



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(1),Yıl/ Year:.,2022 ss/pp,6-23.
Gönderim Tarihi/ Received: 26.03.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 01.12.2021
DOI: 10.24010/soid.903791

Destinasyon Marka Özgünlüğünün ve Destinasyon Markası Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Effect of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self- Congruence on Tourist's' Behavioral Intention

Öğr. Gör. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU 
Bingöl Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO, Bingöl, Türkiye
E-posta: sinankys42@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAG 
Gaziantep Üniversitesi
Oğuzeli MYO, Gaziantep, Türkiye
E-posta: bulentdemirag@windowlive.com

Öz

Araştırma, destinasyon marka özgünlüğü, destinasyon markasının öz uyumu, destinasyon marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini son 12 ayda herhangi bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Örneklem sayısı ise 405 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için Smart PLS 3.3 kullanılmıştır. Yol analizi sonuçları incelendiğinde destinasyon marka özgünlüğünün ve destinasyon markasının öz uyumunun destinasyon marka bağlılığını, destinasyon marka bağlılığının tekrar ziyaret niyetini, destinasyon marka özgünlüğünün ise tavsiye niyeti üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Destinasyon markasının öz uyumunun tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerinde pozitif etkisi görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon marka bağlılığı, Destinasyon marka özgünlüğü, Destinasyon markası-benlik (öz) uyumu, Tavsiye etme niyeti, Tekrar ziyaret etme niyeti

Abstract

The research was carried out to examine the relationship between destination brand authenticity, destination brand self-congruence, destination brand engagement, revisit and recommendation intention. The universe of the research consists of tourists who have visited any tourism destination in the last 12 months. The sample size was evaluated on the basis of the data in the 405 questionnaire forms. Smart PLS 3.3 was used to test the proposed structural model. When the results of the path analysis were examined, it was determined that the destination brand authenticity and destination brand self-congruence had a positive effect on destination brand engagement, destination brand engagement had a positive effect on revisit intention, and destination brand authenticity had a positive effect on recommendation intention.

Key Words: Destination brand engagement, Destination brand authenticity, Destination brand self-congruence, Recommendation intention, Revisit intention

EXTENDED SUMMARY

Purpose

In the study, it was aimed to examine the relationship between destination brand authenticity, brand self-congruence, destination brand engagement, revisit intention and recommendation intention. In addition to the direct effects, the mediating effect of destination brand engagement was also examined in the study.

Background

Destination brand engagement is focused on the relationship between the tourist and the brand by using the concept of brand engagement (Saleem et al., 2020) and is defined as the interaction of tourists with a brand in the future (Kumar and Kaushik, 2020: 333).

Authenticity, expressing the power of a brand, is an important factor in the consumption choices of consumers (Durmaz and Dağ, 2018: 491). Brand authenticity means an authentic place, commitment to quality and continuity of brand essence and affects purchase intentions (Napoli et al., 2014).

Self-concept has an important place in explaining consumer choice behavior (Sirgy, 1982). Consumers who choose the brand to express their self-identity are affected by the personality traits of the brand in order to reflect their own selves and personalities (Phau and Lau, 2001: 430). According to Sirgy et al (1997), the self-congruence is a multidimensional structure with four major types: actual self-concept, ideal self-concept, social self-concept, and ideal social self-concept (Usakli and Baloglu, 2011: 116). Self-congruence is a psychological process and result in which consumers compare perceptions of a brand image (more specifically brand personality or brand-user image) with their self-congruence (e.g. actual self, ideal self, social self) (Sirgy, 2018). The effect of self-congruence on destination selection stems from the tourist's need to satisfy self-consistency and self-esteem (Ahn et al., 2013: 720).

Oliver (1997) defines behavioral intention as an repurchase intention and an recommendation intention, as a situation related to behavior (Bintarti and Kurniawan, 2017: 528). The revisit intention is an extension of satisfaction (Um et al., 2006). Many studies emphasize that tourist engagement is explained with the recommendation intention and revisit intention (Kyriakaki et al., 2017; Julaimi et al., 2016). Kyriakaki et al. (2017) state that the degree of satisfaction is directly related to the tourists' recommendation intention to the destination to their friends and relatives and to revisit.

Method

The research was carried out to examine the relationship between destination brand authenticity, destination brand self-congruence, destination brand engagement, revisit intention and recommendation intention. The universe of the research consists of tourists who have visited any tourism destination in the last 12 months. Within the scope of the research, "convenience sampling" method was applied. The sample size was evaluated on the basis of the data in the 405 questionnaire forms. Prepared research model has been prepared on Chen et al. (2020)' the basis of research. Smart PLS 3 (PLS-SEM) analysis technique was used to test the proposed model.

In the process of evaluating the PLS measurement model, internal consistency reliability, convergence validity and dissociation validity analyzes were applied first. CA

and CR were used for internal consistency reliability. Factor loadings and AVE were applied for convergent validity, and Fornell-Larcker Criterion and HTMT coefficients were applied for discriminant validity. In the process of evaluating the structural model, VIF, R^2 , Q^2 and path coefficient analyzes were performed.

Findings

As a result of the conducted analysis, it was determined that internal consistency reliability, convergence validity and dissociation validity were ensured. During the evaluation process of the structural model, it was determined that VIF, R^2 and Q^2 values met the determined criteria.

When the results of the route analysis were examined, it was determined that the destination brand authenticity ($\beta=,25$, $p<0.001$) and the destination brand self-congruence ($\beta=,62$, $p<0.001$) positively affected the destination brand engagement. In this context, H_1 and H_2 hypotheses were accepted. It was determined that destination brand engagement positively affected revisit intention ($\beta=,48$, $p<0.001$) but not the recommendation intention. As a result, H_3 was accepted, and the H_4 hypothesis was not accepted. No significant effect was detected on the effect of destination brand authenticity on revisit intention and the H_5 hypothesis was not accepted. However, a positive significant effect was found on the recommendation intention ($\beta=,51$, $p<0.001$) of destination brand authenticity. In this context, the H_6 hypothesis was accepted. As a result of the analysis, a positive and significant effect was observed on the destination brand self-congruence on revisit ($\beta=,39$, $p<0.001$) and recommendation intentions ($\beta=,33$, $p<0.001$). In this context, H_7 and H_8 hypotheses were accepted.

As a result of the analyzes carried out, the full mediating effect of destination brand engagement was determined in the relationship between destination brand authenticity and revisit intention. In this context, the H_{9a} hypothesis was accepted. Destination brand engagement has no mediating effect on the relationship between destination brand authenticity and recommendation intention. In this context, the H_{9b} hypothesis was not accepted. Within the scope of the study, a partial mediating effect of destination brand engagement was determined in the relationship between the destination brand self-congruence and the revisit intention. In this context, the H_{10a} hypothesis was accepted. Destination brand engagement does not have a mediating effect on the relationship between the destination brand self-congruence and the recommendation intention. In this context, the H_{10b} hypothesis was not accepted.

