



**DESTINASYON KİŞİLİĞİNİN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
ŞANLIURFA ÖRNEĞİ**  
**THE EFFECT OF DESTINATION PERSONALITY ON TOURISTS' BEHAVIORAL INTENTIONS: THE  
CASE OF ŞANLIURFA\***

**Abdullah ÜLKÜ\*\***  
**Seyit Ahmet SOLMAZ\*\*\***  
**Mahmut BARAKAZI\*\*\*\***

**Öz**

Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa ili destinasyon belirlenmesi ve belirlenen bu kişiliğin yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini açıklamaktır. Anket formu oluşturmak için Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler açıklayıcı faktör ve regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucu olarak "samimiyet" boyutunun bütün kişilik boyutları arasında davranışsal niyetler üzerinde en etkili ve olumlu yönde etkiye sahip boyut olduğu belirlenmiştir. Ayrıca "samimiyet" boyutu tavsiye etme niyeti ve olumlu izlenim edinme davranışı üzerinde en fazla etki seviyesine sahipken "heyecan ve entelektüellik" boyutu ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etki seviyesine sahiptir. Bu çalışmanın tarihi ve kültürel açıdan zengin turistik kaynaklara sahip olan Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliğini ortaya koymasının yanı sıra konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Kişiliği, Davranışsal Niyet, Şanlıurfa.

**Abstract**

The aim of this research is to determine the destination personality of Şanlıurfa and to explain the effect of destination personality on behavioral intentions. Brand Personality Scale (BPS) of Aaker (1997) was used in this study for questionnaire. Data were analysed with explanatory factor and regression analyses. As a result of the study, it is determined that among the all personality dimensions "sincerity" dimension has the most influence level which is positively on tourists' behavioral intentions. While "sincerity dimension" has the most influence level on recommend intention and getting favourable impression, "excitement and sophisticated dimension" has the most influence level on revisit intention. It is thought that this study will contribute to the related literature, also it will reveal the destination personality of Şanlıurfa which has rich historical and cultural resources.

**Keywords:** Destination Personalit, Behavioral Intentions, Şanlıurfa.

**Giriş**

İnsanlar, cansız varlıklara insanlara ait kişilik özelliklerini atfedebilmektedirler. Bu durum özellikle modern dönemde yaşayan insanlarda daha sık görülmektedir. Evcil hayvanlarına ya da eşyalarına ailenin bir üyesi gibi davranan insanları görmek mümkündür (Gilmore, 1919). Kullanılan ürünler insanlaştırılmakta ve kullanıcı tarafından buna göre muamele görmektedir (Mithen ve Boyer, 1996: 717-719). İnsana ait özelliklerin ürün ve markalara atfedilmesinin temelinde animizm yatmaktadır. Tüketiciler kullandıkları ürün ya da markaları canlı birer varlık gibi görebilmekte ve bazı özellikleri ürün ve markalara atfedebilmektedir. Marka kişiliği de bu sayede ortaya çıkmaktadır (Gardner ve Levy, 1955: 33-35; Plummer, 1984: 30,31). Marka kişiliği, Aaker (1997) tarafından "bir markyla bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi" olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre markalar ve tüketiciler arasında bir bağ kurulmaktadır. Markaların bilinenin aksine canlı ve hayat dolu olduğu düşünülmektedir (Landon, 1974: 45). Markaların kişiliğe sahip olabileceği düşüncesi ilk olarak Gardner ve Levy (1955) tarafından ortaya konulmuştur. Çalışmalar incelendiğinde, markaların insan kişiliğine ait özelliklere sahip oldukları görülmektedir (Chu ve Sung, 2011; Maciel, Da Rocha ve Da Silva, 2013; Glynn ve Widjaja, 2015).

Benzer şekilde bir turizm ürünü-markası olarak destinasyonlar da insan kişiliğine ait özelliklere sahip olabilirler. Örneğin, Galler, dürüst, samimi, romantik, gerçekçi; İspanya, dostane, aile odaklı; Londra, açık görüşlü, enerjik, yaratıcı ve Paris, romantik olarak tanımlanabilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128). Artan rekabet ile birlikte destinasyonlar kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt edilebilir kılmak için

\* Bu çalışma 1. International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability-2017'de sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

\*\*Öğr. Gör. Dr., Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, abdullahulku@harran.edu.tr

\*\*\*Yrd. Doç. Dr., Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr

\*\*\*\* Arş. Gör., Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, mahmutbarakazi@hotmail.com



kişilik yapılarını önemsemektedirler. Destinasyonların kendilerine ait özellikleri ön plana çıkarmak istedikleri ve destinasyon kişiliğinin de son dönemlerde giderek önem kazandığı görülmektedir (Murphy, Benckendorff ve Moscardo 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Destinasyon kişiliği sayesinde, turistlerin beklentileri karşılanabilmekte ve destinasyonlar arasında farklılaşmak mümkün olabilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy, Benckendorff ve Moscardo 2007). Ayrıca, destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri (olumlu izlenim edinme, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti) üzerinde etkisinin olduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir (Ekinci, Sarıkaya-Türk ve Baloğlu, 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Xie ve Lee, 2013; Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016). Bu çalışmada, Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliği belirlenmiş ve bu kişilik yapısının Şanlıurfa'yı ziyaret etmiş olan turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

