	Özelliklerin fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülmesi.	Dayanıklılık özelliğinin uzun yıllar araba almak zorunda olmamak şeklinde fonksiyonel fayda önermesi.
Değerler	Markanın üreticinin değerlerine dair bir şeyler söylemesi.	Mercedes yüksek performans, güvenlik ve prestij anlamına gelmektedir.
Kültür	Markanın belirli bir kültürü temsil etmesi.	Mercedes donanım, etkililik ve yüksek kalite ile Alman kültürünü ifade etmektedir.
Kişilik	Markanın belirgin bir kişiliği yansıtması.	Mercedes akıllı başında bir patron (kişi) ya da hüküm süren bir aslan (hayvan) hissini vermektedir.
Tüketici	Markanın ürünü alan ya da kullanan tüketici türünü belirtmesi.	Mercedes daha çok 20'li yaşlardaki mağaza görevlileri yerine 55'li yaşlardaki yöneticiler tarafından alınması.

**Kaynak:** Kotler, 2000: 188.

## 1.2. MARKA DEĞERİ

Marka tanımında olduğu gibi literatürde marka değeri ile ilgili de yapılmış birçok tanıma rastlamak mümkündür. Araştırmacıların üzerinde görüş birliğine vardığı ortak bir tanımdan söz edilememekte, özellikle marka değerinin hangi kavram ve konuları içerdiği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Kotler ve Keller (2012)'e göre marka değeri mal veya hizmete marka tarafından eklenmiş değerdir. Genel olarak kabul gören bir diğer tanıma göre marka değeri, markanın yakaladığı değerdir

(Kotler ve Pfoertsch, 2006). Keller (2013), marka değerini marka için geçmiş yıllarda gerçekleştirilen pazarlama çabaları ile ürüne eklenmiş değer olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade ile marka değeri, belirli bir ürünün sahip olduğu markanın markasız olması halinde sahip olacağı değerden fazlasını sağlamasıdır (Keller, 1993). Kotler ve Armstrong (2012) ise marka değerini, marka isminin tüketicinin markanın sahip olduğu ürüne ve pazarlama çabalarına verdiği cevabın farklılık yaratan bilinen etkisi şeklinde tanımlamışlardır. Aaker (1991)'e göre ise marka değeri bir markanın ürüne eklediği ya da azalttığı değerdir.

Marka değeri tanımları temelde finans ve pazarlama (tüketicisi) temelli olmak üzere iki temel sınıfta toplanmaktadır. Finans temelli marka değeri, markanın parasal değeri, ederi olarak tanımlanırken, tüketicisi temelli marka değeri, markanın tüketicisi belleğindeki algısal değer olarak tanımlanmaktadır (Taşkın ve Akat, 2010). Finansal marka değeri ve tüketicisi temelli marka değerinin birlikte ele alındığı marka değerleme yöntemi olan karma yöntemlerinde marka değerleme çalışmalarında kullanıldığı grlmektedir (Yılmaz ve Güzel, 2012).

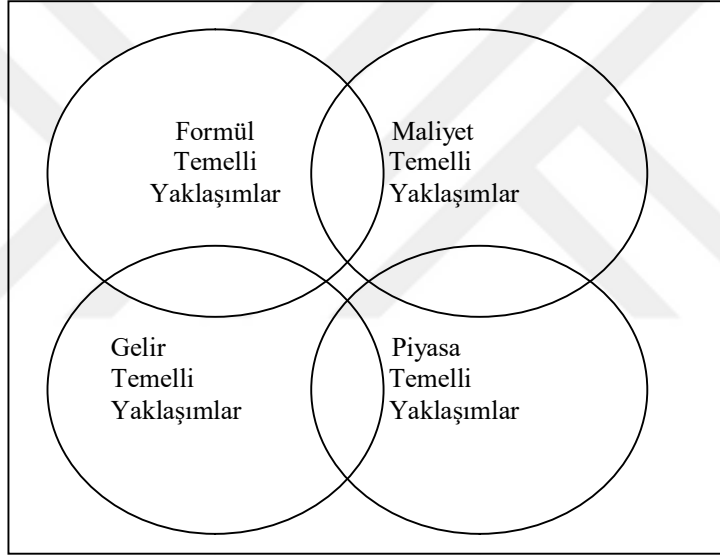
### **1.2.1. Finansal Marka Değeri**

Finans temelli bakış açısına göre marka değeri, markanın parasal değeri, ederi olarak tanımlanmaktadır. İngilizce karşılığı “brand equity” olan marka değeri ile ilgili yapılan finansal temelli çalışmalarda, “brand equity” kavramının yerine yine aynı anlama gelen “brand value” kavramının da kullanıldığı grlmektedir (Taşkın ve Akat, 2010).

1980'li yıllarda Avrupa ve ABD'de artan şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri, marka konusunun dikkate alınmasını ve marka değeri ölçüm çalışmalarını gerekli kılmıştır. Gerçekleştirilen şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde, bilanço tutarının çok üzerinde yapılan demeler için maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar gerekçe olarak gösterilmiştir. Markaların maddi olmayan varlıkları ile birlikte değerinin tespit edilmesi ihtiyaı, marka değerini parasal olarak değerlemeye yönelik çalışmaların doğmasına neden olmuş ve bu doğrultuda akademisyenler, finanslar ve danışmanlık şirketleri tarafından birçok değerleme yöntemi geliştirilmiştir. Bu değerleme yöntemlerinin birbirilerinden çok farklı sonuçlar verebilmesi marka

değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı sorusunu da beraberinde getirmiştir. Örneğin, marka değerlendirme metodlarının dayandıkları subjektif varsayımlar, BMW markasına 2000 yılında iki ayrı danışmanlık şirketi tarafından farklı değer biçilmesine neden olmuştur. Semion danışmanlık şirketi BMW markasının değerini 6,43 milyar \$ olarak belirlerken, Interbrand danışmanlık şirketi 13 milyar \$ olarak belirlemiştir (Kaya, 2002).

Markanın finansal değerini belirlemede kullanılan farklı metodları dört kategoride toplamak mümkündür. Maliyet, piyasa, gelir ve formül temelli yaklaşımlar şeklinde sıralan bu yaklaşımlara ve birbirleri ile olan etkileşimlerine Şekil 1.1.'de yer verilmiştir (Cravens ve Guilding, 1999: 58).



**Şekil 1.1.** Marka Değerleme Yöntemleri  
**Kaynak:** Cravens ve Guilding, 1999: 58.

Maliyet, piyasa, gelir ve formül temelli yaklaşımlar finansal marka değerlemede en çok kullanılan yöntemlerdir. Ülkemizde, Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarında meydana gelen değişikliklere paralellik sağlanması amacıyla 2006 yılında yayınlanan “TMS (Türkiye Muhasebe Standardı) 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar” standardında, piyasa ve gelir yaklaşımları değerlendirilmede kullanılacak yöntemler olarak ön plana çıkarılmıştır. Doğrudan gelir indirgeme yöntemi, telif ücretinden arındırma yöntemi (isim hakkı ödemekten kurtulma yöntemi) ve indirgenmiş nakit akımı yöntemi standartta bahsedilen gelir yaklaşımlarıdır (İlik, 2014; kgk.gov.tr, 2015).

### **1.2.1.1. Maliyet Temelli Yaklaşımlar**

Bu yöntemde marka değeri marka oluşturulurken katlanılan maliyetlerin dikkate alınması ile gerçekleştirilir. Gerçekleştirilen değerlendirme markanın alımı, geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile ilgili maliyetleri kapsamaktadır. Değerleme evresi; piyasa denemeleri, ürün araştırma ve geliştirme, ürün iyileştirme ve sürekli promosyon giderleri ile ilgili yapılan harcamaları da kapsamaktadır. Marka değerlendirme yöntemleri içerisinde en tutucu olan bu yöntemin markanın gelecekteki değerini belirleme düzeyi düşüktür. Bu yöntem marka değerlemede geleneksel muhasebe yöntemlerini kullandığından muhasebeciler tarafından en uygun yöntem olarak kabul edilmektedir. Marka ile ilgili geçmişte yapılmış tüm harcamaları hesaplama zorluğu bu yaklaşımın temel sorunu olarak ortaya çıkmaktadır (Seetharaman, Nadzir ve Gunalan, 2001: 248).

Marka değerinin maliyet temelli hesaplanması tarihi maliyet yöntemi (historical cost method) ve ikame maliyet (replacement cost method) yöntemi şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Tarihi maliyet yöntemi marka için günümüze kadar yapılan harcamaların hesaplanmasını kapsarken, ikame maliyet yöntemi ise aynı markanın yeniden yaratılması halinde katlanması gereken maliyetin hesaplanmasını kapsamaktadır (İlik, 2014).

### **1.2.1.2. Piyasa Temelli Yaklaşımlar**

Daha dışa dönük bir yaklaşım olarak kabul edilen bu değerlendirme yöntemi markanın satılması tahminine dayanmaktadır. Markaya sahip olmanın gelecekte sağlayacağı faydalardan bu faydaların bugünkü karşılığı çıkarılarak gerçek değer bulunmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999).

Marka değerinin piyasaya dayalı olarak hesaplanması yöntemi, markanın faaliyette bulunduğu piyasada benzer özelliklere sahip ve değeri tespit edilmiş diğer markalar ile kıyaslanarak marka değerinin belirlenebileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu yöntem markaların alınıp satıldığı ve değerlerinin hesaplanabildiği bir piyasanın varlığı varsayımından hareket etmektedir. Böyle bir piyasanın olmaması, markaların sıklıkla alınıp satılmamaları ve aynı sektörde benzer özelliklere sahip yakın zamanda

gerçekleşmiş marka alım satım işlemi bulmanın her zaman mümkün olmaması bu yöntemin çok uygulanabilir olmadığını göstermektedir (İlik, 2014). Bu yöntem özellikle gayrimenkul değerlendirme yöntemlerinde en güvenilir teknik olarak kabul edilmektedir (Durukan ve Kartal, 2008: 28).

#### **1.2.1.2.1. Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Metodu**

Simon ve Sullivan (1993), marka değerinin sermaye piyasalarına göre belirlenebileceğini öne sürmüşlerdir. Simon ve Sullivan'a göre marka değeri gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeridir. Şirketin piyasa değeri şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıklardan gelecekte elde edeceği gelirleri yansıtmaktadır. Bu nedenle şirketin piyasa değeri, şirketin sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan biri olan marka değerini de yansıtmaktadır. Simon ve Sullivan, marka değerini şirketin diğer varlıklarından ayıran bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntemin temel özellikleri şu şekildedir (Simon ve Sullivan, 1993: 29):

- 1- Şirketin bir varlığı olarak bakılan marka değeri tarafsız bir yöntem ile şirketin diğer varlıklarından ayrılmaktadır.
- 2- Şirket hisselerinin geleceğe yönelik nakit akışını tarafsız bir şekilde gösteren şirket hisse senetlerinin değeri, marka değerinin geleceğe yönelik bir bakış açısıyla ölçülmesini gerektirmektedir.
- 3- Şirket markalarının değeri piyasaya giren yeni bilgiler ile değişmektedir.

#### **1.2.1.3. Gelir Temelli Yaklaşımlar**

Markanın gelire olan katkısının ölçülmesi yolu ile marka değerini hesaplamaya yönelik birçok yöntem geliştirilmiştir (Kaya, 2002: 13). Geliştirilen bu yöntemler markanın kullanımı ile gelecekte elde edilmesi beklenen gelirlerin bugünkü değerine yöneliktir (Yılmaz ve Güzel, 2012: 147). Çeşitli teknikler kullanan bu yöntemler ile markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarının markadan kaynaklandığı oransal olarak ölçülmekte, bu oranın gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirlerle çarpılması ile marka sayesinde yaratılacak nakit akımı hesaplanmaktadır. Elde edilen nakit akımının güncel değeri marka değerini oluşturmaktadır. Markanın gelir kazanma gücü olduğu varsayımına dayanan gelir temelli marka değerlendirme

yöntemleri ve modelleri markanın firma gelirlerine olan katkısının hesaplanabileceğini ve bu katkının markanın gerçek anlamda değerini oluşturduğunu varsaymaktadır (İlik, 2014: 51). Gelir temelli yaklaşımları Fiyat Primi Yöntemi, Bileşik (Conjoint) Analiz Yöntemi, Hedonik Fiyat (Hedonic Price Function) Yöntemi, Crimmins Yöntemi, Talepten Arz Etkilerini Arındırma Yöntemi şeklinde sıralamak mümkündür (Kaya, 2002: 13). Telif Ücretinden Arındırma Yöntemi’de gelir temelli yaklaşımlar içerisinde ele alınabilmektedir (İlik, 2014).

#### **1.2.1.3.1. Fiyat Primi Yöntemi**

Fiyat primi metodu, markalı bir ürüne sahip şirketin, aynı ürünü markasız olarak üreten ya da daha güçsüz bir markaya sahip başka bir şirkete göre daha fazla fiyat talep edebileceğini öne sürmektedir. Marka değeri markalı ürünle, markasız veya daha güçsüz markalı ürün arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Ortaya çıkan fiyat farkı oran olarak hesaplandıktan sonra bu oran gelecek yıllara ilişkin tahmin edilen satışlarla çarpılır. Bulunan tutarların güncel değere getirilmesi ile marka değeri tespit edilmektedir (Kaya, 2002).

#### **1.2.1.3.2. Telif Ücretinden Arındırma Yöntemi**

Türkçe literatürde “isim haklarından kurtulma yöntemi” olarak da anılan bu yöntem marka sahibinin markayı kullanmak için bir kira bedeli ödemek zorunda olmadığı ve bu nedenle telif ücretinden (isim hakkından) arındığı düşüncesine dayanmaktadır. Tasarruf edilen telif ücretlerinin toplamı markadan elde edilen geliri göstermektedir. Gerekli telif ücret oranları çoğunlukla benzer lisanslı markalardan elde edilmektedir (Yılmaz ve Güzel, 2012: 147).

#### **1.2.1.3.3. Bileşik Analiz Yöntemi**

Ürünün sunduğu birçok özellik içerisinde müşteri kendisine fayda sağlayan bir özellik ile ilgilenebilir. Bileşik analiz ile ürünün hangi özelliklerinin müşteri için ürün değerini oluşturmada etkili ve önemli olduğu yapılacak araştırmalar ile belirlenebilir. Bu yöntem ile ölçüm, ürünün tamamı için yapılmak istenen ödemenin, ürünün sahip olunmak istenildiği her bir özelliği için yapılmak istenen ödemeye bölünmesi ile mümkündür (Kriegbaum, 1998: 12). Gerekli veriler mülakat ya da zorunlu seçim deneyleri ile elde edilebilir (Zimmerman vd., 2001: 40). Bu yöntem

tüketim ürünlerinin özelliklerinin faydalarını üç bileşene ayırmaktadır (Calderon, 1997: 298):

- 1- Ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanan fayda.
- 2- Markanın varlığından kaynaklanan fayda.
- 3- Marka ve ürün özellikleri arası etkileşim sonrası gerçekleşen fayda.

#### **1.2.1.3.4. Hedonik Fiyat Yöntemi**

Ürün fiyatı ile özellikleri arasındaki ilişki hedonik fiyat yöntemi olarak adlandırılmaktadır. Bileşik analiz yöntemine benzeyen bu yöntem de markanın özelliklerinin fiyatının ya da değerinin ürünün toplam fiyatından ayrılabilceğini öne sürmektedir. Bu yöntemde bileşik analiz yönteminden farklı olarak ürün değerlemesi doğrudan müşterilere göre yapılmamakta, bunun yerine pazardaki farklı ürünler arasındaki fiyat farklılıkları analiz edilerek yapılmaktadır (Kriegbaum, 1998: 13).

#### **1.2.1.3.5. Crimmins Yöntemi**

Crimmins marka değerini belirleyen üç boyuttan bahsetmektedir. Bunlar:

- 1- Markanın ürüne eklediği artı fiyat (Fiyat primi).
- 2- Marka değerinin genişliği, yayılabilirliği (Markanın farklı ürün kategorilerinde yaratabileceği artı değer).
- 3- Marka değerine sebep olan içerik.

Markaya eklenmiş değer, markalı ürününün fiyatının yükseltip alçaltılması ile yapılacak incelemeler sonrasında müşterinin fiyat düzeyine duyarsızlaşması ile belirlenebilmektedir (Zimmerman vd., 2001: 38)

#### **1.2.1.3.6. Talepten Arz Etkilerini Arındırma Yöntemi**

Aynı rafta, eşit miktarda raf payına sahip aynı fiyattaki ürünlerin aynı miktarda satılmamalarının nedeni ürünlerin sahip oldukları markalar olarak görülmektedir. Marka değerinin tespiti için markanın raflardaki payının pazar payı ile kıyaslanması

gerektiğini vurgulayan bu yöntem teorik olarak mantıklı görünse de pratik olarak veri toplama zorluğundan dolayı uygulanması zor bir yöntemdir (Kaya, 2002).

#### **1.2.1.4. Formül Temelli Yaklaşımlar**

Bu yaklaşım marka değerini ölçmede çoklu yöntemler kullanmaktadır. Interbrand danışmanlık şirketi ve Financial World dergisi gelir temelli yaklaşımlara benzer yöntemler kullanmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999: 59).

##### **1.2.1.4.1. Interbrand Yaklaşımı**

Interbrand yaklaşımı vergiden arındırılmış son üç yıllık kar ortalamasını marka karlılığının göstergesi olarak kullanmaktadır. Interbrand'ın yedi çarpan olarak adlandırdığı marka gücünü oluşturan ve ölçen değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır (Cravens ve Gulding, 1999: 59–60):

- **Liderlik:** Markanın pazar lideri olarak faaliyet göstermesi ve yüksek pazar payından yarar sağlaması.
- **İstikrar:** Uzun süredir olumlu imaj ve müşteri sadakatini istikrarlı bir şekilde sürdüren markalar bu istikrara sahip olmayan markalardan daha değerlidirler.
- **Pazar:** Belirli ürün pazarlarında bulunan markalar buldukları pazardaki yüksek satış hacimleri ve istikrarları ile rakiplerinin pazara girmesine engel olduklarından, diğer pazarlardaki markalardan daha değerlidirler.
- **Uluslararasılık:** Uluslararası ölçekli markalar daha fazla yayılma potansiyeline sahip olduklarından yerel markalardan daha değerlidirler.
- **Trend:** Markanın tüketicinin zihninde güncel kalabilme yeteneğidir.
- **Destek:** Örgütlerin pazarlama desteğini almış kurumsal olarak yönetilen markalar pazarlama desteği almadan faaliyet gösteren markalara göre daha değerlidir.
- **Korunma:** Telif hakları ile korunan markalar daha değerlidir.



#### 1.2.1.4.2. Financial World Dergisi Yaklaşımı

Tahmini işletme karının markaya atfedilebileceğini varsayan bu yaklaşımda, markalı ürünle markasız ürünün karşılaştırılması esas alınmaktadır. Ortaya çıkan karın vergi harici tutarı Interbrand danışmanlık şirketin marka gücünü ölçen yedi değişkeni ile çarpılmaktadır (Cravens ve Guilding, 1999: 60)

#### 1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Tüketicin bir markayı aynı ürünü daha ucuza satan bir markaya rağmen tercih etmesi ek nakit akışı olarak tanımlanmaktadır. Finansal yaklaşım marka değerini ölçerken bu ek nakit akışları yalıtılmaktadır. Yapılan pazarlama çalışmaları ile kişilerin zihinlerinde markaya ilişkin olumlu algılar oluşturmayı başarmış markalar, tüketicilerin daha fazla ödemesini sağlayabilmektedirler. Bu yüzden tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Kapferer, 2008).

Keller (2013), tüketici temelli marka değerini, marka bilincinin marka pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkilerinde meydana getirdiği farklılaştırıcı etki olarak tanımlamaktadır. Keller, tüketici temelli marka değeri tanımında geçen üç unsurun dikkatle ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar;

- **Farklılaştırıcı etki:** Marka değeri tüketici tepkilerinde oluşturduğu farklılardan doğmaktadır. Tüketici tepkilerinde meydana gelmemiş farkların olması markanın genel basit özellikleri olan bir ürün ya da bir emtia olarak değerlendirilebilmesine neden olabilecektir. Bu yüzden rekabet büyük olasılıkla fiyata dayalı gerçekleştirilecektir.
- **Marka bilinci:** Tüketicilerin sahip olduğu bilgilerin sonucu tepkilerinde meydana gelen fark, marka hakkında öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri, duydukları ile zamanla sahip oldukları deneyimlerinin sonucudur. Bu fark her ne kadar pazarlama faaliyetlerinden etkilense de marka değeri en nihayetinde tüketicinin zihninde ve yüreğinde olandır.
- **Pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tepkisi:** Tüketici tepkilerinde marka değeri tarafından meydana gelen fark, marka pazarlamasının tüm

yönleri ile ilgili algıların, tercihlerin ve davranışların yansımasıdır. Tüketicinin markaya yönelik oluşan tutumuna reklâmların ya da satış promosyonların sebep olması örnek olarak gösterilebilir.