Results

Findings show that the destination brand authenticity and the destination brand self-congruence positively affect destination brand engagement, revisit intention and recommendation intention, and destination brand engagement mediates this relationship.

Depending on the accepted results of the study, it can be stated that destination brand engagement is an important mediator in affecting destination brand authenticity and brand self-congruence to revisit intention. In this context, it may be a useful strategy for practitioners to focus on brand engagement by taking advantage of brand engagement and managing the deficiencies of authenticity and brand self-congruence in creating the revisit intention.

1. Giriş

Destinasyon markalamasına ilişkin çalışmaların son yıllarda arttığı görülmektedir (Rasoolimanesh ve diğ., 2019; Kumar ve Kaushik, 2020; Chen ve diğ., 2020). Kuşkusuz destinasyon markalamasına ilginin artması turizm sektöründe yaşanan rekabetçi ortamın bir uzantısıdır. Destinasyonlarına ilişkin turistlerin tutum ve davranışlarını yönetebilen uygulayıcılar, rekabette avantajlı konuma geçebilmektedirler. Turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi, bunlara uygun stratejiler oluşturulması zorlu rekabet koşullarında pazar başarısı açısından önemli gözükmektedir.

Turistler, destinasyon markalarını, başkalarından ayırt etmede bir araç olarak kullanırlar. Buna göre müşterilerine eşsiz deneyimler sunabilen markalar rekabette bir adım önde görünmektedirler. Marka özgünlüğü, tüketicilerin tercih ettikleri markayı güçlü değer sunmaları ve kendi benlikleriyle uyuştuklarını algılamalarından oluşmaktadır (Beverland, 2014). Bu bağlamda destinasyona yönelik özgünlük algıları turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerinin oluşmasında kritik öneme sahiptir (Jimenez-Barreto ve diğ., 2020). Julaimi ve diğ. (2016) turistlerin destinasyon sadakatlerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti içerdiğini belirtmektedirler. Buna göre turistlerin tavsiye etme sıklıkları ve tekrar ziyaret niyetleri sadakati güçlendirmektedir. Chen ve diğ. (2020), turist sadakatini tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak incelemiş, sosyal ağların büyümesiyle turistler arasındaki etkileşimin arttığını, turistlerin destinasyonlara yönelik tavsiye niyetlerinin başkalarının tercihinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Chen ve diğ. ayrıca turistlerin destinasyon markası-benlik uyumunun gelecekteki niyet ve davranışların oluşmasında önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Turistler, destinasyon markalarını kendi kimlikleriyle bütünleştirdiği ölçüde gelecekteki satın alma kararlarını oluşturduklarından, turizm uygulayıcılarının kapsamlı bir müşteri envanterine sahip olmaları, müşterilerinin tutum, inanç ve değerlerini dikkate alarak mal ve hizmet konseptleri geliştirmeleri yararlı olacaktır.

Literatüre yönelik incelemelerde destinasyon markalamasına ilişkin çalışmalara rastlanılmaktadır. Ancak, destinasyon markalama çalışmalarının sayıca artırılması gerekmektedir. Örneğin destinasyon marka bağlılığı oluşturmak adına hem destinasyon özelliklerinin hem de turist algılarının hesaba katılması gerekir. Birçok bağlılık çalışması salt tutum ya da davranışa odaklandığından tam ve gerçek bir ölçüm sunamamaktadır. Zira salt tutum ya da davranışa odaklanmak kavramın gerçek ifadesini yansıtmamaktadır. Çalışmada bağlılık, tutum ve davranışın bir fonksiyonu olarak değerlendirilmiş ve destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisi de incelenmektedir. Ayrıca, çalışmada özgünlük ve marka-benlik uyumu kavramlarına odaklanılarak özellikle yerli literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Özgünlük ve marka-benlik uyumu kavramlarını bağlılık ve davranışsal niyetler kapsamında turizm alanında inceleyen yerli bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysaki turizm sektörü oldukça dinamik bir yapıya sahiptir ve sahip olduğu müşteri potansiyeli vs. nedenlerle sektörde çok güçlü bir rekabet durumu söz konusudur. Bu rekabette avantaj elde etmek adına turist algılarının anlaşılması, yönetilmesi ve uygun stratejiler geliştirilmesi oldukça önemli gözükmektedir. Özellikle bağlılığın aracılığa ilişkin sonuçlarının dışında marka özgünlüğü ile olan ilişki boyutu çalışmayı özgün kılan bir diğer noktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon Marka Bağlılığı

Destinasyon markalama süreci, markalaşmanın çeşitli yönlerine odaklanarak, rekabet avantajı elde etmek için kritik bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Kumar ve Kaushik, 2020). Destinasyon markalaması, turistlerin seçim sürecini kolaylaştırır, marka niteliklerine aşinalık oluşturur, tutarlı olumlu mesajlar oluşturarak hizmet standartları sağlar (Clarke, 2000). Marka bağlılığı ise tüketiciler ve marka arasındaki etkileşim ve bağlantı düzeyini ifade eder (Chen ve diğ., 2020). Destinasyon marka bağlılığı, marka bağlılığı kavramından yararlanılarak turist ve marka arasındaki bağıntıya odaklanmış (Saleem ve diğ., 2020) ve genel bir değerlendirmeye turistlerin gelecekte bir markayla olan etkileşimi olarak tanımlanmıştır (Kumar ve Kaushik, 2020: 333). Hollebeek ve diğ. (2014), müşteri bağlılığını, bir müşterinin marka etkileşimlerindeki bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal yatırımı olarak tanımlamaktadır. Bilişsel süreç; tüketicilerin markayla etkileşimlerinde marka hakkında düşünme ölçüsünü, duygusal süreç; markaya yönelik sahip olunan olumlu duyguları yansıtmaktadır. Davranışsal süreç ise tüketicinin markaya ayırdığı zaman, enerji ve çabayı yansıtmaktadır (Chen ve diğ., 2020).