### 1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramını incelemeyen önce psikoloji biliminin konusu olan "kişilik" kavramını açıklamak gerekmektedir. Kişilik, bireylerin düşünce, duygu, davranış gibi psikolojik tepkilerini ve farklılıkları belirleyen, sadece yaşanan an, içinde bulunulan biyolojik durum veya sosyal ortam ile açıklanamayan ve süreklilik gösteren özellikler ve eğilimlerdir (Taymur ve Türkçapar, 2012: 155). Allport (1927) kişiliğin dinamik bir yapısı olduğunu, farklılık gösterdiğini ve bu sebepten dolayı kişiliğin anlaşılmasının güç olabileceğini belirtmiştir. Allport'a (1937) göre kişilik, kendisine ve çevresine uyum sağlama çabası olan ve bu çabayla insanın diğer insanlardan farklılık göstermesini sağlayan, insanın psikolojik sistemindeki dinamik bir yapıdır. Allport tarafından yapılan bu tanımdan yola çıkarak, pazarda var olabilmek için, bir markanın da çevresine uyum sağlama çabası içerisinde olduğu, böylece kendisini rakiplerinden farklı kılmamasını sağlayan dinamik bir yapıya sahip olduğu düşünülebilir. 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan, "bir satıcı veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin tanımlanmasını, rakiplerinin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, dizayn veya bütün bunların bileşimidir" şeklindeki marka tanımı da düşünüldüğünde, Allport'un yaptığı insan kişiliği tanımıyla marka tanımı arasında bazı benzerlikler olduğu görülebilir. Hem insanın hem de markanın ayırt edilebilir olmaları, diğer insan ve markalardan farklılaşmaları ve çevrelerine uyum sağlayabilmeleri için çaba sarf ettikleri, tanımlarda görülmektedir.

İnsanlar toplum içerisinde bir topluluğa ya da gruba üye olma ihtiyacı duymaktadırlar (Mael ve Blake, 1992: 104). Markaların varlıklarını hissettirmeleri ile insanlar bir grup ya da topluluğa üye olmanın yanında, tercih ettikleri markaların oluşturduğu gruplara ya da etkinliklere katılmaktadırlar. Böylece tüketiciler kendi kişilikleri hakkında çevrelerine bazı mesajlar verebilmektedirler (Belk, 1988; Kim, Han ve Park, 2001). Tüketicilerin kişiliklerini markalar sayesinde ifade edebilmeleri, tüketici ve marka arasında bir etkileşim olmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim sayesinde, tüketiciler tercih ettikleri markalara, insana ait kişilik özelliklerini atfedebilmekte ve kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaları tercih etmektedirler (Naresh, 2012; Fournier, 1998). İnsan kişiliğine ait özellikler kişinin fiziksel yapısı, davranışları, inançları ve demografik özellikleri tarafından şekillendirilirken, marka kişiliğine ait özellikler tüketicinin markayla olan doğrudan ya da dolaylı teması tarafından oluşturulmaktadır. Markayla ilişkilendirilen kişilik, bu temaslar vasıtasıyla insanlara ait özelliklerin markaya atfedilmesi sonucu meydana gelmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu ve "bir markanın, kullanıcısıyla ilişkilendirilen kişilik özelliklerin tümü" olarak tanımlanan imaja ait kişilik özellikleri, markayla ilişkilendirildiğinde marka kişiliği ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1997: 348). Bu düşünceyle insanlara ait kişilik özelliklerinin doğrudan bir markaya atfedilebileceği ve markaların kişiliğe sahip olabileceği vurgulanmıştır (McCracken, 1989: 315-318).

Tablo 1: Aaker (1997) Tarafından Oluşturulan Marka Kişiliği Ölçeği

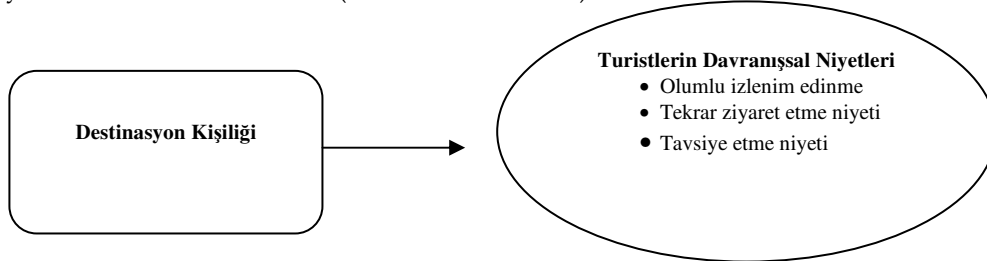
Samimiyet Sincerity	Heyecan Excitement	Yetkinlik Competence	Entelektüellik Sophisticated	Sertlik Ruggedness
Gerçekçi Aile odaklı Kasaba Dürüst Samimi Gerçek Haysiyetli Özgün Neşeli Duygusal Dostane	Cesur Modaya uygun Heyecan verici Esprili Havalı Genç Hayalperest Eşsiz Güncel Bağımsız Çağdaş Güvenilir	Çalışkan Güvenli Zeki Fenni, teknik Kurumsal Başarılı Lider Kendinden emin	Üst sınıf Göz alıcı İyi görünümlü Büyüleyici Kadınsı Düz, sade	Spora düşkün Erkeksi Batılı Sert Kaba