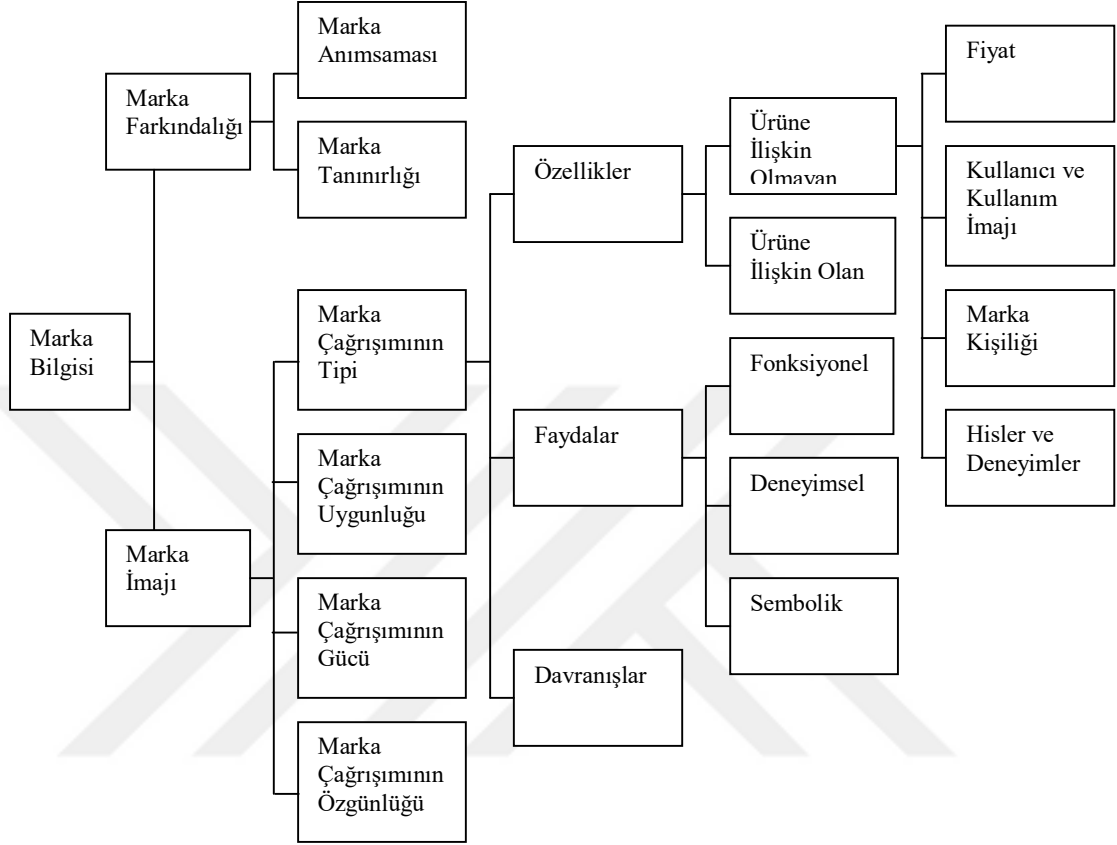
Tüketici temelli marka değerinin ölçümü doğrudan ve dolaylı yaklaşımlarla yapılabilmektedir. Doğrudan yaklaşım, tüketicinin işletmenin pazarlama çabalarına marka bilinci ile verdiği cevabın etkisinin doğrudan değerlendirilmesini esas almaktadır. Dolaylı yaklaşım ise marka değerini, marka bilincinin potansiyel kaynakları olan marka farkındalığı ve marka imajını ölçerek değerlendirmektedir. Tüketici temelli marka değerini doğrudan ve dolaylı ölçen yaklaşımlar birbirini tamamlayıcı olup birlikte kullanılmalıdır (Keller, 1993).

Marka farkındalığı, markanın tanınması ve anımsanması ile sağlanmaktadır. Yüksek düzeydeki marka farkındalığı marka imajının oluşmasını sağlayan öğrenme yararını, ihtiyacı karşılayacak bir ürün olarak dikkate alınmasını sağlayan değerlendirilme yararını ve tüketicinin bir ürün alırken aklına gelen tüm markalar arasından seçilmesini sağlayan tercih yararını sağlamaktadır. Pazarlama çalışmaları ile müşteri zihninde markaya dair oluşmuş güçlü, iyi ve özgün çağrışımlar da olumlu marka imajının yaratılmasını sağlamaktadır (Keller, 2013).

Markaya ilişkin tüketici zihninde yer alan algılar toplamı olarak tanımlanan marka imajı, markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içermektedir. Marka imajı, deneyim sonrası oluşabileceği gibi herhangi bir deneyimin gerçekleşmemesi sonrasında da oluşabilmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Deneyim gerçekleşmeksizin oluşabilecek marka imajı, markaya dair farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler ile sağlanmaktadır. Bu kaynak yeri geldiğinde bir reklam olabilirken yeri geldiğinde ise kişinin içinde yaşadığı toplumda var olan önyargılar olabilmektedir.

Marka imajı tüketici zihninde markaya dair var olan çağrışımlar ile ölçülmektedir (Keller, 2013). Bu çağrışımların özellikleri tüketici zihnindeki algıları şekillendirerek marka imajını oluşturmaktadır.

Keller (2013)'e göre marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajının oluşturduğu iki bileşenden oluşmaktadır. Marka bilgisinin bileşenleri Şekil 1.2.'de ki gibi özetlenmektedir.



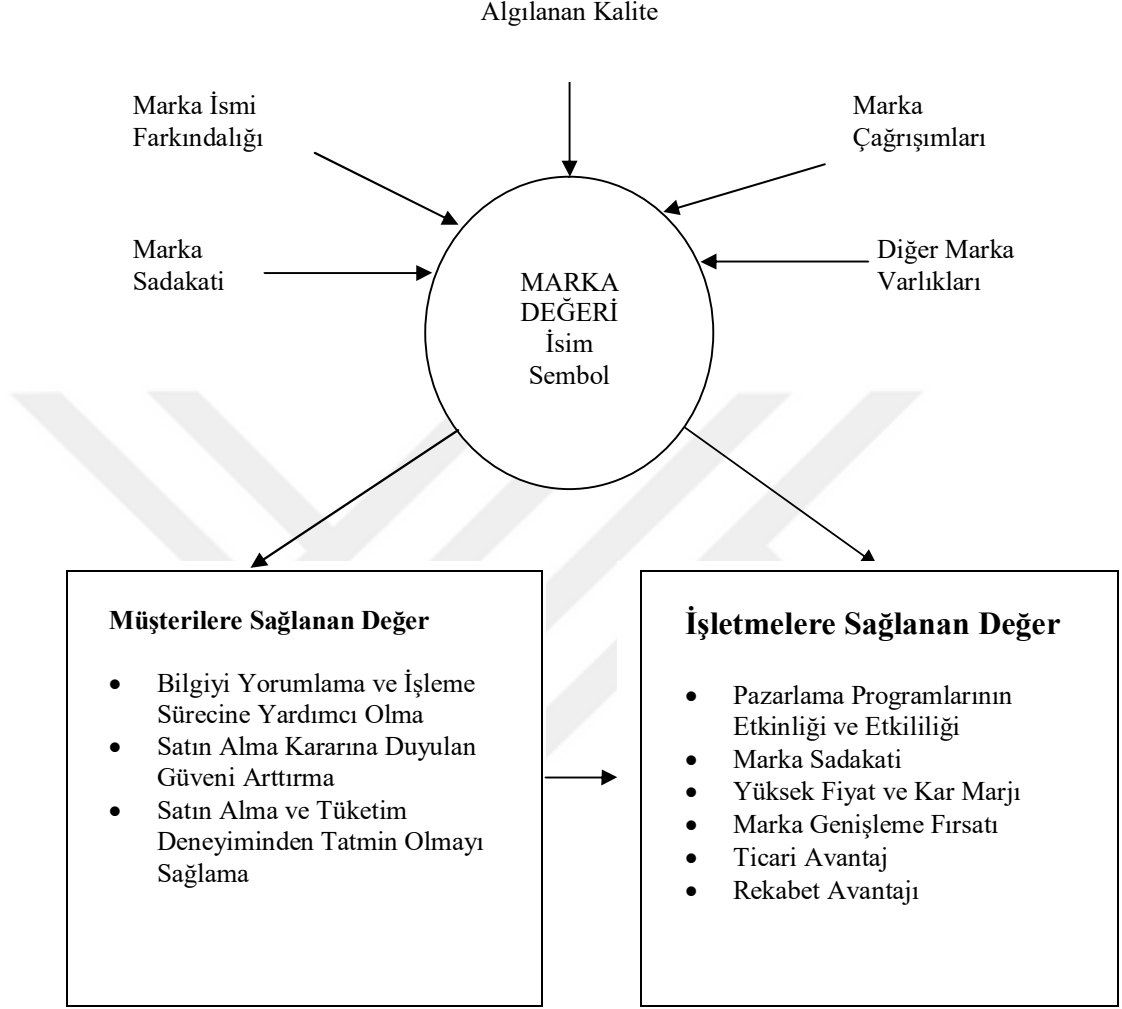
Şekil 1.2. Marka Bilgisinin Özet Yapısı

Kaynak: Keller, 2013: 549.

Aaker (1991), marka değerini, bir ürün ya da hizmet tarafından bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sağlanan değeri arttıran veya azaltan, marka, marka adı ve marka sembolü ile ilişkili tüm varlıkların oluşturduğu bir küme olarak tanımlamıştır. Farquhar (1989) tüketici temelli marka değerini, tüketicinin zihninde markanın ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlamaktadır.

Aaker (1991, 1996a, 1996b) marka değerinin beş bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir. Bu bileşenlerden ilk dördü olan sadakat, algılanan kalite, çağrışımlar ve farkındalık markaya yönelik tüketici algısını ifade etmektedir. Markanın diğer varlıkları olarak adlandırılan beşinci bileşen ise markanın sahip olduğu patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri gibi faktörlerden oluşturmaktadır. Marka değeri

bileşenleri ile bu bileşenlerinin müşteriye ve işletmeye sağladığı faydaları da kapsayan marka değeri modeli Şekil 1.3.'de verilmiştir.



Şekil 1.3. Marka Değeri Modeli

Kaynak: Aaker, 1991:17

Aaker (1996b) marka değeri modelindeki değişkenleri temel alarak marka değeri onlusu adını verdiği bir genel ölçüm seti oluşturmuştur. Bu ölçüm setinde daha öncesinde marka değeri bileşenlerinden olan diğer marka varlıklarının yerine pazar durumu değişkeninin kullanıldığı görülmektedir. Markanın sahip olduğu pazar payı, pazar fiyatı ve yaygın dağıtım kanalı gibi faktörlerden oluşan pazar durumu bileşeni, doğrudan müşteri yerine pazar temelli bilgileri içermektedir. Marka değeri onlusu aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

1. Sadakat ölçütleri
  - a. Markanın ürüne ekleyebildiği katma değer (price premium)
  - b. Memnuniyet/sadakat
2. Algılanan kalite/liderlik ölçütleri
  - a. Algılanan kalite
  - b. Liderlik/popülerlik
3. Çağrışımlar/marka farklılaşma ölçütleri
  - a. Algılanan değer
  - b. Marka kimliği
  - c. Kurumsal çağrışımlar
4. Farkındalık ölçütleri
  - a. Marka ismi farkındalığı
5. Pazar davranışı/durumu ölçütleri
  - a. Pazar payı
  - b. Pazar fiyatı ve dağıtım kanalı

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ TEMELLİ DESTİNASYON DEĞERİ

Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil ülkeleri, şehirleri ve insanları da kapsamaktadır. Markanın, anlam ve çağrışımlara sahip bir etiket olma özelliği, bu anlamı ve çağrışımı sağlayan ayırt edilebilir her şeyin marka olabilmesini sağlamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009).

Turizm kaynaklarının kümelenildiği (toplandığı) coğrafi alan olan turizm destinasyonu (Pike 2008) bu kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007: 1). Bir ürün olarak ele alınan turizm destinasyonunun sahip olduğu isim o yerin markasıdır. Ayrıca pazarlama yazınında marka imajı, destinasyonları ifade ederken destinasyon imajı şeklinde kullanılmaktadır. Bu durumun sebebi de destinasyonun kendisinin sunumun kaynağını belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Destinasyonun sunumu gerçekleştiren kaynak ya da destinasyonun sahip olduğu ismin o yerin markası olması, destinasyonlar için tüketici temelli marka değerinin tüketici temelli destinasyon değeri şeklinde ifade edilmesini mümkün kılmaktadır.

Destinasyonların neden marka olmak istediklerine bakıldığında iki faktörün öne çıktığı görülmektedir. Bu faktörlerden ilki destinasyon sakinlerinin yaşadıkları yerin kendilerinin bireysel özelliklerini sergileyebilecekleri ve ilgilerini karşılayabilecekleri imkanlarla dolu, gurur duydukları bir destinasyon olmasını istemeleridir. İkinci faktör ise 21. yüzyıldaki teknoloji ve küreselleşmenin insanların ve sermayenin yer değiştirmesini artırmasıdır. İnsanlar ve sermaye herhangi bir destinasyondaki olumsuz koşullardan dolayı gelişme imkânı sunan başka bir

destinasyona yönelebilmektedir. Bu yüzden bir yer mevcut kaynaklarını korumak ve geliştirmek için kendisinin diğer destinasyonlarla rekabet halinde olduğunu bilmelidir. Ayrıca her bir destinasyonun imajını etkileyen bir tarihinin ve kültürünün olması destinasyonları markalamanın ürünlere göre daha zor olmasının nedeni olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2004: 12).

Gerek daha fazla turist çekerek turizm pazarından daha fazla pay almak için gerek ise turizm ile ilgili yatırımların gerçekleşmesini sağlayacak sermayeyi destinasyona çekmek için destinasyon ile ilgili yapılacak markalama çalışmaları önemli konulardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek marka değeri müşteri tercihlerini ve satın alma niyetini etkilemektedir (Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995). Bu yüzden marka değeri yüksek destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlamaları kaçınılmazdır.

Literatürde marka değeri çalışmalarında genellikle Aaker (1996b)'in, çalışmasının referans alındığı görülmektedir. Konecnik ve Gartner (2007), Aaker (1996b)'in tüketici temelli dört marka değeri bileşeninden farkındalık, kalite ve sadakat değişkenlerini, marka çağrışımı yerine yer verdikleri imaj değişkeni ile birlikte kullanarak destinasyonların tüketici temelli marka değerini ölçmüşlerdir.

Boo (2006) yine destinasyon marka değerini ölçmek için aynı değişkenlere ilaveten ekonomik değer boyutuna yer vermiştir. Ayrıca Boo çalışmasında, Konecnik ve Gartner (2007)'in 16 değişkenle ölçtüğü destinasyon marka imajını 4 değişkenle ölçme yoluna giderek, destinasyon marka imajının ölçümünü, sosyal imaj (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995) ve marka kişiliğinin sahip olduğu imaj (Kapferer, 2008) ile sınırlamıştır. Literatürde marka imajının bir grup marka çağrışımı (Aaker, 1991), müşteri zihnindeki marka çağrışımının yansıması (Keller, 2013: 72) gibi tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Bu gibi sebeplerden dolayı Boo'nun (2006) çalışmasında destinasyon marka imajı olarak yer verilen dışsal değişkenin destinasyon çağrışımı olarak adlandırılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Tüketici temelli destinasyon değerini ölçmek için içsel ve dışsal değişkenler olmak üzere ikiye ayrılan değişkenler Tablo 2.1.'de ki gibidir.

**Tablo 2.1.** Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Bileşenleri

---

<b>Dışsal Değişkenler</b>
• Destinasyon Farkındalığı
• Destinasyon Çağrışımı
• Destinasyonun Algılanan Kalitesi
<b>İçsel Değişkenler</b>
• Destinasyon Bağlılığı
• Destinasyonun Ekonomik Değeri

---

**Kaynak:** Boo, 2006'dan uyarlanmıştır.

## 2.1. DESTİNASYON FARKINDALIğI

Marka farkındalığı, tüketicinin markanın belirli bir ürün kategorisinde olduğunun farkında olması, ürünü tanınması ya da hatırlaması olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1991). Başarılı olmak isteyen bir destinasyon öncelikle farkındalığı oluşturmalı, sonrasında ise pozitif imajı sağlamalıdır (Konecnik ve Gartner, 2007).

Marka değeri için önemli bir boyut olan farkındalık, marka değerinin yaratılmasında ve artırılmasında ilk adımdır. Bir destinasyonun seyahatlerde potansiyel bir yer olarak değerlendirilebilmesi için öncelikle o yerin bazı özelliklerini bilinmesi gerekmektedir. Ancak bir destinasyonun belirgin bir şekilde biliniyor olması o yerin marka değerinin gelişebileceği anlamına gelmez. Dünyanın iyi bilinen yerleri (Örneğin; Afganistan, Irak, Burma) birçok insan tarafından seyahat edilecek yerler olarak değerlendirilmez. Bir yere ait bilinen negatif özellikler, olumlu marka değeri oluşturulmasına engel olabilmektedir (Gartner ve Ruzzier, 2011).

Yeni bir markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olabilmektedir. Tanınan bir marka tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmekte, tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme düzeyleri düşük kalmaktadır (Avcılar, 2008).

Müşterinin hatırlama kolaylığına bağlı olarak çeşitli marka farkındalığı düzeyleri vardır. Bunlardan ilki tüketicinin düşük olan marka farkındalığının ve markayı tanınmasının, tüketicinin reklamlara, duyurumlara (ağızdan ağıza) ve diğer tutundurma araçlarına maruz bırakılması sayesinde markayı hatırlayabilmeleri olarak

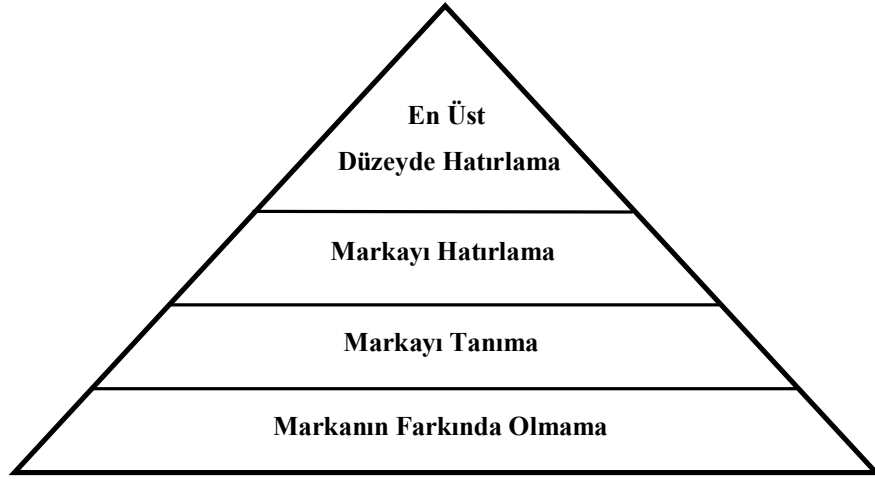


adlandırılan yardımcı hatırlamadır. Tüketicinin markanın genel resmini oluşturamamasından dolayı yardımcı hatırlatma, tüketicinin kendi kendine tercih yapmasını sağlamakta yetersiz kalabilmektedir. Diğer marka farkındalığı düzeyi olan yardımcı hatırlama ise, herhangi bir yardım olmaksızın marka isminin hatırlanabilmesi ile markaya dair farkındalık düzeyinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Hatırlama ile satın alma alternatifinin oluşması sağlanmaktadır. Hatırlanamayan markalar ürün seti arasında değerlendirilememektedir. Bu yüzden birçok ürün için hatırlama başarı için kritik öneme sahiptir ( Pitta ve Katsanis, 1995: 53).

Aaker (1991) marka farkındalık durumunu markanın farkında olunmamasından, en üst düzeyde hatırlanmasına kadar farklı düzeylerde sınıflamış ve bu düzeyleri farkındalık piramidi adını verdiği piramit ile ortaya koymuştur. Bu piramide yer alan düzeyler şu şekildedir:

- Markanın Farkında Olmama: Farkındalık piramidinin en alt düzeyinde yer almaktadır. Bireyin markaya dair oluşmuş bir farkındalığı yoktur.
- Markayı Tanıma: Markanın farkında olunmasının bir üst düzeyinde ise markayı tanıma yer almaktadır. Bu düzey tüketicinin belirli bir ürün kategorisindeki belirli marka isimlerine maruz kalması sonrasında markayı hatırlayabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Marka isminin verilmesi sonrasında hatırlamanın mümkün olması bu düzeyin yardımcı hatırlama ile gerçekleşebildiğini göstermektedir.
- Markayı Hatırlama: Markayı tanıma düzeyinin bir üstünde yer alan markayı hatırlama düzeyi ise tüketicinin yardım almadan marka ismini belirli bir ürün kategorisinde hatırlayabilmesi durumudur.
- En Üst Düzeyde Hatırlama: Markanın belirli bir ürün kategorisinde akla gelen ilk marka olabilmesidir.

İlgili düzeylerin yer aldığı farkındalık piramidi Şekil 2.1.'de yer almaktadır.



**Şekil 2.1.** Farkındalık Piramidi  
**Kaynak:** Aaker, 1991: 62

Aaker (1996b) daha ileriki yıllarda gerçekleştirdiği çalışmasında marka farkındalığının düzeylerini genişletmiştir. Bunlar:

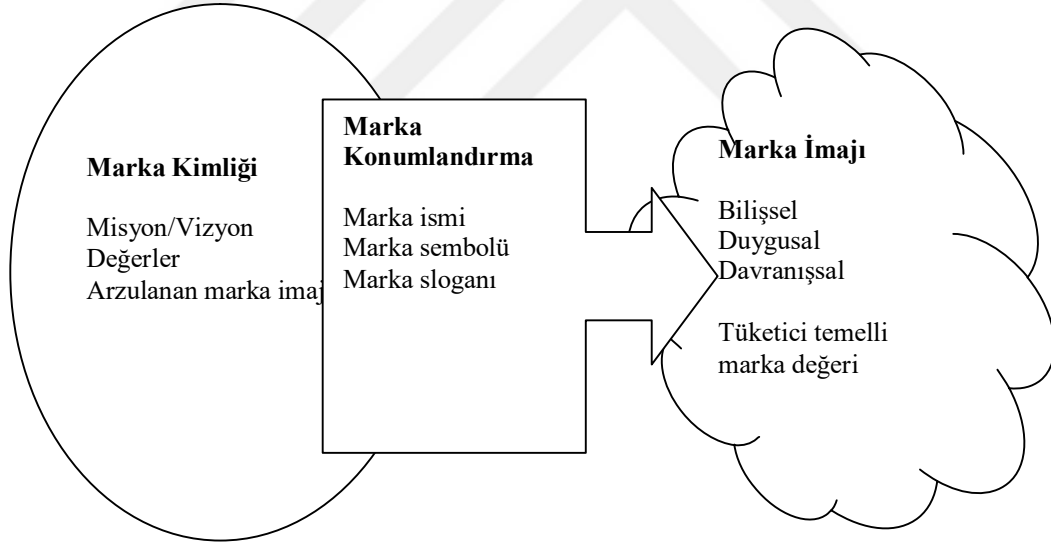
- Tanınma (Markanın daha önce duyulması)
- Hatırlama (Belirli bir ürün kategorisinde markanın hatırlanabilmesi)
- En üst düzeyde hatırlama (Akla gelen ilk marka olma)
- Marka Baskınlığı (Hatırlanan tek marka olma)
- Marka Bilgisi (Markanın neyi simgelediğini bilmek)
- Marka Fikri (Marka hakkında fikir sahibi olma)

Destinasyon farkındalığı, turistlerin belirli bir destinasyon hakkında kendileri ya da çevreleri aracılığıyla elde ettikleri bilgilerdir (Boo, 2006) şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir destinasyon ile ilgi algı oluşabilmesi öncelikle o destinasyonun farkında olunması, bilinmesi koşuluna bağlıdır. Bu farkındalık sayesinde destinasyon hakkında bir imaj oluşacaktır. Her hangi bir yer hakkında oluşacak imaj o yeri ziyaret etme koşuluna bağlı değildir. Bu anlamda özellikle tanıtım çalışmaları destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Farkındalığı sağlayan destinasyonlar, seyahat tercihi esnasında alternatifler arasında kolaylıkla belirebilecektir.