2.2. Destinasyon Marka Özgünlüğü

Özgünlük, bir markanın gücünü ifade eden, tüketicilerin tüketim seçimlerinde önemli bir faktördür (Durmaz ve Dağ, 2018). Beverland (2014), bir markanın özgün olmasının önemini iki temel gerekçeye dayandırmaktadır. Birincisi, tüketiciler bir marka tercihinde bulunurken, kendi benliklerini ifade etmelerini ve doğrulamalarını isterler. Bu durum ancak özgünlükle sağlanabilir. İkincisi, tüketiciler özgün markaların güçlü değere sahip olduğuna inandıklarından onlarla daha fazla bağ kurmak isterler, başarısızlıklara tolerans gösterirler kısaca olumlu değerlendirmelere sahip olurlar (Beverland, 2014: 112-113). Marka bilinirliğinin ve marka kimliğinin temel unsuru olan marka özgünlüğü, orijinal bir yer, kaliteye bağlılık ve marka özünün sürekliliği anlamına gelir ve satın alma niyetlerini etkiler (Napoli ve diğ., 2014). Turistler, günlük hayatın rutinlerinden uzaklaşmak amacıyla turizm aktivitelerine yönelir ve bu durum rahatlamanın yanında turistlere özgün deneyimler yaşatır (Chen ve diğ., 2020). Turizm bağlamında özgünlük, turist ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanır ve genellikle yerel bölge (menşe alan) ile ilişkilendirilir zira turistler başkalarının kültürünü deneyimleme arzusuyla motive olurlar (Chhabra, 2005: 65). Chen ve diğ. (2020) ve Morhart ve diğ. (2015) çalışmalarında destinasyon marka özgünlüğünü; süreklilik, güvenilirlik, bütünlük (dürüstlük) ve sembolizm olarak dört özgünlük yapısıyla incelemişlerdir. Süreklilik, markanın zamandan bağımsızlığını; güvenilirlik, markanın dürüst ve vaatlerine bağlı olduğunu; bütünlük, markanın ahlaki değerlerle uyumlu olduğunu son olarak sembolizm; gerçek benliği yansıtan önemli değerleri yansıttığını ifade etmektedir (Chen ve diğ., 2020).

2.3. Destinasyon Markası-Benlik (Öz) Uymu

Benlik kavramı, tüketici tercih davranışını açıklamada önemli bir yer tutmaktadır (Sirgy, 1982). Markayı, kendi öz-kimliklerini ifade etmek için tercih eden tüketiciler, kendi benliklerini ve kişiliklerini yansıtmak için markanın sahip olduğu kişilik özelliklerinden etkilenirler (Phau ve Lau, 2001: 430). Sirgy diğ. (1997)'ne göre benlik kavramı, gerçek benlik kavramı, ideal benlik kavramı, sosyal benlik kavramı ve ideal sosyal benlik kavramı olmak üzere dört ana bileşene sahip çok boyutlu bir yapıdır (Usakli ve Baloglu, 2011: 116). Öz-uyum, tüketicilerin marka imajı algılarını (daha spesifik olarak marka kişiliği veya marka-kullanıcı imajı) kendi benlik kavramlarıyla (örneğin gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik) karşılaştırdıkları psikolojik bir süreç ve sonuçtur (Sirgy, 2018). Öz-uyumun destinasyon seçimi üzerindeki etkisi, turistin öz tutarlılığı ve öz

saygıyı tatmin etme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Ahn ve diğ., 2013: 720). Turistleri destinasyona çekmede ve elde tutmada motivasyon ve öz-uyum oldukça önemlidir (Frias ve diğ., 2020).

2.4. Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, tatminin bir uzantısıdır (Um ve diğ., 2006). Birçok çalışma turist sadakatinin, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetiyle açıklandığına vurgu yapmaktadır (Kyriakaki ve diğ., 2017; Julaimi ve diğ., 2016). Kyriakaki ve diğ. (2017), tatmin derecesinin turistlerin destinasyonu arkadaşlarına, akrabalarına tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal niyetten türetilmiştir. Oliver (1997) davranışsal niyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti olarak davranışla bağlantılı bir durum olarak tanımlamaktadır (Bintarti ve Kurniawan, 2017: 528). Chen ve diğ. (2020), turist sadakatini tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak incelemiş, sosyal ağların büyümesiyle turistler arasındaki etkileşimin arttığını, turistlerin destinasyonlara yönelik tavsiye niyetlerinin başkalarının tercihinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Julaimi ve diğ. (2016) turistlerin destinasyon sadakatlerinin tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti içerdiğini belirtmektedirler. Buna göre turistlerin tavsiye etme sıklıkları ve tekrar ziyaret niyetleri sadakati güçlendirmektedir.

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. Marka Özgünlüğü, Marka Bağlılığı, Tavsiye Etme Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Marka özgünlüğünün literatürde marka bağlılığı, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri arasında ilişkili olduğu gerçekleştirilen çalışmalarda belirlenmiştir (Meng ve Choi, 2018; Dağ ve Durmaz, 2020; Kim ve Kim, 2020; Chen ve diğ., 2020; Rosado-Pinto ve diğ., 2020; Jimenez-Barreto ve diğ., 2020). Kim ve Kim (2020), gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, destinasyon marka özgünlüğünün, turistleri yalnızca bir destinasyona duygusal olarak bağlanmaya değil, aynı zamanda sosyal medyada destinasyonu beğenmeye ve destinasyonlarla ilgili ilanlara yorum bırakmaya yönlendirdiğini tespit etmişlerdir. Chen ve diğ. (2020), destinasyon marka özgünlüğünün, destinasyon marka bağlılığı ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Meng ve Choi (2018), Çin'de restoran deneyimi olan 357 restoran müşterisine yönelik çalışmalarında, müşterilerin özgünlük algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon marka özgünlüğü, destinasyon marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₅: Destinasyon marka özgünlüğü, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₆: Destinasyon marka özgünlüğü, destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2. Benlik-Marka Uyumu, Marka Bağlılığı, Tavsiye Etme Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Benlik uyumunun marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarla (Ajanovic ve Çizel, 2016; Khazaei

Pool ve diğ., 2018; Ranjbarian ve Ghaffari, 2018; Chen ve diğ., 2020) desteklediği belirlenmiştir. Chen ve diğ. (2020) çalışmalarında, turistlerin benlik-marka uyumunun, destinasyon marka bağlılığı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Khazaei Pool ve diğ. (2018), benlik ve destinasyon kişiliği arasındaki uyumun, turistlerin algılanan deneyim ve memnuniyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Ranjbarian ve Ghaffari (2018), benlik-imaj uyumunun destinasyon marka imajını önemli ölçüde etkilediğini ayrıca benlik-imaj uyumunun, destinasyon marka tatmini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini bulgulamışlardır. Ajanovic ve Çizel (2016), benlik uyumu ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Destinasyon markası-benlik uyumu, destinasyon marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₇: Destinasyon markası-benlik uyumu, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₈: Destinasyon markası-benlik uyumu, destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.3. Marka Bağlılığı, Tavsiye Etme Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Güçlü marka bağlılığı bulunan tüketiciler, markanın savunucusu haline gelirler ve markayı başkalarına tavsiye etme niyetine sahiptirler (Hollebeek ve diğ., 2014). Chen ve diğ. (2020), destinasyon marka bağlılığının, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Risitano ve diğ. (2017), tüketici-marka bağlılığının ve marka deneyiminin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ahn ve Back (2018) çalışmalarında, marka bağlılığının müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Destinasyon marka bağlılığı, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₄: Destinasyon marka bağlılığı, destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.4. Destinasyon Marka Bağlılığının Aracılık Etkisi

Quoquab ve diğ. (2020), eko-turizm destinasyonlarını hedef alan çalışmalarında 210 turistten toplanan verilerden yola çıkarak e-ağızdan ağıza iletişim ve destinasyon ürün kalitesinin destinasyon marka imajını etkilediğini belirlemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, turistlerin destinasyona yönelik psikolojik bağlılıklarının destinasyon marka imajı ve destinasyon marka sadakati arasında aracılık etkisine sahip olduğu da bulgulanmıştır. Chen ve diğ. (2020) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında destinasyon marka özgünlüğünün ve marka-benlik uyumunun, destinasyon marka bağlılığını, tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye niyetini olumlu yönde etkilediğini ve destinasyon marka bağlılığının bu ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir.

