



**DESTİNASYON İMAJİ, ALGILANAN DEĞER,
TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET
ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

2022

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**

Ayşe ATEŞ

Danışman

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

**DESTİNASYON İMAJİ, ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE
DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ**

Ayşe ATEŞ

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

OCAK, 2022

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	10
KISALTMALAR.....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	13
ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	20
ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	22
GİRİŞ.....	23
BİRİNCİ BÖLÜM.....	26
UNESCO ve SAFRANBOLU DÜNYA MİRAS ALANI.....	26
1.1. UNESCO ve DÜNYA MİRASI KAVRAMI	26
1.1.2. UNESCO Dünya Mirası Kriterleri.....	29
1.2. SAFRANBOLU DÜNYA MİRAS ALANI.....	30
İKİNCİ BÖLÜM	32
DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET	32
2.1. DESTİNASYON İMAJI	32
2.1.1. Destinasyon Kavramı.....	32
2.1.2. Destinasyonun Özellikleri.....	33
2.1.3. Destinasyon İmajı.....	34

2.1.3.1. Bilgi Hizmetleri.....	37
2.1.3.2. Yiyecekler.....	38
2.1.3.3. Tesisler	40
2.2. ALGILANAN DEĞER	41
2.2.1. Algılanan Değer Kavramı.....	41
2.2.2. Algılanan Değerin Özellikleri.....	43
2.2.3. Algılanan Değerin Boyutları	45
2.2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar	45
2.2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar	46
2.3. TURİST TATMİNİ.....	47
2.3.1. Tatmin Kavramı.....	47
2.3.2. Müşteri Tatmini Kavramı ve Unsurları.....	48
2.3.3. Turist Tatmini	50
2.4. DAVRANIŞSAL NİYET	53
2.4.1. Davranışsal Niyet Kavramı	53
2.4.2. Davranışsal Niyet Yaklaşımı	54
2.4.2.1. Tutumlar	55
2.4.2.2. Subjektif Normlar	56
2.4.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol	56
2.4.3. Davranışsal Niyet Çeşitleri	57
2.4.3.1. Tekrar Satın Alma Niyeti	57
2.4.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim.....	58
2.4.3.3. Övgü Niyeti	58
2.4.3.4. Çapraz Satın Alma Niyeti.....	59
2.4.3.5. Artan Tekrar Satın Alma Niyeti.....	59
2.4.3.6. Şikayet Etme Niyeti.....	59
2.4.3.7. Değiştirme/ Ayrılma Niyeti.....	60
2.5. DESTİNASYON İMAJİ, ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	60
2.5.1. Destinasyon İmajı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki	60
2.5.2. Destinasyon İmajı ile Turist Tatmini Arasındaki İlişki.....	61
2.5.3. Destinasyon İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki.....	63
2.5.4. Algılanan Değer ile Turist Tatmini Arasındaki İlişki.....	64
2.5.5. Algılanan Değer ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki.....	66
2.5.6. Turist Tatmini ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	69
DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ.....	69
3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	69
3.1.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .	69
3.1.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu’da Konaklamalarına İlişkin Bulgular.....	70
3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	71
3.2.1. Ölçeklere Göre Yapılan Faktör Analizleri.....	71
3.2.1.1. Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi	71
3.2.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyete İlişkin Bulguları.....	74
3.2.3. Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyon Analizi.....	74
3.2.4. Regresyon Analizi.....	76
3.2.4.1. Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler ve Algılanan Değer Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi.....	76
3.2.4.2. Algılanan Değer ve Turist Tatmini Arasındaki Regresyon Analizi.....	77
3.2.4.3. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi.....	78
3.2.4.4. Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi	78
SONUÇ	80
KAYNAKÇA	83
TABLolar LİSTESİ.....	113
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	114
EKLER.....	115
ANKET FORMU	115
DÜNYA MİRAS ALANLARINDA ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ.....	115
ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ.....	118

TEZ ONAY SAYFASI

Ayşe ATEŞ tarafından hazırlanan “DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

.....

Tez Danışmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 27/01/2022

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Emrah ÖZKUL (KOÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU (KBÜ)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Tezimle ilgili yaptığım bu beyana uymayan bir durumun gerçekleşmesi halinde ortaya çıkacak her türlü ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ettiğimi bildiririm.

Adı Soyadı: Ayşe ATEŞ

İmza:

ÖNSÖZ

Tezin hazırlanma sürecinde yönlendirmelerini ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU'na ve yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen diğer hocalarıma da teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tez savunma sınavımda jüri üyesi olarak görev yapmayı kabul eden Sayın Prof. Dr. Emrah ÖZKUL ve Sayın Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN'e teşekkür ederim. Ayrıca eğitimim boyunca her zaman benim yanımda olan ve benden desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürlerimi sunarım.



ÖZ

Geçmişten günümüze aktarılan doğal ve kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla UNESCO’ya üye ülkeler 1972 yılında “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” imzalanmıştır. Bu miras alanlarının listeye kabul edilmesi çerçevesinde UNESCO çeşitli kriterler geliştirmiştir. UNESCO bu kriterlere sahip mirasları doğal ve kültürel alanlar olarak görmektedir. Ülkemizde 2021 yılı itibariyle Dünya Miras Listesi’nde 17’si kültürel ve 2’si hem doğal hem kültürel (karma) olmak üzere toplam 19 alan mevcuttur. 1994’ te Dünya Miras Listesi’ne alınan “Safranbolu Şehri”, Osmanlı mimarisini yansıtan konakları ve anıtsal yapıları, geleneksel şehir dokusu ve doğal güzellikleri ile Batı Karadeniz Bölgesinin önemli turizm destinasyonlarından biridir. Her geçen gün yerli ve yabancı turist sayısında artış gösteren Safranbolu görülmesi gereken bir kültür turizm destinasyonudur.

Bu tez çalışmasının amacı, Safranbolu Dünya Miras Alanını ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Safranbolu’yu ziyaret eden 410 yerli turiste anket uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizleri, güvenirlik analizleri ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre bilgi hizmetleri, yiyecekler ve tesislerin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği; algılanan değerlerin turist tatminini olumlu yönde etkilediği; algılanan değerlerin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği; turist tatmininin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı; Algılanan Değer; Turist Tatmini; Davranışsal Niyet; Safranbolu

ABSTRACT

In order to protect, introduce and transfer the natural and cultural heritage from past to present, UNESCO member countries signed the “Contract on the Protection of the World Cultural and Natural Heritage” in 1972. UNESCO has developed various criteria for the inclusion of these heritage sites on the list. UNESCO sees the heritage of these sites as natural and attractive areas. In our country, there are 19 sites, 17 of which are cultural and 2 of which are both natural and cultural, on the World Heritage List until 2021. "Safranbolu City", which was included in the World Heritage List in 1994, is one of the important tourism destinations of the Western Black Sea Region with its traditional city characteristics, mansions and monumental structures reflecting Ottoman architecture, and natural beauties.

The aim of this thesis is to reveal the relationships between destination image, perceived value, tourist satisfaction and behavioral intentions of tourists who visiting Safranbolu World Heritage Site. For this purpose, a questionnaire was applied to 410 local tourists who visit Safranbolu. The collected datas were analyzed in the SPSS program. Explanatory factor analyses, reliability analyzes and regression analyzes were used in the analysis of the data. According to the results obtained, it was found that information services, food and facilities affect the perceived value positively, the perceived value affects the tourist satisfaction positively, the perceived value affects the behavioral intention positively, and the tourist satisfaction affects the behavioral intention positively.