## 2.2. DESTİNASYON ÇAĞRIŞIMI

Markanın algılanan özelliklerinin ve faydalarının gücü, uygunluğu ve eşsizliği olarak tanımlamakta olan marka çağrışımları (Keller, 2013: 129), tüketici hafızasında markayla bağlantılı her şey olarak da tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Marka çağrışımları, markanın müşterinin zihninde ne anlama gelmesini istemesi olarak tanımlanan marka kimliği tarafından yönlendirilmektedir (Aaker, 1996a).

Markanın nasıl algılanmasının istenilmesi olarak tanımlanan marka kimliği, marka kimliğinin ve değer önermesinin, hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmı olarak tanımlanan marka konumlandırması ve markanın şu an nasıl algılandığı olarak tanımlanan (Aaker, 1996a) ve müşteri zihnindeki marka çağrışımlarının yansıması olarak ortaya çıkan marka imajı (Keller, 2013: 72), marka ile bağlantı sağlayabilecek marka çağrışımlarında önemli olan unsurlar olarak dikkate alınmalıdır.



Şekil 2.2. Marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı

Kaynak: Pike 2004: 112

Marka kimliği fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme gibi faydaları kapsayan bir değer önermesinin oluşturulması ile tüketiciler ve marka arasında ilişki kurulmasına katkı sağlayabilecektir. Marka kimliği konusunda markaya sahip olan işletmenin göz önünde bulundurması gereken dört yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar (Aaker, 1996a):

- Ürün olarak marka
- Kurum olarak marka
- Kişi olarak marka
- Sembol olarak marka

Ürün olarak marka; ürün özellikli çağrışımlar marka tercihlerinde ve kullanıcı deneyimleri ile doğrudan bağlantılı olduğundan marka kimliğinin bir parçası olarak her zaman önemli olacaktır. Kurum olarak marka; kurumun mal ya da hizmetlerinden ziyade kurumun özelliklerine odaklanan bir bakış açısıdır. Kişi olarak marka ya da marka kişiliği; markanın bir kişi gibi dürüst, etkileyici, ehil, eğlenceli, genç vb. gibi (markaya kişisel özellikler atfetme) algılanmasıdır. Sembol olarak marka; markayı temsil eden her şey sembol olabilmektedir. Örneğin bir firmanın pazarlığa açık olmayan fiyat stratejisi o firmanın sembolü olabilmektedir. Görsel imaj, metaforlar ve marka mirası öne çıkan marka sembolleridir (Aaker, 1996a).

Pazarlamacılar ve tüketiciler için önemli olan marka çağrışımları, pazarlamacılar açısından markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede kullanılmaktadır. Marka çağrışımları tüketiciler açısından ise hafızalarında markayla ilgili bilgilerin işlenmesi, organize edilmesi, hatırlanması ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanılmaktadır (Low ve Lamb, 2000: 351).

Marka gücü tüketicilere etki etmek için temsillere ve ilişkilere bel bağlamaktadır. Temsiller bir çağrışımın diğerini etkilediği birbirine bağlanmış zihinsel çağrışımlardan oluşan bir sistemdir. Bu çağrışımlar aynı zamanda marka imajı olarak adlandırılabilir (Kapferer, 2008 ).

Boo (2006), çalışmasında tüketici temelli marka değeri bileşenlerinden olan destinasyon marka çağrışımı yerine destinasyon marka imajı kavramına yer vermiştir ve destinasyon marka imajını turistlerin destinasyonlarla kendi kişilik özelliklerini özdeşleştirme sonucu orta çıkan algılarıdır şeklinde tanımlamıştır. Boo'nun (2006)

çalışmasında marka imajını sosyal imaj ve marka kişiliğinin öz imajı ile sınırladığı görülmektedir.

Destinasyon çağrışımı destinasyona ait özelliklerin kişide oluşturduğu çağrışım şeklinde tanımlanabilir. Örneğin Las Vegas ışıltılı sokakları, eğlence ve kumar salonları ile uyumayan, eğlence meraklısı aynı zamanda kumara da ilgisi olabilecek bir genç kişiliğini çağrıştırabilir. Bu çağrışımın oluşturduğu kişilik özelliklerinin bireyin kişilik özellikleri ile uyuşması halinde, destinasyonun yapılacak olan seyahatlerde öncelikli destinasyonlar arasında olması kaçınılmazdır. Bireyin kişiliği ile uyuşmayan destinasyonlara gerçekleştireceği seyahatler, sosyal imajını etkileyebilecektir. Örneğin muhafazakâr bir insanın Tayland'a gerçekleştireceği seyahat, çevresinde kendisi ile ilgili imajın farklılaşmasına neden olabilir.

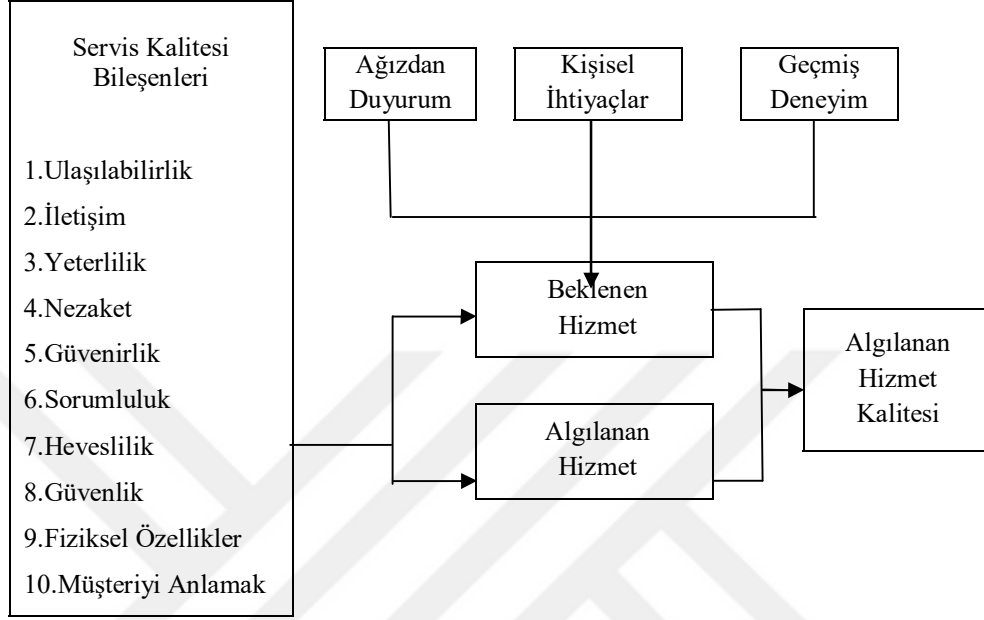
### **2.3. DESTİNASYONUN ALGILANAN KALİTESİ**

Zeithaml (1988), kaliteyi genel olarak üstünlük ya da mükemmellik olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, algılan kalite bir ürünün üstünlüğüne ya da mükemmelliğine dair tüketici yargıları olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan kalite gerçekte var olan kaliteden farklı olabilmektedir (Zeithaml, 1988).

Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985), algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki uyum ya da farktan kaynaklandığını ve algılanan hizmetin beklenen hizmeti karşılması halinde algılanan hizmet kalitesinin olumlu, aksi halde algılanan hizmet kalitesinin olumsuz olacağını öne sürmüşlerdir.

Yine, Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985) beklenen hizmetin kişiler arası iletişim, bireyin ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri hizmetin sahip olduğu özellikler çerçevesinde oluştuğunu düşünmektedirler. Hizmetin sahip olması gereken özelliklerin ise ulaşılabilirlik, iletişim, yeterlilik, nezaket, güvenilirlik, sorumluluk, heveslilik, güvenlik, fiziksel özellikler ve müşteriye anlama özellikleri olduğunu ve hizmetin sahip olduğu bu özelliklerin aynı zamanda algılanan hizmeti de etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle yazarlar algılanan hizmet kalitesini belirleyen

faktörlerin yer aldığı bir model geliştirmişlerdir. İlgili model Şekil 2.3.'de yer almaktadır.



**Şekil 2.3.** Algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörler  
**Kaynak:** Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985: 48

Garvin (1987), kalite tanımlamasında kullanılabilecek stratejik sekiz boyut öne sürmüştür. Bunlar;

- Performans: Bir ürüne ait olan temel iş görme özellikleridir.
- İlave Özellikler: Ürünün temel özelliklerine ek olarak sunulmuş özelliklerdir.
- Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman aralığı içerisinde fonksiyonlarını yerine getirebilme vaadidir.
- Uygunluk: Ürünün önceden belirlenmiş standartları karşılama derecisidir.
- Dayanıklılık: Ürünün kullanım ömrünün uzunluğuna dair olan boyuttur.
- Servis Hizmetleri: Ürünün servis hizmeti olanaklarıdır.
- Estetik: Bir ürünün nasıl görüldüğü, nasıl hissettirdiği, sesi, tadı ve kokusuna dair müşterinin kişisel kanılarının yansımaları olan sübjektif bir boyuttur.
- Algılanan Kalite: Tüketici her zaman ürün özelliklerine dair bilgilere tam olarak erişemeyebilir. Ürünün kıyaslanmasında dolaylı ölçüm tüketicinin tek

kaynağı olabilir. Ürünün imajı, markası vb. özellikleri kıyaslamada ürüne dair dolaylı ölçüm sağlayabilmektedir.

Destinasyon markasının algılanan kalitesi, turistlerin destinasyonun performansına ve fonksiyonel faydalarına dair algıdır. Destinasyonun konaklama, yiyecek içecek, ulaşım, alışveriş ve eğlence gibi imkânlarından umulan performanstan kaynaklanan, destinasyonun algılanan olanakları (Boo, 2006), destinasyonun algılanan kalitesini meydana getirmektedir.

Destinasyonlar salt sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri, insanları ile değil yolları, caddeleri, konaklama tesisleri, ulaşım imkânları gibi özellikleri ile bir bütün olarak ürün şeklinde değerlendirilebilir. Bu bağlamda destinasyona ziyaret öncesi beklenti ile ziyaret sonrası bu beklentinin karşılanma düzeyi destinasyonun ürün olarak kalitesini belirlemektedir. Destinasyonun algılanan kalitesi ne derece olumlu olursa destinasyonun tekrar seyahat için tercih edilmesi, başka insanlara tavsiye edilmesi yönündeki yaklaşımlar o derece olumlu olacaktır.

#### **2.4. DESTİNASYON BAĞLILIĞI**

Bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması olarak tanımlanan marka sadakati, aynı zamanda tüketicinin gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyetinde olması olarak da tanımlanmaktadır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005). Tüketici tarafından markaya karşı oluşmuş yüksek sadakat düzeyi, marka değerinin en önemli boyutu olarak görülmekte (Aaker, 1991), yüksek düzeyde sadakate sahip markanın değeri de yüksek olmaktadır (Keller, 1993).

Müşteri sadakati, müşterinin kendisi için farklı alternatiflerin bulunduğu bir pazarda, belirli bir markaya yönelik duyduğu duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimidir (Bayuk ve Küçük, 2007). Sadakat, bir işletmenin farklı bir işletmeye karşı tercih edilmesi, aynı işletmeden alışveriş yapmaya devam edilmesi ve tercih edilen işletmede gerçekleştirilen alışverişin artış içerisinde olması gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996 ).

Dick ve Basu (1994), sadakatin farklı göreceli tutumlardan etkilendiği için farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Şekil 2.4.'de gösterilmiştir.

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

**Şekil 2.4.** Sadakat Modeli  
**Kaynak:** Dick ve Basu, 1994:101

McGoldrick ve Andre (1997), gözlenen sadakatin birçok faktörün sonucunda oluşabileceğini belirtmişlerdir. Bu faktörler;

- Tembellik; günlük yaşamında para tasarrufu gibi temel bir kaygısı olmayan sadık müşteri birden fazla mağazayı ziyaret etmez.
- Alışkanlık; müşteri her hafta aynı mağazayı ziyaret etmeye alışmıştır, bu alışkanlığını değiştirmek istememektedir.
- Rahatlık-uygunluk; kişi için açılış saati, ürünlerin seçimi, park yeri, mesafe konularında mağaza çok uygun olabilir.
- Zaman tasarrufu; işi ve sosyal aktiviteleri ile çok meşgul olan kişinin diğer mağazaları ziyaret edecek kadar vakti yoktur.
- Tam beğeni; kişi tercih ettiği mağazadan tamamıyla hoşnuttur ve değiştirmek için nedeni yoktur.

McGoldrick ve Andre (1997) ayrıca sadakatsizliğin de sadakat gibi farklı motivasyon biçimleriyle açıklanabileceğini öne sürmüşlerdir. Bunlar;

- Akıllılık; kişi çapraz alışveriş sayesinde daha öz ödeyerek ya da aynı fiyata daha kaliteli, daha fazla ürün alarak kendini daha iyi hissedebilir.
- Adanma; çapraz alışverişe normal bir davranış, bir görev gözüyle bakan kişi bu sayede daha iyi alışveriş yapabileceğini düşünmektedir.



- Çoklu eğlence; birden fazla mağazayı ziyaret etmek daha eğlenceli bulunabilmektedir.
- Para tasarrufu; sınırlı geliri olan kişinin tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için harcamalarına dikkat etme gereği duymasıdır.
- Merak; birey mağazalar, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten ve bu bilgisini güncel tutmaktan hoşlanmaktadır.
- Vakit öldürme; her gün için çok fazla zamanı olan kişinin çapraz alışveriş sayesinde, günlük bir aktiviteye sahip olması can sıkıntısına maruz kalmaması durumudur.

Jones ve Sasser (1995), müşteri tatmininin ve sadakatinin davranışa yansımını sadıklar/müridler, terk ediciler/teröristler, paracılar ve rehinelere şeklinde sınıflamıştır. Bu sınıflamaya göre tatmin ve sadakat düzeyleri tüketici davranışlarının belirlenmesinde etkin olmaktadır. Bu ilişki düzeylerine göre beliren sınıflamalar ve davranışlar Şekil 2.5.'de ki gibidir.

	<u>TATMİN</u>	<u>SADAKAT</u>	<u>DAVRANIŞ</u>
SADIKLAR/MÜRİDLER	➔ Yüksek	Yüksek	➔ Kalıcı ve Destekleyici
TERKEDİCİLER/TERORİSTLER	➔ Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	➔ Mutsuz, Terkeder ya da Terketmek Üzere
PARACILAR	➔ Yüksek	Ortalamadan Düşük	➔ Gelip Gidiciler, Düşük Bağlılık
REHİNE	➔ Ortalamadan Düşük	Yüksek	➔ Değiştiremez, Terkedemez. Kapana Kısılmış

**Şekil 2.5.** Müşteri tatmini sadakat davranış ilişkisi  
**Kaynak:** Jones ve Sasser, 1995:97

Destinasyon bağlılığı ise, herhangi bir destinasyona karşı sürekli olarak ziyaret etme arzusunda bulunmak, tekrar ziyaret etmek ve ağızdan duyurum ile kişinin destinasyona karşı olan hoşnutluğunu dile getirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Boo, 2006).

Bu destinasyon bağlılığın sebebi yukarıda bahsedildiği gibi kişilerin arzularından kaynaklı olabileceği gibi zorlayıcı etkenlerden de kaynaklı olabilir. Örneğin vize

kolaylığı, ucuz hizmetler, kısıtlı bütçe ya da kişinin yaşadığı yere en yakın destinasyon olması gibi etkenler kişinin seyahatlerinde belirleyici bir etkiye sahipse kişi seyahat tercihini bu etkenler altında gerçekleştirebilir. Bu etkenler altında gerçekleştirilmiş tekrarlanan seyahatleri destinasyon bağlılığı ile bağdaştırmak çok da doğru olmayabilir. Destinasyona gerçekleştirdikleri seyahatten tatmin olmuş turistlerin, farklı destinasyonlara seyahat etme imkanları olmasına rağmen tekrarlanan seyahatleri için aynı destinasyonu seçmeleri halinde destinasyon bağlılığından bahsetmek daha doğru olacaktır.

## 2.5. DESTİNASYONUN EKONOMİK DEĞERİ

Zeithaml (1988) algılanan değeri, ürünün elde edilebilmesi için verilen şey karşılığında edinilen yarara yönelik tüketicinin genel değerlendirmesi şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer ifade ile algılanan değer, edinilen kalite ve faydalar ile ödenen bedelin kıyaslamasıdır (Monroe, 1990). Tüketici, her hangi bir ürünün tercihinde ürünün fiyatının ve sağladığı faydaların uyumuna göre hareket etmektedir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995).

Sheth, Newman ve Gross (1991), tüketici tercihlerine etki eden beş değerden bahsetmişlerdir. Tüketici tercihleri bu beş değerinden sadece birisinden etkilenebileceği gibi bir kaçını ya da tamamından da etkilenebilmektedir. Bu değerler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Fonksiyonel Değer: Seçeneğin değerinin sahip olduğu fonksiyonel, faydasal ya da fiziksel performansa göre algılanması.
- Sosyal Değer: Seçeneğin değerinin bir ve ya birden çok sosyal grup ile ilişkili olması.
- Duygusal Değer: Seçeneğin uyandırdığı duygular yada duygusal durum.
- Bilişsel/Bilgisel Değer: Seçeneğin uyandırdığı merak, sunduğu yenilik yada tüketicinin tatmin ettiği bilme arzusu.
- Durumsal Değer: Seçeneğin belli bir durum sonrasında ya da tüketicinin yüz yüze kaldığı koşullar sonrasında sahip olduğu değer.

Diğer değerlerden farklı olarak destinasyonun ekonomik değeri, harcanan paraya karşılık destinasyondaki mal ve hizmetlerden elde edilen fayda şeklinde tanımlanabilir. Boo (2006)' ya göre destinasyonun ekonomik değeri, destinasyona yapılacak gezinin parasal maliyetlerinin, destinasyonu ziyaretten elde edilenler ile birlikte değerlendirilmesidir. Başka bir ifade ile destinasyonun ekonomik değeri, bir ürün olan destinasyonlara gerçekleştirilecek seyahat sonrasında, kişinin elde ettiği faydanın o seyahat için harcadığı tutara değmesi şeklinde tanımlanabilir.

Kişinin seyahatlerde parasal olarak katlandığı maliyetlerin düzeyi ne kadar yüksek olursa beklentisi de o düzeyde yüksek olacaktır. Destinasyon pazarlamacıları için amaç kaliteli hizmetler ile seyahatlerinde daha fazla harcamaya razı turistleri destinasyona çekmeyi başarabilmek olmalıdır. Böylece ekonomik anlamda elde edilecek kazanımın yanında çevresel kazanımları da gerçekleştirmek mümkündür. Daha çok harcayan daha az turist ile çevresel tahribatlar daha az düzeyde kalabilecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SEYAHAT MOTİVASYONUNU OLUŞTURAN İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER

#### 3.1. SEYAHAT MOTİVASYONU

Latince movere (action-hareket) kelimesinden gelen motivasyon, insanların harekete geçmelerini sağlayan sebeplerdir. Davranışlara neden olan güdülerin temelinde ihtiyaçlar yer almaktadır. Bireyin hiçbir şeye ihtiyaç duymadığı durum olarak adlandırılan hemostatik denge, bireyin hissettiği fizyolojik veya psikolojik mahrumiyetten kaynaklı ihtiyaçlar ile bozulmakta, hemostatik dengenin bozulması sonrası birey harekete geçmektedir (Koç, 2011).

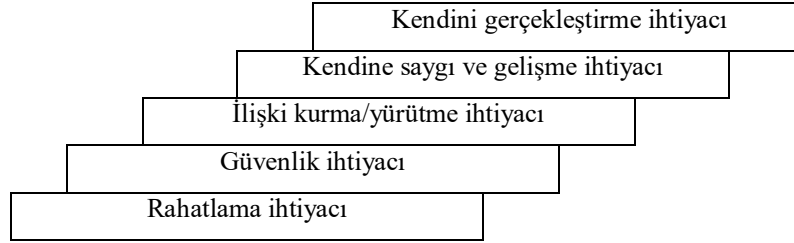
Kimi yazarlarca turist kavramının, günlük yaşamın rutinliğinden kaçmak için motive olmuş kişiler olarak tanımlanması, turistler açısından motivasyonun önemini ortaya koymaktadır (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996: 45). Birçok yazar tarafından turistlerin karar verme sürecinde ki önemli faktörlerden birisi olarak görülen seyahat motivasyonu, yıllardır turizm araştırmacılarının zihnini işgal eden “insanlar niçin seyahat eder” sorusunun cevaplarından biridir (Dunne, 2009: 74). Motivasyon, turizm literatüründe tatil seyahati açısından önemli bir değişkendir. Turist davranışlarını açıklayan faktörlerden birisi olan motivasyon, insan davranışlarının arkasındaki zorlayıcı ve harekete geçirici güç olmasından dolayı en önemlisi olarak görülmektedir (Baloglu ve Uysal, 1996: 32). Çakıcı (2000), farklı seyahat motivasyonları ile seyahat eden turistlerin beklentilerinin farklı olabileceğini vurgulamıştır.

Motivasyon ayrıca kişinin satın alma tercihinde etkin olan önemli psikolojik faktörlerden birisidir (Kotler ve Armstrong, 2012). Oluşması için faydacıl ya da hazzal uyarılmış ihtiyacın (güdünün) gerekli olduğu motivasyon, uyarılmış ihtiyacın tatmin edilmesi için kişiyi harekete geçirmektedir (Solomon vd., 2006). Motivasyon tanımından hareketle seyahat motivasyonunu kişiyi seyahat etmek için harekete geçiren uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak mümkündür.

Birçok turizm araştırmacısı çalışmalarında Maslow'un beş kategoriden oluşan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden yararlanmıştır (Jang ve Chai 2002). Maslow, bireylerin belirli bir zamanda belirli bir ihtiyaç tarafından neden motive edildiğini açıklamaya çalışmıştır. Maslow, insan neden zamanın ve enerjisinin büyük kısmını kişisel güvenlik ve başkalarının saygısını kazanma gibi şeyler için harcar sorusunu sormuş ve cevap olarak insan ihtiyaçlarının hiyerarşik bir şekilde yapılandığını öne sürmüştür. En fazla baskı oluşturan ihtiyaç hiyerarşik yapının en alt basamağında yer alırken en az baskı oluşturan ihtiyaç hiyerarşik yapının en üst basamağında yer almaktadır. Bu hiyerarşik yapının en alt basamağında ilk olarak fiziksel ihtiyaçlar yer almaktadır. Sonrasında güvenlik ihtiyacı, sevmeye ve ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacının yer aldığı hiyerarşik yapının en üst kısmında kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Bu hiyerarşik yapıya göre birey kendisi için en önemli olan ihtiyacı öncelikle tatmin etmeye çalışacaktır. Bu ihtiyacın tatmininin gerçekleşmesi halinde ihtiyaç motive etme özelliğini kaybedecek ve kişi bir sonraki ihtiyaç tarafından motive edilecektir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Pearce (1988, 1991, 1993), Pearce ve Caltabiano (1983), Moscardo ve Pearce (1986) çalışmalarında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden yola çıkarak Seyahat Kariyer Merdiveni (Travel Career Ladder) teorisini geliştirmişlerdir. Seyahat Kariyer Merdiveni, turist motivasyonunu beş farklı düzeyde ele almaktadır. Turist, basamakta yer alan birden fazla ihtiyaç tarafından güdülenebilecek iken, bu ihtiyaçlardan birisi daha baskın olabilmektedir. Seyahat Kariyer Merdiveni modelindeki temel düşünce kişilerin seyahat motivasyonlarının seyahat deneyimleri ile birlikte değişeceğidir. Bu yaklaşımda bireyler, yaşlarının ve/veya toplam seyahat deneyimlerinin oluşturduğu seyahat motivasyonları ile bir seyahat kariyerine sahip

olabilirler (Pearce ve Lee, 2005). Geliştirilen seyahat kariyeri merdivenin düzeyler Şekil 3.1’de yer almaktadır.