## 2. Destinasyon Kişiliği

İnsana ait özelliklerin cansız varlıklara atfedilmesi durumu sadece markalar için değil, turizm sektöründe markalaşma stratejileri ile kendilerini bir marka olarak gören destinasyonlar için de geçerlidir. Artık birçok destinasyon markalaşma stratejilerini uygularken kişilik özelliklerini turistlere hissettirmek için gayret etmekte ve böylece kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt edilebilir kılmaktadır. Bunun sonucunda da turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Böylece turistler ve destinasyonlar arasında bir ilişki doğmaktadır (Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015).

Turizm sektöründeki küresel çapta büyüme turizm pazarlaması alanında önemli stratejiler geliştirilmesini sağlamıştır. Turizm destinasyonlarının sayısının giderek artması, ulaşım imkanlarının kolaylaşması, boş zamanın artması ya da insanların boş zaman aktivitelerine daha fazla zaman ayırması, turistlerin destinasyon seçimini yaparken zorlanmalarına ya da daha seçici davranmalarına sebep olmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991). Destinasyon markalaşması sayesinde ortaya çıkan destinasyon kişiliği ile turistlerin destinasyona olan ilgisi artmakta ve turistlerin destinasyon seçimi etkilenmektedir (Murphy, Benckendorff ve Moscardo 2007; Kumar ve Nayak, 2014). Destinasyon kişiliği, markaya ait kişilik özelliklerinin destinasyonlarda da görülebileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Bu düşünce ile çalışmalarını yapan Ekinci ve Hosany (2006), Aaker (1997) tarafından "bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi" olarak yapılan marka kişiliği tanımını kullanmışlardır ve destinasyon kişiliğini "bir destinasyon ile bağdaştırılan insana ait karakteristik özelliklerin tümü" olarak tanımlamışlardır. Aaker (1997)'a ait Marka Kişiliği Ölçeğinin kullanıldığı çalışmada, destinasyonların da kişiliğe sahip olduğu, marka kişiliğinde olduğu gibi insanlara ait kişilik özelliklerinin destinasyonlara da atfedilebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu duruma yapılan çalışmalardan örnek verecek olursak; Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007), Avustralya'da bulunan Withsunday adalarının kişilik özelliklerini entelektüel, başarılı, zeki, büyüleyici, güvenilir, çağdaş, yetkin, dürüst, samimi, gerçekçi, erdemli, heyecan verici, neşeli, esprili, hayalperest, sert, dayanıklı, cüretkar olarak belirlemiştir. Şahin ve Baloğlu (2011) ise İstanbul'un destinasyon kişiliğini belirlemek istemiş ve çalışma sonucunda şu kişilik özellikleri elde edilmiştir: yetkin ve modern, özgün, samimi, havalı ve trendi, keyifli, gerçekçi, heyecan verici, esprili, basit, erkeksi, batılı, dayanıklı, egzotik, muhafazakar ve eğlenceli.

Destinasyon kişiliği sayesinde turistler destinasyonları birbirinden daha kolay ayırt edebilmekte (Ajanovic ve Çizel, 2016) ve destinasyon hakkında olumlu yönde bir imaj geliştirmektedir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Bununla birlikte, turistler destinasyon ile kuvvetli bir bağ kurarak destinasyonu tercih etmekte ve tekrar ziyaret etmek istemektedirler (Chen ve Phou, 2013).



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

İlgili alanyazın incelenerek bu çalışma için geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1: Destinasyon kişiliği turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir.
- H1a: Destinasyon kişiliği turistlerin destinasyon ile ilgili olumlu izlenim edinmeleri üzerinde etkilidir.
- H1b: Destinasyon kişiliği turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetleri üzerinde etkilidir.
- H1c: Destinasyon kişiliği turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkilidir.

## 3. Yöntem

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu bağlamda ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek ve söz konusu ifadeleri daha az sayıda boyut altında toplama amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Destinasyon kişiliği boyutlarının turist davranışları üzerindeki muhtemel etkilerini tespit edebilmek amacıyla da çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Demografik özelliklerin aktarılmasında ise frekans analizi kullanılmıştır.



### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliğini belirlemek ve destinasyon kişiliği boyutlarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında turistlerin davranışsal niyetleri, "destinasyon hakkında olumlu izlenim edinme, destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti" olarak ele alınmıştır. Literatürden yola çıkılarak geliştirilen araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için araştırma bir alan araştırması olarak planlanmıştır.

### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formları, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlere iki şekilde uygulanmıştır. Bunlardan ilki yüz yüze anket, diğeri ise online (çevrimiçi) anket yöntemidir. Katılımcılara uygulanan anket formu temelde iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon kişiliği algıları ve yukarıda ifade edilen davranış eğilimlerini ölçmek amacıyla Likert tipi ölçeğe göre derecelendirilmiş (1.Kesinlikle Katılmıyorum. - 5.Kesinlikle Katılıyorum) sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilebilmesi amacıyla oluşturulmuş kategorik sorular bulunmaktadır.

Araştırma örnekleminin belirlenmesine kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni, Şanlıurfa'yı daha önce ziyaret etmiş ve anket uygulanabilen her katılımcının örnek kütleye dâhil edilebilmesini sağlamasıdır. Anket uygulaması 2017 yılının Haziran - Ağustos ayları arasında yapılmıştır. Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre Şanlıurfa'yı 2017 yılının ilk sekiz ayında 350 binin üzerinde turist ziyaret etmiştir ve bu rakama göre ulaşılması hedeflenen örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Ancak veri toplama aşamasındaki zaman kısıtı, konaklama işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin konuklarına anket uygulanması hususunda göstermiş oldukları olumsuz tutumlar, hedeflenen örnek büyüklüğüne ulaşmayı güçleştirmiştir. Araştırma örneklemini 208 kişi oluşturmaktadır.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Destinasyon kişiliğinin ölçümünde Aaker (1997) tarafından oluşturulan Marka Kişiliği Ölçeği tercih edilmiştir. Turistlerin davranışsal niyetleri ölçeği, olumlu izlenim edinme, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere üç ifadeden oluşmaktadır. Bu üç ifade, Bowen ve Chen (2001), Jamal ve Goode (2001), Baloğlu (2002), Ekinci, Sarıkakaya-Türk ve Baloğlu (2007), Finn (2009), Uşaklı ve Baloğlu (2011), Bobalca, Gatej ve Ciobanu (2012) ve Xie ve Lee (2013) incelenerek tercih edilmiştir. Bununla birlikte araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin literatüre dayalı olarak oluşturulduğu ifade edilmelidir. Bu açıdan araştırmanın hem iç geçerliliğinin hem de ölçek geçerliliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmanın içsel tutarlığı ve güvenilirliğinin incelenmesinde ise sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısına bakılarak değerlendirme yapılmıştır. Araştırma ölçeğinde yer alan tüm ifadelerin ifade-toplam korelasyonlarının kabul edilebilir değer olan 0,25'in üzerinde olduğu ve herhangi bir ifadenin negatif değer almadığı görülmüştür. Bu çerçevede 24 ifade için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,948 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.4. Demografik Bilgiler

Katılımcılara ilişkin demografik özelliklerin aktarıldığı Tablo 1 incelendiğinde, erkek katılımcıların oranının (% 58,7), kadın katılımcılara oranla (% 41,3) nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise 29-39 yaş (%38,5) ve 40-49 yaş (%28,8) aralığında olan katılımcıların örneklem içinde ağırlıklı olarak temsil edildikleri anlaşılmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların önemli bir kısmının üniversite eğitimi (Ön Lisans %25; Lisans % 45,2) aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir kısmı evlidir (% 71,2).



Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	122	58,7
Kadın	86	41,3
<b>Toplam</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18-28 Yaş Arası	46	22,1
29-39 Yaş Arası	80	38,5
40-49 Yaş Arası	60	28,8
50-59 Yaş Arası	22	10,6
<b>Toplam</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	26	12,5
Lise ve Dengi Okul	36	17,3
Ön Lisans	52	25,0
Lisans	94	45,2
<b>Toplam</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	148	71,2
Bekâr	60	28,8
<b>Toplam</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>

### 3.5. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçekte yer alan ifadelerin daha az sayıda boyut altında toplanması ve yapısal geçerliliğin test edilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Veri setine ilişkin KMO değeri % 93,7 küresellik test sonucu ise anlamlıdır ( $p < 0,000$ ). Bu değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte parametrik testlerin ön koşulu olan verilerin normal dağılım sağlama koşulunun da veri seti tarafından karşılandığı görülmüştür. Faktörlerin oluşturulmasında temel bileşenler analizi ve varimaks döndürme yönteminden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda eş değeri 0,50'den düşük olan ifadeler analizden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Aynı zamanda özdeğeri 1'den büyük olan faktör boyutlar dikkate alınmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de aktarılmaktadır.