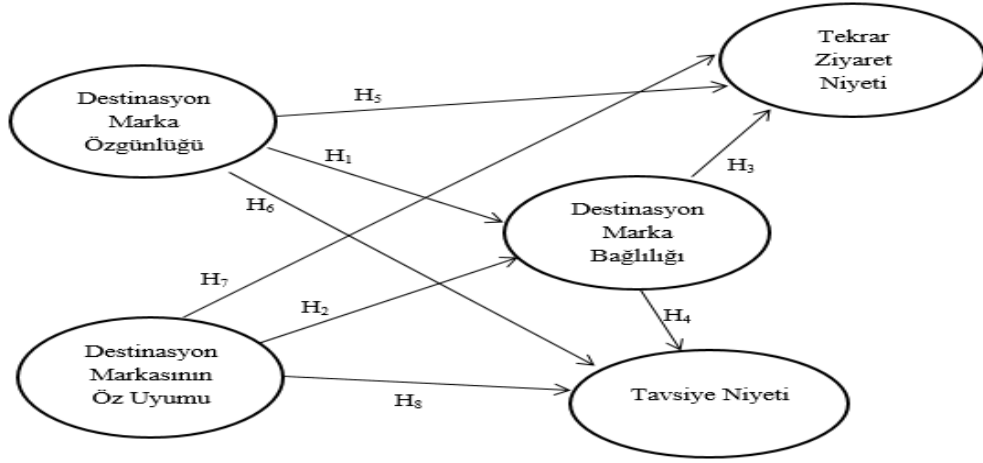
Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{9a} : Destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka özgünlüğü ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{9b} : Destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka özgünlüğü ile tavsiye etme niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{10a} : Destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka benlik uyumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{10b} : Destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka benlik uyumu ile tekrar tavsiye etme niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.



Şekil 1: Araştırma Model Önerisi

4. Yöntem

4.1. Örneklem Yöntemi

Araştırma, destinasyon marka özgünlüğü, destinasyon markasının öz (benlik) uyumu, destinasyon marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini son 12 ayda herhangi bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 405 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 18/03/2021 tarihli ve E./9164 nolu toplantısında 92342550/044/9164 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada önerilen hipotezleri test etmek için çevrimiçi bir anket kullanılmıştır. Buna göre son 12 ay içerisinde bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistler hedef alınmıştır. Çalışmaya katılan cevaplayıcılara "Son 12 ay içerisinde bir turizm destinasyonunu ziyaret ettiniz mi?" sorusu yöneltilmiş ve sadece cevabı "Evet" olan turistlerin (n: 405) cevapları dikkate alınmıştır. Bu soruya cevabı "Hayır" olan veya görüş belirtmeyen (n: 75) cevaplayıcının anket formları değerlendirmeye alınmamıştır. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve son ziyaret edilen destinasyonun özgünlük algıları deneyimlerinin doğru ölçülmesi adına anket formlarının değerlendirilme aşamasında böyle bir seçiciliğe başvurulmuştur. Ayrıca turistlerin son 12 ayda birden fazla destinasyonu ziyaret etme durumları dikkate alınarak en son ziyaret ettikleri destinasyon dikkate alınarak soruların cevaplanması istenmiştir. Hazırlanan araştırma modeli Chen ve diğ. (2020)'nin araştırmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti

amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorular (cinsiyet, medeni durum vb.) yöneltilmiştir. İkinci bölümde Chen ve diğ. uyarladığı; destinasyon marka özgünlüğünü ölçmek için 14 soru, destinasyon markasının öz uyumunu ölçmek için 3 soru, destinasyon marka bağlılığını ölçmek için 10 soru, tekrar ziyaret niyetini ölçmek için 3 soru ve tavsiye niyetini ölçmek için 4 soru yer almaktadır. Kullanılan ifadeler “1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında beşli likert ölçeğine uyarlanarak katılımcılara yöneltilmiştir.

4.3. Veri Analizi

Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) analiz tekniği kullanılmıştır. Hair ve diğ. (2011)'ne göre PLS-SEM, yöntemin araştırmacılara veriler üzerinde dağılım varsayımları uygulamadan birçok yapı, gösterge değişkeni ve yapısal yol ile karmaşık modelleri tahmin etmeyi sağlar. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve küçük örneklemeler ile işlem yapabilmektedir. PLS-SEM ayrıca, Sobel testi gibi klasik testlere göre daha güçlü olan ve dolaylı etki analizlerinde önerilen yeniden örnekleme metodu ile çalışabilmektedir (Hair ve diğ., 2019).

5. Bulgular

5.1. Ölçme Modeli ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %44.9'u kadın ve %55.1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %44 ile 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (n: 178). Katılanların medeni durumu incelendiğinde %51.1'inin (n: 207) evli olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %40.7'sinin (n: 165) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %42.5 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 172).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	182	44.9
	Erkek	223	55.1
Medeni Durum	Evli	207	51.1
	Bekâr	198	48.9
Yaş	18 den küçük	12	3.0
	18-24	109	26.9
	25-34	178	44.0
	35-44	51	12.6
	45-54	44	10.9
	55-64	9	2.2
	65 ve üzeri	2	0.5
Gelir	Çok düşük	48	11.9
	Düşük	93	23.0
	Orta	172	42.5
	Yüksek	62	15.3
	Çok Yüksek	30	7.4
Eğitim	İlköğretim	17	4.2
	Lise	64	15.8
	Ön Lisans	126	31.1
	Lisans	165	40.7
Toplam	Yüksek Lisans/Doktora	33	8.1
		405	100.00