Keywords: Destination Image; Perceived Value; Tourist Satisfaction; Behavioral Intention; Safranbolu

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini Ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği
Tezin Yazarı	Ayşe ATEŞ
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	27/01/2022
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	118
Anahtar Kelimeler	Destinasyon İmajı; Algılanan Değer; Turist Tatmini; Davranışsal Niyet; Safranbolu

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of theThesis	The Relationship Between Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Safranbolu
Author of theThesis	Ayşe ATEŞ
Advisor of theThesis	Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU
Status of theThesis	Master
Date of theThesis	27/01/2022
Field of theThesis	Tourism Management
Place of theThesis	KBU/LEE
Total Page Number	118
Keywords	Destination Image; Perceived Value; Tourist Satisfaction; Behavioral Intention; Safranbolu

KISALTMALAR

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO: The United Nations World Tourism Organization

KMO: Kaiser Meyer Olkin

SPSS: Statistical Package For The Social Sciences

tl: Türk Lirası

vb.: Ve benzeri

vd.: Ve diğerleri

s.: Sayfa

$\bar{x}$: Ortalama

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Dünya Miras Alanları, dünya tarafından kabul görmüş, doğal ve kültürel mimarisi ile öne çıkmış alanlardır. Safranbolu, Dünya Miras Listesinde bulunan ve yılın her mevsimi turist ağırlayan kentidir. Safranbolu'yu ziyarete gelen yerli turistlerin tatmin olarak kentten ayrılmalrı, turistlerin Safranbolu'yu tekrar ziyaret etmelerine, aile, akraba ve arkadaşlarına önermelerine katkı sağlayacaktır. Bu tez çalışmasının konusu, doğal ve kültürel mimari yapıya sahip olan Safranbolu'yu ziyarete gelen yerli turistlerin, destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bütün insanlığın ortak mirası olarak kabul gören evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal oluşumları dünyaya tanıtmak, toplumda söz konusu evrensel mirası koruma bilinci oluşturmak ve çeşitli sebeplerle bozulmaya yüz tutmuş, kaybolan kültürel ve doğal değerlerin varlıklarını sürdürmesi için gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla kurulan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), uluslararası önem taşıyan korunmaya değer doğal varlıklara, anıtlara ve sitlere “Dünya Mirası” statüsü verilmektedir. Dünya Miras Alanları kültürel yapısı, önemli olaylara şahitlik etmiş, tarihi ve mimari yapıları ile turistlerin dikkatini cezbeden yerlerdir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Safranbolu Dünya Miras Alanını ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemektir. Dünya Miras Listesi'nde yer alan Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlere yapılan anketlerden elde edilen verilerden sağlanan bulgular ile benzer çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyetler bir turizm destinasyonunun hem başarısı hem de pazarlama stratejilerinin planlanması için çok önemlidir. Diğer yandan bu çalışmanın kültürel miras destinasyonunda yapılması, bu destinasyonların imajı, turistlerin algıladıkları değer, tatminleri ve ziyaret sonrası davranışsal niyet arasındaki etkiyi ortaya koyması açısından önemlidir. Literatür incelendiğinde Safranbolu'da destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki etkinin incelenmesine dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu tez çalışmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

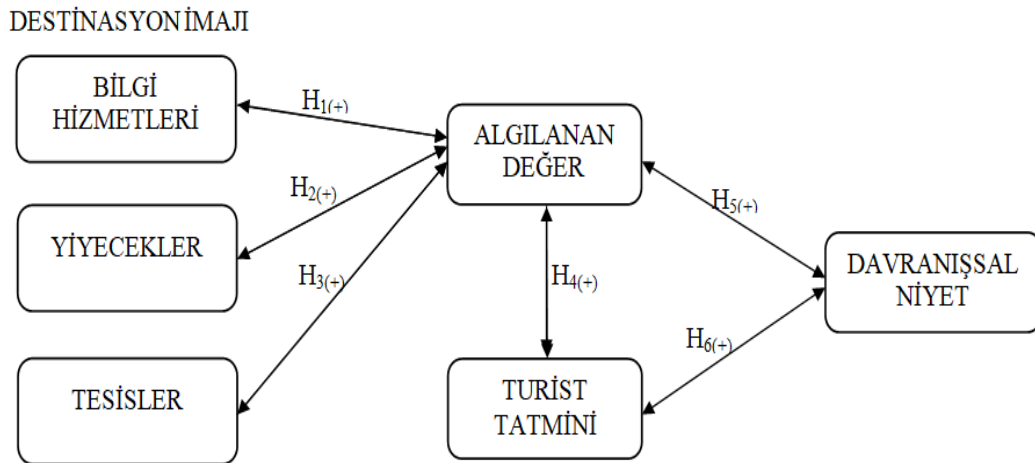
Araştırma kapsamına alınan ve Dünya'nın görülmeye değer destinasyonlarından biri olan Safranbolu'da bu konu ile ilgili herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu araştırma kapsamında, Safranbolu'yu ziyaret gelen yerli turistlerin katıldığı örneklem üzerinde çalışılmıştır. Örneklem katılan ziyaretçilerin demografik özellikleri içerisinde bulunan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu bilgileri ve ziyaretçilerin Safranbolu'ya kaçınıcı gelişiniz, Safranbolu'da kaç gün kalacaksınız soruları için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Çalışmada değişkenler arasındaki etkiler incelenmiştir.

Çalışma; güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, regresyon analizlerine dayalı olarak gerçekleştirildiği için nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Çoğunluğa göre genelleme yapmak hedeflenerek çalışmayı incelemek için anket tekniği kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmanın uygulama evresinde literatürdeki bazı araştırmalardan yola çıkarak (Lee vd, 2005; Bosque vd., 2006; Lee vd., 2007; Öztürk ve Qu, 2008; Ryu vd., 2008; Meng vd., 2011; Phillips vd., 2011; Kim vd., 2013; Sun vd., 2013; Oviedo-Garcia vd., 2019) destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri inceleyen bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1:Araştırma modeli



Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırma modeli çerçevesinde, destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere hipotezler geliştirilmiştir. Çalışma ile ilgili hipotez bilgileri aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Literatür araştırması ışığında incelenen destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet konularında önceki araştırmalar ışığında hipotezler oluşturulmuştur.

Bilgi hizmetleri ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için geçmiş çalışmalar araştırıldığında; Hartline ve Jones (1996), otel işletmelerinde, bilgi hizmetlerinin, çalışanların davranışlarının, müşterilerin algıladıkları değer üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışma sonrasında, bilgi hizmetlerinin, çalışanların davranışlarının müşterilerin algıladıkları değer üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee, Graefe ve Burns (2004), Avustralya’daki Purnululu Ulusal Park’ında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hizmet değerini, bilgi hizmetlerini ve tesis imkanlarını ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucuna göre, hizmet değeri ile bilgi hizmetleri değeri arasında pozitif sonuçlar elde etmişlerdir. Kincaid ve arkadaşları (2010), restoranlar üzerine yaptıkları araştırmada, bilgi hizmetlerinin müşteri değeri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kim, Holland ve Han (2012) çalışmalarında, Mauritius’da, destinasyon imajının algılanan değer üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonunda elde edilen bulgular destinasyon imajının algılanan değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğunu vermiştir. Fredman ve arkadaşları (2012) tarafından, İsveç’de doğaya dayalı turizm üzerine yapılan araştırmada, hizmetler ve tesislerin yüksek derecede önemli olduğu bulgulanmıştır. Hizmetler ve tesislerin “doğayı tecrübe etmeyi desteklemesi, geliştirmesi” ve bunların bir gereklilik olduğu sonucuna varmışlardır. Garcia ve arkadaşları (2019), Dominik Cumhuriyeti Puerto Plata’daki Doğal Alan Saltos de la Damajagua merkezini ziyaret eden 520 turist üzerinde yaptığı çalışmada, bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler, algılanan değer, turist memnuniyeti ve davranışsal niyetin birbiri ile olan ilişkisini araştırmış ve sonuçlar boyutların birbirini pozitif etkilediği sonucunu bulmuşlardır. Bu kapsamda, incelenen literatürden hareketle H₁ oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H₁. Bilgi hizmetleri ile algılanan değer arasında olumlu bir ilişki vardır.

