

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

*Dr. Mehmet UMUR** & Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN****

Öz

Bu çalışmanın amacı Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla Kapadokya Bölgesi'nde yabancı turistler tarafından algılanan destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini belirlemek için bir model önerilmiştir. Modelde, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği bağımsız değişkenler olup, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ise bağımlı değişkenlerdir. Örneklem yöntemi olarak amaca göre örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Alan araştırmasının kapsamına Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistler dâhil edilmiştir. Veriler anket yoluyla elde edilmiş ve verilerin analizi için merkezi eğilim ölçüleri, faktör, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının yüksek ve olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının etkisinin olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, kapadokya bölgesi.

Impact of Destination Image And Destination Personality on Tourist Satisfaction And Future Intentions: Case of Cappadocia

Abstract

The purpose of the study is to determine perceptions of destination image and destination personality of tourists who visit the Cappadocia region and to investigate on tourist satisfaction and future intentions. In line with this purpose, a causal model consisting of destination image and destination personality as independent variables, and tourist satisfaction and future intentions as dependent variables was offered. In this study, purposive sampling method was used. International tourists who visit Cappadocia region were included in the field research. Data were collected by a structured questionnaire. Frequencies, descriptives, factor, correlation and regression analysis were used to analyze the data. The results indicate that the level of perceptions of destination image and destination personality by international tourists in Cappadocia Region is high and there is a meaningful correlation between destination image, destination personality and tourist satisfaction, future intentions. Additionally, all dimensions of destination image and some dimensions of destination personality have an impact on tourist satisfaction and future intentions. As a result, it was found that destination image and destination personality effect tourist satisfaction and tourists' future intentions.

Keywords: destination image, destination personality, tourist satisfaction, future intention, Cappadocia.

* Bu makale Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında 27.01.2015 tarihinde kabul edilen, Yrd. Doç. Dr. Duygu EREN tarafından danışmanlığı yapılan ve Mehmet UMUR tarafından hazırlanan Doktora Tezinden üretilmiştir

** Erciyes Üniversitesi

*** Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Giriş

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

Turizm gelirlerinin ülke gelirlerindeki payının artmasıyla beraber, turizm sektöründe rekabet daha da artmış ve bunun sonucunda ise, destinasyon seçimine etki eden faktörleri anlamaya yönelik olarak, hem bilimsel araştırma yapan akademisyenler hem de turizm sektöründe aktif rol oynayan yöneticiler için oldukça önemli bir hale gelmiştir (Beerli, 2007). Ancak zorlu rekabet koşullarında artık bilinen pazarlama araçları turistleri destinasyona çekmekte yetersiz kalabilmektedir (Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007). Turizm pazarının gittikçe daha rekabetçi olması, plan ve politikacıların destinasyonlarını markalama ve onların hizmet ve ürünlerini eşsiz bir kimliğe bürüyerek diğer destinasyonlara karşı rekabet etmeye odaklanmalarına neden olmaktadır (Chen ve Pou, 2013: 269). Destinasyonların rekabette öne geçmeleri için ortaya konulan imaj ve kişilik kavramları da oldukça önem arz etmektedir.

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalar, destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Chi ve Qu, 2008; Mahasuweerachai ve Qu, 2011). Destinasyon kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalar ise, destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Usakli ve Baloglu, 2011; Sop, 2013). Çalışmanın konusunu destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma konusu destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi test edilmiştir.

Araştırmanın amacı; Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışma, yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılama düzeylerini ve bunların ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyarak; destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamalarının olumlu yönde geliştirmek isteyen yerel yöneticilere ve hedef kitlesine yönelik tutundurma faaliyeti yapmak isteyen işletmelere yol gösterici olacaktır.

1. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği

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

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

Araştırmanın ikinci bağımsız değişkeni olan destinasyon kişiliği ise destinasyonlarda kişilik özellikleri ile tanımlanabilir. Destinasyon kişiliği, bir turizm destinasyonu ile ilgili kişilik özellikleri dizisi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon kişiliği destinasyonların kişi olarak algılanmasına dayanır (Ekinci ve Hosany, 2006). Çalışmada destinasyon kişiliği ölçümünde kullanılan ölçek, faktör analizine tabi tutulmuş ve bu analiz sonucunda destinasyon kişiliği değişkenine ait beş boyut ortaya çıkmıştır. Boyutlara isim verilirken, boyutlarda yer alan tüm kişilik özelliklerini temsil edebilen boyut isimleri seçilmeye çalışılmıştır ancak tüm kişilik özelliklerinin temsil edilemediği durumlarda ise faktör yükü en fazla olan kişilik özelliklerinden yola çıkılarak isim verilmiştir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2005). Bu faktörler şu şekildedir: Hareket Boyutu, karizmatik, açık hava sporlarına düşkün, enerjik, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı ve sportif kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur. Samimiyet Boyutu, dürüst, kibar, samimi, güvenilir ve neşeli kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur. Huzur Boyutu, bütünleyici, huzurlu, gelenekçi, mistik ve fantastik kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur. Benzersizlik Boyutu, eşsiz, orijinal ve eski kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur. Güzellik Boyutu ise, güzel, renkli ve duygusal kişilik özelliklerinin yer aldığı boyuttur.

2. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı

Araştırmanın iki bağımlı değişkeni vardır. Bunlardan birincisi ziyaretçi memnuniyetidir. Ziyaretçiyi tatmin etme ve destinasyonun hayatta kalma ilkesinin altında yatan bir başka olguda değişen şartlara ayak uydurmasının gerekliliğidir. Teknolojinin gelişmesi ve rekabet gücünün artması destinasyonların ziyaretçi memnuniyetine yönelik sunulan hizmetlerin her geçen gün daha da artırmasına neden olmaktadır

(Tütüncü ve Doğan, 2003). Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili bilgileri öğrenme sürecini kolaylaştıracak teknikler kullanılarak, ilgili destinasyonu seçmesine çalışılmalıdır. Etkin bir internet sitesi, görsel ve yazılı medyada verilen reklâmlar aracılığıyla ilgili destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılığı vurgulanıp ortaya konularak satın alma davranışı yönlendirilebilir. Destinasyonlarla ilgili bilgileri ziyaretçilere sunacak iletişim programları ile ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili düşünceleri ve tutumları şekillendirilebilir. Araştırmanın ikinci bağımlı değişkeni ise geleceğe yönelik ziyaretçi davranışdır. Chen ve Gürsoy (2001: 79), çalışmalarının amacı doğrultusunda, destinasyon sadakatini operasyonel bir şekilde “turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer” olarak algılaması şeklinde tanımlamışlardır. Turist davranışı çalışmaları literatüründe, tekrarlanan ziyaretler, turistlerin destinasyon sadakatinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Pritchard ve Howard, 1997; Oppermann, 2000: 80).

3. İlgili Çalışmalar

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılan ilk çalışma Gunn'ın 1972'de destinasyon imajı edinmede 3 aşamalı teoriyi önerdiği çalışmadır. Birinci aşamada kişilerin yaşamları boyunca, eğitim, medya ve insanlar yoluyla farkında olmadan; ikinci aşamada seyahat bilgisinin tanıtımıyla; üçüncü aşamada gerçekleştirilen seyahat ve kişisel tecrübe ile edindikleri imaj olarak belirtmiştir (aktaran Elliot, 2007: 16). Böylece ziyaretçi tecrübesi temel belirleyici olarak birçok akademisyen tarafından kabul edilmiş, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Chon, 1990; Baloglu, 2001; Phillips vd., 2011).

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

Destinasyonlar üzerinde yürütülen marka kişiliği araştırmalarının ilk uygulayıcılarından olan Ekinci ve Hosany (2006), aynı zamanda Aaker'in (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği'nin turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini ve ölçeğin destinasyonlarda geçerliliğini de ilk kez test eden araştırmacılarıdır. Araştırmacılara göre destinasyon kişiliği, Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımının destinasyonlara uyarlanmış haliyle, “bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 127). Ekinci ve Hosany'nin (2006) araştırmasında, Aaker'in (1997) ölçeğindeki 42 ifadenin turizm