PLS ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde öncelikle iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği

için Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayrışma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır. Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değişkenler	X	S.S.	λ
Destinasyon Marka Özgünlüğü (DMÖ) ($\alpha:0,93$; CR:0,94; AVE: 0,54)			
Marka X zamansız bir markadır.	3.81	,861	,707
X Markası zaman içinde varlığını sürdürür.	3.78	,922	,743
X Markası trendler aracılığıyla varlığını sürdürüyor.	3.78	,893	,670
Marka X size ihanet etmeyecek.	3.83	,957	,820
Marka X, değer vaadini sürdürüyor.	3.76	,908	,809
Marka X, dürüst bir markadır.	3.62	,973	,814
Marka X, tüketicilerine geri bildirim sağlıyor.	3.49	1,03	,711
X markasının ahlaki ilkeleri vardır.	3.54	1,02	,667
Marka X, ahlaki değer oluşumuna uygundur.	3.62	1,00	,636
X markası tüketicilerini önemsiyor.	3.57	,983	,659
Marka X, insanların yaşamlarına anlam katar.	3.78	,906	,784
Marka X, insanların önemsendiği önemli değerleri yansıtır.	3.73	,897	,791
Marka X, insanları gerçek benlikleriyle birleştirir.	3.94	1,04	,675
Marka X, insanları gerçekten önemli olan şeyle buluşturur.	3.62	,973	,814
Destinasyon Markasının Öz Uyumu(DMÖU) ($\alpha:0,89$; CR:0,93; AVE: 0,82)			
X markasının kişiliği, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.	3.74	,970	,909
X markasının kişiliği benimkini yansıtıyor.	3.74	,902	,911
X markasının kişiliği kendi kişiliğime yakın.	3.71	,982	,908
Destinasyon Marka Bağlılığı(DMB) ($\alpha:0,96$; CR:0,97; AVE: 0,77)			
Marka X dikkatimi çekiyor.	4.03	,995	,883
X markasını kullanırken çok düşünüyorum.	3.98	,979	,889
X markasını kullanmak, onun hakkında daha fazla bilgi edinmek için ilgimi çekiyor.	4.00	,974	,872
X markasını kullandığımda güçlü pozitif duygular hissediyorum.	3.79	,872	,884
X markasını kullanmak beni mutlu ediyor.	3.72	,903	,852
X markasını kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	3.76	,903	,903
X markasını kullanmaktan gurur duyuyorum.	3.85	,907	,848
Diğer destinasyon markalarına kıyasla X markasını kullanarak çok zaman harcıyorum.	3.83	,845	,855
Ne zaman bir destinasyon marka pazarında olsam(destinasyon markasından yararlanmak istesem), genellikle X markası hakkında düşünürüm.	3.38	,979	,889
X Markası, bir destinasyon kullandığımda genellikle kullandığım markalardan birisidir.	3.76	,903	,903
Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN) ($\alpha:0,85$; CR:0,91; AVE: 0,77)			
Destinasyona ihtiyaç duyacak olsam, bu destinasyona tekrar geldim.	3.74	,928	,838
Bu destinasyonu her zaman ilk tercihim olarak görüyorum.	3.74	,901	,900
Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmek gibi güçlü bir niyete sahibim.	3.78	,912	,898
Tavsiye Niyeti (TN) ($\alpha:0,92$; CR:0,94; AVE: 0,81)			
Başkalarına çevrimiçi forumlarda destinasyonu ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	3.79	1,04	,952
İnternette başkalarıyla destinasyon hakkında konuşacağım.	3.82	1,01	,904
Bu destinasyona yaptığım ziyaretler benim için doğal bir çevrimiçi sohbet konusudur.	3.73	,935	,835
Çevrimiçi platformlarda başkalarına destinasyonu ziyaret etmelerini tavsiye etmeyeceğim.	3.78	,980	,912

Ölçeklere ait her bir ifadenin CA ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair ve diğ., 2012) olduğu ve yeterli iç tutarlık güvenilirliğini sağladığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin (Kaiser, 1974) ve AVE değerlerinin (Fornell ve Larcker, 1981) 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla modelin birleşme geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrışma geçerliliği, yapının gerçekte ampirik olarak birbirinden farklı olma derecesine atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda üst üste binen yapı arasındaki farkların derecesini de ölçmektedir (Hair ve diğ., 2011). Ayrım geçerliliği, Fornell ve Larcker kriteri ve Heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranı kullanılarak değerlendirilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğ., 2019). Fornell-Lacker kriteri AVE karekökünü gizli yapıların korelasyonu ile karşılaştırır. Gizli bir yapı, diğer gizli yapıların varyansından ziyade kendi göstergesinin varyansını daha iyi açıklamalıdır. Bu nedenle, her yapının AVE'sinin karekökü, diğer gizli yapılarla olan korelasyonlardan daha büyük bir değere sahip olmalıdır (Hair ve diğ., 2011).

Tablo 3: Ayrım Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5
Fornell-Larcker Kriteri					
DMÖ	,738				
DMÖU	,661	,909			
DMB	,671	,797	,878		
TZN	,640	,817	,835	,878	
TN	,718	,655	,588	,572	,901
Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT)					
DMÖ					
DMÖU	,670				
DMB	,504	,723			
TZN	,788	,789	,713		
TN	,645	,642	,728	,715	
Notlar: Koyu olarak yazılmış değerler \sqrt{AVE} karekökünü göstermektedir.					

Ayırt edici geçerlilik için diğer ölçüt, HTMT korelasyon oranıdır. Henseler ve diğ. (2009), bu yöntemin Fornell ile karşılaştırıldığında daha yüksek özgüllük ve duyarlılık oranları elde edebildiğini belirtmiştir. 1'e yakın HTMT değerleri, ayırt edici geçerliliğin olmadığını göstermektedir. Henseler ve diğ. (2009) 0.9'un altındaki değerlerin yeterli ayırt edici geçerliliği sağlayabileceğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde yapıya yönelik ayırt edici geçerliliğin Fornell-Larcker ve HTMT kriterleriyle sağlandığı tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 3).

Smart PLS 3 istatistik programı ile uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda NFI (Normed Fit Index) değerlerinin 0.84 ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0.052 olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinin yeterli kriterleri sağladığı ve iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Model Uyum İndeksleri

Kriter	χ^2	NFI $\geq,80$ (Yaşlıoğlu, 2017)	SRMR $\leq,08$ (Hair ve diğ., 2019)
	1435,310	0.84	0.060

5.2. Yapısal Model

Yapısal eşitlik modelinin ilk adımında, örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla VIF değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde VIF değerlerinin 3'ün altında (Diamantopoulos ve Sigauw, 2001) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Bu bakımdan yapısal modelin çoklu bağlantı problemi oluşturmadığı belirlenmiştir. VIF değerlemesi sonrasında yapısal model için R^2 , Q^2 ve yol katsayılarının önemi kullanılmıştır. R^2 , bir modelin açıklayıcı gücünü ölçen bir araçtır. R^2 , örneklem içi tahmin gücü olarak da adlandırılır. R^2 değeri 0 ile 1 arasında kalmaktadır. Daha yüksek değer, daha büyük bir açıklayıcı gücü gösterir (Shmueli ve Koppius, 2011). Genel olarak, gizli değişkenlerin endojen yapıları için 0.75, 0.50 veya 0.25 olan R^2 değerleri, önemli, orta veya zayıf açıklayıcı güç olarak kabul edilir (Hair ve diğ., 2011). R^2 değerinin sonuçları (DMB: 0.67; TZN: 0.76; TN: 0.57) yeterli açıklayıcı gücü göstermektedir. Q^2 değerleri ise yol modelinin başlangıçta gözlemlenen değerleri ne kadar iyi tahmin edebildiğinin bir ölçüsünü temsil eder (Hair ve diğ., 2019). Chin (1998) iyi bir modelin Q^2 değerinin sıfırdan yüksek olması durumunda ilgi düzeyini gösterdiğini öne sürmektedir. Yapısal modeldeki içsel değişkenlerin Q^2 değerleri (DMB: 0.70; TZN: 0.51; TN: 0.67) sıfırdan büyüktür. Bu bakımdan, yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir.