Yiyecekler ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için geçmiş çalışmalara bakıldığında; Yoon ve arkadaşları (2010), Punggi Ginseng festivaline katılan bireyler üzerinde yapılan, kalite boyutlarının algılanan değer üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ve bunun da sırasıyla tatmin ve bağlılığa etkisi incelemişlerdir. Araştırma bulguları, kalite boyutları olan, bilgi hizmetleri, program, hediyelik eşya, tesisler ve yiyeceklerin algılanan değer, tatmin ve bağlılığı doğrudan ve pozitif etkilediği sonucunu vermektedir. Kwun (2011), yaptığı çalışmada, hizmet kalitesi, yiyecekler, menü, tesis, algılanan değer, tatmin ve müşteri tutumu değişkenleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Üniversite kampüsünün yiyecek içecek tesisindeki 440 öğrenciden veri toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, menü, tesis ve yiyeceklerin kalitesini arttırmanın algılanan değer, tatmin ve müşteri tutumunu olumlu etkilediğini tespit edilmişlerdir. Ryu, Lee ve Kim (2012) tarafından yapılan araştırmada, yiyecek hizmet kalite boyutu olan fiziksel çevre, yiyecek ve hizmetin restoran imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet boyutları arasındaki etkileri araştırmışlardır. Üst mertebedeki restoranlarda yaptıkları araştırmada fiziksel çevre ve yiyeceklerin algılanan değer için önemli olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte, restoran imajının da algılanan değer için önem arz ettiği saptanmıştır. Buzcu ve Oğuz (2019), festival kalitesini belirleyen program, festival alanına yönelik imkânlar (yiyecek içecek, hediyelik eşya) ve bilgilendirme hizmetlerinin algılanan değer, tatmin ve sadakat arasındaki etkiyi araştırmışlardır. Adana kebab ve şalgam festivaline katılanlar arasından 423 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda yiyecek içecek, hediyelik eşya, bilgilendirmenin, algılanan değer, tatmin ve sadakati yüksek oranda pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, incelenen literatürden yola çıkarak H₂ oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H₂. Yiyecekler ile algılanan değer arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tesisler ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için geçmiş çalışmalara bakıldığında; Thapa ve Lee (2017), Zambiya'daki bir Ulusal Park'ta yaptıkları araştırmada, bilgi hizmetlerinin, tesislerin algılanan değer üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda tesislerin algılanan değer üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir ve Çulha (2009), festival performansını oluşturan festival alanı, personel, yemek, hediyelik eşya, tesisler, bilgi ve kolaylık gibi özelliklerin, ziyaretçilerin tatmini/sadakati üzerinde etkisi olabilecek

olumlu algılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. İzmir Efes'te düzenlenen Uluslararası Deve Güreşleri Festivaline katılan ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, festival alanı, personel, yemek, hediyelik eşya, tesisler, bilgi ve kolaylığın ziyaretçilerin tatmin ve sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir. Polat, Diken ve Kılıç (2018) tarafından yapılan araştırmada, festival kalitesi, algılanan değer, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkisini incelemişlerdir. Uluslararası Mesir Macunu Festivaline katılan ziyaretçiler arasında 361 kişiye anket uygulanmıştır. Festival kalitesi bilgi hizmetleri, yiyecek, tesisler ve hediyelik eşya boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda, bilgi hizmetlerinin, yiyeceklerin, tesislerin ve hediyelik eşya boyutunun algılanan değer, tatmin ve sadakati yüksek derecede etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, incelenen literatürden yola çıkarak H₃ oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H₃. Tesisler ile algılanan değer arasında olumlu bir ilişki vardır.

Algılanan değer ve turist tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için geçmiş çalışmalara bakıldığında; Williams ve Soutar (2009), Avusturya'da yaptıkları araştırmalarında macera turizmine katılan turistlerin değer, tatmin ve davranışsal niyetleri arasındaki etkiyi araştırmışlardır. 402 turistin katıldığı araştırma sonucunda parasal değer, duygusal değer, yenilikçi değer ve fonksiyonel değer tatmini pozitif etkilediği, parasal değer, duygusal değer, yenilikçi değer davranışsal niyeti pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hutchison, Lai ve Wang (2009), golf turizmine katılan 309 turist üzerine yaptıkları çalışmalarında, algılanan değer, kalite, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda algılanan değer tatmini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda, algılanan değer, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediğini bulgulamışlardır. Forgas-Coll ve arkadaşları (2012), kentsel turizm için Barselona'ya ziyarete gelen Amerikalı ve İtalyan turistlerin algılanan değer, duygusal sadakat ve tatmin arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya 927 turist katılmıştır. Araştırma sonucuna göre, algılanan değer duygusal sadakati pozitif etkilediği, algılanan değer tatmini pozitif etkilediği ve tatminin duygusal sadakati pozitif etkilediği bulgulanmıştır. Onaran, Bulut ve Özmen (2013) gerçekleştirdikleri araştırmalarında, algılanan değer, turist tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkileri incelemişlerdir. Afyon'daki termal otellerde

kalan turistlerden veri toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre, algılanan değer, müşteri tatminini yüksek düzeyde etkilediği, müşteri tatmininin, marka sadakati ve müşteri ilişkileri performansını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Prebensen, Woo ve Uysal (2014) gerçekleştirdikleri araştırmalarında, algılanan değer boyutlarının (fonksiyonel değer, sosyal değer ve epistemik değer), sadakat, motivasyon ve tatmin üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, motivasyonun; algılanan değer boyutları üzerinde etkisinin olduğu, algılanan değer boyutlarının; tatmin üzerinde etkisi olduğu ve tatminin; sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Dalgıç ve Kemal (2015) yayla turizmi üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin seviyeleri ve sadakatleri ölçmüşlerdir. 231 turist ile anket yapılmıştır. İtici motivasyon boyutları, çekici motivasyon boyutları, algılanan değer, tatmin ve sadakat ile pozitif bir ilişki belirlemişlerdir. Bu bağlamda, incelenen literatürden yola çıkarak H₄ oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H₄. Algılanan değer ile turist tatmini arasında olumlu bir ilişki vardır.

Algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için geçmiş çalışmalara bakıldığında; Gill, Bysima ve Ouscnan (2007) yaptıkları araştırmalarında, şarap mahzenini ziyaret eden turistlerin algılanan değer, davranışsal niyetler ve tatminin etkisini araştırmak ve algılanan değer-davranışsal niyetlerin bir aracısı olarak tatminin etkisini değerlendirmişlerdir. Batı Avustralya'daki Margaret River ve Swan Valley bölgelerindeki şarap mahzenini ziyaret eden turistlerden veri toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre şarap mahzenini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değer, davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ve tatminin algılanan değer-davranışsal niyet ilişkisine kısmen aracılık ettiği bulgulanmıştır. Ali ve arkadaşları (2013) çalışmalarında, fiziksel çevre, algılanan değer ve imajın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Malezya'da iki ayrı turistik bölgede bulunan resort otelde konaklayan 280 misafirden veri toplanmıştır. Araştırma verilerine göre fiziksel çevre algısı yüksek olan misafirlerin, algılanan değer ve imajın davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. İlbey (2015) yüksek lisans tezinde, turist algıları, algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Balıkesir'in Edremit Körfezi alanını ziyaret eden 439 turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turist algılarını oluşturan;

algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değerin davranışsal niyeti pozitif etkilediği, algılanan riskin negatif etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan değer boyutlarından duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değerin davranışsal niyeti pozitif etkilerken, sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerinde negatif etkisi bulgulanmıştır. Başaran ve Aksoy (2017) ele aldıkları araştırmalarında, şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Türkiye'de son altı ay içinde şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren firmalardan hizmet satın alan 552 müşteriden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda algılanan değer ile davranışsal niyetler arasında pozitif ilişki bulgulanmıştır. Dülger ve Ünlüöner (2019) ele aldıkları çalışmalarında, Ankara Hamamönü'nü kültür turları ile ziyarete gelen turistlerin, otantiklik algısı, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 421 turistten katıldığı çalışmada, otantiklik algısının algılanan değeri pozitif etkilediği, algılanan değer tatmin ve davranışsal niyeti pozitif etkilediğini bulgulamışlardır. Ayyıldız (2020) yaptığı çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. 388 müşteriye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre hizmet kalitesinin de algılanan değer ve davranışsal niyetleri etkilediği, algılanan değer boyutlarının (kalite-duygusal, finansal-sosyal-epistemik) davranışsal niyetleri pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Chena ve arkadaşları (2020) çalışmalarında, geleneksel markalı restoranların algılanan özgünlüğü, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki etkiyi araştırmışlardır. Çin'de gerçekleştirilen çalışmada öncelikle 68 tüketici ile görüşme gerçekleştirilmiş ardından 418 tüketiciye görüşmeci tarafından anket yönlendirilmiştir. Algılanan özgünlük ve algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi olduğu ve algılanan değer davranışsal niyetleri pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu bağlamda, incelenen literatürden yola çıkarak H₅ oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H₅. Algılanan değer ile davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

Turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için geçmiş çalışmalara bakıldığında; Bigne ve arkadaşları (2001) araştırmalarında, destinasyon imajı, davranışsal niyet, tatmin ve algılanan kalite değişkenleri arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Araştırma verilerine göre destinasyon imajının algılanan kalite, tatmin ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü etki olduğunu bulgulamışlardır.

Brady ve Robertson (2001) çalışmalarında, hizmet kalitesi ve tüketici tatmininin davranışsal niyete etkisini araştırmışlardır. Amerika ve Ekvator'da yaptıkları araştırmaya göre tatmin düzeyinin doğrudan, hizmet kalitesinin de dolaylı etkisi ile davranışsal niyetin oluştuğunu bulgulamışlardır. Dursun ve Çerçi (2004) çalışmalarında, sağlık sektöründe algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkilerini araştırmışlardır. Kayseri'deki bir hastanede bulunan 200 hastadan veri toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre algılanan sağlık hizmeti kalitesi, hasta tatmini ve davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulgulanmıştır. Ayrıca, hasta tatmininin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya konmuştur. Hui, Wan ve Ho (2007) yaptıkları araştırmalarında, Singapur'u ziyaret eden turistlerin beklentileri, tatmini, davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 424 kişinin dahil edildiği araştırma sonucunda, beklentilerin, tatmini etkilediği ve Singapur'u başkalarına tavsiye edecekleri ve tekrar gelme niyetlerinin olduğu bulgulanmıştır. Prayag ve arkadaşları (2013) ele aldıkları çalışmalarında, turistlerin duygusal deneyimleri, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. UNESCO dünya mirası listesindeki Petra'yı ziyaret eden uluslararası turistlere anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre duygusal deneyimler ile davranışsal niyetler arasında tatminin aracılık etkisinin olduğu sonucunu tespit etmişlerdir. Silva ve Correia (2017) araştırmalarında, turist/destinasyon ilişkisi, güven, yere bağlılık, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki etkiyi incelemişlerdir. Alentejo bölgesini ziyaret eden 814 turistten veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda turistler ve destinasyonlar arasındaki güven, yere bağlılık, tatminin davranışsal niyetleri önemli derecede pozitif etkilediği bulgulanmıştır. Abou-Shouk ve arkadaşları (2018) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yere bağlılığın belirleyicilerini keşfetmeyi ve yere bağlılığın belirleyicilerinin turist tatmini üzerindeki etkisini ve bu tatminin turistlerin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini test etmişlerdir. Mısır'da bulunan Beyaz Çöl ve Fayyum Vaha'sını ziyaret eden turistler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre turistlerin yer bağlılığı olduğu, turist tatmini ve davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü etki olduğu belirlenmiştir. Kim (2018) araştırmasında, destinasyon imajı, turist memnuniyeti, davranışsal niyet ve ağızdan ağız tanıtım değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulgularına değişkenler arasında hem doğrudan hem dolaylı etki tespit edilmiştir. Ayrıca turist tatmininin davranışsal niyeti doğrudan etkilediği ve

davranışsal niyetin en etkili belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, incelenen literatürden yola çıkarak H_6 oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H₆. Turist tatmini ile davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Herhangi bir araştırmaya dahil olan veya gözlem alanına giren topluluklar “evreni” oluşturmaktadır (Pamuk, 2017, s. 2). Evren, ana kütle, küme, yığın, popülasyon gibi isimlerle de bilinmektedir (Köksal ve Coşgun, 2000, s. 36). Herhangi bir gözlem aracının evren üzerinde uygulanması “tamsayım” ya da “örnekleme” ile yapılmaktadır. Örnekleme, herhangi bir yapının kendi içinden belirlenmiş bir parçasıyla ifade edilmesidir. Evren içinden tercih edilen örnek modele “örneklem” denilmektedir (Aslantürk, 2011, s. 102).

Araştırmanın evrenini UNESCO Dünya Miras şehri olan Safranbolu’yu ziyarete gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada Safranbolu’yu ziyarete gelen yerli turistlerin tamamına erişmek mümkün olamadığından örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde evren ($N > 10.000$) için %5 hata oranı %95 güvenilirlikle 384 kişiye ulaşılması yeterli olacağı göz önünde tutularak (Ural ve Kılıç, 2005, s. 42), 410 anket uygulanmıştır. Anket Nisan- Ekim 2019 tarihleri arasında Safranbolu’yu ziyarete gelen 410 yerli turiste uygulanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Analizler 410 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada, Yoon ve arkadaşları (2010) tarafından oluşturulan “Destinasyon İmajı Ölçeğinden” faydalanılmıştır. Kullanılan ölçek 12 sorudan ve 3 boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 1: Destinasyon İmajı Ölçeği

Destinasyon İmajı Ölçeği
1. Plan ve programları iyi anlayabilmek için daha önceden bilgi aldım.
2. Bilgi sinyalleri bilgimi ve rehberlik anlayışımı arttırdı.
3. Broşürler iyi hazırlanmıştı.
4. Yemekler çeşitlidir.
5. Yemekler kalitelidir.
6. Yemek fiyatı uygundur.