Tablo 3: Destinasyon Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	Faktör Yüğü
HEYECAN VE ENTELEKTÜELLİK	8,348	34,785	2,9722	
Göz Alıcı - Büyüleyici				,793
Güncel				,789
Hayalperest				,771
Yakışıklı - İyi Görümlü				,769
Üst Sınıf (Sosyo-Ekonomik)				,762
Bağımsız				,741
Dışa Dönük				,738
Esprili - Nüktedan				,730
Zeki				,722
Heyecan Verici				,704
Başarılı				,704
Cüretkâr				,620
Neşeli - Güler Yüzlü				,594



SAMİMİYET	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	
	6,570	27,376	3,4949	
Samimi				,817
Dostane - Cana Yakın				,786
Haysiyetli - Faziletli				,769
Aile Odaklı				,763
Güvenilir				,714
Dürüst				,709
Gerçekçi				,703
Güvenli				,673
Özgün				,661
SERTLİK	Özdeğer	Aç. Varyans	Art. Ort.	
	2,255	9,395	3,5495	
Erkeksi				,838
Sert - Güçlü				,678

*Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: 71,556; KMO: 0,937; Barlett testi:  $p < 0,000$ ; Ki-Kare: 5301,54; df: 300; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum.*

Faktör analizi sonucunda, ölçekte yer alan ifadelerin 3 boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu üç boyut tarafından açıklanan toplam varyans % 71,56'dır. Birinci boyut, en yüksek varyans değerine sahip boyut olarak ön plana çıkmaktadır. Orijinal ölçekte heyecan ve entelektüellik boyutunun, mevcut örnekleme tek boyut altında birleştiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu boyuta, "Heyecan ve Entelektüellik" adı verilmiştir. Bu boyut tarafından varyans yüzdesi % 34,785'tir. Özdeğer ise 8,348'dir. Boyut altında yer alan ifadelerin de faktör yüklerinin oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir. Boyuta ilişkin aritmetik ortalama değeri 2,9722'dir. Aritmetik ortalama değeri incelendiğinde, katılımcıların Şanlıurfa'nın heyecanlı ve entelektüel bir kişiliğe sahip olma yönünde olumsuz görüş belirttiği anlaşılmıştır. Nitekim aritmetik ortalama, orta değer olan 3'ün altındadır. Buradan hareketle, Şanlıurfa'nın iyi görünümü, üst sınıf ve heyecan verici bir yapı sergilemediğini ifade etmek mümkündür.

Açıkladığı varyans değer itibari ile en yüksek değeri alan ikinci boyut "samimiyet" boyutudur. Bu boyutun özdeğeri 6,570, açıkladığı varyans ise % 27,336'dır. Bu boyuta ilişkin aritmetik ortalama 3,4949'dur. Bu değer, Şanlıurfa'nın samimi özellikler gösteren bir yapı sergilediğine dair turistlerde nispeten pozitif bir algı oluştuğunu göstermektedir. Bununla birlikte katılım düzeylerinin çok yüksek olmadığını da belirtmek de yarar vardır. Zira bu değer de orta değer olan 3'e oldukça yakındır. Bir kararsızlık durumunun mevcut olabileceğini de söylemek mümkündür.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan son boyut "sertlik" boyutudur. Sertlik boyutunun özdeğeri 2,255; açıkladığı varyans ise 9,395'tir. Sertlik boyutu, aritmetik ortalama itibariyle en yüksek değere sahip boyuttur (3,5495). Bu bağlamda, Şanlıurfa'nın erkeksi özellikleri yüksek bir destinasyon olarak algılandığı söylenebilir. Şanlıurfa'nın sahip olduğu yöresel kültür özelliklerinin böyle bir algının oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliğine ilişkin faktör analizi sonucunda oluşan boyutların turist davranışları üzerinde anlamlı bir açıklayıcılığa sahip olup olmadığının incelenmesinde çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan ilk model, destinasyon kişiliği boyutlarının destinasyonu tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisini açıklamaya yöneliktir. Bu modele ilişkin sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

### 3.6. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizleri

Tablo 4 incelendiğinde, oluşturulan modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0,000$ ). Durbin Watson katsayısı ise 1,758'dir. Bu değer, modelde oto-korelasyon olmadığını göstermektedir. Modele ilişkin  $R^2$  değerinin 0,627 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, destinasyon kişiliğinin turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme üzerinde % 62,7 oranında bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu açıklayıcılık üzerinde iki boyutun anlamlı etki ürettiği anlaşılmaktadır. Beta değerleri itibariyle en yüksek etkiye sahip boyutun "samimiyet" olduğu görülmektedir ( $\beta$ : 0,610; t: 3,552;  $p < 0,000$ ). Bir diğer anlamlı etki üreten boyut ise "heyecan ve entelektüellik"tir. Bu boyuta ilişkin Beta değerinin de 0,288 olduğu Tablo 4'ten anlaşılmaktadır. Şanlıurfa'nın sahip olduğu "heyecan ve entelektüellik" ile "samimiyet" boyutlarına ait kişilik özelliklerinin destinasyonu tavsiye etme üzerinde etkili olduğu görülürken sertlik boyutuna ait kişilik özelliklerinin aynı etkiyi göstermediği tespit edilmiştir. "Sertlik" boyutuna ait "erkeksi ve sert" ifadeleri destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.