Tablo 3: Hipotez Testleri

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	B	t	P	VIF	Sonuçlar
H ₁ : DMÖ → DMB	0,25	5.303	0.000***	2.756	+
H ₂ : DMÖU → DMB	0,62	12.262	0.000***	2.265	+
H ₃ : DMB → TZN	0,48	9.381	0.000***	2.186	+
H ₄ : DMB → TN	-0,02	0.359	0.720	2.918	-
H ₅ : DMÖ → TZN	0,53	1.476	0.140	2.578	-
H ₆ : DMÖ → TN	0,51	8.540	0.000***	2.086	+
H ₇ : DMÖU → TZN	0,39	7.565	0.000***	1.779	+
H ₈ : DMÖU → TN	0,33	5.524	0.000***	2.351	+
H _{9a} : DMÖ → DMB → TZN	0,12	4.649	0.000***		+
H _{9b} : DMÖ → DMB → TN	-0,06	0.348	0.728		-
H _{10a} : DMÖU → DMB → TZN	0,30	7.354	0.000***		+
H _{10b} : DMÖU → DMB → TN	-0,01	0.360	0.719		-

p < 0,001; DMÖ: Destinasyon Marka Özgünlüğü; DMB: Destinasyon Marka Bağlılığı; DMÖU: Destinasyon Markasının Öz Uyumu; TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti; TN: Tavsiye Niyeti

Hipotezleri test etmek amacıyla Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Yol analizi sonuçları incelendiğinde destinasyon marka özgünlüğünün ($\beta=,25$, $p<0,001$) ve destinasyon markasının öz uyumunun ($\beta=,62$, $p<0,001$) destinasyon marka bağlılığını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Destinasyon marka bağlılığının tekrar ziyaret niyetini ($\beta=,48$, $p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği fakat tavsiye niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Bunun sonucunda H₃ kabul edilmiş, H₄ hipotezi ise kabul edilmemiştir. Destinasyon marka özgünlüğünün tekrar ziyaret etkisinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ve H₅ hipotezi kabul edilmemiştir. Fakat destinasyon marka özgünlüğünün tavsiye niyeti ($\beta=,51$, $p<0,001$) üzerinde pozitif anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Bu kapsamda H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde destinasyon markasının öz uyumunun tekrar ziyaret ($\beta=,39$, $p<0,001$) ve tavsiye niyetleri ($\beta=,33$, $p<0,001$) üzerinde pozitif ve anlamlı etki ettiği görülmüştür. Bu kapsamda H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında destinasyon marka bağlılığının aracı etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Zhao ve diğ. (2010) aracı etki analizlerinde dolaylı etkilerin anlamlı olması

durumunda aracı etkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir. Zhao ve diğ.'ne göre dolaylı etki ve direkt etki anlamlı ve bu kapsamda toplam etki pozitif veya negatif ise kısmi aracılık durumu söz konusudur. Eğer dolaylı etki anlamlı direkt etki anlamsız ise tam aracılık söz konusudur. Gerçekleştirilen analizler neticesinde destinasyon marka özgünlüğü >>> destinasyon marka bağlılığı >>> tekrar ziyaret niyeti yolundaki dolaylı etki anlamlı ($\beta=,12$, $p<0,001$) ve doğrudan etki anlamsız yol katsayısının pozitif olmasından dolayı destinasyon marka özgünlüğü ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide destinasyon marka bağlılığının tam aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon marka özgünlüğü >>> destinasyon marka bağlılığı >>> tavsiye niyeti yolundaki dolaylı etki bulunmadığı için destinasyon marka özgünlüğü ile tavsiye niyeti arasındaki ilişkide destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu bakımdan H_{9b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Çalışma kapsamında “destinasyon markasının öz uyumu ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde” ve “destinasyon markasını öz uyumu ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisinde” destinasyon marka bağlılığının aracı etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde destinasyon markasının öz uyumu >>> destinasyon marka bağlılığı >>> tekrar ziyaret niyeti yolundaki dolaylı ($\beta=,30$, $p<0,001$) ve doğrudan etkilerin ($\beta=,39$, $p<0,001$) anlamlı ayrıca yol katsayılarının pozitif olmasından dolayı destinasyon markasının öz uyumu ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide destinasyon marka bağlılığının kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon markasının öz uyumu >>> destinasyon marka bağlılığı >>> tavsiye niyeti yolundaki dolaylı etkinin bulunmamasından dolayı destinasyon markasının öz uyumu ile tavsiye niyeti arasındaki ilişkide destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu bakımdan H_{10b} hipotezi kabul edilmemiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, destinasyon marka özgünlüğü, marka-benlik uyumu, destinasyon marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS 3.3 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Çalışmada doğrudan etkilerin yanı sıra destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisi de incelenmiştir. Destinasyon markalaması bağlamında marka bağlılığı aracılık değişkenini inceleyen literatürde sınırlı sayıda çalışma yapıldığı sonucundan yola çıkarak, araştırmamanın hem literatüre hem de uygulayıcılara önemli katkılar sunacağına inanılmaktadır.

Çalışmada ilk olarak destinasyon marka özgünlüğünün destinasyon marka bağlılığına olan etkisine (H_1) bakılmıştır. Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur (Durmaz ve Dağ, 2018; Kim ve Kim, 2020; Chen ve diğ., 2020). Elde edilen bu sonuca dayanarak turistlerin destinasyon algıları olumlu olduğunda örneğin markayı dürüst, güvenilir, ahlaki değerlere uygun bulduklarında ve katlandıkları maliyetlere karşı güçlü değer elde ettiklerinde markayı tercih ettikleri için mutluluk duyacakları, kendilerini iyi hissedecekleri dolayısıyla markaya güçlü pozitif duygular besleyecekleri sonucu çıkarılabilir. Bu bakımdan destinasyonların marka özgünlüğünü önemsemeleri önerilmektedir. Özgünlük çalışmaları kapsamında markanın güvenilir, dürüst ve değerlerle uyumlu olması gerekir. Bu nedenle pazarın iyi irdelenmesi ve hedef kitlelerin kültürel özelliklerinin, beklentilerinin, ihtiyaçlarının ve tercihlerinin bilinmesi gerekir. Çalışmada ayrıca “ H_2 : Destinasyon markası-benlik uyumu, destinasyon marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur (Chen ve diğ., 2020; Ranjbarian ve Ghaffari,

2018). Buna göre destinasyon markası turistlerin kişilikleriyle tutarlı olduğunda diğer ifadeyle kendi kişiliklerini markayla bütünleştirdikleri durumlarda markaya yönelik güçlü, pozitif duygular geliştirecekleri iddia edilebilir. Bu nedenle otel yöneticilerinin hedef pazarda yer alan turistlere ilişkin müşteri envanteri oluşturmaları böylelikle onları yakından tanımaları önem arz etmektedir. Bunun için mevcut müşterilere yönelik bilgi havuzu oluşturulabilir veya etkili bir şikâyet ya da öneri sistemiyle turistlerin beklentileri ölçülebilir. Bunun dışında destinasyonun fiziksel konseptinin tüketicilerin kişilik özelliklerini yansıtan nitelikte sunumu yararlı olabilir. Bu durumda otel özellikleri de önemli bir durumu yansıtır.