destinasyonlarını tanımlayacak olanlarını tespit etmek amacıyla yapılan pilot uygulama sonucunda 27 kişilik ifadesinin bir turizm destinasyonunu tanımlama hususunda uygun olduğu belirlenmiştir. Üç farklı Britanya şehrinde ve bir havalimanında yürütülen anket çalışması ile tatilden dönen İngilizlerden en son ziyaret ettikleri destinasyonu kişileştirmeleri istenmiştir. Çoğunlukla Avrupa şehirlerini ziyaret ettikleri görülen turistlerden elde edilen verilerin yanında, kısmen de olsa Amerika, Asya ve Afrika destinasyonlarını da ziyaret eden turistlerden verim toplanarak destinasyon kişiliğinin; “samimiyet, heyecan ve eğlence” boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin destinasyona kişilik özelliklerini atfettiklerini ve marka kişiliği ölçeğinin destinasyona özgü bazı özelliklerden kaynaklanarak değişikliğe uğradığını ancak, ölçeğin konsept olarak destinasyonlara uygulanabileceğini göstermiştir (Ekinçi ve Hosany, 2006: 135).

Murphy vd. (2007b), Avustralya'nın Cairns ve Whitsundays destinasyonlarının kişilik yapılarını incelemek amacıyla 480 kişiye uyguladığı anket formu aracılığıyla veri toplamışlardır. Aaker'in (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği'ni, ölçek olarak uyguladığı çalışmada, destinasyon kişiliğini ölçmek için 20 kişilik ifadesinin belirlendiği görülmektedir. Bu ifadeleri 5'li likert ölçeği aracılığıyla puanlayan katılımcılardan elde edilen verilere göre, Whitsundays destinasyonun kişilik yapısı “üst sınıf, dürüst, heyecan verici ve çetin” olmak üzere 4 boyutla açıklanırken, Cairns destinasyonunun kişilik yapısının “samimi, entelektüel ve dışa dönük” boyutlarıyla tanımlandığı görülmektedir. Çalışmada, ayrıca Aaker'in (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği'nin doğrudan destinasyonlara uyarlanamayacağı belirtilirken, açık uçlu soruların da kullanılmasıyla birlikte farklı ve geçerli bir destinasyon kişiliği ölçeğinin geliştirilebileceği vurgulanmaktadır.

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

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

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

Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Kılıç ve Sop (2012) tarafından Bodrum destinasyonunda yürütülen çalışmada, destinasyonda tatil geçiren 252 yerli turistten veri toplanmış, 226 anketin analize tabi tutulabileceği tespit edilmiştir. Çalışmada, Aaker'in (1997) ölçeğinde yer alan ifadelerin yanında destinasyon kişiliği konulu bazı çalışmalar (Ekinci ve Hosany, 2006; Ekinci vd., 2007; Murphy vd., 2007a; Murphy vd., 2007b; Prayag, 2007; Usaklı ve Baloglu, 2011) incelenerek 38 kişilik ifadesinden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Uygulanan faktör analizinin ardından, 17 kişilik ifadesinin destinasyonu yansıttığı sonucuna ulaşılmış ve bu ifadelerin 4 boyut altında şekillendiği gözlenmiştir. Bu bağlamda, Bodrum destinasyonuna yönelik yerli turistlerin algılarında oluşan destinasyon kişiliği “dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik” boyutlarıyla açıklanmış, “samimiyet” boyutunun destinasyon sadakati üzerinde en etkili kişilik özelliği olduğu anlaşılmıştır.

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

Chen ve Gürsoy (2001: 79), çalışmalarının amacı doğrultusunda, destinasyon sadakatini operasyonel bir şekilde “turistlerin destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer” olarak algılaması şeklinde tanımlamışlardır. Turist davranışı çalışmaları literatürün-

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

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

Oppermann (1999: 56) turistlerin tatmin olmasının destinasyona yönelik sadakat oluşturmada her zaman yeterli olamayacağını vurgulamıştır. Diğer bir ifade ile, tatmin olmuş bir turistin yeni destinasyonlar görmeyi arzulayacağından dolayı, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyebileceğini ifade etmiştir. Castro vd. (2007: 176), bu konuya yönelik ilginin son yıllarda giderek arttığını ve çalışmaların iki ana başlık altında gruplandırılabilirliğini ileri sürmüşlerdir. Bunlardan ilki beklenti-uyumsuzluk paradigması (Oliver, 2010: 96) ve diğeri ise bilişsel psikolojiye dayanan önermelerdir. Her iki yaklaşım da tüketiciyi tatmin etmeye odaklanmıştır.