**Tablo 4: Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Destinasyonu Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli**

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık	DW
Heyecan ve Entelektüellik	0,288	0,081	0,247	3,552	0,000	0,627	116,80	0,000	1,758
Samimiyet	0,711	0,084	0,610	8,441	0,000				
Sertlik	-0,055	0,063	0,044	-0,870	0,386				

*Bağımlı Değişken: Destinasyonu Tavsiye Etme Niyeti*

Araştırma kapsamında oluşturulan bir diğer regresyon modeli, destinasyon kişiliğinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Söz konusu modele ilişkin F değeri 145,26'dır. Bu değer anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0,000$ ). Modele ilişkin R<sup>2</sup> değeri 0,676'dır. Aynı zamanda bu açıklayıcılık değerinin iki boyuttan kaynaklandığı Tablo 4'te görülmektedir. Beta değerleri itibarıyla en yüksek etkiyi üreten boyut "heyecan ve entelektüellik" boyutudur ( $\beta$ : 0,475; t: 7,357;  $p < 0,000$ ). Toplam açıklayıcılık üzerinde anlamlı etki üreten bir diğer boyut da "samimiyet" boyutudur ( $\beta$ : 0,447; t: 6,648;  $p < 0,000$ ). Bu doğrultuda "heyecan ve entelektüel" kişilik özelliği ile "samimiyet" boyutlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme noktasında turist davranışlarını etkileyen iki önemli değişken olduğu tespit edilmiştir. Tavsiye etme niyeti üzerinde olduğu gibi destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de "sertlik" boyunun olumsuz yönde bir etkisi görülmektedir. "Erkeksi ve sert" ifadelerinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini azalttığı söylenebilir.

**Tablo 5: Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli**

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık	DW
Heyecan ve Entelektüellik	0,577	0,078	0,475	7,357	0,000	0,676	145,26	0,000	1,765
Samimiyet	0,542	0,081	0,447	6,648	0,000				
Sertlik	-0,113	0,061	-0,085	-1,880	0,065				

*Bağımlı Değişken: Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*

Destinasyon kişilik özelliklerinin destinasyondan olumlu izlenim edinme üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan regresyon modeline ilişkin sonuçlar Tablo 5'te aktarılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < 0,000$ ). Modelin R<sup>2</sup> değeri, 0,692'dir. Açıklayıcılık düzeyleri itibarıyla en yüksek değer sahip olan bu model, destinasyon kişiliği özelliklerinden samimiyet ile heyecan ve entelektüellik boyutlarının turistlerin destinasyondan olumlu izlenim edinerek ayrılmalarında önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer modellerde olduğu gibi sertlik boyutu burada da olumsuz yönde bir etki göstermiştir.

**Tablo 6: Destinasyon Kişiliği Boyutlarının Destinasyon Hakkında Olumlu İzlenim Edinme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Modeli**

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R <sup>2</sup>	F	Anlamlılık	DW
Heyecan ve Entelektüellik	0,388	0,073	0,333	5,293	0,000	0,692	156,39	0,000	1,770
Samimiyet	0,682	0,076	0,587	8,953	0,000				
Sertlik	-0,096	0,057	0,077	-1,653	0,096				

*Bağımlı Değişken: Destinasyon Hakkında Olumlu İzlenim Edinme*

Oluşturulan regresyon modellerinde dikkat çekici önemli bir husus, destinasyon kişiliği boyutlarından "sertlik" boyutunun tüm modellerde anlamlı bir etki üretmemesidir ( $p > 0,05$ ). Ancak faktör boyutları itibarıyla Şanlıurfa'nın en yüksek düzeyde taşıdığı destinasyon kişilik özelliği olarak ortaya çıkan bu boyutun, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, bu özelliğin turistler tarafından çok fazla dikkate alınmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca turistlerin davranışsal niyetlerini destinasyonu tavsiye etme niyeti, yeniden ziyaret etme niyeti ve olumlu izlenim edinme gibi pek çok yönden etkileyen "heyecan ve entelektüellik" ile "samimiyet" boyutları ise Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliği özellikleri açısından çok fazla sahip olunmayan özellikler olduğu görülmektedir. Bu durum,