**Şekil 3.1.** Seyahat kariyeri merdiveni  
**Kaynak:** Pearce ve Lee, 2005’ den uyarlanmıştır

İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üst kısmında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı diğer ihtiyaçlardan farklı olarak tatmin edildikçe artmaya başlamaktadır. Örneğin dünya şampiyonu olmuş bir atlet bir sonraki yıl kendi rekorunu kırmayı, daha iyisini yapmayı isteyebilir (Koç, 2011).

Crompton (1979), bir destinasyonun seçiminde etkili olan güdülerini sosyo psikolojik güdüler ve kültürel güdüler olmak üzere ikiye ayırmıştır.

- Sosyo Psikolojik Güdüler
  - Yaşanılan günlük çevreden kaçmak
  - Kendini keşfetme, değerlendirme
  - Rahatlama
  - Prestij
  - İlişki arama
  - Yakın arkadaşlık geliştirmek
  - Kolay sosyal etkileşim
- Kültürel Güdüler
  - Yenilik
  - Eğitim

Iso-Ahola (1982), arayış ve kaçış boyutlarının oluşturduğunu öne sürdüğü turist motivasyonunu, sosyo-psikolojik bakış açısı ile ele almıştır. Kaçış motivasyonu rutin

çevreden uzaklaşmak olarak tanımlanırken, arayış motivasyonu kişinin doğasında olan kendini ödüllendirme isteğinin, daha önce ziyaret edilmiş ya da yeni ziyaret edilecek olan çevrede giderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu seyahat motivasyonları ve bileşenleri turisti seyahatten elde edeceği tatmine erişmesi için harekete geçirecektir. Birey, kişisel dünyasından (kişisel sorunlar, başarısızlıklar, zorluklar vb.) ve/veya kişiler arası dünyasından (iş arkadaşları, ailesi, akrabaları, komşuları vb.) uzaklaşmak isteyebilir. Birey, kişisel (dinlenme, rahatlama, farklı kültürleri tanıma vb.) ve/veya kişiler arası (eski bir yerde yeni arkadaşlar edinme, yeni bir yerde eski arkadaşlar ile birlikte olma, arkadaş canlısı yerel halkla ya da seyahat grubu ile etkileşimde bulunma gibi) ödül arayışına girebilir. Iso-Ahola'nın sosyo-psikolojik seyahat motivasyonu olarak öne sürdüğü kuramı Şekil 3.2.' de yer almaktadır.

		Kendini Ödüllendirme Arayışı	
		Kişisel	Kişiler Arası
Rutin çevreden uzaklaşmak	Kişisel Çevre	(1)	(2)
	Kişilerarası Çevre	(3)	(4)

**Şekil 3.2.** Sosyo-psikolojik turizm motivasyonu kuramı  
**Kaynak:** Iso-Ahola 1982:259

Plog (1974, 2001) ise neden bazı insanların seyahat ederken bazılarının seyahat etmediğini anlamak için seyahat psikolojisine odaklanmıştır. Seyahat etmede psikolojik kişilik tiplerinin etkili olduğunu öne süren Plog, psikolojik kişilik tiplerini psikosentrik ve allosentrik olmak üzere ikiye ayırmıştır. Psikosentrik kişilik tipi seyahatlere katılımda daha çekingen iken, allosentrik kişilik tipi seyahatlere katılımda daha girişkendir. Psikosentrik ve allosentrik kişilik tiplerinin karşılaştırılmalı özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Plog, 2001):

#### **Psikosentrik (Çekingen) Kişilik**

- Yeni fikir ve deneyim arayışında olmayan

- Önemli kararlar almaktan çekinen
- Keyfi harcamaları kısıtlı olan
- İyi bilinen, tanınmış markaları tercih eden
- Günlük yaşamda düşük özgüvenli olan ve fazla aktivitede bulunmayan
- Kendi kendine karar verme yetisi düşük olan bu yüzden ünlü kişileri ve reklamları takip eden
- Günlük yaşamda çok talepkar olmayan, pasif
- Rutin, çok yönlü olmayan hayat tarzına sahip
- Arkadaşları ve ailesi ile birlikte olmayı seven

### **Allosetrik (Girişken) Kişilik**

- Yeni fikir ve deneyimlere açık, dünyayı keşfetmek isteyen
- Çabuk ve hızlı kararlar alabilen
- Keyfi harcamaları daha kolay yapabilen
- Pazara yeni girmiş markaları tercih edebilen
- Günlük yaşamda yüksek özgüvenli olan ve enerjik
- Ünlü kişiler ve reklamlar yerine kendi değer yargılarına göre hareket eden
- Herhangi bir olumsuzluk yaşanması halinde hakkını arayan, aktif
- Farklı aktiviteler yapmayı seven, rutin işlerden kaçınan
- Arkadaş canlısı ve dışa dönük görünmesine rağmen yalnız kalmayı sıklıkla tercih edebilen

## **3.2. İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLER**

Turist motivasyonu ile ilgili tartışmaların çoğu itici ve çekici faktörler kavramı ekseninde dönmektedir (Crompton, 1979). Crompton (1979) itici faktörleri tatil yapma arzusu, bir tatil için bireydeki sosyo psikolojik dürtüler olarak tanımlarken, Dann (1977) itici faktörleri turisti tatile hazırlayan kaçış, nostalji gibi sebepler olarak tanımlamaktadır.

Çekici faktörler ise bir turisti belirli bir destinasyona çeken güneş ve deniz gibi destinasyona ait özelliklerdir (Dann, 1977). Çekici faktörleri güdülerini uyarmayı



sağlayan (Crompton, 1979) destinasyonun algılanan özellikleri (Prayag ve Ryan, 2011) şeklinde tanımlamak ta mümkündür.

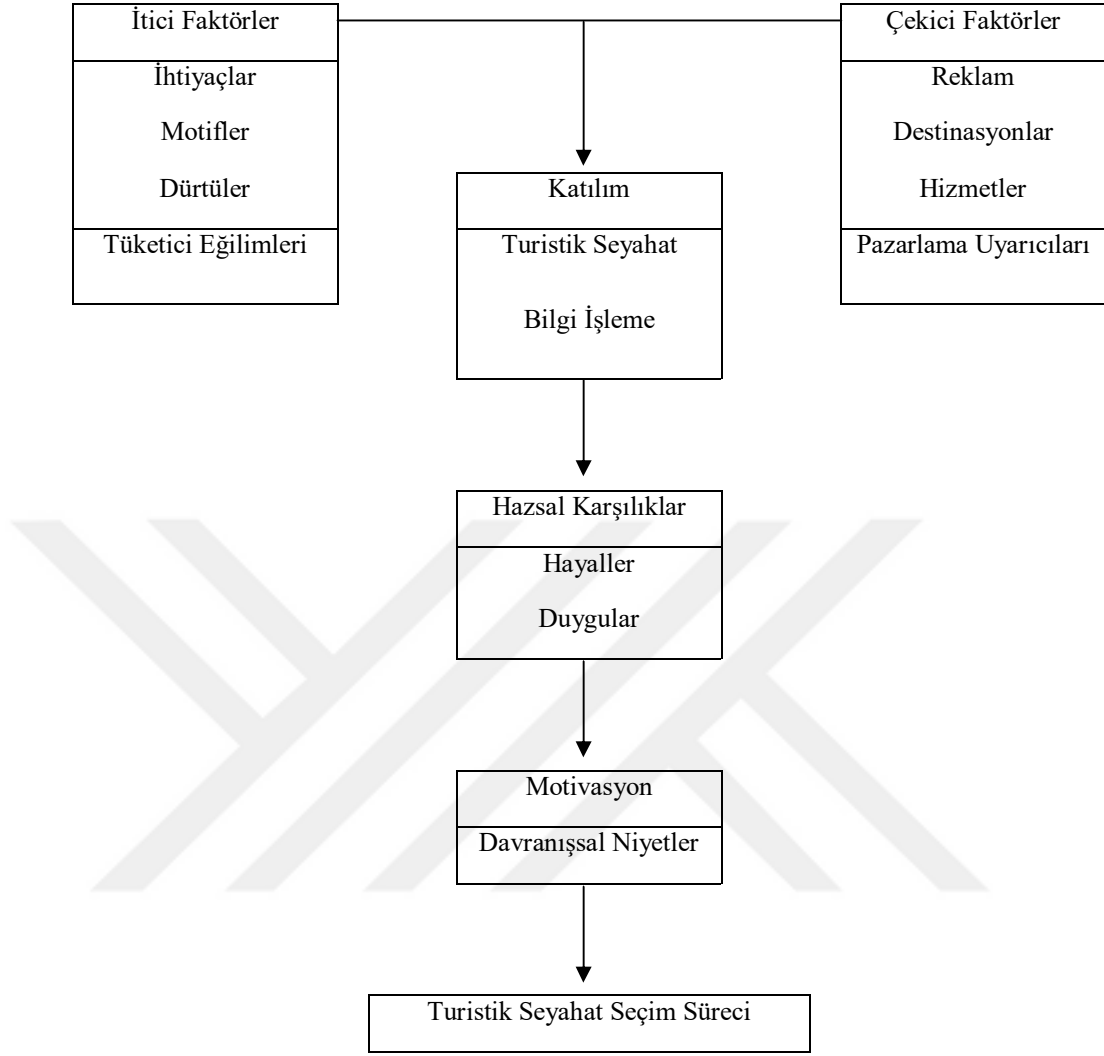
Buhalis (2000), hem belirli bir destinasyondaki turizm paydaşlarının elde edecekleri faydaları ün üst düzeye çıkarabilmek hem de bu destinasyonlara olan arz ve talebi yönetebilmek için destinasyonların sahip olması gereken özellikleri altı başlık altında toplamış ve bu özelliklere altı A adını vermiştir. Destinasyona olan arz ve talebi yönetmekte kullanılabilen bu özellikleri çekici faktörler şeklinde ele almak mümkündür. Zira bu özellikler kişinin seyahat etme niyetiyle örtüştüğü oranda turistte seyahat motivasyonu oluşturabilecektir. İlgili özellikler Tablo 3.1’de yer almaktadır.

**Tablo 3.1.** Destinasyon analizinin altı A’sı

- 
- Çekicilikler (Attractions): Doğal-suni yapı, mimari, kültürel miras, olaylar.
  - Ulaşılabilirlik (Accessibility): Tüm ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
  - Olanaklar (Amenities): Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, araçlar (tur operatörleri, seyahat acenteleri), diğer turistik hizmetler.
  - Ulaşılabilir Paket Turlar (Available Packages): Tur operatörleri, seyahat acenteleri tarafından önceden hazırlanmış paket turlar.
  - Aktiviteler (Activities): Turistin ziyareti esnasında yararlanabileceği tüm aktiviteler.
  - Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services): Turist tarafından kullanılan bankalar, telekomünikasyon hizmetleri, postane, gazete bayi, hastane gibi hizmetler.
- 

**Kaynak:** Buhalis, 2000: 98

Motivasyonun bir bozuk para gibi düşünülmesi halinde itici ve çekici faktörler turist davranışları açısından aynı bozuk paranın farklı taraflarıdır. Psikolojik faktörler bu iki tarafı hissel bağlamda birbirine bağlar. Bu bakış açısından hareketle turistler kendi ihtiyaçları (hissedilen) tarafından itilirken, destinasyonun sağladığı yararlar (hissedilen) tarafından çekilmektedir. Turizm yöneticileri ve karar alıcıları pazarlama iletişimi ve ürün yeniliği gibi konuların etkisini bilmek zorundadırlar. Hedef pazarların pazarlama politikalarına verdiği cevaplar, pazarlama politikalarının başarısının daha iyi belirlenmesini sağlayacaktır. Bu tarz pazarlama etkinliği araştırmalarında kullanılacak model Şekil 3.3.’de ki gibidir (Goossens, 2000).



**Şekil 3.3.** Hazsal turizm motivasyonu modeli  
**Kaynak:** Goossens 2000'den uyarlanmıştır

Modelde yer alan itici faktörler tüketici ihtiyaçları, motivasyonları ve dürtüleri gibi unsurların oluşturduğu tüketici eğilimlerinden oluşurken, çekici faktörler pazarlama karması bileşenleri, marka ve sembol gibi pazarlama uyarıcılarından oluşmaktadır (Goossens, 2000). Çekici faktörlerin kişideki seyahat etme niyetini (itici faktörler) uyarması halinde kişi seyahat etmek üzere harekete geçebilecektir. Bu uyarıcıların daha baskın olduğu destinasyon, tercih edilebilirliği kolaylıkla sağlayabilecektir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### SEYAHAT MOTİVASYONUNU OLUŞTURAN İTİCİ VE ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TEMELLİ DESTİNASYON DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizm endüstrisinin dünya ekonomisindeki önemi artarak devam etmektedir. 2014 yılında uluslararası turizm seyahatine katılan kişi sayısı 1 milyar 133 milyon iken 2015 yılında bu sayı 1 milyar 186 milyon kişiye ulaşmıştır. Yine 2014 yılında 1 trilyon 245 milyar dolar olan turizm harcamaları 2015 yılında 1 trilyon 260 milyar dolara çıkmıştır (UNWTO, 2015; UNWTO, 2016). Ülkemiz ise sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri ile dünyada en fazla ziyaret edilen ülkeler arasında yer almaktadır. 2015 yılında dünyada en fazla ziyaret edilen 6. destinasyon olan ülkemiz, 39 milyon 478 bin yabancı ziyaretçiden 26 milyar 616 milyon Amerikan Doları turizm geliri elde ederek dünyada turizm geliri sıralamasında 12. sırada yer almıştır (UNWTO, 2016).

Olumlu bir tüketici temelli destinasyon değerine sahip bir yerin, turizm gelirlerinden daha fazla pay alması ve rekabet üstünlüğü elde etmesi kaçınılmazdır. Tüketici temelli destinasyon değerinin oluşumuna etki eden faktörlerin neler olduğunu bilmek, yapılacak olan destinasyon pazarlaması çalışmalarında nelerin dikkate alınması gerektiğini ortaya çıkaracaktır. Böylece hedef pazarda bu değer oluşumuna etki eden faktörlere yönelik yapılacak çalışmalarla ülkemizin turizm gelirlerini arttırması mümkün olacaktır.

Destinasyonlara rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlardan biri olan tüketici temelli destinasyon değeri (destinasyon marka değeri), dünya turizm pazarından daha fazla

pay almak isteyen destinasyonların üzerinde önemle durması gereken konulardandır. Tüketici temelli destinasyon değeri ve seyahat motivasyonu ile ilgili literatür incelendiğinde, daha önce bu iki değişken arasındaki ilişkinin incelendiğine dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmadaki temel amaç seyahat motivasyonu oluşturan itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak, seyahat motivasyonunun tüketici temelli destinasyon değeri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu ilişkinin ve etkinin ortaya konması ile literatürdeki bu boşluğun giderileceği düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile ülkemizde uluslararası turizm katılımının yüksek olduğu destinasyonlardan olan Alanya ilçemizin tüketici temelli destinasyon değeri ölçülmeye çalışılmış, yine aynı örneklem üzerinden seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerindeki etkisinin bulunması amaç edinilmiştir. Araştırma örnekleminin seyahat motivasyonunun, Alanya'nın tüketici temelli destinasyon değerine nasıl bir etkisinin olduğunu bilmek, Alanya ile ilgili yapılacak olan destinasyon pazarlaması çalışmalarında yol gösterici olabilecek özelliktedir. Yapılan bu araştırma farklı destinasyonlar için de uygulanabilir özelliktedir. Bu sayede özellikle ülkemizdeki bir çok farklı destinasyonun tüketici temelli destinasyon değerinin ve bu değer üzerinde etkisi olan itici ve çekici faktörlerin belirlenmesi mümkündür.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmada araştırma modelinin test edilmesi için araştırma evreni olarak ülkemizin önemli turizm destinasyonlarından olan Alanya ilçesini ziyaret eden yabancı turistler seçilmiştir. Alanya, 2015 yılında 3.046.338 yabancı ziyaretçi çekmiş ve bu yabancı ziyaretçilerden 2.178.131.670 Amerikan Doları gelir elde edilmiştir. Alanya'ya 2015 yılında gelen yabancı turist sayısı, ülkemize gelen yabancı turist sayısının % 8.40'ını oluştururken Antalya'ya gelen yabancı turist sayısının %28.03'ünü oluşturmaktadır. Aynı zamanda ilçede ikamet eden yabancı sayısı ile de göze çarpan Alanya'da, 2015 yılı itibari ile 10.955 yabancı ikamet izni almıştır (2015 Alanya Ekonomik Rapor).

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket formu kullanılmıştır. Beş bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde Alanya'nın çekici faktörlerine, ikinci bölümünde araştırma örneklemini seyahate iten faktörlere, üçüncü bölümünde Alanya'nın tüketici temelli destinasyon değerine, dördüncü bölümünde Alanya'da daha önce bulunup bulunmama durumuna, bulunulması halinde Alanya'da kaç kez bulunulduğuna, beşinci bölümünde ise demografik değişkenlere yer verilmiştir. Cevaplar 5'li likert tipi ölçek kullanılarak kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum aralığında alınmıştır.

Bütçe kısıtı ve uygulanabilirlik kolaylığı açısından araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Kolayda örnekleme, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği, örnek büyüklüğüne ulaşılıncaya kadar devam eden bir örnekleme çeşididir (Altunışık vd., 2010). Araştırma için İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde 900 adet anket basılmış, Alanya Őehir merkezi ve civarındaki otellere, restoranlara, beach club'lara dağıtılmıştır. Anketlerin 650 tanesi geri dönmüştür. Kısmen boş olan ya da okunarak doldurulmadığı düşünölen 182 adet anket elenmiş, geriye kalan 468 adet anket analizlerde kullanılmıştır. Bu sayı Alanya'yı 2015 yılında ziyaret eden 3.046.338 yabancı ziyaretçi sayısı üzerinden (2015 Alanya Ekonomik Rapor), %5 hata düzeyi için ihtiyaç duyulan 384 sayısını aşmaktadır (Baş, 2010).

Bir yere ait olan özellikler olarak tanımlanan çekici faktörler ile bir yerin sahip olduğu özellikler hakkındaki bilgi olarak tanımlanan bilişsel imajın birçok çalışmada aynı ya da benzer ifadeler ile ölçüldüğü görölmektedir. O halde aynı ya da benzer ifadeler ile ölçölen bilişsel imaj ve çekici faktörlerin aynı Őeyi ölçtüğünü söylemek mümkündür.

Bu durumu daha belirgin Şekilde ortaya koymak için araştırma ölçeğinin çekici faktörler kısmının oluşturulmasında, Baloglu ve McCleary (1999)'nin destinasyon imajı çalışmasının bilişsel imaj kısmından yararlanılmıştır. Yine çekici faktörler değişkenlerinin oluşturulmasında Cha, McCleary ve Uysal (1995)'in, Baloglu ve Uysal (1996)'in, McGehee, Murphy ve Uysal (1996)'in, Heung, Qu ve Chu (2001)'nin, Jang ve Cai (2002)'nin, Yoon ve Uysal (2003)'in, Kim, Noh ve

Jogaratanam (2006)'in seyahat motivasyonu ile ilgili çalışmalarının çekici faktörler kısmından ve Rittichainuwat (2008)'in seyahat motivasyonu ile ilgili çalışmasından yararlanılmıştır.

Ayrıca çekici faktörler ölçeğinde yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkanı ve her şey dahil tatil olanakları değişkenlerine yer verilmiştir. Araştırmanın çekici faktörler değişkenlerine ve bu değişkenlerin alındığı çalışmalara Tablo 4.1.'de yer verilmiştir.

**Tablo 4.1.** Çekici faktörler değişkenleri

<b>Verilen paraya karşılık iyi bir değer</b> (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006; Rittichainuwat 2008).
<b>Güzel manzara ve doğal çekicilikler</b> (Baloglu ve Uysal 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Jang ve Cai 2002; Yoon ve Uysal 2005; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).
<b>Güzel iklim</b> (Baloglu ve Uysal, 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006; Rittichainuwat 2008).
<b>İlginç kültürel çekicilikler</b> (Baloglu ve McCleary, 1999; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).
<b>Uygun Konaklama Olanakları</b> (Baloglu ve McCleary, 1999; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).
<b>Güzel yerel yemekler</b> (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999).
<b>Su Sporları</b> (Baloglu ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005).
<b>Altyapı Kalitesi</b> (Baloglu ve McCleary, 1999).
<b>Kişisel Güvenlik</b> (Baloglu ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary 1999; Jang ve Cai, 2002; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006; Yoon ve Uysal, 2005).
<b>Tarihi ve Arkeolojik Çekicilikler</b> (Baloglu ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Jang ve Sai, 2002; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal, 2005).
<b>Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre</b> (Baloglu ve McCleary, 1999; Jang ve Cai, 2002).
<b>Güzel gece hayatı ve eğlence</b> (Baloglu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).
<b>Standart hijyen ve temizlik</b> (Baloglu ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005).
<b>İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk</b> (Baloglu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005).
<b>Açık hava aktiviteleri</b> (Baloglu ve Uysal, 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Jang ve Cai 2002).
<b>Elverişli ulaşım</b> (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006; Rittichainuwat, 2008).
<b>Aile odaklı</b> (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Jang ve Cai 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).
<b>Farklı kültür</b> (Baloglu ve Uysal 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Yoon ve Uysal 2005).
<b>Alışveriş olanakları</b> (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Heung, Qu ve Chu, 2001; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).
<b>Egzotik atmosfer</b> (Baloglu ve Uysal, 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005).

---

**Müthiş plajlar** (Baloglu ve Uysal, 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005).

---

**Eğlence ve Tema Parkları** (Baloglu ve Uysal, 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996).

---

**Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkanı** (Alanya’da ki alışveriş imkanlarının fiyata olan bağlılığı tespit edilmeye çalışılmıştır).