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

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

4. Verilerin Analizi

Veriler, yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili ölçek maddelerini ve ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ilgili soruları içeren anket yolu ile toplanmıştır. Araştırmanın anakütlesini Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Nevşehir Valiliği verilerine göre Kapadokya Bölgesi'ni 2011 yılında toplam 1.594.121 yabancı turist ziyaret etmiştir (Nevşehir Valiliği İnternet Sitesi, 2014). Araştırma modeli, anketlerin bir kısmı Nevşehir'de tur esnasında, bir kısmı da Kayseri havaalanını kullanarak dönen turistlere uygulanarak test edilmiştir. Yüz yüze toplam 420 anket uygulanmış, 387 anket ise kullanılabilir kabul edilerek **çalışmaya dâhil edilmiştir**. Anket; destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, ziyaretçi memnuniyeti, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları ve ziyaretçilerin demografik özellikleri ile ilgili soruları içermektedir. Anketin birinci bölümünde kullanılan destinasyon kişiliği ölçeği, Uşaklı'nın 2009 yılında, Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğini geliştirerek kullandığı destinasyon kişiliği ölçeği temel alınarak geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan kişilik özellikleri belirlenirken öncelikle daha önce yapılan **çalışmalarda** kullanılan kişilik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra Kapadokya bölgesini ziyaret eden 10 turist ve bölge ile ilgili araştırma yapan akademisyenlerle ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri sonucunda Kapadokya Bölgesine özgü kişilik özellikleri belirlenmiştir. Literatür taraması ve odak grup görüşmeleri sonrası eklenen kişilik özellikleri ile toplam 51 maddeye ulaşan ölçek, 30 turiste pilot test vasıtasıyla uygulanmıştır. 5'li likert ölçeğiyle turistlere sorulan 51 madde içerisinde 3,00 ortalama ve yukarısına sahip olan 29 madde çalışmanın anketinde kullanılmıştır.

Şekil 1'de gösterilen modelde görüldüğü üzere aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

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

H_{1a}: Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: Duygusal imaj algılamalarının, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

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

H_{2a}: Algısal/Bilişsel imaj algılamalarının, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

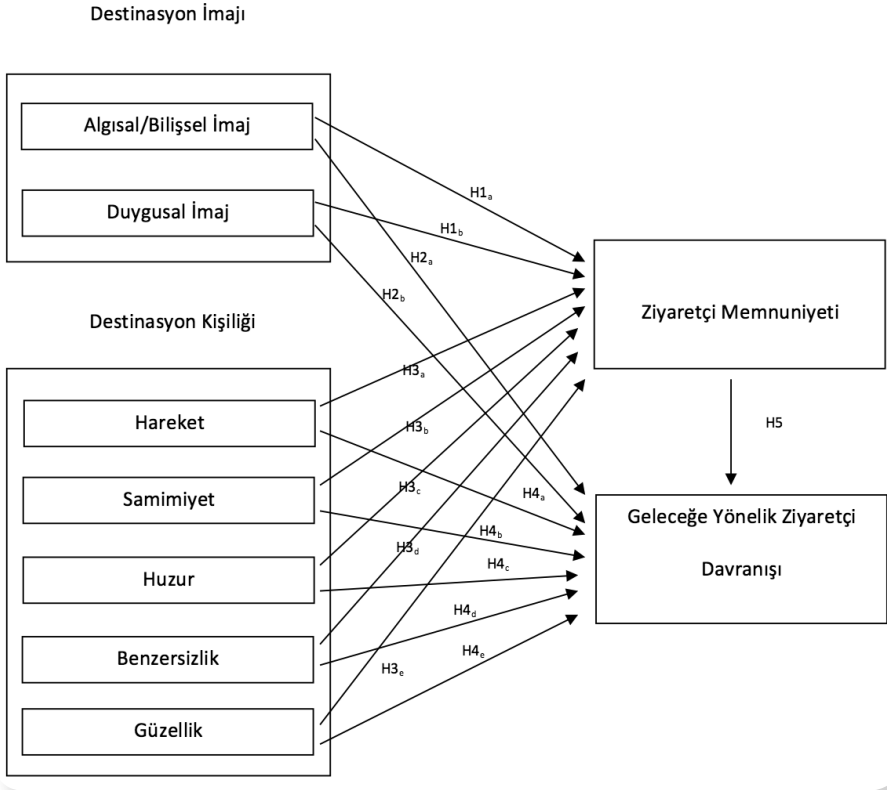
H4_b: Samimiyet boyutunun, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