Şanlıurfa'daki destinasyon yönetim örgütlerinde yer alan kamu ve özel sektör paydaşlarının etki üreten diğer boyutları daha fazla ön plana çıkarma noktasında gayret göstermeleri gerektiğini göstermektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, öncelikle Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliği belirlenmiştir. Aaker (1997) tarafından oluşturulan ve destinasyon kişiliğinin belirlenmesinde ilk kez Ekinci ve Hosany (2006) tarafından tercih edilen Marka Kişiliği Ölçeği, Şanlıurfa'nın kişilik yapısını belirlemek için kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 24 ifade ve üç boyuttan oluşan bir faktör yapısı elde edilmiştir. Tablo 7'ye göre, Şanlıurfa'nın kişilik yapısı "heyecan ve entelektüellik, samimiyet, sertlik" boyutlarıyla açıklanmıştır. Bu kişilik boyutları, Marka Kişiliği Ölçeğinde yer alan boyutlar ile büyük ölçüde uyum sağlamıştır. Bazı ifadeler orijinal ölçeğe göre farklı boyutlar altında yer almıştır. Bu durum daha önce yapılmış çalışmalarda da görülmektedir (Murphy vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Araştırmada elde edilen destinasyon kişiliği faktör yapıları literatürde yer alan bazı çalışmalarda mevcuttur (Opoku, 2009; Kim ve Lehto, 2013; De Moya ve Jain, 2013). Genel olarak, MKÖ kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, MKÖ'de yer alan boyutların elde edildiği görülmektedir (Opoku, 2009; Kim ve Lehto, 2013; De Moya ve Jain, 2013; Xie ve Lee, 2013). Bazı çalışmalarda ise MKÖ'deki boyutlara ek olarak farklı boyutlar da elde edilmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci vd., 2007; Murphy, 2007; Şahin ve Baloğlu, 2011; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Klabi, 2012; Chen ve Pou, 2013; Li ve Kaplanidou, 2013; Mendez-Rojas vd., 2013). Bunun sebebi olarak, ölçeğin uygulandığı ülkelere ait kültürel farklılıklar gösterilebilir. MKÖ'de yer alan ifadelerden bazıları her kültür için aynı anlamı taşımayabilir. Örneğin, MKÖ'de yer alan "batılı-western" ifadesi ABD'de "vahşi batı" kavramının oluşumunda etkili olan, sert ve zorlu yaşam tarzını anlatan bir ifadedir. Bu ifade Türkiye'de aynı anlamı taşımayacaktır. Bu yüzden araştırmacılar anket uygulamalarını yapmadan önce, bu ve buna benzer ifadelerin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını tespit etmek için ön çalışmalar yapmışlardır.

Heyecan-Entelektüellik boyutu altında yer alan ifadelerle katılım oranı düşük seviyede iken, samimiyet ve sertlik boyutlarındaki ifadelerle katılım oranı nispeten daha yüksek seviyede olmuştur. İfadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde "aile odaklı" ifadesi (3,903) ilk sırada, erkeksi ifadesi (3,683) ikinci sırada ve samimi ifadesi (3,621) üçüncü sırada yer almıştır. Şanlıurfa'nın kişilik yapısında öne çıkan ifadeler "aile odaklı, erkeksi ve samimidir". Kurulan tüm regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Tavsiye etme niyeti ve olumlu izlenim edinme davranışı üzerinde pozitif yönde ve en etkili boyut samimiyet boyutu olmuştur. Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise heyecan-entelektüellik boyutu etki derecesi en yüksek boyuttur. Sertlik boyutu tüm davranışsal niyetler üzerinde negatif yönde etkilidir. Sertlik boyutu altında yer alan "erkeksi ve sert" kişilik özelliklerinin davranışsal niyetleri negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında, Şanlıurfa'nın heyecan-entelektüellik ve samimiyet boyutlarının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği, sertlik boyutunun olumsuz yönde etkisi olduğu görülmüştür. Heyecan-entelektüellik boyutlarındaki ifadelerle katılımın yüksek olmadığı, samimiyet ve sertlik boyutundaki ifadelerle katılımın ise aritmetik ortalama 3 ile 4 seviyesi arasında olduğu belirlenmiştir.

Son yıllarda turistler benzer destinasyon pazarlama stratejileri ile karşılaşmaktadır. Birçok destinasyonun vurguladığı "manzara ve rahatlatıcı mekanlar" gibi kişilik özellikleri diğer destinasyonlardaki kişilik özellikleriyle benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik durumu da destinasyonların rakipleri arasında farklılaşmasını engellemektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmada elde edilen Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliği boyutları (heyecan ve entelektüellik, samimiyet, sertlik) Şanlıurfa destinasyonunun kendine has yapısını ortaya koymuştur. Şanlıurfa diğer destinasyonlardan farklılaşmak için sahip olduğu bu kişilik yapısını muhafaza etmelidir. Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde genel olarak pozitif yöndeki etkisi düşünüldüğünde, özellikle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve yerel yönetimler tarafından Şanlıurfa'nın sahip olduğu kişilik yapısı dikkate alınmalı ve pazarlama stratejileri buna göre belirlenmelidir.

Yerel yönetimler tarafından insana ait özelliklerin bir destinasyona atfedilebileceği bilinmeli, Şanlıurfa'nın sahip olduğu kişilik yapısı geliştirilmeli ve turistlere hissettirilmelidir. "Samimiyet" boyutunun ön plana çıktığı bu kişilik yapısı, destinasyon pazarlaması alanında etkin olan kurum ya da kuruluşlar tarafından dikkate alınmalıdır. Ön plana çıkan bu boyut altında toplanan "samimi, dostane, haysiyetli, aile odaklı, güvenilir, dürüst, gerçekçi, güvenli, özgün" kişilik özellikleri pazarlama stratejileri uygulanırken vurgulanmalıdır.