---

**İnsanların sıcakkanlılığı/misafirperverliği** (Baloglu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal, 2005; Rittichainuwat, 2008).

---

**Düşük fiyatlı tatil paketi** (Rittichainuwat, 2008).

---

**Yemek çeşitliliği** (Heung, Qu ve Chu, 2001; Rittichainuwat, 2008).

---

**Herşey dahil tatil olanakları** Alanya’daki otellerin hemen hemen hepsinde yer alan herşey dahil konaklama bu değişkene tarafımızca yer verilmesine neden olmuştur. Herşey dahil oteller ve ulaşım birlikte ele alınmıştır.

---

Kişideki seyahat etme arzusu olarak tanımlanabilen itici faktörleri ifade eden değişkenler kimi çalışmalarda seyahat motivasyonu olarak ele alınırken (Baloglu ve McCleary 1999), kimi çalışmalarda seyahat motivasyonunun bir bileşeni olarak tanımlanabilen itici faktörler olarak ele alınmıştır (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Baloglu ve Uysal, 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Heung, Qu ve Chu, 2001; Jang ve Cai, 2002; Kim ve Jogaratman, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).

Uyarılama bir ölçek olan itici faktörler ölçeğinde farklı çalışmalardan yararlanılmak ile birlikte “ünlü kişilerin gittiği yere gitmek” ifadesine çalışmada yeni bir değişken olarak yer almıştır. Araştırma ölçeğinin itici faktörler kısmında yer alan değişkenler ve ilgili değişkenlerin yararlanıldığı çalışmalara Tablo 4.2.’de yer verilmiştir.

**Tablo 4.2.** İtici Faktörler Değişkenleri

---

<b>Stres ve gerilimi giderme</b> (Baloglu ve McCleary, 1999; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).
<b>Günlük yaşamın taleplerinden kaçmak</b> (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Baloglu ve McCleary 1999; Jang ve Cai, 2002; Kim ve Jogaratman, 2002).
<b>Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak</b> (Baloglu ve McCleary, 1999; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).
<b>Kalabalıktan uzaklaşmak</b> (Baloglu ve McCleary, 1999; Yoon ve Uysal 2005).
<b>Rutinden kaçmak</b> (Baloglu ve McCleary, 1999; Heung, Qu ve Chu, 2001).
<b>Heyecanlı şeyler yapmak</b> (Baloglu ve McCleary 1999).
<b>Heyecan bulmak</b> (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Baloglu ve Uysal 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Jang ve Cai, 2002; Kim ve Jogaratman, 2002; Yoon ve Uysal 2005, Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).

---

---

**Maceraperest olmak** (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Baloglu ve Uysal, 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Heung, Qu ve Chu, 2001; Kim ve Jogaratman, 2002; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).

---

**Eğlenmek** (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Baloglu ve McCleary, 1999; Jang ve Cai, 2002; Kim ve Jogaratman, 2002; Yoon ve Uysal, 2005).

---

**Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak** (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Baloglu ve Uysal 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Kim ve Jogaratman, 2002; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).

---

**Yeni yiyecek ve içecekleri denemek** (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005).

---

**Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek, yaşamak** (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Baloglu ve Uysal, 1996; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Heung, Qu ve Chu, 2001; Jang ve Cai, 2002; Kim ve Jogaratman, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).

---

**Entelektüel olarak zenginleşmek** (Baloglu ve McCleary 1999).

---

**Yeni/değişik yerlerde bulunmak** (McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary 1999, Jang ve Cai 2002).

---

**Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak** (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; McGehee, Murphy ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary 1999, Jang ve Cai 2002).

---

**Yakın arkadaşlık geliştirmek** (Baloglu ve McCleary 1999).

---

**Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek** (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Baloglu ve Uysal, 1996; Baloglu ve McCleary, 1999; Jang ve Cai, 2002; Kim ve Jogaratman, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).

---

**Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatmak** (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Baloglu ve McCleary, 1999).

---

**Ünlü kişilerin gittiği yere gitmek;** Tanınmış kişilerin seyahatlerinin, seyahat tercihlerindeki etkisi öngörülme istenmiştir.

---

**Erkek/Kız arkadaş bulmak;** İlgili yazarların çalışmalarında karşı cinsle tanışmak şeklinde yer verdikleri ifadeleri Erkek/Kız arkadaş bulmak şeklinde değiştirilmiştir (Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Noh ve Jogaratman, 2006).

---

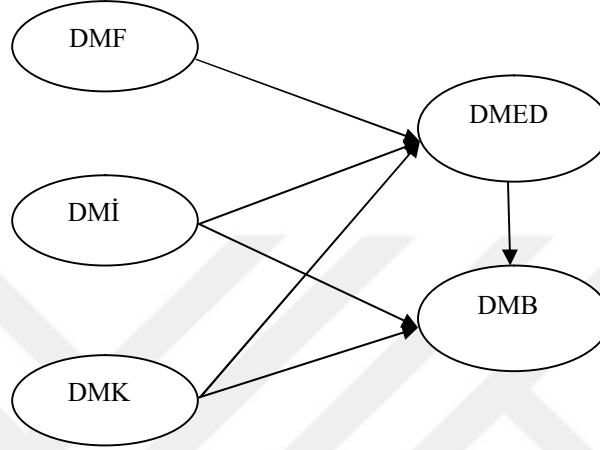
**Hiç bir şey yapmamak** (Cha, McCleary ve Uysal, 1995; Jang ve Cai, 2002; Yoon ve Uysal, 2005).

---

Tüketici temelli destinasyon değeri ölçęęi için Boo, Busser ve Baloglu (2009)'nun çalışmasından yararlanılmıştır. Yazarlar ilgili çalışmalarında Atlanta City ve Las Vegas şehirleri üzerinden tüketici temelli marka değerini ölçmek için iki farklı model geliştirmişlerdir.



Yazarların geliştirdikleri ilk modelde destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka çağrışımı, destinasyon marka kalitesi, destinasyon markasının ekonomik değeri ve destinasyon marka bağlılığı faktörleri yer almıştır. İlk modele ilişkin faktörler Şekil 4.1.' de ki gibidir.

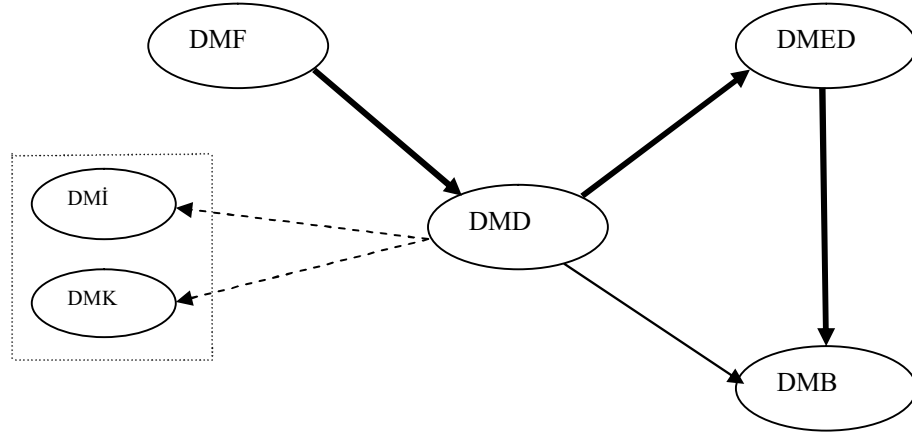


**Şekil 4.1.** Tüketici temelli destinasyon marka değerinin temel modeli. DMF (Destinasyon Marka Farkındalığı), DMİ (Destinasyon Marka İmajı), DMK (Destinasyon Marka Kalitesi), DMED (Destinasyon Markasının Ekonomik Değeri), DMB (Destinasyon Marka Bağlılığı).

**Kaynak:** Boo, Busser ve Baloglu, 2009:221.

Boo, Busser ve Baloglu (2009)'nun ilk modelden farklı olarak geliştirdikleri ikinci modelde, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka kalitesi faktörlerini kapsayan destinasyon marka deneyimi adı altında farklı bir faktör ortaya çıkmıştır. Konecnik ve Gartner (2007)'de kalite ve imaj değişkenlerinin daha önceki çalışmalarda kalite ölçümü için birlikte kullanıldığını vurgulamışlardır.

Turist destinasyon deneyimi sonrasında, bir ürün olan destinasyondan elde ettiği faydayı destinasyona gerçekleştireceği seyahat öncesi elde etmeyi umduğu fayda ile mukayese edebilir. Destinasyon kalitesine yönelik gerçekleştirilecek bu mukayese sonrasında, turistin destinasyon ile ilgili sahip olduğu imajı olduğu gibi kalabileceği gibi olumlu yada olumsuz yönde de değişebilecektir. Boo, Busser ve Baloglu (2009)'nun imaj ve kalite değişkenlerine deneyim değişkeni içerisinde yer vererek geliştirdikleri alternatif model Şekil 4.2.'de ki gibidir.



**Şekil 4.2.** Tüketici temelli destinasyon marka değerinin alternatif modeli. DMF (Destinasyon Marka Farkındalığı), DMD (Destinasyon Marka Deneyimi), DMED (Destinasyon Markasının Ekonomik Değeri), DMB (Destinasyon Marka Bağlılığı), DMİ (Destinasyon Marka İmajı), DMK (Destinasyon Marka Kalitesi).

**Kaynak:** Boo, Busser ve Baloglu, 2009: 225.

Çalışmada tüketici temelli destinasyon değerinin ölçümü için Boo, Busser ve Baloglu (2009)'nun çalışmalarında yer alan temel modelden faydalanılmıştır. Bu model çerçevesinde oluşturulan ölçekte 5 faktör ve 21 değişken yer almaktadır. İlgili ölçek ile tüketici temelli destinasyon marka değerinin ölçüldüğü Las Vegas ve Atlanta City şehirleri dünyaca ünlü kumar şehirleridir. Bu yüzden yazarlar ölçekte “kumar hakkında düşündüğümde aklıma ilk bu destinasyon gelir” şeklinde bir değişkene yer vermişlerdir. Çalışmada “kumar” ifadesinin yerine “seyahat” ifadesi kullanılmıştır.

Daha öncede bahsedildiği gibi çalışmada tüketici temelli destinasyon marka değeri yerine, destinasyonun sunumu gerçekleştiren kaynak olmasından dolayı tüketici temelli destinasyon değeri ifadesi kullanılmıştır. Aynı şekilde tüketici temelli destinasyon değerinin boyutları da marka kavramı çıkarılarak ifade edilmiştir. Bu boyutlar destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyon kalitesi, destinasyonun ekonomik değeri ve destinasyon bağlılığı şeklinde sıralanmaktadır. Boo, Busser ve Baloglu (2009)'dan uyarlanan tüketici temelli destinasyon değerinin boyutları ve bileşenleri şeklindeki ölçek Tablo 4.3' de yer almaktadır.

**Tablo 4.3.** Tüketici temelli destinasyon değerinin boyutları ve bileşenleri

Destinasyon Farkındalığı	Destinasyonun olumlu ismi, ünü
	Destinasyonun tanınırlığı
	Destinasyonun akla çabuk gelen karakteristik özellikleri
	Seyahat düşünüldüğünde destinasyonun hemen akla gelmesi
Destinasyonun Çağrışımları	Destinasyonun kişilik ile uyumu
	Destinasyon ziyaretinin çevrede oluşturacağı izlenim
	Destinasyon ve kişilik imaj uyumu
	Destinasyonun kişiliği yansıtması
Destinasyonun Algılanan Kalitesi	Destinasyondaki hizmetlerin kalitesi
	Destinasyonun kaliteli deneyimler sunması
	Destinasyondaki hizmetlerden üstün performans beklentisi
	Benzer diğer destinasyonlara göre daha iyi performans beklentisi
Destinasyonun Ekonomik Değeri	Makul fiyat
	Harcanan paraya fazlasıyla değme
	Destinasyona ziyarette yapılan harcamaların elde edilen faydanın çok altında olması
	Hesaplılık
	İyi bir alışveriş
Destinasyon Bağlılığı	Destinasyonu ziyaret etmekten duyulan mutluluk
	Destinasyonun seyahatlerde öncelikli tercih olması
	Destinasyona duyulan sadakat
	Destinasyonu diğer kişilere tavsiye etme

**Kaynak:** Boo, Busser ve Baloglu, (2009)'dan uyarlanmıştır.

Yukarıda yer alan ölçek, Alanya'nın tüketici temelli destinasyon değerini ölçmek için ayrıca uyarlanan ölçek Tablo 4.4.'de ki gibidir.

**Tablo 4.4.** Alanya'nın Tüketici Temelli Destinasyon Değerinin Ölçülmesinde Kullanılan Değişkenler

---

Alanya iyi bir ismi olan bilinen bir destinasyondur
Alanya'nın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir
Eğer Alanya'yı ziyaret edersem arkadaşlarım benimle ilgili iyi düşünür
Alanya uygun kalitede turizm ürünleri sunar
Alanya'yı ziyaret etmek ekonomiktir
Alanya tatillerimde öncelikli bir destinasyondur
Alanya'yı ziyareti başka insanlara tavsiye ederdim
Alanya'yı ziyaret etmekten elde edeceğim fayda yapacağım harcamaya değer
Alanya'yı ziyaret etmekten elde edeceğim harcayacağımın çok üstündedir
Alanya'dan gelen teklifler çok üst performans beklememe sebep oluyor
Alanya'nın imajı ile kendi imajım uyumludur
Alanya çok ünlü bir destinasyondur
Alanya benzer özellikli diğer destinasyonlardan çok daha iyisini verebilir
Alanya benim kişiliğimle uyumludur
Genel olarak Alanya'ya sadığım
Tatili düşündüğüm zaman hemen Alanya aklıma gelir
Alanya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır
Alanya'yı ziyaret etmek iyi bir anlaşmadır
Alanya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım
Alanya'da ki fiyatlar makuldür
Alanya kaliteli bir deneyim vaat eder

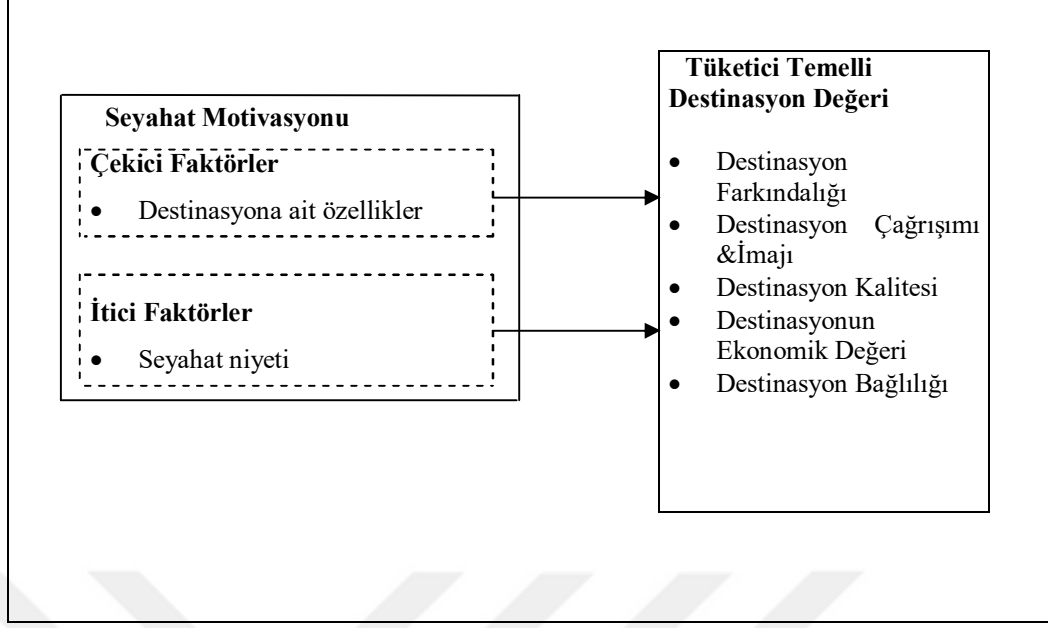
---

**Kaynak:** Boo, Busser ve Baloglu, (2009)'dan uyarlanmıştır.

### 4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilen motivasyon (Solomon vd., 2006) tanımından hareketle, destinasyona ait özellikler olan çekici faktörlerin kişideki seyahat niyeti olan itici faktörleri uyararak seyahat motivasyonunu oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin destinasyona ait algısal değer olarak tanımlanabilen tüketici temelli destinasyon değerini etkilediği düşünülmektedir. Bu çerçevede oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.3.'de yer almaktadır.



Şekil 4.3. Araştırmanın modeli

Araştırma çerçevesinde test edilmek üzere 2 hipotez oluşturulmuştur. Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

H<sub>1</sub>: İtici faktörler tüketici temelli destinasyon değerini etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Çekici faktörler tüketici temelli destinasyon değerini etkilemektedir.

#### 4.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZLER

Öncelikle araştırma verilerinin güvenilirliği için, Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Güvenilirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesini göstermektedir (Baş, 2010).

Araştırmada kullanılan değişkenleri, daha az sayıda değişkene indirmek için faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi için KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO testi, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için kullanılır iken, Bartlett testi ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemede kullanılmaktadır (Nakip, 2006).

Son yıllarda faktör sayısının belirlenmesinde daha doğru sonuçlar verdiği düşünülen Paralel analiz ve MAP (Minimum Ortalamalar Testi) testi sıklıkla tercih edilmektedir

(Koçak, Çokluk ve Gayri, 2016). Bu bağlamda itici ve çekici faktörler için faktör sayısının belirlenmesinde Paralel analiz ve MAP testi kullanılmıştır.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezler kapsamında, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücünün belirlenmesi için korelasyon analizi kullanılırken (İslamoğlu, 2011), araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için (Altunışık vd., 2010 ) regresyon analizi kullanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi ölçek geliştirme ya da uyarlama ölçek çalışmalarında yapı geçerliliğine ait kanıt elde etmek için kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Araştırmada kullanılan itici ve çekici faktör ölçeğine ait ifadeler gerek farklı çalışmalardan gerek ise yeni ifadelerin ilave edilmesi ile elde edilmiştir. Araştırmanın uyarlama ölçek olan bu bölümü için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tüketici temelli destinasyon değerinin ölçümü için araştırmada var olan bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu yüzden araştırmanın bu kısmındaki ölçeğin yapı geçerliliği için kullanılan doğrulayıcı faktör analizi, daha önce belirlenmiş faktöriyel bir yapının doğrulanması amacı ile kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

#### **4.5. ARAŞTIRMA BULGULARI VERİLERİN ANALİZLERİ**

İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde hazırlanan anket formunu cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı bilgiler Tablo 4.5.'te ki gibidir.

**Tablo 4.5.** Örneklemen demografik özellikleri

ÜLKE	n	%	CİNSİYET	n	%
Almanya	117	25,0	Kadın	250	53,4
Rusya	60	12,8	Erkek	208	44,4
Birleşik Krallık	50	10,7	Bilinmiyor	10	2,1
Ukrayna	29	6,2	<i>Toplam</i>	468	100
Danimarka	22	4,7	<b>YAŞ</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hollanda	22	4,7	18–24	45	9,6
Polonya	15	3,2	25–35	96	20,5
Belçika	13	2,8	36–45	76	16,2
Norveç	11	2,4	46–55	64	13,7
Finlandiya	10	2,1	56–65	44	9,4
Fransa	10	2,1	66 ve üstü	26	5,6
İsveç	10	2,1	Bilinmiyor	117	25
Avusturya	8	1,7	<i>Toplam</i>	468	100
İsviçre	5	1,1	<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Letonya	4	0,9	Evli	248	53
Bulgaristan	4	0,9	Bekâr	169	36,1
Beyaz Rusya	4	0,9	Boşanmış/Dul	30	6,7
Kazakistan	4	0,9	Bilinmiyor	21	4,5
ABD	3	0,6	<i>Toplam</i>	468	100
İtalya	2	0,4	<b>EĞİTİM DURUMU</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Romanya	2	0,4	İlköğretim	41	8,8
Yunanistan	2	0,4	Lise	191	36,3
Estonya	2	0,4	Üniversite	170	40,8
İran	2	0,4	Y. Lisans/Doktora	37	7,9
Grönland	1	0,2	Bilinmiyor	29	6,2
İrlanda	1	0,2	<i>Toplam</i>	468	100
İzlanda	1	0,2	<b>AYLIK GELİR \$</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Avustralya	1	0,2	2,000 \$'dan az	135	28,8
Gürcistan	1	0,2	2,000 \$-4,999 \$	188	40,2
Jamaika	1	0,2	5,000 \$-7.999 \$	58	12,4
İspanya	1	0,2	8,000 \$ ve üzeri	16	3,4
Bilinmiyor	50	10,7	Bilinmiyor	71	15,2
<i>Toplam</i>	468	100	<i>Toplam</i>	468	100

Örneklemen demografik özellikleri incelendiğinde 31 farklı ülkeden anket katılımcısı olduğu görülmektedir. Yaşadığı ülkeyi belirten katılımcıların %25'i Almanya'da, % 12,8'i Rusya'da, %10,7'si Birleşik Krallık'ta, % 6,2'si ise Ukrayna'da ikamet ettiğini bildirmiştir. Bu dört ülke toplam anket katılımcılarının % 54,7' sini oluşturmaktadır. Geri kalan %34,6'lık kısım 27 farklı ülkede yaşayan kişileri kapsarken, %10,7'lik kısım hangi ülkede ikamet ettiğini bildirmemiştir.

Anket katılımcılarının %53,4'ü kadın iken %44,4'ü erkektir. Katılımcıların %2,1'i cinsiyetini belirtmemiştir. Örneklemin yaş dağılımına bakıldığında %25'lik kısmın yaşını belirtmediği görülmektedir. Katılımcıların dörtte birinin yaşını belirtmek istemediği gibi bir sonuca varmak mümkündür. 35 yaş altı katılımcılar %30,1'lik pay ile ilk sırada yer almaktadır. Katılımcılardan 36–45 yaş aralığında olan kişiler 16,2'lik oranla yaşını bildirenler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Diğer katılımcılar 46–55 yaş aralığı ile toplam katılımcıların 13,7'lik kısmını, 56–65 yaş aralığı %9,4'lük kısmını, 66 ve üstü yaş aralığı %5,6'lık kısmını oluşturmaktadır.

Örneklemin %53'lük kısmı evli olduğunu belirtirken %36,1'lik kısmı bekar, %6,7'lik kısmı boşanmış yada dul olduğunu belirtmiştir. Medeni durumu hakkında bilgi vermeyenlerin oranı ise %4,5'dir.

Anket katılımcılarının yaklaşık yarısı diyebileceğimiz %48,7'lik kısmı lisans ve lisansüstü eğitim aldığını bildirmiştir. Bu dilimdeki kişilerin %40,8' lisans, %7,9'u lisansüstü mezundur. Lise mezunları %36,3 lük kısım ile ikinci sırada yer alırken %8,8'lik pay ile ilköğretim mezunları üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların %6,2'lik kısmı eğitim durumunu bildirmemiştir.