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

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

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

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



Şekil 1: Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu az bir farkla bayanlardan oluşmaktadır (%51,2). Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu 18-28 yaş arasındadır (%25,2), 28-39 yaş aralığı grup ise %22 ile temsil edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlası (%56,8) evlidir. Araştırmaya katılan turistler geldikleri ülkelere göre incelenecek olursa, araştırmaya katılan turistlerin %15,7'si A.B.D.'den gelmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti'nden gelenler turistlerin oranı %14,1 iken, Hindistan'dan gelen turistlerin oranı %9,7, Avustralya'dan gelen turistlerin oranı %8,6, Japonya'dan gelen turistlerin oranı %7 ve Kore Cumhuriyeti'nden gelenlerin oranı ise %6'dır.

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

Araştırmaya katılan turistlerin meslekleri ile ilgili verilere bakıldığında ise öğrencilerin (%12,7), emeklilerin (%10) ve doktorların (%8) başı çektiği görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yıllık gelir verilerine baktığımızda ise çok farklılık gösteren verilerin var olduğunu görülmektedir. 41.000 ABD Doları ile 50.000 ABD Doları arasında yıllık geliri olan turistlerin oranı %12,9 ile başı çekerken, 10.000 ABD Doları ve aşağısında yıllık geliri olan turistlerin oranının %7,5 ve 251.000 ABD Doları ve üzerinde yıllık geliri olan turistlerin oranının ise %4,3 olması çarpıcı bulgular arasında yer almaktadır. Bu aralığın bu denli yüksek olmasının nedeni araştırmaya katılan turistlerin geldikleri ülkelerin çok gelişmişten, gelişmemiş ülkelere kadar farklılık göstermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 1’de destinasyon kişiliği (alt boyutları ile birlikte), destinasyon imajı, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ölçeğine ait bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 1

Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Alt Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

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

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

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

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

Tablo 1’de destinasyon kişiliğini oluşturan boyutlara verilen cevapların genel ortalaması incelendiğinde, benzersizlik boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir (4,31). Bu veriler de göstermektedir ki; araştırmaya katılan yabancı turistlerin büyük bir çoğunluğu Kapadokya Bölgesi’ni benzersizlik boyutunda yer alan eşsiz, orijinal ve eski kişilik özellikleri ile bağdaştırmaktadır. Daha sonra ise sırasıyla; samimiyet boyutu (4,12), hareket boyutu (4,06), huzur boyutu (4,05) ve güzellik boyutu (4,03) gelmektedir. Bu veriler göstermektedir ki, Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yabancı turistler, Kapadokya Bölgesi’ni aynı zamanda açık hava sporlarına düşkün, enerjik, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı, sportif, dürüst, kibar, samimi, güvenilir, neşeli, bütünlüleyici, huzurlu, gelenekçi, mistik, fantastik, güzel, renkli ve duygusal olduğunu düşünmektedirler. Tüm destinasyon kişiliği boyutlarına bakıldığında araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunun, bahsi geçen kişilik özelliklerine olumlu yönde görüş bildirdiği görülmektedir (4,10).

Tablo 1’de yer alan destinasyon imajı ölçeğinin alt boyutları olan algısal/bilişsel imaj ve duygusal imaj boyutları incelendiğinde ise; duygusal imaj boyutunun ortalamasının (4,34) algısal/bilişsel imaj boyutundan (3,48) daha yüksek seviyede olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu da göstermektedir ki; araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu destinasyonu duygusal anlamda değerlendirmektedirler.

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet düzeyleri (3,99) ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları (4,05) da yüksektir. Bu veri ise Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden yabancı turistlerin Kapadokya Bölgesi’nden genel olarak memnun olduklarını, gelecekte Kapadokya Bölgesi’ni tekrar ziyaret etmek istediklerini ya da yakınlarına ve arkadaşlarına Kapadokya Bölgesi’ni tavsiye edebilecekleri anlamına gelmektedir.