7. Safranbolu mutfağı çeşitlilik sunar.
8. Safranbolu'ya kolayca erişilebilir.
9. Safranbolu'nun genel temizliği iyidir.
10. Safranbolu dinlenmek için fırsatlar sağlar.
11. Safranbolu'da kendimi güvende hissettim.
12. Dinlenme alanı iyi donanımlı.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, “Destinasyon İmajı Ölçeği” toplam 12 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte genel olarak, Safranbolu’nun araştırılmasından, yemek çeşitleri, kalitesi, uygunluğu, Safranbolu’nun temizliği, dinlenme olanakları ve güvenilirliğini içeren ifadeler bulunmaktadır.

Araştırmada ikinci olarak, Yoon ve arkadaşları (2010) ve Chiu ve arkadaşları (2014) tarafından oluşturulan ve 3 ifadeden oluşan “Algılanan Değer Ölçeğinden” faydalanılmıştır. 3 sorudan oluşan algılanan değer ölçeği tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Algılanan Değer Ölçeği

Algılanan Değer Ölçeği
1. Ziyaret harikaydı (para, zaman, efor).
2. Ziyaret beklenenden daha fazla değer sunar.
3. Safranbolu'nun ziyaret edilmesi diğer korunan alanlardan daha fazla değer sunar.

Tablo 2’de görüldüğü gibi “Algılanan Değer Ölçeği” 3 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada üçüncü olarak, Yoon ve arkadaşları (2010) ve Žabkar ve arkadaşları (2010) tarafından oluşturulan ve 6 ifadeden oluşan “Turist Tatmini Ölçeğinden” faydalanılmıştır. 6 sorudan oluşan turist tatmini ölçeği tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3: Turist Tatmini Ölçeği

Turist Tatmini Ölçeği
1. Genel olarak, bu ziyaretten tatmin oldum.
2. Genel olarak, bu ziyaretten mutluyum.
3. Safranbolu'yu ziyaret etmeyi seçerken doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.
4. Safranbolu'yu ziyaret etmeye karar verdiğim için memnunum.
5. Safranbolu'yu ziyaret etmekten hoşnut kaldım.
6. Safranbolu'yu ziyaret ettiğim için mutlu hissediyorum.

Tablo 3’de görüldüğü gibi “Turist Tatmini Ölçeği” 6 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada dördüncü olarak, Martin-Ruiz, Castellanos-Verdugo ve Oviedo-Garcia (2010); Žabkar ve arkadaşları (2010) ve Williams ve Soutar (2009) tarafından oluşturulan ve 5 ifadeden oluşan “Davranışsal Niyet Ölçeğinden” faydalanılmıştır. Bu ölçek 5 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 4: Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal Niyet Ölçeği
1. Tekrar seçmek zorunda kalsaydım, yine Safranbolu’yu seçerdim.
2. Eko turizm uygulamalarını ailelere ve arkadaşlarıma önereceğim.
3. Safranbolu’dan ailelere ve arkadaşlarıma çok bahsedeceğim.
4. Muhtemelen Safranbolu’yu ailelere ve arkadaşlara önereceğim.
5. Safranbolu ziyaretini başka bir fırsatta tekrar etmek isterim.

Tablo 4’de görüldüğü gibi “Davranışsal Niyet Ölçeği” 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçekteki tüm ifadeler 5’li Likert tipi ölçek şeklinde anket formunda gösterilmiştir. Ölçekteki maddeler “5= Kesinlikle Katılıyorum”, “4= Katılıyorum”, “3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “1= Kesinlikle Katılmıyorum” aralığında ifade edilmektedir.

ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırma Safranbolu’yu ziyaret eden yerli turistleri kapsamaktadır. Araştırmanın Safranbolu’da yapılmasının nedeni, UNESCO Dünya Mirası Listesi’nde yer alması sebebiyle önemli bir turizm destinasyonu ve burada konuyla ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması belirtilebilir.

Araştırma, Safranbolu’yu Nisan ve Ekim 2019 tarihleri arasında ziyaret eden yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda saptanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, araştırma için izlenilen yol ve bu yola özgü veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin ankette yer alan sorulara doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

GİRİŞ

XXI. Yüzyılda turizm, dünya çapında hızla gelişen sektörlerden biri olmuştur. Bireylerin boş zamanlarının artması ve kendilerine ücretli izin hakkı verilmesi, insanlara daha çok seyahat etme fırsatı sağlamıştır. Bunun sonucunda, farklı ülkelerden birçok insan tatil yapmak, eğlenmek, dinlenmek, ibadet etmek, kozmopolit kültürleri tanımak ve tedavi olmak gibi çeşitli nedenlerle sürekli seyahat etmektedir. Bireylerin seyahat edecekleri yerler iyi bir imaj oluşturabilmek için çalışmalar yapmalı ve bu çalışmalar sürekli yenilenmelidir. Rekabetin kıyasıya yaşandığı turizm endüstrisinde, bireylerin beklentilerini ve seyahatleri boyunca gerekli ihtiyaçlarını karşılamak için gidecekleri destinasyonlara karar vermeleri aşamasında, destinasyon imajı hakkında edindikleri bilgiler ve daha önce destinasyonu ziyaret eden kişilerin tatmin düzeyleri bir hayli etkilidir. Destinasyon hakkında olumlu imaj dönütü alan ve tatmin olan bir turist; destinasyona tekrar gelme, yakın çevresindeki kişilere destinasyon hakkında güzel ifadeler sarfetme ve pozitif tavsiyelerde bulunma eğilimi vardır. Bu durum, destinasyona daha çok turist gelmesini ve destinasyon gelirinin artmasını sağlamaktadır.

Turistlerin daha çok tatil yapma ve farklı yerleri ziyaret etme isteği, doğal güzelliklere ev sahipliği yapan kültürel alanlar gibi değişik destinasyonlara olan seyahatleri de arttırmıştır. Turistlerin değişen seyahat eğilimleri ve beklentileri, kültür turizmi hizmeti veren destinasyonlara olan ilginin de artmasını sağlamaktadır. Kültür turizmi hizmeti veren destinasyonlarda, turistlerin ziyaretleri boyunca kültürel manada keşfetme arzularının artması, kültür turizminin ilerlemesine de ışık tutmaktadır (Wang vd., 2006, s. 50). Kültür turizmine hizmet veren destinasyonlara rağbetin artması ise, kültürel alanların korunmasını, sürdürülebilirlik ölçütleriyle şekillendirilmesini ve yönetilmesini güçleştirmektedir.

UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)'nun kültürel ve doğal mirası korumada, gelişimini sağlamada ve idaresinde önemli bir misyonu vardır. UNESCO, evrensel değerlere sahip olan miras alanlarının türlü nedenlerle zarar görmesi, tüketilmesi veya bozulması, hatta yok olması anında geçerli olacak “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” yapmıştır. Kültürel turizm destinasyonlarının çoğu, şu an Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. Dünya Mirası

Listesi'nde olan destinasyonların, diğer destinasyonlara nazaran, tanınırlığının daha fazla olduğu varsayılmaktadır (Smith, 2002, s. 140; Umur, 2015, s. 2). Bu nedenle, Dünya Miras Listesi'nde yer alan destinasyonların pazarlanmasında, tanınırlık oldukça önem arz etmektedir.

Türkiye, turizm alanında tarihi, doğal ve kültürel farklılığıyla dünyanın en çekici destinasyonlarından biri olarak kabul görmektedir. Ülkemiz, içinde bulundurduğu medeniyetler mirası ve turizm deneyimi ile uluslararası turizm pazarında adından çokça söz ettirmektedir. İstek ve ihtiyaçların durmaksızın farklılaştığı uluslararası turizm pazarında ülkemizin, sahip olduğu turizm gücünü faydaya dönüştürmesi, turizm hareketlerinin çeşitlendirilmesiyle doğrudan ilişkilidir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008, s. 8; Çağlar, 2018, s. 1-2).