Anket katılımcıları gelir durumlarına göre sıralandığında aylık geliri 2,000 \$-4,999 \$ aralığında olanların oranı %40.2 ile ilk sıradadır. Aylık geliri 2,000 '\$dan az olanların oranı %28,8 iken 5,000 \$-7.999 \$ aralığında olanların oranı %12,4'dür. 8,000 \$ ve üzeri geliri olduğunu beyan edenlerin oranı ise % 3,4'dür. Katılımcıların %15,2'lik kısmı gelir durumu belirtmemiştir.

Bir yere ait özellikler olarak tanımlanabilen çekici faktörlerin ölçümünde araştırmada 27 değişken kullanılmıştır. Alanya için uyarlanan ölçekte yer alan her bir değişken ve bu değişkenlere ait ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4.6.'da ki gibidir.



**Tablo 4.6.** Çekici faktörler için tanımlayıcı istatistikler

	N	Ortalama	S. Sapma
Güzel iklim	463	4,3348	,93872
İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk	458	4,1288	,94185
İnsanların sıcakkanlılığı/misafirperverliği	462	4,0974	,98207
Güzel manzara ve doğal çekicilikler	463	4,0670	,90803
Aile odaklı	444	4,0023	,96788
Uygun konaklama olanakları	448	3,9643	,90416
Farklı kültür	454	3,9604	,97347
Alışveriş olanakları	457	3,9409	1,03598
Verilen paraya karşılık iyi bir değer	456	3,9079	,97229
Her şey dahil tatil olanakları	453	3,8985	1,11440
Elverişli ulaşım	459	3,8911	,99184
Müthiş plajlar	459	3,8693	1,04710
Kişisel güvenlik	464	3,8642	1,03131
Güzel yerel yemekler	459	3,8627	1,00474
İlginç kültürel çekicilikler	456	3,8596	,97329
Yemek çeşitliliği	455	3,8088	,96224
Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkânı	455	3,7824	1,08804
Güzel gece hayatı ve eğlence	450	3,7667	,99049
Egzotik atmosfer	449	3,7506	1,00230
Standart hijyen ve temizlik	458	3,7424	,97630
Tarihi ve arkeolojik çekicilikler	446	3,7399	1,00541
Açık hava aktiviteleri	441	3,7392	,96650
Düşük fiyatlı tatil paketi	450	3,7133	,98770
Altyapı kalitesi	453	3,6865	,97251
Su sporları	450	3,6422	1,01591
Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	442	3,5226	1,01717
Eğlence ve tema parkları	441	3,4830	1,08095

Araştırma ölçeğinde Alanya'nın en çekici faktörünün "güzel iklim" olduğu görülmektedir. Birbirlerine yakın ifadeler olan "ilginç ve arkadaş canlısı yerel halk" değişkeni en yüksek ikinci ortalamaya sahip iken "insanların sıcakkanlılığı/misafirperverliği" değişkenleri üçüncü sırada yer almaktadır. Alanya'nın "güzel manzara ve doğal çekiciliklerinin" dördüncü sırada yer aldığı görülürken "aile odaklı" değişkeninin beşinci sırada yer aldığı görülmektedir.

“Eğlence ve tema parkları” en düşük ortalamaya sahip değişken olarak belirmektedir. İkinci en düşük ortalamaya sahip olan “bozulmamış ve kirlenmemiş çevreyi” “su sporları” değişkeni takip etmektedir. En düşük ortalamaya sahip dördüncü sırada “altyapı kalitesi” değişkeni, beşinci sırada ise “düşük fiyatlı tatil paketi” değişkeni yer almaktadır.

Seyahat niyeti olarak tanımlanabilen itici faktörleri ölçmek için araştırmada yararlanılan ölçekte 21 değişken yer almaktadır. Bu 21 değişkene ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 4.7.’de yer almaktadır.

**Tablo 4.7.** İtici faktörler için tanımlayıcı istatistikler

	N	Ortalama	S.Sapma
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	453	4,1082	,95900
Stres ve gerilimi giderme	452	4,0354	1,03533
Günlük yaşamın taleplerinden kaçmak	452	4,0221	,98748
Rutinden kaçmak	449	3,9666	1,00056
Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek, yaşamak	449	3,9621	,97096
Eğlenmek	457	3,8950	,94702
Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatmak	453	3,8344	1,12551
Yeni/değişik yerlerde bulunmak	455	3,8176	,97531
Yeni yiyecek ve içecekleri denemek	453	3,7903	1,08803
Heyecanlı şeyler yapmak	446	3,7848	,98681
Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak	455	3,7429	1,00101
Hiç bir şey yapmamak	433	3,6005	1,12410
Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	452	3,5929	1,01769
Kalabalıktan uzaklaşmak	440	3,5091	1,06718
Maceraperest olmak	448	3,4933	1,09092
Heyecan bulmak	445	3,4854	1,11010
Entelektüel olarak zenginleşmek	443	3,4808	1,02302
Arkadaşlarımdan bulunmadığı yerlere gitmek	442	3,4796	1,09038
Yakın arkadaşlık geliştirmek	449	3,4543	1,13125
Ünlü kişilerin gittiği yere gitmek	443	3,0790	1,27297
Erkek/Kız arkadaş bulmak	436	2,8945	1,33662

Anket katılımcılarının seyahat etmeye iten unsurların ilk ikisi birbirine yakın ifadeler olan “fiziksel olarak rahatlamak” ile “stres ve gerilimi gidermek” şeklindedir. Yine

birbirine yakın anlamlar taşıyan “günlük yaşamın taleplerinden kaçmak” ve “rutinden kaçmak” değişkenleri de itici faktörler arasında üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. “Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek, yaşamak” değişkeninin ise en yüksek beşinci ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

İtici faktörler içerisinde 2,89 ortalama ile en alt sırada “erkek/kız arkadaş bulma” değişkeni yer almaktadır. İkinci en düşük ortalamaya sahip olan “ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek” değişkenini üçüncü en düşük ortalamaya sahip olan “yakın arkadaşlık geliştirmek” değişkeni izlemektedir. “Arkadaşlarımın bulunmadığı yerlere gitmek değişkeni” en düşük ortalamaya sahip dördüncü değişken olarak belirirken “entelektüel olarak zenginleşmek” beşinci en düşük ortalamaya sahip değişken olarak belirlemektedir.

Herhangi bir yere ait tüketici zihnindeki algısal değer olarak tanımlanan tüketici temelli destinasyon değerini ölçmek için ise çalışmada 21 değişken kullanılmıştır. Boo, Busser ve Baloglu (2009)’nun çalışmasından değişkenlere ait ortalama ve standart sapmalar Tablo 4.8.’de ki gibidir.

**Tablo 4.8.** Alanya'nın tüketici temelli destinasyon değerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	N	Ortalama	S. Sapma
Alanya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım	452	4,1084	1,00739
Alanya'yı ziyareti başka insanlara tavsiye ederdim	456	4,0439	,98909
Alanya iyi bir ismi olan bilinen bir destinasyondur	464	3,9634	1,00579
Alanya'nın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir	448	3,8304	,95199
Alanya tatillerimde öncelikli bir destinasyondur	452	3,8230	1,05486
Genel olarak Alanya'ya sadığım	449	3,8174	1,11306
Alanya'da ki fiyatlar makuldür	449	3,8085	,97460
Alanya'yı ziyaret etmek iyi bir anlaşmadır	443	3,8036	1,01562
Alanya kaliteli bir deneyim vaat eder	446	3,7825	,99426
Alanya'yı ziyaret etmekten elde edeceğim fayda yapacağım harcamaya değer	444	3,7635	,92393
Alanya uygun kalitede turizm ürünleri sunar	449	3,7305	,96870
Alanya'yı ziyaret etmekten elde edeceğim harcayacağımın çok üstündedir	445	3,7146	,95714
Alanya benim kişiliğimle uyumludur	447	3,7069	1,04453
Alanya'nın imajı ile kendi imajım uyumludur	439	3,6310	,98877
Tatili düşündüğüm zaman hemen Alanya aklıma gelir	449	3,6281	1,14261
Alanya benzer özellikli diğer destinasyonlardan çok daha iyisini verebilir	447	3,6130	1,04607
Alanya'dan gelen teklifler çok üst performans beklememe sebep oluyor	435	3,6092	,91274
Alanya'yı ziyaret etmek ekonomiktir	440	3,5841	1,05313
Eğer Alanya'yı ziyaret edersem arkadaşlarım benimle ilgili iyi düşünür	441	3,5193	1,17366
Alanya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır	443	3,4740	1,14003

Destinasyon bağlılığı boyutunda yer alan “Alanya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım”, “Alanya'yı ziyareti başka insanlara tavsiye ederdim” değişkenleri tüketici temelli destinasyon değeri ölçeğinde en yüksek ilk iki ortalamaya sahip iken yine aynı boyutta yer alan “Alanya tatillerimde öncelikli bir destinasyondur” değişkeni en yüksek beşinci ortalamaya sahiptir. Destinasyon farkındalığı boyutunda yer alan “Alanya iyi bir ismi olan bilinen bir destinasyondur” değişkeni ile “Alanya'nın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir” değişkeni en yüksek üçüncü ve

dördüncü ortalamaya sahip tüketici temelli destinasyon değeri olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyon çağrışımı boyutu altında yer alan “Alanya’yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır” değişkeni ile eğer “Alanya’yı ziyaret edersem arkadaşlarım benimle ilgili iyi düşünür” değişkeni en düşük ortalamaya sahip iki değişken olarak ortaya çıkmaktadır. “Alanya’yı ziyaret etmek ekonomiktir” değişkeni tüketici temelli destinasyon değeri açısından en düşük ortalamaya sahip üçüncü değişken olarak belirmektedir. Destinasyonun algılanan kalitesi boyutu içerisinde yer alan “Alanya’dan gelen teklifler” çok üst performans beklememe sebep oluyor ve “Alanya benzer özellikli diğer destinasyonlardan çok daha iyisini verebilir” değişkenleri en düşük dördüncü ve beşinci ortalamaya sahiptir.

Araştırma verileri için uygulanacak testlerin parametrik mi yoksa nonparametrik mi olacağı konusuna karar verilmesinde verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmaktadır. Bu yüzden itici faktörler, çekici faktörler ve tüketici temelli destinasyon değeri ölçeklerinden elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi için her bir ölçekte yer alan her bir değişkenin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır.

Ölçekte yer alan değişkenlerden en yüksek basıklık ve çarpıklık değerlerine sahip olan “güzel iklim” değişkeninin basıklık değeri 1,647 iken çarpıklık değeri -1,375’dir. Geri kalan tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin 1,647 ile -1,375 den daha düşük olması ölçeğin normal dağılım için gerekli olan basıklık ve çarpıklık değeri olan +3 ile -3 aralığında olma şartını taşıdığını göstermektedir (Gezen ve Boz, 2013). Araştırma verilerinin normal dağılıma şartını yerine getirmesi araştırmada parametrik testlerin kullanılması yönünde bir sakınca olmadığını göstermektedir.

Araştırma değişkenlerini aralarındaki ilişkiden yola çıkarak daha az sayıda değişkene dönüştürmek amacıyla kullanılan açımlayıcı faktör analizinde boyut sayısını belirlemede farklı anlayışların olduğu görülmektedir. Çalışmada son yıllarda kullanımı artan ve faktör sayısı belirlemede daha doğru sonuçlar verdiği düşünülen

Horn'un Paralel analizi ve Velicer'in MAP testi kullanılmıştır (Yavuz ve Doğan, 2015; Koçak, Çokluk ve Kayri, 2016).

Paralel analizde faktör sayısı paralel olarak üretilen veriye ait öz değerlerin gerçek veri setindeki öz değerden büyük olduğu noktanın altında kalan kısma göre karar verilir. MAP testinde ise elde edilen kısmi korelasyonların karelerinin ortalamasının en küçük olduğu değer noktası faktör sayısı olarak belirlenmektedir (Koçak, Çokluk ve Kayri, 2016).

Çalışmada açımlayıcı faktör analizinin kullanıldığı çekici faktörler için Paralel analiz ve MAP Testi sonuçlarına Tablo 4.9. ve Tablo 4.10' da yer verilirken itici faktörler için uygulanan ilgili test sonuçlarına Tablo 4.11. ve Tablo 4.12.' de yer verilmiştir.

**Tablo 4.9.** Çekici faktörler için paralel analizden elde edilen öz değerler

No	Gerçek Özdeğer	Random veri Ortalama	Özdeğerleri % 95 Yüzdelik	No	Gerçek Özdeğer	Random veri Ortalama	Özdeğerleri % 95 Yüzdelik
1	9,826604	1,564939	1,646018	15	,540238	,943554	,972784
2	<b>1,775483</b>	<b>1,480160</b>	1,539881	16	,536739	,912294	,939796
3	1,246271	1,417202	1,467129	17	,511535	,881319	,911596
4	1,144139	1,361591	1,408937	18	,489973	,849949	,877589
5	1,088186	1,313479	1,351574	19	,424549	,819444	,846453
6	1,021061	1,268917	1,308937	20	,381551	,789181	,818545
7	,900463	1,227743	1,265415	21	,370296	,758290	,787485
8	,861161	1,187138	1,221296	22	,355663	,728810	,758618
9	,764403	1,148875	1,183941	23	,330069	,697336	,726634
10	,723638	1,111913	1,143378	24	,297942	,664249	,695501
11	,699445	1,076161	1,108768	25	,280144	,630299	,662875
12	,686301	1,042140	1,073051	26	,247771	,594186	,629923
13	,634026	1,008480	1,038708	27	,241738	,547041	,587007
14	,620613	,975309	1,004469				

**Tablo 4.10.** Çekici faktörler için MAP testinden elde edilen kısmi korelasyonların karelerinin ortalaması

<b>0</b>	,12005465	<b>7</b>	,02050021	<b>14</b>	,04700399	<b>21</b>	,14701863
<b>1</b>	,01273297	<b>8</b>	,02278680	<b>15</b>	,05483853	<b>22</b>	,18293285
<b>2</b>	<b>,01151533 *</b>	<b>9</b>	,02558202	<b>16</b>	,06410977	<b>23</b>	,24219143
<b>3</b>	,01264693	<b>10</b>	,02912225	<b>17</b>	,07456903	<b>24</b>	,31390116
<b>4</b>	,01418409	<b>11</b>	,03273396	<b>18</b>	,08663539	<b>25</b>	,48663332
<b>5</b>	,01574564	<b>12</b>	,03731859	<b>19</b>	,10158930	<b>26</b>	1,00000000
<b>6</b>	,01770672	<b>13</b>	,04196716	<b>20</b>	,11986577		

\* En küçük kısmi korelasyonların karelerinin ortalaması

Tablo 4.9.'da paralel analiz verileri incelendiğinde paralel olarak üretilen veriye ait öz değerlerin gerçek veri setindeki öz değerden büyük olduğu noktanın bir alt kısmı Çekici faktörlerin iki faktörden oluşması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çekici faktörler açısından Tablo 4.10.'da ki MAP Testi verileri incelendiğinde de elde edilen kısmi korelasyonların karelerinin ortalamasının en küçük olduğu değer noktası ikiyi işaret etmektedir. Her iki testin sonucuna göre çekici faktörlerin iki faktörden oluşmasına karar verilmiştir.

**Tablo 4.11.** İtici faktörler için paralel analizden elde edilen öz değerler

No	Gerçek Özdeğer	Random veri Ortalama	Özdeğerleri % 95 Yüzdilik	No	Gerçek Özdeğer	Random veri Ortalama	Özdeğerleri % 95 Yüzdilik
<b>1</b>	7,197847	1,453236	1,528805	<b>12</b>	,465247	,949030	,978830
<b>2</b>	2,605459	1,373401	1,427740	<b>13</b>	,409839	,916086	,947614
<b>3</b>	<b>1,658642</b>	<b>1,312664</b>	1,366460	<b>14</b>	,373460	,882080	,910865
<b>4</b>	1,213504	1,259833	1,300589	<b>15</b>	,355522	,848129	,879699
<b>5</b>	1,118173	1,213413	1,252943	<b>16</b>	,324041	,815014	,845202
<b>6</b>	,811027	1,170522	1,206595	<b>17</b>	,317618	,781121	,811742
<b>7</b>	,745649	1,130120	1,163277	<b>18</b>	,300317	,746631	,778552
<b>8</b>	,709964	1,091768	1,124175	<b>19</b>	,274420	,709812	,742780
<b>9</b>	,608116	1,053647	1,084816	<b>20</b>	,260157	,670495	,707325
<b>10</b>	,552513	1,018160	1,048572	<b>21</b>	,197333	,622001	,664993
<b>11</b>	,501151	,982836	1,013494				

**Tablo 4.12.** İtici faktörler için MAP testinden elde edilen kısmi korelasyonların karelerinin ortalaması

<b>0</b>	,11153273	<b>6</b>	,02957276	<b>12</b>	,07866297	<b>18</b>	,31954144
<b>1</b>	,03679615	<b>7</b>	,03441533	<b>13</b>	,09781846	<b>19</b>	,49373627
<b>2</b>	,02331361	<b>8</b>	,03897786	<b>14</b>	,11784855	<b>20</b>	,99999999
<b>3</b>	<b>,01978838 *</b>	<b>9</b>	,04433370	<b>15</b>	,14772885		
<b>4</b>	,02258258	<b>10</b>	,05526297	<b>16</b>	,17947890		
<b>5</b>	,02552649	<b>11</b>	,06405013	<b>17</b>	,23375656		

\* En küçük kısmi korelasyonların karelerinin ortalaması

Tablo 4.11.'de paralel analiz verileri incelendiğinde paralel olarak üretilen veriye ait öz değerin gerçek veri setindeki öz değerden büyük olduğu noktanın alt kısmı itici faktörler için gereken faktör sayısını üç olarak ortaya çıkarmaktadır.

Yine itici faktörler açısından Tablo 4.12.'de yer alan MAP Testi verileri incelendiğinde de elde edilen kısmi korelasyonların karelerinin ortalamasının en küçük olduğu değer noktası da paralel analizdeki gibi üçü işaret etmektedir. İlgili testlerin sonucuna göre itici faktörler için gerekli olan faktör sayısı üçtür. Paralel analiz ve MAP Testi sonrası iki faktörden oluşması gerektiğine karar verilen çekici faktörler için faktör analizi ile birlikte verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını görmek için KMO ve Barlett testleri uygulanmıştır. Ayrıca verilerinin güvenilirliğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri esas alınmıştır. İlgili değerler Tablo 4.13.'de yer almaktadır.



**Tablo 4.13.** Çekici faktörler ölçeğinin boyutları

Çekici Faktörler/Rotasyonlu Bileşenler Matrisi		
	1	2
Eğlence ve tema parkları	,722	,001
Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	,684	,008
Altyapı kalitesi	,623	,307
Açık hava aktiviteleri	,614	,269
Standart hijyen ve temizlik	,574	,322
Güzel gece hayatı ve eğlence	,560	,157
Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkanı	,557	,228
Kişisel güvenlik	,551	,353
Alışveriş olanakları	,550	,371
Elverişli ulaşım	,547	,352
Aile odaklı	,531	,407
Su sporları	,522	,179
Egzotik atmosfer	,502	,319
Her şey dahil tatil olanakları	,486	,230
Düşük fiyatlı tatil paketi	,481	,226
Güzel iklim	,032	,805
Güzel manzara ve doğal çekicilikler	,034	,793
Verilen paraya karşılık iyi bir değer	,260	,676
Uygun konaklama olanakları	,381	,662
İlginç kültürel çekicilikler	,245	,636
İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk	,359	,623
İnsanların sıcakkanlılığı/misafirperverliği	,416	,560
Güzel yerel yemekler	,377	,503
Farklı kültür	,318	,497
<b>Açıklanan Varyans</b>	23,777	20,471
<b>Kümülatif Varyans</b>	23,777	44,248
<b>KMO</b>		,918
<b>BARLETT</b>	<b>A. Chi-Square</b>	3387,355
	<b>df</b>	276
	<b>Sig.</b>	,000
<b>Ölçek boyutlarının Cronbach's Alpha değeri</b>	,882	,860
<b>Tüm ölçeğin Cronbach's Alpha değeri</b>		,923

KMO değerinin 0,918 düzeyinde olması, Barleett testinin de  $p < ,001$  düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tüm

ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,923 olarak ortaya çıkmaktadır. Ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Ölçek boyutları da 0,882 ve 0,860 Cronbach's Alpha değerleri ile güvenilirliği sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonrası 27 değişkenden oluşan çekici faktörlerden ilk olarak “müthiş plajlar” değişkeni hem faktör yükü 0,40'ın altında hem de binişik olduğu için veri setinden çıkarılmıştır. Sonrasında tekrarlanan faktör analizlerinde sırasıyla “yemek çeşitliliği” ile “tarihi ve arkeolojik çekicilikler” değişkenleri binişik olduğu için veri setinden çıkarılmıştır.

Bir yere ait özellikler olarak tanımlanabilen çekici faktörleri oluşturan değişkenler iki boyutta toplanmıştır. Her iki boyuttaki değişkenlerin çeşitlilik gösterdiği, homojenliği sağlayamadığı görülmektedir. Bu yüzden daha fazla değişken kapsayan birinci boyutun geniş kapsamlı çekici faktörler, birinci boyuta göre daha az değişken kapsayan ikinci boyutun dar kapsamlı çekici faktörler olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Geniş kapsamlı çekici faktörlerin varyansa yaptığı katkı %23,77 iken dar kapsamlı çekici faktörlerin varyansa yaptığı katkı %20,47'dir. İki boyutlu olan çekici faktörler ölçeğinin toplam varyansın %44,24'ünü açıklayan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Paralel analiz ve MAP testi sonrasında faktör sayısının üç olarak ortaya çıktığı itici faktörler için faktör analizi için gerekli olan aşamalar yerine getirilmiştir. Öncelikle itici faktörler değişkenlerinin faktör analizi için uygun olup olmadığını görmek için KMO ve Barlett testleri uygulanarak faktör analizi yapılmıştır.

İtici faktörler ölçeğinin boyutları ile birlikte güvenilirliğinin belirlenmesi için Güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha değeri üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlgili analizlerin değerleri Tablo 4.14.'de yer almaktadır.