Çalışmada destinasyon marka bağlılığının turistlerin tekrar ziyaret etme (H₃) ve tavsiye etme niyeti (H₄) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda H₃ hipotezi kabul edilirken H₄ hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sonuçlar, destinasyon marka bağlılığına sahip turistlerin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret edecekleri konusunda güçlü bir bilgi sunmaktadır. Ancak, bağlılık yaşayan turistlerin bu olumlu niyeti başkalarıyla paylaşma eğiliminde olmayacakları görülmektedir. Çalışmaya katılan turistlerin (n: 287) 18-35 yaş arasında olduğu düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcıdır. Zira Y kuşağında yer alan bu grubun teknoloji kullanma yeterliliklerine bağlı olarak sosyal medya vs. platformlarda daha fazla paylaşım ve yorum yapma yeterliliklerine sahiptirler. Bu sonucun çalışmaya katılan turistlerin kişilik özellikleri veya inanışlarıyla ilişkili olduğu düşünülebilir. Örneğin paylaşım yapmak (dedikodu, gıybet vs.) inançlara aykırılık teşkil etmiş olabilir. Khazaei Pool ve diğ. (2018), turistlerin diğer destinasyonlar yerine İslami bir destinasyon seçmelerinin nedenini anlamak için İslam turizmi bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, benlik kavramı ile destinasyon kişiliği arasındaki uyumun, turistlerin algılanan deneyimini ve memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşımlardır. Elde edilen sonuca ilişkin bir başka gerekçe destinasyon özelliklerinin (son ziyaretten elde edilen deneyime dayanarak) başkalarına tavsiye edilmeyecek ölçüde, örn. zayıf hizmet kalitesine sahip olması vs., bu sonucu etki etmiş olabilir.

Çalışmada ayrıca destinasyon marka özgünlüğünün, destinasyonu tekrar ziyaret etme (H₅) ve tavsiye etme niyeti (H₆) üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Sonuçlara göre H₅ hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sonuca dayanarak turistlerin destinasyona ilişkin özgünlük algılarının gelecekte destinasyona yönelik olumlu niyetler oluşturmayacağı iddia edilebilir. Ancak analizler sonucunda H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur. Jimenez-Barreto ve diğ. (2020), destinasyon markasının özgünlüğünün, destinasyonun resmi çevrimiçi platformlarını kullanan turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kabul edilen H₆ hipotezine göre turistlerin destinasyona ilişkin özgünlük algılarının başkalarına destinasyonu tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerinin web içeriklerine duyarlı davranmaları özellikle kurumsal web sayfalarında tüketici değerlendirmelerini paylaşabileceği platformlar oluşturmaları önerilmektedir. Bu sayede destinasyona ilişkin bilgi arayışında olan potansiyel turistlerin kararları destinasyon lehine geliştirilebilir. Ayrıca, destinasyona ilişkin olumsuz mesaj içerikleri irdelenerek düzeltici önlemler alınması destinasyonlara yönelik yararlı bir strateji sunabilir. Turistlere, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları karşılığında özel avantajlar sunan cezbedici yöntemler sunulması (örn. özel müşteri kartları, belirli günlerde özel indirimler vs.) destinasyonlara önemli bir rekabet avantajı kazandırabilir.

Çalışmada destinasyon markası-benlik uyumunun turistlerin tekrar ziyaret etme (H₇) ve tavsiye niyetine (H₈) olan etkileri de incelenmiştir. Analizler sonucunda her iki hipotezde kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürle uyumludur (Ajanovic ve Çizel, 2016; Chen ve diğ., 2020). Bu sonuçlara dayanarak destinasyon markasının

turistlerin benliği ile uyumlu olduğu durumlarda turistlerin gelecekteki konaklama kararlarında aynı destinasyonu tercih edeceklerini ve değişik platformlarda konaklama deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğiliminde olacakları iddia edilebilir. Bu durum destinasyonlara daha fazla müşteri kazandırabilir dolayısıyla daha fazla satış yapmak olanaklı hale gelir. Konaklama yöneticilerinin müşteri envanterine sahip olmaları ve destinasyonlarını müşterilerinin kişiliğini yansıtan konseptlere dönüştürmeleri önerilmektedir. Örneğin dışa dönük kişilik özelliği sergileyen turistlerin daha fazla rağbet gösterdiği bir destinasyonda onların sosyalleşmeleri adına benliği ile uyumlu konseptler sunulması (rekreasyon alanları oluşturulması vs.) yararlı olabilir. Ayrıca eğlence içeren aktivitelerin artırılması, ortak paylaşımlar oluşturulabilecek kafe, bar vs. platformlarına ağırlık verilmesi tatmini dolayısıyla gelecekteki satışları artırabilir ayrıca turistlerin yakın çevresi başta olmak üzere başkalarına tavsiye etme niyetini güçlendirebilir.

Çalışmada ayrıca destinasyon marka bağlılığının aracılık etkileri de incelenmiştir. Bu kapsamda H_{9a} ve H_{10a} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H_{9b} ve H_{10b} hipotezleri kabul edilmemiştir. Gerçekleştirilen çalışmaya paralel olarak Chen ve diğ. (2020), destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisini incelemiştir. Bulgular, destinasyon marka özgünlüğünün ve marka-benlik uyumunun, destinasyon marka bağlılığını, tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye niyetini olumlu yönde etkilediğini ve destinasyon marka bağlılığının bu ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın kabul edilen sonuçlarına bağlı olarak destinasyon marka bağlılığının, destinasyon marka özgünlüğünün ve benlik-marka uyumunun tekrar ziyaret niyetini etkilemesinde önemli bir aracı olduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan uygulayıcıların marka bağlılığından yararlanarak özgünlük ve benlik-marka uyumunun tekrar ziyaret niyeti oluşturmadaki eksikliklerini yönetebilecekleri ve dolayısıyla marka bağlılığına odaklanmaları yararlı bir strateji olabilir.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma birtakım sınırlılıklar içermektedir. Bu sınırlılıklardan ilki destinasyon türü ayrımına gidilmemesidir. Çalışmada turistlerden en son ziyaret edilen destinasyon dikkate alınarak soruların cevaplanması istenmiştir. Gelecek çalışmalarda destinasyon türünün ayrı ayrı incelenmesi turizm uygulayıcılarına daha kapsamlı ve özel içerikler sunabilir. İkincisi, turistlerden son 12 ayda en son ziyaret ettikleri destinasyon dikkate alınarak cevaplar toplanmıştır. Oysaki destinasyonu en son ziyaret süresi bir ay olan turistlerin örneğin son ziyareti on iki ay olan turistlerden deneyimlerini hatırlama durumları farklı olacaktır. Bu yüzden gelecek çalışmalarda en son ziyaret ile anket sorularının cevaplama sürelerinin kısaltılması önerilmektedir. Son olarak bu çalışmada marka bağlılığının aracılık etkisine bakılmıştır. Gelecek çalışmalarda değişkenin düzenleyicilik etkisine bakılabilir. Böylece literatüre ve uygulayıcılara daha geniş bir perspektif kazandırılabilir.