Kültürel miras alanlarının tercih edilmesinde, turistlerin algıladıkları değerler, tatmin, turistlerde oluşan destinasyon imajı ve seyahat sonrası geri bildirimler etkili olmaktadır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasının amacı, Safranbolu Dünya Miras Alanını ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri belirlemektir. Tez çalışmasında, bir turizm bölgesi için önemli olan destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki etkiler incelenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasını oluşturan üç bölüm vardır. Birinci bölümde UNESCO ve Dünya Mirası kavramı, UNESCO Dünya Mirası Kriterleri ve Safranbolu Dünya Miras Alanı ele alınmıştır. İkinci bölümde destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri, destinasyon imajı, bilgi hizmetleri, yiyecekler ve tesisler ilgili literatür taranarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca algılanan değer kavramı, algılanan değer özellikleri ve algılanan değer tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımları açıklanmıştır. Devamında tatmin kavramı, müşteri tatmini kavramı ve unsurları, turist tatmini ele alınmıştır. Davranışsal niyet kavramı, davranışsal niyet yaklaşımı ve davranışsal niyet çeşitleri açıklanmaya çalışılmıştır. Destinasyon imajı ile algılanan değer, destinasyon imajı ile turist tatmini, destinasyon imajı ile davranışsal niyet, algılanan değer ile turist tatmini, algılanan değer ile davranışsal niyet ve turist tatmini ile davranışsal niyet arasındaki etkiler ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki etkinin incelenmesi

için yapılan bu uygulama çalışmasına ilişkin araştırma süreci incelenmiş, araştırmada toplanan verilerin analizi SPSS programında yapılmış ve elde edilen bulgular bu bölümde gösterilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

UNESCO ve SAFRANBOLU DÜNYA MİRAS ALANI

UNESCO ve Safranbolu Dünya Miras Alanı başlığı altında UNESCO ve Dünya Mirası kavramı, UNESCO Dünya Mirası kriterleri ve Safranbolu Dünya Miras alanı açıklanmaktadır.

1.1. UNESCO ve DÜNYA MİRASI KAVRAMI

UNESCO, “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” sözcüklerinin ilk harflerinden meydana getirilmiş, Türkçeye “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü” olarak geçmiştir (www.unesco.org.tr).

UNESCO Sözleşmesi, Londra’da 16 Kasım 1945 yılında 44 ülke temsilcisinin katılımı ile gerçekleştirilen toplantı sonrası onaylanmıştır. Türkiye’de 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı kanunla kabul edilmiştir. Ülkemizde UNESCO Genel Direktörlüğü’nü resmi olarak temsil eden ve tek temsilcisi UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, UNESCO Kuruluş Sözleşmesindeki 7. Maddeye göre 25 Ağustos 1949 yılında çalışmaya başlamıştır. Genel merkezi Paris’te bulunan örgütün 2011’de Filistin’in de kabul edilmesiyle üye sayısı 195 olmuştur. UNESCO’da “10 ortak üye devlet” bulunmaktadır. UNESCO’nun edindiği amaç “eğitim, bilim ve kültür, doğa bilimleri, sosyal ve beşeri bilimler, bilgi ve iletişim aracılığıyla barışı inşa etmeye çalışmaktır” (Arsu ve Karacaer, 2021, s. 349).

Miras kavramı, UNESCO tarafından geçmişten bugüne gelerek, yaşanan ve gelecek kuşaklara aktarılan kalıt- eser olarak ifade edilmektedir. Dünya Mirası; UNESCO’nun listelediği “özel, kültürel veya fiziksel öneme sahip yerlerden her birine verilen isimdir”. Kültürel miras, tarihi ve var olan çevreyi meydana getiren anıtlar, mimari eserler ve alanlar olarak ifade edilmektedir (Edson, 2004, s. 336). UNESCO’nun 17 Ekim 1972 ile 21 Kasım 1972 tarihleri arasında Paris’te düzenlenen 17. Genel Konferans’ı ışığında “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” 16 Kasım 1972 tarihinde kabul edilmiştir. Ülkelerdeki Dünya Mirası varlıklarının fazla olması kültür ve turizm alanında üstünlük gösterdiği düşünülmektedir. Bu sebeple Dünya Mirası Listesi’ne girmek isteyen ülkeler yarış halindedir (Akpınar, 2007).

Dünya Mirası Listesi'ne girme evresi UNESCO'ya başvuru yapılması ile başlar, üye devletlerin yetkilileri tarafından Geçici Liste olarak hazırlanan adaylık dosyaları UNESCO Dünya Miras Merkezine iletilir. Bu dosyaların değerlendirilmesi sonucunda UNESCO Dünya Miras Merkezi, Dünya Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi'ne (ICOMOS) ulaştırılır (Çağlar, 2018, s. 5). “Danışsal organların değerlendirmeleri ışığında dört yılda bir seçimle göreve gelen ve 21 üye devletten oluşan Dünya Miras Komitesi'nin yaptığı değerlendirmeler sonucunda bir miras alanının Dünya Mirası Listesi'ne alınması süreci değerlendirilerek, karara bağlanır” (Gülsever, 2021, s. 11).

Dünya Mirası Listesi'nde, 2021 yılı itibariyle Dünya Miras Alanı olarak ilan edilen 1154 alan yer almaktadır. Dünya'da 897'si kültürel, 218'i doğal ve 39'u karma (doğal ve kültürel) alanlar bulunmaktadır. Ülkelere göre Dünya Mirası alanlarına bakıldığında, birinci sırada 58 alan ile İtalya bulunmaktadır. İtalya'yı sırayla Çin 56 alan, Almanya 51, Fransa 49, İspanya 49, Hindistan 40, Meksika 35 miras alanı ile takip etmektedir (www.unesco.org.tr).

Kültürel Miraslar, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas, 1985), İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul, 1985), Hattuşaş: Hitit Başkenti (Çorum, 1986), Nemrut Dağı (Adıyaman, 1987), Xanthos- Letoon (Antalya- Muğla, 1988), Safranbolu Şehri (Karabük, 1994), Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale, 1998), Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne, 2011), Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya, 2012), Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa, 2014), Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir, 2014), Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır, 2015), Efes (İzmir, 2015), Ani Arkeolojik Alanı (Kars, 2016), Aphrodisias (Aydın, 2017), Göbekli Tepe (Şanlıurfa, 2018) ve Arslantepe Höyüğü (Malatya, 2021). Karma Miraslar ise Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir, 1985) ve Hieropolis- Pamukkale (Denizli, 1988)'dir (Arsu ve Karacaer, 2021, s. 350).

Dünya Miras Listesi kendi içerisinde “Dünya Mirasları Listesi” ve “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası” şeklinde ayrılmaktadır. UNESCO'nun Paris'de 29 Eylül- 17 Ekim 2003 tarih aralığında yapılan 32. Genel Konferansta “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” onaylanmıştır. Türkiye'de, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 19.01.2006 tarihinde yapılan oturumda oy çokluğu ile

onanmıştır. 21.01.2006 tarih ve 26056 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve Türkiye 27.03.2006 tarihinde taraf olma sürecini tamamlamıştır. Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri, sözleşmenin 16. 17. ve 18. Maddelerine göre oluşturulmaktadır ve listelerin isimleri şunlardır:

1. “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi”
2. “Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi”
3. “Korumanın İyi Uygulamaları Kaydı”.

İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde kayıtlı 20 öge bulunmaktadır. Bunlar: Meddahlık Geleneği (2008), Mevlevi Sema Törenleri (2008), Âşıklık Geleneği (2009), Karagöz (2009), Nevruz (2009), Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri vd. 2010), Alevi- Bektaşî Ritüeli Semah (2010), Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2011), Mesir Macunu Festivali (2012), Türk Kahvesi ve Geleneği (2013), Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı(2014), İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya, 2018), Geleneksel Çini Sanatı (2016), Bahar Bayramı Hıdırellez (Makedonya ile ortak dosya, 2017), Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (Azerbaycan ve Kazakistan ile ortak dosya, 2018), Geleneksel Türk Okçuluğu (2019), Minyatür Sanatı (Azerbaycan, İran ve Özbekistan ile ortak dosya (2020), Geleneksel Zekâ ve Strateji oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala/ Göçürme (Kazakistan ve Kırgızistan ile ortak dosya, 2020). Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde ise Işık Dili (2017) vardır (www.unesco.org.tr).

Dünya Miras Listesi’ne önerilmesi düşünülen fakat daha adaylık durumları tamamlanmayan miraslardan meydana gelen Geçici Liste mevcuttur. Dünya Mirası Geçici Listesi’nde 179 ülkenin 1720 mirası yer almaktadır. Ülkemizin Geçici Liste’de ilk olarak 1994 sunulan ve 2021 yılında güncellenen hali ile 77 kültürel, 4 karma ve 3 doğal olmak üzere 84 mirası bulunmaktadır (www.unesco.org.tr).

Dünya Miras Listesi’ne girmenin sağladığı avantajlar yanında, üye devletlere mirasların korunması ve gelecek nesillere taşınması hususunda önemli yükümlülükler düşmektedir. Acil korunması gereken alanlar UNESCO’nun Tehlike Altındaki Miraslar Listesine alınmakta ve Üstün Evrensel Değerinin korunması için önlemler

alınmaktadır (www.unesco.org.tr). Alınan önlemler ve üstün evrensel değerlerin korunması süreci açık ve genel kriterler üstünden ilerletilmektedir.

Önemsemeye ve korunmaya değer kültürel ve doğal yerlerin belirli bir statü kazanabilmek için bazı kriterleri sağlaması gerekmektedir. Bu kriterlerden 1.1.2. başlıkta söz edilmektedir.

1.1.2. UNESCO Dünya Mirası Kriterleri

Üstün evrensel değerlerin Dünya Miras Listesi'ne girebilmeleri için Dünya Miras Komitesinin saptadığı 6 kültürel kriter, 4 doğal kriter mevcuttur. Bu kültürel ve doğal kriterden herhangi birinin var olması halinde o varlık Dünya Miras Listesi'ne dahil olabilmektedir (www.kulturvarliklari.gov.tr). Kültürel ve doğal kriterler şu şekilde belirtilmektedir (www.kulturvarliklari.gov.tr):

- İnsanın yaratıcı tarafının şaheserini temsil etmeli,
- Herhangi bir zaman içerisinde dünyanın kültür bölgesinde, mimarlık ve teknoloji, anıtsal sanatlar, kent planlama veya peyzaj tasarımı alanlarında insani değerler arasındaki alışverişi sergilemesi,
- Yaşamakta olan veya kaybolmuş herhangi bir kültürel geleneğe veya uygarlığa yönelik tek, nadir karşılaşılan temsilci olması,
- İnsanlık tarihinde önemli bir aşamaları gösteren herhangi bir yapının, mimari veya teknolojik grubun veya peyzajın ender örneklerinden biri olması,
- Özellikle geri dönülmez değişikliğin etkisi altında hassas hale gelen çevre ile insan etkileşiminin veya bir kültürün (veya kültürlerin) temsilcisi olan, geleneksel insan yerleşimi, arazi kullanımı veya deniz kullanımının ender bir örneği olması,
- İstisnai evrensel öneme sahip olaylar veya yaşayan gelenekler, inançlar, fikirler, sanatsal edebi eserler ile doğrudan veya somut biçimde ilgili olması,
- Üstün doğal fenomeni veya ender doğal güzelliğe ve estetik öneme sahip alanları içermeli,
- Yaşamın kaydı, yer şekillerinin oluşumunda devam eden coğrafik süreçler veya önemli jeomorfik veya fizyografik özellikler dahil dünya tarihinin önemli aşamalarını temsil eden ender örnekler olması,

- Kara, tatlı su, kıyı ve deniz ekosistemlerinin ve bitki ve hayvan topluluklarının evrim ve gelişimindeki devam eden önemli ekolojik ve biyolojik süreçleri temsil eden ender örnekler olmalı,
- Bilim veya muhafaza açısından ender evrensel değere sahip tehdit altındaki türleri kapsayanlar dahil biyolojik çeşitliliğin yerinde korunması için en önemli ve dikkat çeken doğal habitatları içermelidir.

1-6. kriterlere sahip alanlar kültürel miras, 7-10. Kriterlerine sahip alanlar doğal miras denilmektedir. Her iki miras özelliklerini birlikte taşıyan miraslara ise karma miras denilmektedir.

Bu kriterleri taşıyan kültürel miras listesinde bulunan Safranbolu Dünya Miras alanından alt başlıkta bahsedilmektedir.

1.2. SAFRANBOLU DÜNYA MİRAS ALANI

Safranbolu; çok eski zamanlardan bu yana yerleşim gören Karadeniz kıyılarını, Batı, Kuzey ve Orta Anadolu'yu birbirine bağlayan yol üzerinde bulunan bir ilçedir.

Homeros'un İlyada destanında bahsi geçen Safranbolu, tarihte Paflagonya (Paphlagonia) olarak adlandırılan Anadolu'nun kuzeybatı bölümünde yer almaktadır. M.Ö 3000'li yıllarda İyon Prensi Theodora tarafından Theodorapolis ismiyle kurulan Safranbolu, Anadolu Selçuklu Türklerinin 1196 yılında fethetmesiyle Zalifre adını almıştır. Tarihte Hititler, Firigler, Persler, Pontlar (Helenistik Krallıklar), Romalılar ve Araplar gibi birçok siyasi güç çatışmaya girmiştir. Danişmentler, Selçuklular, Çabanoğulları, Candaroğulları ve Osmanlı İmparatorluğu bu topraklarda hakimiyet sürmüşlerdir (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Tarih sahnesinde Safranbolu farklı isimlerle bilinmektedir. Şehrin ilk isminin Theodorapolis/ Germia adıyla tanınmaktadır. Safranbolu, Bizans zamanında Dadybra, Selçuklu zamanında Zalifre , Osmanlı ve Beylikler zamanında Borgu- Borlu şeklinde anılmaktadır. Taraklı Aşiretinin XVI. yüzyılda bölgeye yerleşmesinden dolayı Borlu ismi Taraklıborlu şeklinde değişmiştir. XIX. yüzyılda Zağfiranbolu, Zafranbolu ve Safran Kent anlamına gelen isimlerle anılmıştır. Ardından 1940'tan sonra Safranbolu olarak isimlendirilmiştir (www.karabuk.gov.tr).

1196 yılından bu yana Türklerin egemenliğinde olan Safranbolu, özellikle XVIII. yüzyılda Asya ve Avrupa kıtaları arasındaki ticaretin önemli merkezlerinden

biri olmuştur. Türk kentsel yapısının hâlâ aynı olması, geleneksel kent modeli olan, ahşap konakları ve anıtsal mimarisiyle kentsel sit alanı olarak tescillenmiş nadir yerleşmelerdendir (Albayrak, 2013).