**Tablo 4.14.** İtici faktörler ölçeğinin boyutları

İtici Faktörler/Rotasyonlu Bileşenler Matrisi	1	2	3
Ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek	,787	-,059	,175
Yakın arkadaşlık geliştirmek	,783	,132	,118
Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	,762	,203	,045
Arkadaşlarımın bulunmadığı yerlere gitmek	,752	,007	,189
Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatmak	,684	,242	,129
Erkek/Kız arkadaş bulmak	,651	-,248	,184
Entelektüel olarak zenginleşmek	,639	,287	,035
Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak	,487	,208	,384
Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek, yaşamak	,456	,333	,218
Yeni yiyecek ve içecekleri denemek	,433	,198	,210
Günlük yaşamın taleplerinden kaçmak	,116	,820	,098
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	,074	,811	,101
Stres ve gerilimi giderme	,159	,790	,054
Rutinden kaçmak	,001	,713	,318
Kalabalıktan uzaklaşmak	,370	,488	,213
Heyecan bulmak	,165	,042	,875
Maceraperest olmak	,260	,064	,826
Heyecanlı şeyler yapmak	,096	,413	,656
Eğlenmek	,260	,349	,583
<b>Açıklanan Varyans</b>	24,551	18,193	14,537
<b>Kümülatif Varyans</b>	24,551	42,744	57,281
<b>KMO</b>			,883
<b>BARLETT</b>	<b>A. Chi-Square</b>		3338,422
	<b>df</b>		171
	<b>Sig.</b>		,000
<b>Ölçek boyutlarının Cronbach's Alpha değeri</b>	,869	,835	,818
<b>Tüm ölçeğin Cronbach's Alpha değeri</b>		,895	

İtici faktörler için KMO değeri 0,883 iken, Barleett testi de  $p < ,001$  düzeyinde anlamlıdır. İlgili değerler itici faktörler verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizi sonrası elde edilen Cronbach's Alpha değeri tüm ölçek için 0,895, ölçek boyutları içinde 0,869, 0,835 ve 0,818 şeklinde sıralanmaktadır. Cronbach's Alpha değerleri ölçeğin boyutları ile birlikte güvenilir olduğunu göstermektedir.

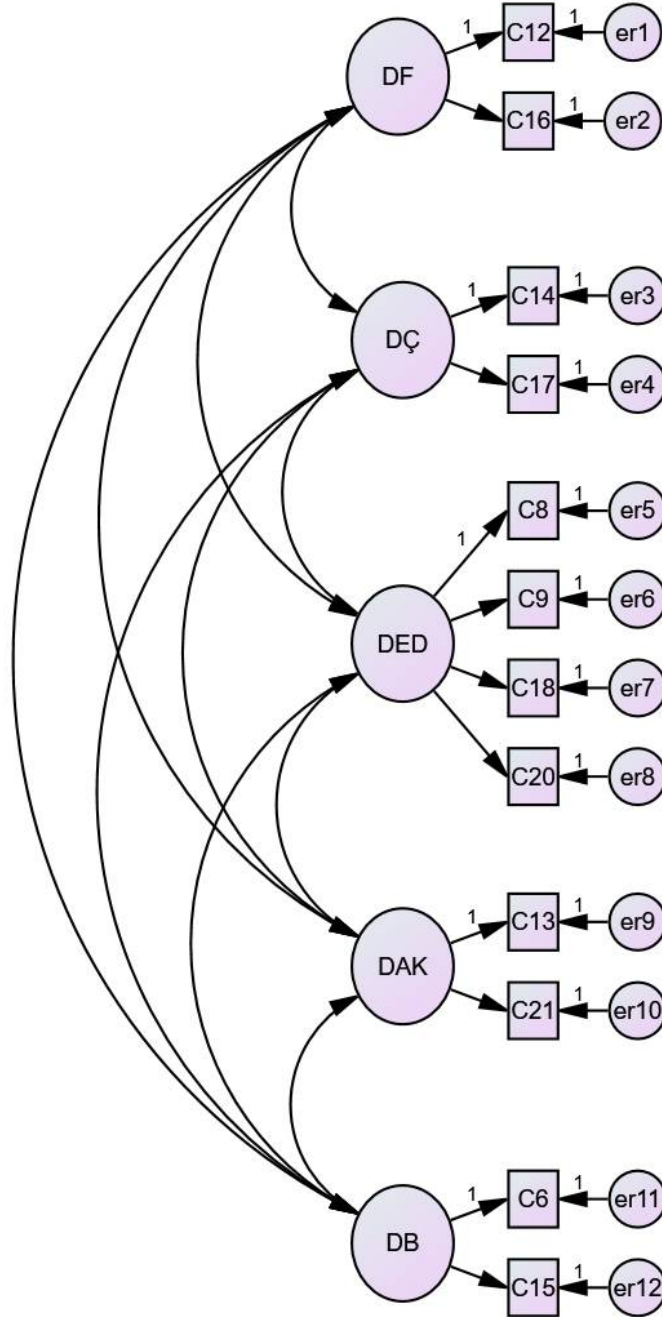
21 değişikenden oluşan itici faktörler ölçeğinde, “hiçbir şey yapamamak” değişkeninin faktör yükü 0,40’ın altında kalmıştır. Yeni değişik yerlerde bulunmak değişkeninin ise binişik olduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden bu iki değişken veri setinden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Kısaca kişideki seyahat etme niyeti olarak tanımlanabilecek olan itici faktörler üç boyuttan oluşmaktadır. İlk boyuttaki değişkenler gözden geçirildiğinde bu boyutun yenilik ve yakın arkadaşlık arayışında olanlar şeklinde isimlendirilmesinde sakınca olmadığı görölmektedir. İkinci boyutta yer alan değişkenler incelendiğinde ise ilgili boyutun rahatlama ve kaçış arayanlar şeklinde isimlendirilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Son olarak üçüncü boyutun heyecan, eğlence ve macera arayanlar olarak adlandırılması uygun bulunmuştur.

Yenilik ve yakın arkadaşlık arayanlar boyutunun varyansa yaptığı katkı %24,55 dir. Rahatlama ve kaçış arayanlar boyutunun varyansa yaptığı katkı % 18,19 iken heyecan ve eğlence arayanlar boyutunun varyansa yaptığı katkı % 14,53’dür. İtici faktörler ölçeğinin toplam varyansın %57,28’ini açıklayan bir yapıda olduğu görölmektedir.

Çalışmanın tüketici temelli destinasyon değeri bölümü için var olan bir ölçek kullanıldığından çalışmanın bu kısmında doğrulatoryıcı faktör analizi kullanılmıştır. Beş faktörden oluşan tüketici temelli destinasyon değerinin destinasyon farkındalığı boyutunda dört, destinasyon çağrışımı boyutunda dört, destinasyonun ekonomik değeri boyutunda beş, destinasyonun algılanan kalitesi boyutunda dört ve destinasyon bağlılığı boyutunda dört olmak üzere toplam yirmi bir değişken yer almaktadır.

Ölçekte yer alan değişkenlerin tamamı ile uyum iyiliği değerleri yakalanamamıştır. Bu yüzden uyum iyiliği değerleri yakalanıncaya kadar her seferinde bir değişken çıkarılarak doğrulatoryıcı faktör analizi yenilenmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin yakalandığı doğrulatoryıcı faktör analizi sonuçlarının yer aldığı tüketici temelli destinasyon değeri modeli şekil 4.4’de yer almaktadır.



Şekil 4.4. Tüketici temelli destinasyon değeri için doğrulayıcı faktör analizi sonucu

Doğrulayıcı faktör analizin de uyum iyiliği değerlerini yakalayabilmek için;

- Destinasyon farkındalığı boyutunun değişkenlerinden olan “Alanya iyi bir ismi olan bilinen bir destinasyondur” (C1) ve “Alanya’nın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir” (C2) değişkenleri modelde

yer almamıştır. Aynı boyutun “Alanya çok ünlü bir destinasyondur” (C12) ve “tatili düşündüğüm zaman hemen Alanya aklıma gelir” (C16) değişkenleri modelde yer almıştır.

- Destinasyon çağrışımı boyutu değişkenlerinden olan eğer “Alanya’yı ziyaret edersem arkadaşlarım benimle ilgili iyi düşünür” (C3) ve “Alanya’nın imajı ile kendi imajım uyumludur” (C11) değişkenleri modelde yer almaz iken “Alanya benim kişiliğimle uyumludur” (C14) ve “Alanya’yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır” (C17) değişkenleri modelde yer almıştır.
- Destinasyonun ekonomik değeri boyutu değişkenlerinden olan “Alanya’yı ziyaret etmek ekonomiktir” (C5) değişkeni modelde yer alamamıştır. Aynı boyutta yer alan “Alanya’yı ziyaret etmekten elde edeceğim fayda yapacağım harcamaya değer” (C8), “Alanya’yı ziyaret etmekten elde edeceğim harcamayacağımın çok üstündedir” (C9), “Alanya’yı ziyaret etmek iyi bir anlaşmadır” (C18), “Alanya’da ki fiyatlar makuldür” (C20) şeklindeki değişkenler modelde yer almıştır.
- Destinasyonun algılanan kalitesi boyutunda yer alan “Alanya uygun kalitede turizm ürünleri sunar” (C4) ve (C10) “Alanya’dan gelen teklifler çok üst performans beklememe sebep oluyor” değişkenleri modelde yer alamaz iken “Alanya benzer özellikli diğer destinasyonlardan çok daha iyisini verebilir” (C13) ve “Alanya kaliteli bir deneyim vaat eder” (C21) değişkenleri modelde yer almıştır.
- Destinasyon bağlılığı boyutunda yer alan “Alanya’yı ziyareti başka insanlara tavsiye ederdim” (C7) ve “Alanya’yı ziyaret etmekten hoşlanırım” (C19) değişkenleri modelde yer alamamıştır. “Alanya tatillerimde öncelikli bir destinasyondur” (C6) ve “genel olarak Alanya’ya sadığım” (C15) değişkenleri modelde yer almıştır.

Araştırma modelinin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi için uyum iyiliği değerlerinin dikkate alınması gerekmektedir. Uyum iyiliği değerlerinden hangisi veya hangilerinin kullanılacağı konusunda araştırmacılar arasında bir uzlaşma sağlanamamasına karşın genellikle;  $\chi^2/df$ , GFI, AGFI, RMSEA, NFI ve CFI uyum iyiliği indeksleri en sık başvurulanlar arasındadır (Karacaoğlu ve Köktaş, 2016: 124).

Uyum değerlerinin yakalanması için gerekli olan uyum değerleri Tablo 4.15.'de yer alırken araştırma modelinin uyum değerleri Tablo 4.16.'da yer almaktadır.

**Tablo 4.15.** Doğrulatoryıcı faktör analiz'in de kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
$\chi^2/df$	<2	<5
GFI	>0.95	>0.90
AGFI	>0.90	>0.85
CFI	>0.95	>0.90
NFI	>0.95	>0.90
RMSEA	<0.05	<0.08 / <0.10

**Kaynak:** Çapık, 2014; Erdoğan, Bayram ve Deniz 2007'den uyarlanmıştır.

**Tablo 4.16.** Tüketici temelli destinasyon değeri ölçeğinin doğrulatoryıcı faktör analizi için uyum indeksleri

$\chi^2 /df$	AGFI	NFI	GFI	CFI	RMSEA
4,971	,877	,925	,931	,939	,092

Tüketici temelli destinasyon değeri için  $\chi^2 /df$  değerinin 4,971 ile kabul edilebilir değer olan 5'ten küçük, AGFI değerinin 0,877 ile kabul edilebilir değer olan 0,085 den büyük, NFI değerinin 0,925 ile kabul edilebilir değer olan 0,90 dan büyük, GFI değerinin 0,931 ile kabul edilebilir değer olan 0,90 dan büyük, CFI değerinin 0,939 ile kabul edilebilir değer olan 0,90 dan büyük ve RMSEA değerinin 0,092 ile kabul edilebilir değer olan 0,10 dan küçük olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar tüketici temelli destinasyon değeri modeli için uyum iyiliği değerlerinin yakalandığını göstermektedir.

İtici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini görmek için uygulanan Korelasyon Analizine ait değerler Tablo 4.17.' de ki gibidir.

**Tablo 4.17.** İtici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki korelasyon

	TTDD	ÇF	İF
TTDD	1	,617**	,622**
ÇF	,617**	1	,718**
İF	,622**	,718**	1

\*\* p = 0,001 düzeyinde anlamlı

Korelasyon Analiz sonuçları incelendiğinde %61–70 aralığında olan korelasyon katsayıları itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasında pozitif yönlü nispeten güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yine bağımsız değişkenler olan itici ve çekici faktörlerin de birbirleri arasında %71’lik korelasyon katsayısı ile pozitif yönlü güçlü bir ilişkiye sahip oldukları görülmektedir (Nakip, 2006).

Araştırma hipotezlerinin testi için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4.18’de yer almaktadır.

**Tablo 4.18.** İtici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki ilişki

Model Özeti								
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	Durbin Watson	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	
1	,669 <sub>a</sub>	,447	,445	,55911	1,738	çf	,485	2,061
						if	,485	2,061
ANOVA								
Model		Kareler Toplamı	df	Ortal. Karesi	F	p		
1	Regresyon	117,214	2	58,607	187,483	,000 <sup>b</sup>		
Katsayılar								
Model		Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p	
		$\beta$	Standart Hata	Beta				
1	(Sabit)	,374	,177			2,121	,034	
	Çekici F.	,446	,063	,353		7,124	,000	
	İtici F.	,431	,058	,368		7,430	,000	

**p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir**

Bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olması bağlantı veya çoklu bağlantı problemi olarak adlandırılmaktadır. Çoklu bağlantı sorunun testinde Tolerance ve VIF değerlerine bakılmaktadır. Tolerance değerinin 0,10 dan büyük olması, VIF değerinin ise 10’ dan düşük olması halinde çoklu bağlantı sorununun olmayacağı vurgulanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükoztürk, 2012). Tablo 4.18.’de ki Tolerance ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.



Değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığının belirlenmesinde Durbin Watson Testinden yararlanılmıştır. 1,738 olan Durbin Watson testi değeri kabul edilebilir otokorelasyon aralığı olan 1.5–2.5 aralığında olduğundan (Karalar ve Kiracı, 2010: 94) ölçek değişkenleri arasında otokorelasyon olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasındaki ilişkin  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca 0,44 olan R kare değeri ile tüketici temelli destinasyon değerinin oluşmasında itici ve çekici faktörlerin %44'lük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Verilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezleri olan “H<sub>1</sub>: İtici faktörler tüketici temelli destinasyon değerini etkilemektedir” ve “H<sub>2</sub>: Çekici faktörler tüketici temelli destinasyon değerini etkilemektedir” hipotezlerinin her ikisi de kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Destinasyon farkındalığı, destinasyon çağrışımı, destinasyonun ekonomik değeri, destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon bağlılığı boyutlarından oluşan tüketici temelli destinasyon değeri kısaca tüketici zihninde destinasyona dair oluşan algısal değer olarak tanımlanabilmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu olumlu tüketici temelli destinasyon değeri o destinasyona kolaylıkla rekabet üstünlüğü getirebilir. Bu yüzden turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar, tüketici temelli destinasyon değeri konusunu ve oluşmasına etki eden unsurları önemle dikkate almalıdırlar.

Bu amaçla yapılan bu araştırmada bir yere ait özellikler olarak tanımlanabilen çekici faktörler ile kişideki seyahat etme arzusu olarak tanımlanabilen itici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerindeki etkisini belirlemek üzere kavramsal bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeli için gerekli olan veriler ülkemizin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Alanya ilçesini ziyaret eden 468 yabancı turistten kolayda örneklem aracılığı ile anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma verileri beşli Likert ölçeği yardımı ile kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum aralığında elde edilmiştir.

Araştırma verilerine ait Cronbach's Alpha değerleri araştırma verilerinin güvenilirliği sağladığını gösterirken, KMO ve Barlett testi sonuçları araştırma verilerinin faktör analizi için uygun nitelikte olduğunu göstermektedir. Araştırmada itici ve çekici faktörler ölçekleri için açımlayıcı faktör analizi, tüketici temelli destinasyon değeri ölçeği için ise doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde faktör sayısının belirlenmesinde son yıllarda daha doğru sonuçlar verdiği düşünülen Paralel analiz ve MAP (Minimum Ortalamalar Testi) testi

kullanılmıştır. Çekici faktörler, geniş kapsamlı ve dar kapsamlı çekici faktörler olmak üzere iki faktörde toplanırken, itici faktörler, yenilik ve yakın arkadaşlık arayanlar, rahatlama ve kaçış arayanlar, heyecan ve eğlence arayanlar olmak üzere üç faktörde toplanmıştır. Tüketici temelli destinasyon değeri ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ise uyum iyiliği değerleri yakalanabilmiştir.

Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değerini etkilediği yönünde kurgulanarak gerçekleştirilen araştırmada, regresyon analizi bu etkinin var olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerinde % 44,7'lik bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Dikkat çekici boyutta olan bu oran yapılacak olan destinasyon pazarlaması çalışmalarında hangi unsurlara odaklanılması gerektiği konusunda destinasyon pazarlamacılarına yol gösterecek niteliktedir.

Ayrıca korelasyon analizi sonuçları itici ve çekici faktörler ile tüketici temelli destinasyon değeri arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgu da destinasyon pazarlaması çalışmalarında itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerinde ki etkisinin dikkate alınması gerektiğini ayrıca doğrulamaktadır.

Ülkemizin önemli turizm merkezlerinden olan Alanya'da gerçekleştirilen alan araştırması ülkemizin şimdiye kadar ki en kötü turizm sezonlarından birisi olarak nitelendirilmekte olan 2016 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihlerde sınır komşumuz Suriye ile ilgili olumsuzluklar, Rusya ile yaşanan uçak krizi, 15 Temmuz darbe girişimi gibi olayların turizm talebine ve gelirine olan yansımaları fazlasıyla görülmüştür. Alan araştırması sürecinin başlarında, Alanya turizmi için büyük önem taşıyan Rus turistlere ulaşmak neredeyse imkansız iken, ilerleyen aylarda, Rusya ile ilgili uçak krizinin aşılması sonucu veri toplamak mümkün olabilmıştır.

Araştırma örnekleme ile ilgili Alanya'ya dair tüketici temelli destinasyon değeri verileri dikkate alındığında, destinasyon bağlılığı boyutunda yer alan "Alanya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım" ve "Alanya'yı ziyareti başka insanlara tavsiye

ederdim” değişkenleri en yüksek ilk iki ortalamaya sahip iken yine aynı boyutta yer alan “Alanya tatillerimde öncelikli bir destinasyondur” değişkeni en yüksek beşinci ortalamaya sahiptir. Araştırma evreninde Alanya’ya karşı güçlü bir destinasyon bağlılığı olduğu söylenebilir. Ülkemizde yaşanan olumsuzlukların olduğu bir zaman diliminde gerçekleşen araştırmada, Alanya’yı seyahatlerinde tercih eden kişilerin bu olumsuzlukları umursamadıkları yönünde bir kanıya varılabilir. Bu yüzden destinasyondaki olumsuz koşulları görmezden gelen kişilerin zaten yüksek düzeyde destinasyon bağlılığına sahip olabilecekleri göz ardı edilmemelidir. Ulusal ve uluslararası açıdan ülkemiz için daha olumlu bir ortamın olduğu bir başka zaman diliminde gerçekleştirilecek benzer bir çalışma araştırma sonuçlarının kıyaslanması için kullanılabilir.

Yine araştırma bulguları göz önüne alındığında Alanya’nın destinasyon farkındalığı sağladığını söylemek mümkündür. Destinasyon farkındalığı boyutunda yer alan “Alanya iyi bir ismi olan bilinen bir destinasyondur” ve “Alanya’nın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir” değişkenleri tüketici temelli destinasyon değeri değişkenleri içerisinde üçüncü ve dördüncü en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sıralamadan yola çıkarak Alanya ile ilgili tanıtım çalışmalarının yeterli düzeyde yapıldığı sonucuna varılabilir. Ancak Alanya’ya dair karakteristik özelliklerin hemen akla gelmesinde, anket katılımcılarının düşüncelerinin Alanya’da buldukları zaman diliminde alınmış olması göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca araştırma örnekleminde yüksek düzeyde olan destinasyon bağlılığı ile destinasyon farkındalığını ilişkilendirmek de mümkündür. Destinasyon bağlılığı yüksek olan kişilerde destinasyon farkındalığının yüksek olması muhtemeldir.

Destinasyon çağrışımı boyutuna ait olan ve Alanya’nın yarattığı kişisel çağrışımlar şeklinde yorumlanabilecek “Alanya’yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır” değişkeni ile “eğer Alanya’yı ziyaret edersem arkadaşlarım benimle ilgili iyi düşünür” değişkenleri, tüketici temelli destinasyon değeri ölçęi içerisinde en düşük ortalamalara sahip iki değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Alanya’nın yarattığı çağrışımının, katılımcıların kişilikleri ile uyuşma düzeyi, Alanya’ya dair oluşacak algıyı etkileyecektir.

“Alanya’yı ziyaret etmek ekonomiktir” değişkeni tüketici temelli destinasyon değeri açısından en düşük ortalamaya sahip üçüncü değişken olarak belirlemektedir. Bu değişkeninin ortalamasının da çekici faktörler içerisinde yer alan düşük fiyatlı tatil paketi değişkenin ortalaması gibi düşük düzeyde olması, Alanya’nın anket katılımcıları arasında ucuz bir destinasyon olarak algılanmadığı olgusunu destekler niteliktedir.

Tüketici temelli destinasyon değeri verileri içerisinde en düşük dördüncü ve beşinci ortalamaya sahip olan “Alanya’dan gelen teklifler çok üst performans bekleme sebep oluyor” ve “Alanya benzer özellikli diğer destinasyonlardan çok daha iyisini verebilir” değişkenleri destinasyonun algılanan kalitesi boyutu içerisinde yer almaktadır. Bu durum beklenen ve gerçekleşen algı çerçevesinde değerlendirildiğinde, Alanya’nın beklenen kaliteyi tam olarak karşılayamadığı şeklinde yorumlanabilir. Alanya’nın benzer özellikli destinasyonlara göre daha iyisini verebilecek kalitede turizm ürünleri oluşturması ve bunu pazarlama faaliyetlerinde kullanması halinde daha güçlü bir rekabet üstünlüğüne sahip olacağı kuvvetle muhtemeldir.

Anket katılımcılarını seyahat etmeye iten unsurlardan ilk ikisi birbirine yakın ifadeler olan “fiziksel olarak rahatlamak” ile “stres ve gerilimi gidermek” şeklindedir. Yine birbirine yakın anlamlar taşıyan “günlük yaşamın taleplerinden kaçmak” ve “rutinden kaçmak” değişkenleri de itici faktörler arasında üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır. Buradan hareketle Alanya’yı tatillerinde tercih eden anket katılımcılarının önceliklerinin rahatlatma ve rutinden uzaklaşma arayışı olduğunu söylemek mümkündür.