8. Kaynakça

- Ahn, J., ve Back, K. J. (2018), 'Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts', *International Journal of Hospitality Management*, 75, ss. 144-152.
- Ahn, T., Ekinci, Y. ve Li, G. (2013), 'Self-congruence, functional congruence, and destination choice', *Journal of Business Research*, 66 (6), ss. 719-723.
- Ajanovic, E., ve Çizel, B. (2016), 'Destination brand personality, self-Congruity theory and the intention to visit a destination', *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6 (1), ss. 1-16.

- Beverland, M. B. (2014), 'Building brand authenticity. *The Definitive Book of Branding (Chapter 6)*, ss. 110-132.
- Bintarti, S. ve Kurniawan, E. N. (2017), 'A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District', *European Research Studies Journal*, 20 (2A), ss. 521-537.
- Chhabra, D. (2005), 'Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model', *Journal of Travel Research*, 44 (1), ss. 64-73.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. ve Zhou, N. (2020), 'The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement', *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, ss. 1-11.
- Chin, W. W. (1998), 'Issues and opinion on structural equation modeling', *MIS Quarterly*, 22 (1), ss. 7-16.
- Clarke, J. (2000), 'Tourism brands: An exploratory study of the brands box model', *Journal of Vacation Marketing*, 6 (4), ss. 329-345.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020), *Marka ve Marka Özgünlüğü-Uygulamalı (1. Baskı)*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Diamantopoulos, A. ve Winklhofer, H. M. (2001), 'Index construction with formative indicators: An alternative to scale development', *Journal of Marketing Research*, 38 (2), ss. 269-277.
- Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018), 'Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma', *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (19), ss. 489-501.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), 'Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics', *Journal of Marketing Research*, May, ss. 382-388.
- Frias, D. M., Castaneda, J. A., del Barrio-Garcia, S. ve Lopez-Moreno, L. (2020), 'The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity', *Journal of Vacation Marketing*, 26 (3), ss. 287-304.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: indeed a silverbullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), ss. 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31 (1), ss. 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009), 'The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing', *Emerald Group Publishing Limited*, 20, ss. 277-319.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014), 'Consumer brandengagement in socialmedia: Conceptualization, scale development and validation', *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), ss. 149-165.
- Jimenez-Barreto, J., Rubio, N. ve Campo, S. (2020), 'Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms', *Tourism Management*, 77 (2020), ss. 1-19.
- Julaimi, A. R., Abdul Talib, S. ve Suhaimi, M. Z. (2016), 'International tourists revisit intention: A case of the United Arab emirates', *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 8, ss. 35-42.
- Kaiser, H. F. (1974), 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39 (1), ss. 31-36.
- Khazaei Pool, J., Khodadadi, M., ve Asadi, A. (2018), 'The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination', *Tourism and Hospitality Research*, 18 (3), ss. 378-387.

- Kim, M., ve Kim, J. (2020), 'Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media', *Journal of Travel Research*, 59 (7), ss. 1238-1252.
- Kumar, V., ve Kaushik, A. K. (2020), 'Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (3), ss. 332-346.
- Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., Doumi, M. ve Riga, A. (2017), 'Factors Influencing Destination Recommendation and Tourists' Revisit Intentions', *MIRDEC-6th, International Academic Conference on Social Sciences, Multidisciplinary, Economics, Business and Finance Studies (Global Meeting of Social Science Community)*, 27-29 November 2017.
- Meng, B. ve Choi, K. (2018), 'An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), ss. 1646-1662.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. ve Grohmann, B. (2015), 'Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale', *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), ss. 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014), 'Measuring consumer-based brand authenticity', *Journal of business research*, 67 (6), ss. 1090-1098.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2001), 'Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?', *Journal of Brand Management*, 8 (6), ss. 428-444.
- Quoquab, F., Mohammad, J. ve Mohd Sobri, A. M. (2020), 'Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations', *Journal of Product & Brand Management*, 30 (1), ss. 132-147.
- Ranjbarian, B., ve Ghaffari, M. (2018), 'Direct and indirect effect of tourist self-image congruence on the tourism destination brand loyalty', *International Journal of Tourism Policy*, 8 (3), ss. 187-202.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F. ve Jaafar, M. (2019), 'Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty', *The Service Industries Journal*, 39 (7-8), ss. 559-574.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. ve Quintano, M. (2017), 'The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study', *British Food Journal*, 119 (8), ss. 1884-1896.
- Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C. ve Bilro, R. G. (2020), 'How brand authenticity and consumer brand engagement can be expressed in reviews: A text mining approach', *Journal of Promotion Management*, 26 (4), ss. 457-480.
- Saleem, M. A., Li, J. ve Afzal, H. (2020), 'Protect for affinity? The role of destination brand engagement in forming environmentally responsible tourist behaviours', *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 1-21.
- Shmueli, G. ve Koppius, O. R. (2011), 'Predictive analytics in information systems research', *MIS Quarterly*, 35 (3), ss. 553-572.
- Sirgy, M. J. (1982), 'Self-concept in consumer behavior: A critical review', *Journal of consumer research*, 9 (3), ss. 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018), 'Self-congruity theory in consumer behavior: A little history', *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (2), ss. 197-207.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... ve Berkman, H. (1997), 'Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), ss. 229-241.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006), 'Antecedents of revisit intention', *Annals of Tourism Research*, 33 (4), ss. 1141-1158.

- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011), 'Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory', *Tourism management*, 32 (1), ss. 114-127.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017), 'Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması', *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, ss. 74-85.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010), 'Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis', *Journal of consumer research*, 37 (2), ss. 197-206.



T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı :92342550/044/9164
Konu :Anketler

Sayın Dr. Öğr. Gör. Sinan ÇAVUŞOĞLU

Tarafınızdan Kurulumuza sunulan "Destinasyon Marka Özgünlüğünün ve Destinasyon Markası Benlik Uyumunun Turist Sadakati Üzerindeki Etkisi" isimli araştırma Kurulumuz tarafından etik yönden değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda; söz konusu anket çalışmasının Üniversitemiz Etik Kurul Yönergesi ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiş ve araştırma etiği açısından "UYGUN OLDUĞUNA" oy birliği ile karar verilmiştir.