Tablo 2’de destinasyon kişiliğini oluşturan boyutlar ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde genel olarak destinasyon kişiliğinin tüm boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasındaki korelasyon katsayıları $p=0,001$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Genel olarak ziyaretçi memnuniyeti ile en yüksek ve anlamlı korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutları samimiyet ve harekettir. Ziyaretçi memnuniyeti ile en yüksek korelasyon sırasıyla; samimiyet boyutu (0,315), hareket boyutu (0,306), güzellik boyutu (0,227) ve benzersizlik boyutu (0,217) olmuştur. Ziyaretçi memnuniyeti ile en düşük korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutu ise huzur boyutudur (0,156). Genel olarak geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile en yüksek ve anlamlı korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutları ise samimiyet ve harekettir. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile en yüksek korelasyon sırasıyla; hareket boyutu (0,346), samimiyet boyutu (0,322), güzellik boyutu (0,289) ve benzersizlik boyutu (0,227) olmuştur. Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile en düşük korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutu ise, ziyaretçi memnuniyeti ölçeğinde olduğu gibi huzur boyutu olmuştur (0,156).

Tablo 2

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

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

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Turistlerin destinasyon kişiliği algılamalarında olumlu yönde bir artış olduğunda, turistlerde memnuniyet oluşması ve turistlerin destinasyonu gelecekte de ziyaret etmesi beklenir. Tablo 2’de de görüldüğü üzere destinasyon kişiliği boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bağımlı değişkenleri olan ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde, ziyaretçi memnuniyeti ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3’te destinasyon imajını oluşturan boyutlar ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı algılamaları arasındaki korelasyon katsayıları ve-rilmiştir. Tablo incelendiğinde genel olarak destinasyon imajının tüm boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasındaki korelasyon katsayıları $p=0,001$ düzeyinde pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Genel olarak ziyaretçi memnuniyeti ile algısal/bilişsel imajın korelasyonu (0,488), duygusal imajın korelasyonundan (0,345) daha yüksektir. Genel olarak geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile algısal/bilişsel imajın korelasyonu (0,347), geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile olan korelasyondan (0,254) daha fazladır.

Tablo 3

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

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

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Turistlerin destinasyon imajı algılamalarında olumlu yönde bir artış olduğunda, turistlerde memnuniyet oluşması ve turistlerin destinasyonu gelecekte de ziyaret etmesi beklenir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere destinasyon imajı boyutları ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin destinasyona yönelik imaj algılamalarındaki artış ile turistlerin memnuniyetinin ve gelecekte destinasyonu ziyaret etme davranışlarında bir artışa neden olacağı söylenebilir.

Kapadokya Bölgesi'ne gelen yabancı turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliği özellikleri ile destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasındaki sebep sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla Şekil 1'de yer alan model test edilmiştir. Daha önce belirtildiği üzere destinasyon kişiliği faktör analizi sonucunda beş boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon imajı iki boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği boyutlarının her biri bağımsız değişken olarak modelde yer almaktadır (hareket, samimiyet, huzur, benzersizlik, güzellik, algısal/bilişsel imaj ve duygusal imaj). Bağımlı değişkenler ise ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışdır. Bağımsız değişkenlerin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ve açıklayıcılığını test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

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

Tablo 4

Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

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

** Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

* Regresyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te ziyaretçi memnuniyetini etkileyen destinasyon kişiliği boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde, destinasyon kişiliği ile ilgili iki boyutun ziyaretçi memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Söz konusu destinasyon kişiliği boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 12,7'sini açıklamaktadır (R²=0,127). Bu sonuçtan ziyaretçi memnuniyeti üzerinde destinasyon kişiliğinin ortalama düzeyde bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

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

Tablo 5

Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata B</i>	β	<i>T</i>	<i>P</i>
Sabit	46,321	3,617	-	12,806	0,000
Algısal/Bilişsel İmaj Boyutu*	0,273	0,029	0,425	9,316	0,002
Duygusal İmaj Boyutu*	0,300	0,062	0,219	4,816	0,004

* Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'te ziyaretçi memnuniyetini etkileyen destinasyonimajı boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 8 incelendiğinde, destinasyonimajı ile ilgili bütün boyutların ziyaretçi memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Söz konusu destinasyonimajı boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 28,3'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,283$). Bu sonuçtan ziyaretçi memnuniyeti üzerinde destinasyonimajının önemli bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

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

Tablo 6

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

<i>Değişken</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata_B</i>	β	<i>T</i>	<i>P</i>
Sabit	8,296	1,024	-	8,101	0,000
Hareket Boyutu*	0,086	0,033	0,184	2,589	0,010
Samimiyet Boyutu*	0,137	0,050	0,163	2,746	0,006
Huzur Boyutu	-0,015	0,047	-0,019	-0,310	0,757
Benzersizlik Boyutu	0,035	0,070	0,029	0,505	0,614
Güzellik Boyutu	0,130	0,078	0,104	1,671	0,096

* Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'da geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkileyen destinasyon kişiliği boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde, destinasyon kişiliği ile ilgili iki boyutun geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkilediği görülmektedir. Söz konusu destinasyon kişiliği boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 14,9'unu açıklamaktadır ($R^2=0,149$). Bu sonuçtan geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde destinasyon kişiliğinin ortalama bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

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

Tablo 7

Destinasyon İmajının Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>B</i>	<i>Standart Hata_B</i>	β	<i>T</i>	<i>P</i>
Sabit	8,423	0,992	-	8,486	0,000
Algısal/Bilişsel İmaj Boyutu*	0,046	0,008	0,288	5,768	0,000
Duygusal İmaj Boyutu*	0,058	0,017	0,169	3,381	0,001

* Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını etkileyen destinasyon imajı boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde, destinasyon imajı ile ilgili bütün boyutların ziyaretçi memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Söz konusu destinasyon imajı boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 14’ünü açıklamaktadır ($R^2=0,140$). Bu sonuçtan ziyaretçi memnuniyeti üzerinde destinasyon imajının orta seviyede bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır.

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

Tablo 8

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

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

* Regresyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de ziyaretçi memnuniyetinin, geleceğe yönelik ziyaretçi davranışına etkisini gösteren regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 8’de yer alan bulgulara göre, ziyaretçi memnuniyeti geleceğe yönelik ziyaretçi davranışındaki varyansın %7,9’unu açıklamaktadır ($R^2=0,079$). Elde edilen bu oran incelendiğinde, ziyaretçi memnuniyetinin geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını anlamlı ancak düşük seviyede etkilediği görülmektedir. Destinasyonundan memnun olan turistlerin, gelecekte de aynı destinasyona gelmek istedikleri ve yakınlarına tavsiye ettikleri söylenebilir.

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

Tablo 9

Araştırma Modelinde Yer Alan Hipotezlerin Test Sonuçları

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

Çalışmada sınanan hipotezlerin test sonuçlarında da görüleceği üzere (Tablo 9) destinasyon imajı boyutlarının hepsinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu veriler; Kapadokya Bölgesi'nin para harcamaya değer, manzara sahibi, tarihi ve kültürel çekicilikleri olan, kaliteli restoranlara, personele, yerel mutfağa, ulaşılabilirliğe, kaliteli konaklama tesislerine ve kültürel bir mirasa sahip olmasının ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Destinasyon kişiliği boyutlarından ise yalnızca ikisinin (hareket ve samimiyet boyutları) hem ziyaretçi memnuniyeti hem de geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda ise, turistlerin Kapadokya Bölgesi'ni karizmatik, enerjik, açık hava sporu yapılabilir, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı, sportif, dürüst, güvenilir, kibar, samimi ve neşeli bulmalarının, ziyaretlerden duydukları memnuniyet seviyelerini arttırdığını ve gelecekte tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme düzeylerini arttırdığı söylenebilir.

Sonuç

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

Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılamaları ile ziyaretçi memnuniyetleri ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Destinasyon imajının her iki boyutu ile ziyaretçi memnuniyeti arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır. Algısal/bilişsel imaj boyutunun (0,488), duygusal imaj boyutuna (0,345) göre daha yüksek korelasyon sergilediği gözlenmektedir. Ayrıca, destinasyon imajının her iki boyutu ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında da olumlu ve anlamlı bir korelasyon mevcuttur. Algısal/bilişsel imaj boyutu (0,347), duygusal imaj boyutuna (0,254) göre geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı ile daha yüksek korelasyon sergilediği gözlenmektedir. Ayrıca çalışmada regresyon analizi sonucunda elde edilen verilere göre destinasyon imajı boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 28,3'ünü, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 14'ünü açıklamaktadır. Buradan hareketle, Kapadokya Bölgesi'nin para harcamaya değer bir destinasyon olması, doğal ve tarihi çekiciliklerinin bulunması, kaliteli restoran ve çalışanların olması, trafik alt yapısının olması, şehirleşme derecesi, konaklama tesislerinin kalitesi, yerel mutfağının kalitesi, kirlenmemiş çevresi, iklimi, bölgede gezi imkanlarının olması, kültürel mirasa sahip olması, güvenli bir destinasyon olması ve yerel halkın dostça ve samimi olması ile destinasyona gelen yabancı turistlerin memnun olması ve gelecekte tekrar Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmeleri ve tanıdıklarına Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmelerini tavsiye etmeleri arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ve yukarıda sıralanan destinasyon özellik-

lerinin destinasyona gelen yabancı turistlerin memnun olmasını ve gelecekte tekrar Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmelerini ve tanıdıklarına Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret etmelerini tavsiye etmelerini etkilediği söylenebilir.

Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon kişiliği algılamaları ile ziyaretçi memnuniyetleri ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Destinasyon kişiliğinin tüm boyutları ile ziyaretçi memnuniyetini olumlu ve anlamlı ilişki mevcuttur. Özellikle samimiyet boyutunun (0,315) ve hareket boyutunun (0,306) daha yüksek korelasyon sergilediği gözlenmektedir. Destinasyon kişiliğinin tüm boyutları ile geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında da olumlu ve anlamlı ilişki mevcuttur. Destinasyon kişiliği ile en yüksek korelasyon sergileyen destinasyon kişiliği boyutları hareket (0,346) ve samimiyet boyutudur (0,322). Ayrıca destinasyon kişiliği boyutları, ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 12,7'sini ve ziyaretçi memnuniyeti ile ilgili varyansın (değişimin) % 14,9'unu açıklamaktadır.

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

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

Araştırma sonuçları, yerel yöneticilere Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu imajın daha olumlu hale getirilerek, destinasyona gelen ziyaretçilerin daha memnun ayrılmalarını sağlayacağını ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını olumlu yönde etkileyeceğini göstermiştir. Ayrıca çalışma, destinasyondaki işletme yöneticilerine, destinasyon kişiliği algılamalarıyla ilgili sonuçlarla tutundurma faaliyetlerine yön verebileceğini göstermiştir.

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

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Baloglu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, (4), 868-897.
- Beerli, A., Meneses, G. D. and Gil, S.M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*. 34 (3), 571-587.
- BM Dünya Turizm Örgütü İnternet Sayfası (2014). [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf] (Erişim Tarihi: 16 Ekim 2014).
- Castro, C. B.; Armario, E. M. and Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28 (1), 175-187.
- Chen, J. S. and Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 3 (2), 79-85.
- Chen, C. F. and Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, C. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 24-636.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 2, 2-9.
- Croes, R., Shani, S. A. and Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing*, 19(2), 115-136.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-39.
- Elliot, S. (2007). *A Comparative Analysis of Tourism Destination Image and Product- Country Image*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Carleton University.
- Embacher, J., and Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*. Winter: 3-7.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis (6th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and nonverbal approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 161-172.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, Winter, 1-7.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. Y. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), ISSN: 1309-8012 (Online).
- Kılıç, B. and Sop, S.A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 3(5): 95-105.

- MacKay, K. J. and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mahasuweerachai, P. and Qu, H. (2011). The moderating effects of tourists' characteristics and novelty seeking on the relationships between satisfaction, revisit intention and WOM. *Paper presented at the 16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- McKercher, B. and Basak Denizci, G. (2011). Are Tourists or Markets Destination Loyal? *Journal of Travel Research*, 50:121-132.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007a). Destination brand peronality: Visitors perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419-432.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007b). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45-61.
- Murphy, L., Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Tourism Research*. 46(1): 5-14.
- Nevşehir Valiliği (2014). *Kültür ve Turizm*, [URL:http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/turizm.pdf]. (Erişim Tarihi: 24.03.2014).
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd Edition)*. M.E. Sharpe, Inc.: New York.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice - A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, September, 168-180.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistritz, F. L. (2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Prayag, G. (2007). Exploring the Relationship between Destination Image and Brand Personality of a Tourist Destination: An Application of Projective Techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*. Fall, 111-130.
- Pritchard, M. P. and Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research*, 35(4), 2-11.
- So, S. And Morrison, A. M. (2004). The repeat travel market for Taiwan: A multistagesegmentation approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(1), 71-87.
- Sop, S.A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 1123-1138.
- Türkiye İstatistik Kurumu İnternet Sayfası, (2014), [<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15885>] (Erişim Tarihi: 19 Eylül 2014).
- Tütüncü, Ö., ve İpekçil Doğan, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.
- Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*. 32, 114-127.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.