İtici faktörler içerisinde 2,89 ortalama ile en alt sırada “erkek/kız arkadaş bulmak” değişkeni yer almaktadır. İlgili değişkenin kültürel farklılıklardan dolayı ciddi bir ilişki arama şeklinde değerlendirilmiş olma ihtimalinden dolayı bu ifade yerine “karşı cinsle tanışmak” gibi bir ifade kullanılmasının farklı bir sonuç doğurabileceği düşünülebilir. Yine de erkek/kız arkadaş bulmak ifadesinin gerek kısa süreli gerek ise uzun süreli ciddi bir ilişki arama şeklinde yorumlanmış olabilir. Her ne şekilde

yorumlanmış olursa olsun elde edilen verilerden araştırma örnekleminin tatil tercihinde erkek/kız arkadaş bulma motifinin düşük olduğu görülmektedir.

İtici faktörler içerisinde ikinci en düşük ortalamaya sahip olan “ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek” değişkenine ait veri sonuçları anket katılımcılarında ünlü kişilerin tatil tercihlerinin, kendi tatil tercihlerinde etkisinin diğer değişkenlere göre oldukça düşük olduğunu ortaya koymaktadır. İtici faktörler içerisinde üçüncü en düşük ortalamaya sahip değişken olan “yakın arkadaşlık geliştirmek” ifadesi anket katılımcılarının böyle bir isteklerinin baskın olmadığını göstermektedir.

Yine itici faktörler içerisinde yer alan “arkadaşlarımın bulunmadığı yerlere gitmek” değişkeni en düşük ortalamaya sahip dördüncü değişken olarak belirmektedir. Bu durum anket katılımcılarında arkadaşlarının gitmediği yerlere gitmek motifinin diğer seyahat motiflerinin çoğuna kıyasla daha düşük düzeyde kaldığını göstermektedir.

Araştırma ölçeğinde elde edilen verilere göre Alanya'nın en çekici faktörünün güzel bir iklime sahip olmasının olduğu görülmektedir. Çekici faktörler değişkenleri içerisinde birbirlerine yakın ifadeler olan “ilginç ve arkadaş canlısı yerel halk değişkeni” en yüksek ikinci ortalamaya sahip iken “insanların sıcakkanlılığı/misafirperverliği” değişkenleri üçüncü sırada yer almaktadır. Bu ifadelerden Alanya'da yaşayan ve turizm sektöründe çalışan insanların turistlere karşı gösterdikleri olumlu tutumun Alanya adına önemli bir çekici faktör olarak ortaya çıkmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Çekici faktörlere ait verilere göre Alanya'nın güzel manzara ve doğal çekiciliklerine ait ortalamasının dördüncü sırada yer alması Alanya'nın sahip olduğu doğal güzelliklerinin önemini göz önüne sermektedir. Yine aynı veri setinde beşinci sırada yer alan “aile odaklı” değişkeni Alanya'nın aileler için tercih edilebilecek bir destinasyon olarak algılandığını göstermektedir.

Çekici faktörler için elde edilen araştırma verilerine göre “eğlence ve tema parkları” en düşük ortalamaya sahip değişken olarak belirmektedir. Alanya'nın sahip olduğu doğal güzelliklerin bu tür parklarla desteklenmesi Alanya'nın daha güçlü

çekiciliklere sahip bir destinasyon olmasını sağlayabilecektir. Çekici faktörler içerisinde ikinci en düşük ortalamaya sahip olan “bozulmamış ve kirlenmemiş çevre” bir uyarı niteliğinde ele alınabilir. Sürdürülebilir turizm, çevre duyarlılığı ve taşıma kapasitesi gibi konular Alanya için önemle dikkate alınmalıdır.

Mavi bayraklı birçok güzel plaja sahip olan Alanya’da “su sporları” değişkeni çekici faktörler içerisinde en düşük ortalamaya sahip üçüncü değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Alanya için seyahatlerde güçlü bir tercih sebebi olan deniz, kum ve güneş üçlüsüne göre su sporlarının daha güçlü bir çekici faktör olarak ortaya çıkması yönünde bir beklenti oluşmaktadır. Su sporlarının deniz olgusu içerisinde güçlü bir çekici faktör olup olmayacağı konusu irdelenmelidir.

Çekici faktörler içerisinde dördüncü en düşük ortalamaya sahip olan altyapı kalitesinin belki de ülkemiz genelinde mevcut olan altyapı sorununun Alanya için de tam olarak aşılamadığını göstermektedir. Konaklama tesislerinde ki kalite aynı şekilde altyapıda da yakalanmalıdır. Çok güzel, kaliteli konaklama tesislerimizin aynı kalitedeki sokaklar, caddeler ve ulaşım imkânları gibi özelliklerle çevrelenmesi gerekmektedir.

Alanya ile ilgili en düşük ortalamaya sahip olan beşinci değişken “düşük fiyatlı tatil paketi” olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye ile ilgili ucuz bir tatil ülkesi yönündeki kanı, tatil tercihini Türkiye’den yana kullananların bu tercihlerindeki en büyük etkinin ucuz fiyat olduğu yönünde bir anlayışı beraberinde getirmektedir. Ülkemizin önemli turizm destinasyonlarından olan Alanya içinde benzer bir genel kanının olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma katılımcılarında Alanya’nın çekici faktörlerinden en düşük beşinci ortalamaya sahip olan düşük fiyatlı tatil paketi, Alanya’nın ucuzluğundan dolayı tercih edilen bir destinasyon olmadığı şeklinde yorumlanabilecek şekildedir.

Araştırmanın evreninde 31 farklı ülkeden yabancı turist yer almaktadır. İtici ve çekici faktörlerin kültürel farklılıkları da kapsayacak şekilde irdelenmesi istenirse, gelecek araştırmalarda tasarım, milliyetler açısından homojen bir örneklem çerçevesi ile

gerçekleştirilebilir. Araştırma çerçevesinde kurgulanan model, farklı destinasyonlara da uygulanabilir niteliktedir.





## KAYNAKÇA

- Aaker D A (1991) *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker D A (1996 a) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Aaker D A (1996 b) *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review, 38 (3) Spring.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Ambler T, Styles C (1996) Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions *Marketing Intelligence & Planning*, 14/7, 10–19.
- Avcılar M Y (2008) Tüketici temelli marka değerinin ölçümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17( 1), 11-30.
- Baloglu S, McCleary K W (1999) A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868–897.
- Baloglu S, Uysal M (1996) Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 32-38.
- Baş T (2010) *Anket*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bayuk N, Ferit K (2007) Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12 (1):285-292.
- Boo S (2006) Multidimensional Model Of Destination Brands: an Application of Customer-Based Brand Equity, Graduate College University of Nevada, Las Vegas.
- Boo S, Busser J, Baloglu S (2009) A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30, 219–231.
- Buhalis D (2000) Marketing The Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Calderon H, Cervera A, Molla A (1997) Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy, *Journal of Product and Brand Management*, 6 (5) 293-304.

- Cha S, Mcclary K W, Uysal M (1995) Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Travel Research*, 34: 33.
- Cobb-Walgreen C J, Ruble C A, Donthu N (1995) Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, 24(3) Fall.
- Cravens K S, Guilding C (1999) Strategic brand valuation: a cross-functional perspective, *Business Horizons*, 42 (4): 53-63
- Crompton J L (1979) Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Çakıcı A C (2000) Seyahat sıklığı değişkenine göre müşterilerce otel özelliklerinin değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Hasan Olalı Özel Sayısı*, Yıl 11, Eylül-Aralık, 160-168.
- Çapık C (2014) Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı, *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3): 196-205.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2012) *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları*, PEGEM Akademi, Ankara.
- Dann G (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4):184-194.
- Dick AS, Basu K (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dunne G (2009) *Motivation and Decision Making in City Break Travel*, VDM Publishing, Saarbrücken, Germany.
- Durukan T, Kartal C (2008) Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Haziran, 1(1): 25-32.
- Erdoğan Y, Bayram S, Deniz L (2007) Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2): 1-14.
- Farquhar P H (1989) Managing Brand Equity, *Marketing Research* 1(3):24-33.
- First I (2009) Brand Meaning and its Creation in a Cross-Cultural Context, The University of St. Gallen, Graduate School of Business Administration, Economics, Law and social Sciences, St. Gallen.

- Gartner C W, Ruzzier K M (2011) Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market, *Journal of Travel Research*, 50 (5): 471–481.
- Garvin D A (1987) Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review* November–December.
- Gezen T, Boz H (2013) *Otel İşletmelerinde Örgütsel Güven ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık, Kayseri, Erciyes Üniversitesi.
- Goossens C (2000) Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27( 2): 301-321.
- Haigh D, İlgüner M (2012) *Marka Değeri*. Marketing Yayınları, İstanbul.
- Heung V C S, Qu H, Chu R (2001) The Relationship Between Vacation Factors and Socio Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers, *Tourism Management*, 22: 259-269.
- Holt D B (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Pres.
- <http://kgk.gov.tr/contents/files/TMS38.pdf> (27.11.2015).
- Iso-Ahola S E (1982) Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 12: 256-262.
- İlik S (2014) Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama, Uzmanlık Tezi, *T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Ankara.
- İslamoğlu A H (2011) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım, İstanbul.
- Jang C, Cai L A (2002) Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3): 111-133.
- Jones T O, Sasser W E (1995) Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Kapferer J N (2008) *The New Strategic Brand Management, Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Karacaoğlu K, Köktaş G (2016) Psikolojik Dayanıklılık ve Psikolojik İyi Olma İlişkisinde İyimsizliğin Aracı Rolü: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *İş ve İnsan Dergisi*, (3) 2: 119–127.

- Karalar R, Kiracı H (2010) Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 79–106.
- Kaya Y (2002) Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Yeterlilik Etüdü, *Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi*, İstanbul.
- Keller K L (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 ( 1): 1–22.
- Keller K L (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. Pearson, Boston.
- Kim K Y, Jogaratnam G (2002) Travel motivations: A comparative study of Asian international and domestic American college students. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(4): 61–82.
- Kim K, Noh J, Jogaratnam G (2006) Multi-Destination Segmentation Based on Push and Pull Motives: Pleasure Trips of Students at a U.S. University, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (2-3): 19-32.
- Koç E (2011) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşımlar, 3. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Koçak D, Çokluk Ö, Gayri M (2016) Faktör Sayısının Belirlenmesinde MAP Testi, Paralel Analiz, K1 ve Yamaç Birikinti Grafiği Yöntemlerinin Karşılaştırılması, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*,13(1): 330-359.
- Konecnik M, Gartner W C (2007) Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 400–21.
- Korkmaz S, Eser Z, Öztürk S A, Işın F B (2009) Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kotler P (2000) *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler P (2004) Opinion pieces: where is place branding heading? *Place Branding*, 1(1):12–35.
- Kotler P, Armstrong G (2012) *Principles of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P, Keller K L (2012) *Marketing Management*, 14th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kotler P, Pfoertsch W (2006) *B2B brand management*, Springer. Berlin.

- Kriegbaum C (1998) Valuation of Brands - A Critical Comparison of Different Methods, *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre*, 13/98.
- Lassar W, Mittal B, Sharma A (1995) Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11 – 19.
- Low G S, Lamp C W (2000) The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6): 350-368.
- McGehee N G, Murphy L L, Uysal M (1996) The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective, *The Journal of Tourism Studies*, 7 (1): 45–57.
- Mcgoldrick P J, Andre E (1997) Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2): 73–81.
- Monroe K B (1990) Pricing: Making profitable decisions. 2nd Edn., London: McGraw-Hill.
- Moscardo G M, P L Pearce (1986) Historical Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 13 (3): 467–479.
- Nakip M (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir G (2007) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, İzmir.
- Özdemir Ş, Karaca Y (2009) Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2) 113–134.
- Pappu R, Quester P G, Cooksey R V (2005) Consumer- Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence, *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3):143–154.
- Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L (1985) A conceptual model of service quality and its implication, *Journal of Marketing*, 49: 41–50
- Pearce P L (1991) Dreamworld: A Report on Public Reactions to Dreamworld and Proposed Developments at Dreamworld. *In A Report to Ernst and Young on Behalf of the IOOF in Conjunction with Brian Dermott and Associates*. Townsville, Australia: Department of Tourism, James Cook University.

- Pearce P L (1988) *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce P L (1993) *Fundamentals of Tourist Motivation*. In *Tourism Research: Critiques and Challenges*, edited by D. Pearce and R. Butler. London: Routledge and Kegan Paul: 85–105.
- Pearce P L, Lee U I (2005) Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation, *Journal of Travel Research*, 43: 226-237.
- Pearce P L, M L Caltabiano (1983) Inferring Travel Motivation from Travellers, Experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2): 16–20.
- Pike S (2004) *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier Science.
- Pike S (2008) *Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann, Hungary,
- Pitta D A, Katsanis L P (1995) Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 51 – 64.
- Plog S (1974) Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4): 55–58.
- Plog S (2001) Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3): 13–24.
- Prayag G, Ryan C (2011) The Relationship Between the ‘Push’ and ‘Pull’ Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality – An Analytical Qualitative Research Approach, *Current Issues in Tourism*, 14,(2): 121–143.
- Rittichainuwat N (2008) Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand, *Journal of Travel Research*, 46: 422.
- Seetharaman A, Nadzir Z A B M, Gunalan S (2001) A conceptual study on brand valuation, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (4): 243 – 256.
- Sheth J N, Newman B L, Gross B L (1991) Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 22: 159–170.
- Simon C J, Sullivan M W (1993) The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12 (1): 28–52.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M K (2006) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd edition, Prentice Hall-Financial Times, Harlow.

- Taşkın Ç, Akat T (2010) Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Esitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Arastırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2): 1-16
- Torlak Ö, Doğan V, Özkara B Y (2014)Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turckcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1):147–161.
- UNWTO, Tourism Highlights, 2015 Edition.
- UNWTO, Tourism Highlights, 2016. Edition
- Yavuz G, Doğan N (2015) Boyut Sayısı Belirlemede Velicer'in Map Testi ve Horn'un Paralel Analizinin Kullanılması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(3): 176-188.
- Yılmaz B B, Güzel T (2012) Marka değerlendirme ve önemi telif ücretinden arındırma yöntemiyle bir inceleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.
- 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 A (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3): 2–22.
- Zeithaml V A , Berry L L, Parasuraman, A (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60:31–46.
- Zimmermann R, Bölting U K, Sander B, Aga T M (2001) *Brand Equity Excellence Volume : 1 Brand Equity Review*, BBDO Group, Düsseldorf.
- 2015 Alanya Ekonomik Rapor, ALTSO.

## EKLER

### KULLANILAN ANKET FORMLARININ TÜRKÇE ÖRNEĞİ

Bu anket kişilerin Alanya ile ilgili düşüncelerini ve seyahat motivasyonlarını bulmak için hazırlanmıştır. Doğru ve yanlış cevabın olmadığı bu ankette sizce en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz

A- Lütfen, Alanya'ya gerçekleşen seyahatinizde sizi Alanya'ya neyin çektiğine dair düşüncenizi yansıtan birden beşe kadar sıralanmış seçeneklerden birini seçiniz.					
1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum	
Verilen paraya karşılık iyi bir değer	1	2	3	4	5
Güzel manzara ve doğal çekicilikler	1	2	3	4	5
Güzel iklim	1	2	3	4	5
İlginç kültürel çekicilikler	1	2	3	4	5
Uygun konaklama olanakları	1	2	3	4	5
Güzel yerel yemekler (mutfak)	1	2	3	4	5
Su sporları	1	2	3	4	5
Altyapı kalitesi	1	2	3	4	5
Kişisel güvenlik	1	2	3	4	5
Tarihi ve arkeolojik çekicilikle	1	2	3	4	5
Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	1	2	3	4	5
Güzel gece hayatı ve eğlence	1	2	3	4	5
Standart hijyen ve temizlik	1	2	3	4	5
İlginç ve arkadaş canlısı yerel halk	1	2	3	4	5
Açık hava aktiviteleri	1	2	3	4	5
Kolay ulaşım	1	2	3	4	5
Aile odaklı	1	2	3	4	5
Farklı kültür	1	2	3	4	5
Alışveriş olanakları	1	2	3	4	5
Egzotik atmosfer	1	2	3	4	5
Mükemmel plajlar	1	2	3	4	5
Eğlence ve tema parkları	1	2	3	4	5
Yaşadığım yerden daha ucuza alışveriş yapma imkanı	1	2	3	4	5
İnsanların misafirperverliği/sıcakkanlılığı	1	2	3	4	5
Ucuz tatil paketleri	1	2	3	4	5
Yemek çeşitliliği	1	2	3	4	5
Her şey dahil tatil olanakları	1	2	3	4	5

B- Lütfen sizi seyahat etmeye iten nedenleri değerlendirerek birden beşe kadar sıralanmış seçeneklerden sizin için uygun olanını seçiniz.					
1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3-Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum	
Stres ve gerilimden kurtulmak	1	2	3	4	5
Günlük yaşamın taleplerinden kaçmak	1	2	3	4	5
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	1	2	3	4	5
Kalabalıktan uzaklaşmak	1	2	3	4	5
Rutinden kaçmak	1	2	3	4	5



Heyecanlı şeyler yapmak	1	2	3	4	5
Heyecan bulmak	1	2	3	4	5
Maceraperest olmak	1	2	3	4	5
Eğlenmek	1	2	3	4	5
Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak	1	2	3	4	5
Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek, yaşamak	1	2	3	4	5
Entelektüel olarak zenginleşmek	1	2	3	4	5
Yeni/değişik yerlerde bulunmak	1	2	3	4	5
Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	1	2	3	4	5
Yakın arkadaşlık geliştirmek	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımın bulunmadığı yerlere gitmek	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatmak	1	2	3	4	5
Ünlü kişilerin gittiği yere gitmek	1	2	3	4	5
Erkek/Kız arkadaş bulmak	1	2	3	4	5
Hiç bir şey yapmamak	1	2	3	4	5
Yeni yiyecek ve içecekleri denemek	1	2	3	4	5

C- Lütfen Alanya ile ilgili düşüncelerinizi yansıtan seçeneklerden <i>birden beşe kadar sıralanmış birini seçiniz</i>					
1- Kesinlikle katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle katılıyorum	
Alanya iyi bir ismi olan bilinen bir destinasyondur	1	2	3	4	5
Alanya'nın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir	1	2	3	4	5
Eğer Alanya'yı ziyaret edersem arkadaşlarım benimle ilgili iyi düşünür	1	2	3	4	5
Alanya uygun kalitede turizm ürünleri sunar	1	2	3	4	5
Alanya'yı ziyaret etmek ekonomiktir	1	2	3	4	5
Alanya tatillerimde öncelikli bir destinasyondur	1	2	3	4	5
Alanya'yı ziyareti başka insanlara tavsiye ederdim	1	2	3	4	5
Alanya'yı ziyaret etmekten elde edeceğim fayda yapacağım harcamaya değer	1	2	3	4	5
Alanya'yı ziyaret etmekten elde edeceğim harcamayacağımın çok üstündedir	1	2	3	4	5
Alanya 'dan gelen teklifler çok üst performans bekleme sebepleri oluyor	1	2	3	4	5
Alanya'nın imajı ile kendi imajım uyumludur	1	2	3	4	5
Alanya çok ünlü bir destinasyondur	1	2	3	4	5
Alanya benzer özellikli diğer destinasyonlardan çok daha iyisini verebilir	1	2	3	4	5
Alanya benim kişiliğimle uyumludur	1	2	3	4	5
Genel olarak Alanya'ya sadığım	1	2	3	4	5
Tatili düşündüğüm zaman hemen Alanya aklıma gelir	1	2	3	4	5
Alanya'yı ziyaret etmek kim olduğumu yansıtır	1	2	3	4	5
Alanya'yı ziyaret etmek iyi bir anlaşmadır	1	2	3	4	5
Alanya'yı ziyaret etmekten hoşlanırım	1	2	3	4	5
Alanya'da ki fiyatlar makuldür	1	2	3	4	5
Alanya kaliteli bir deneyim vaat eder	1	2	3	4	5

D- Bu Alanya'ya ilk seyahatinizi? ( ) Evet ( ) Hayır, daha önce Alanya'yı..... kez ziyaret ettim.

F- Bu kısım kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen uygun seçeneği seçiniz ve boşlukları doldurunuz.

<b>Cinsiyet</b>	:	<input type="checkbox"/> Bay	<input type="checkbox"/> Bayan			
<b>Medeni Durum</b>	:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> İlişkisi var	<input type="checkbox"/> Boşanmış	<input type="checkbox"/> Dul
<b>Yaş</b>	:					
<b>Eğitim Durumu</b>	:	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans/Doktora	
<b>Aylık Gelir (\$)</b>	:	<input type="checkbox"/> 2,000 \$ dan az	<input type="checkbox"/> 2,000 \$-4,999 \$	<input type="checkbox"/> 5,000 \$-7.999 \$	<input type="checkbox"/> 8,000 \$ ve üzeri	

*Zaman ayırdığınız için teşekkürler*



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Fatih PEKTAŞ

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri: Aksaray

Tel: 0382 2882584

E-posta: [fpektas@aksaray.edu.tr](mailto:fpektas@aksaray.edu.tr)

Yazışma Adresi: Aksaray Üniversitesi Güzelyurt M.Y.O 68500 Güzelyurt/Aksaray

### EĞİTİM

2012	Y.Lisans	Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D, İşletme
2007	Lisans	Erciyes Üniversitesi Nevşehir Tur. İşl. ve O. Y.O. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
2005	Lisans	Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme
2003	Önlisans	Niğde Üniversitesi Aksaray M.Y.O, Turizm ve Otel İşletmeciliği

### YÜKSEK LİSANS TEZ BİLGİLERİ

Yüksek Lisans Tezinin Başlığı	Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi
Yüksek Lisans Danışmanının Adı Soyadı, Ünvanı	Doç. Dr. Eyup AKIN

### BURLAR

YÖK Yurtdışı Yüksek Lisans Araştırma Bursu, 2011, Vilnius Üniversitesi, Vilnius Litvanya.
---

### YAYINLAR

Pektaş F, Akın E (2013) *Destinasyonların Çekici Faktörlerinin Duygusal İmaj Oluşumuna Etkisi: İhlara Vadisini Ziyaret Edenler Üzerinde Bir Araştırma*, 18. uluslar arası Pazarlama Kongresi, Kars.

Pektas F (2013) *The Effect of Affective Evaluation on Forming of Destination Image*, Contemporary Trends In Tourism and Hospitality, Novi Sad, Serbia.

Pektas F, Eren D, (2014) *Push and Pull Factors as Constituent Components of Travel Motivation and the Role of Travel Motivation on Destination Choice*, Cross Cultural Topics in Tourism and Hospitality, Chania, Greece.

Pektaş F, Can M, Acar Y, Eşitti B, Çullu Kaygısız N, Ardıç Yetiş Ş (2014) *Güzelyurt (Gelveri) Turizminin Önündeki Engeller; Fikir Tepsisi Yöntemi*, 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Tam Metin Bildiri ,Ankara/Türkiye.