#### KAYNAKÇA

- AAKER, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, (34)3, 347-356.  
AJANOVIC, E. ve Çizel, B. (2016). "Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention Visit a Destination", *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(1), 1-16.  
ALLPORT, W. (1927). "Concepts of Trait and Personality", *Psychological Bulletin*, 24, 284-293.





- ALLPORT, W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*, 1. Baskı, New York: Henry Holt Later Printing.
- BALOĞLU, Ş. (2002). "Dimensions of Customer Loyalty", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47-59.
- BELK, R. W. (1988). "ACR Presidential Address: Happy Thought", *Advances in Consumer Research*, 14, 1-4.
- BOBALCA, C., Gatej, C. ve Ciobanu, O. (2012). "Developing a Scale to Measure Customer Loyalty", *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- BOWEN, J. ve Chen, S. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 13(3), 213-217.
- CHEN, C. ve Phou, S. (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty", *Tourism Management*, 36, 269-278.
- CHU, S. ve Sung, Y. (2011). "Brand Personality Dimensions in China", *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 163-181.
- DE MOYA, M. ve Jain, R. (2013). "When Tourists are Your "Friends": Exploring the Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook", *Public Relations Review*, 39, 23-29.
- ECHTNER, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image", *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 12.
- EKINCI, Y. ve Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- EKINCI, Y., Sırakaya-Türk, E. ve Baloğlu, Ş. (2007). "Host Image and Destination Personality", *Tourism Analysis*, 12, 433-446.
- FINN, A., Wang, L. ve Tema, F. (2009). "Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services", *Journal of Interactive Marketing*, 23, 209-220.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- GARNDER, B. ve Levy, J. (1955). "The Product and The Brand", *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- GILMORE, G. W. (1993). *Animism*, 1. Baskı, Boston: Marshall Jones.
- GLYNN, S. ve Widjaja, T. (2015). "Private Label Personality: Applying Brand Personality to Private Label Brands", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(4), 362-378.
- HULTMAN, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. ve Beheshti, H. (2015). "Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality Satisfaction and Identification", *Journal of Business Research*, 68, 2227-2231.
- JAMAL, A. ve Goode, M. (2001). "Consumer and Brands: A Study of the Impact Self Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction", *Journal of Marketing Practice* 19(7), 487-492.
- KIM, C. K., Han, D. ve Park, S. (2001). "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- KIM, S. ve Lehto, X. (2013). "Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea", *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
- KLABI, F. ve Debabi, M. (2012). "Brand Personality and Emotional Attitudes: The Case of Mobile Phone Operators", *Journal of Global Marketing*, 24, 245-262.
- KUMAR, V. ve Nayak Kumar, J. (2014). "The Role of Self Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists' Post Visit Behavior", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(2), 24-44.
- LANDON, Laird E. (1974). "Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- LI, X. ve Kaplanidou, K. (2013). "The Impact of The 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand : A U.S.-Based Examination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261.
- MACIEL, F., Da Rocha, A. ve Da Silva Jorge F. (2013). "Brand Personality of Global Quick-Service Restaurants in Emerging and Developed Markets: A Comparative Study in Brazil and U.S.", *Latin American Business Review*, 14, 139-161.
- MAEL, F. ve Blake E. A. (1992). "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Formulated Model of Organizational Identification", *Journal of Organizational Behaviour*, 13, 103-123.
- MCCRACKEN, Grant. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- MENDEZ-ROJAS, J., Murphy, S. ve Papadopoulos, N. (2013). "The U.S. Brand Personality: A Sino Perspective", *Journal of Business Research*, 66, 1028-1034.
- MITHEN, S. ve Boyer, P. (1996). "Anthropomorphism and The Evolution of Cognition", *The Journal of Royal Anthropological Institute*, 2(4), 717-721.
- MURPHY, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- NARESH, Sheena G. (2012). "Do Brand Personalities Make a Difference to Consumers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 31-37.
- OPOKU, R. (2009). "Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis", *Journal of Internet Commerce*, 8, 70-87.
- PLUMMER, J. (1984). "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31
- ŞAHİN, Ş. ve Baloğlu, Ş. (2011). "Brand Personality and Destination Image of İstanbul", *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- TAYMUR, İ. ve Türkçapar, M. (2012). "Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(2), 154-177.
- UŞAKLI, A. ve Baloğlu, Ş. (2011). "Brand Personality of Tourism Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Tourism Management*, 32, 114-127.
- XIE, K. ve Lee, J. (2013). "Toward The Perspective of Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 538-556.
- YÜKSEL, A., Yüksel, F. ve bilim, Y. (2010). "Destination Attachment: Effect on Consumer Satisfaction Cognitive, Affective and Conative Loyalty", *Tourism Management*, 31(2), 274-284.