Safranbolu, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu tarafından 1985 yılında kentsel sit alanı ilan edilmiştir. 1991 yılında Safranbolu Koruma İmar Planının faaliyete konulması ile 17 Aralık 1994 tarihinde UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır (Kuş ve Ulukavak, 2015). Safranbolu'da 2000'e yakın geleneksel Osmanlı mimarisini yansıtan 1490 taşınmaz mirasın 1222'si konak olmak üzere "korunması gereken kültür varlıkları" olarak tescillenmiştir (Ceylan ve Somuncu, 2016).

Karabük'ün hızlıca şehirleşmesinin ve Karabük ilinin ve Batı Karadeniz Bölgesi'nin en prestijli kent olmasının nedeni 1937 yılında Karabük Demir Çelik Endüstrisi'nin kurulmasıdır. Karabük şehir merkezine 10 km mesafede olan Safranbolu, şehir merkezindeki nüfus artışına bağlı olarak hızla büyümüştür (Somuncu vd., 2009).

Safranbolu evleri Osmanlı- Türk mimarisi ile Türkiye'de ve dünyada öne çıkan geleneksel yapılardır (Koçan ve Çorbacı, 2012). Safranbolu evlerinde kültürel yaşanmışlığın, zenginliğin ve ustalığın yüksek oranda olduğu, doğaya ve komşuya saygı geleneği çerçevesinde yapıldığı görülmektedir. Evler üç katlı, 6 – 8 odadan oluşan konak yapılı, ahşap kanatlı pencereler, yüksek ahşap tavanlar ve bezemeler, demir kapı tokmakları, çeşitli anahtar motifleri, malakari (alçı-tavan süsleme) cephe süslemeleri ile bir bütün oluşturmaktadır (www.karabuk.gov.tr).

Safranbolu, Osmanlı kültürünü yansıtan sivil ve dini mimarisi ile önemli bir turizm kentidir. Kentte tarihi yapıların fazla olduğu Çarşı kesimi Kuzeydeki Kale, güneyde Hıdırlık Tepesi'nden görülebilir. Tarihi Mimarilerden bazıları; Saat kulesi, Eski Hükümet Binası, Eski Hapishane Binası ve Cephane Binasıdır (Uğur, 2012). Safranbolu'nun turistik, tarihi ve doğal güzellikleri turizmi hareketlendirmektedir. Eski Çarşı ve Arasta'da geleneksel el sanatları yapımı, demirciler ve bakırcılar çarşısı hâlâ aktif olarak faaliyet göstermektedir. Yemeniciler Çarşısı, Yörük Köyü, Cinci Hamamı, Ulu Cami (Ayestefenos Kilisesi), Kazdağlıoğlu Camisi, Köprülü Mehmet Paşa Cami, İzzet Mehmet Paşa Cami, Bulak Mağarası, İncekaya Su Kemeru ve Tokatlı Kanyonu, Kristal Teras görülmesi gereken tarihi ve doğal mekanlardır (www.karabuk.gov.tr).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajı başlığı altında destinasyon kavramı, destinasyon özellikleri ve destinasyon imajı açıklanmaktadır.

2.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, turizm endüstrisinde önemli bir kavram olmasına rağmen, terim sayısının fazla olması ve kişilerin farklı yorumlaması sebebi ile turizm literatüründe standart bir tanımı bulunmamaktadır (Öztürk, 2014, s. 3).

Fransızca kökenli olan destinasyon kavramı, Türkçeye İngilizceden geçmiştir. Destinasyon kavramı İngilizcede “nihai hedef”, “bir şeyi yönlendirirken öngörülen son” ve “bir seyahatin öngörülen varış noktası” manasına gelmektedir (Webster’s Online Dictionary, 2020). Türk Dil Kurumu sözlüğünde (TDK, 2020), “varılacak olan yer”, turizm terimleri sözlüğüne göre “amaçtan bağımsız olarak bir yolculuğun varış noktası” olarak ifade edilmektedir (Turizm Terimleri Sözlüğü, 2010). Destinasyon UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) (2007) tarafından, turistlerin ziyaret ettiği bir mekân veya seyahat etme niyetinin merkezinde bir yer olarak ifade edilmektedir.

Bahar ve Kozak (2005, s.18), destinasyon kavramını, coğrafi bölgeler, bir ülke ya da bölge gibi genel olarak tanınmış yerler şeklinde tanımlamaktadır. Destinasyon kavramının bölge veya bir ülke olarak tanımlanması zaruri değildir. Birden çok bölge veya ülkenin bir araya gelmesi de bir destinasyonu oluşturabilmektedir (Tahmazov, 2019, s. 44).

Buhalis’e (2000) göre destinasyon, turistlerin gezi motivasyonları, seyahat programları, ziyaret niyetleri, geçmişinde yaşadıkları, eğitim seviyeleri, kültürleri, yaş ve cinsiyet gibi öğelere dayalı zihinsel bir kavramdır. Destinasyon kavramı ile ilgili bazı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar şu şekilde özetlenmektedir.

Tinsley’e (2001, s. 372) göre destinasyon, sanatsal faaliyetleri, doğal güzellikleri, konaklama, ulaşım, alt yapı ve diğer hizmetleri bir araya getiren sistemler

bütünüdür. Bir destinasyonu oluşturan faktörlerin tamamı turistik destinasyonda hizmet alan turistin talebini karşılayan ürünler olarak görülür. Bu durumda destinasyon ve turistik ürünün önemli olduğu varsayılmaktadır (İlyasov, 2015, s. 34).

2.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Herhangi bir ülkenin, coğrafi bölgenin turistik destinasyon olarak isimlendirilmesi için taşınması gereken birtakım özellikler vardır. Buhalis (2000) destinasyonu oluşturan özellikleri “çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar (imkânlar), paket turlar, etkinlikler ve destekleyici hizmetler” şeklinde ifade etmektedir. Bu ifadeler aşağıda verilmiştir.

Çekicilikler: Bir destinasyonun sahip olması gereken en önemli özelliği çekicilikleridir. Yani herhangi bir alanın, yerin destinasyon olarak belirlenmesi için ziyaret edenleri etkileyecek doğal veya yapay birtakım çekicilikleri bulundurması gerekmektedir. İklim, coğrafi özellikler, doğal manzaralar, tarihi alanlar, kültürel miras vb. çekicilikler örnek verilebilir.

Ulaşılabilirlik: Bir destinasyon ulaşılabilir olmalıdır. Birden fazla çekiciliğe sahip olmasına rağmen, ulaşılabilir olmayan bir yeri destinasyon kabul etmek mümkün değildir. Seyahat hareketlerinin gerçekleştirilebilmesi için destinasyonun yeterli düzeyde kara, hava ve deniz yolu ulaşımı olması gerekmektedir.

Olanaklar (imkânlar): Turistlerin yararlanabileceği araçlar (tur operatörleri, seyahat acenteleri) ve turistik hizmetlerin tamamını ifade etmektedir.

Paket turlar: Paket turlar destinasyonun bir diğer özelliğidir. Seyahat acenteleri veya tur operatörlerinin ya da turizm işletmeleri tarafından daha önceden düzenlenmiş olurlar.

Etkinlikler: Destinasyonda turistlerin katıldığı tüm etkinliklerdir. Örneğin, yamaç paraşütü, konser, tiyatro gösterisi, bilgi yarışması vb. etkinlikler.

Destekleyici hizmetler: bir yerin destinasyon olabilmesi için turistlerin ziyaretleri boyunca ihtiyaç duyabileceği turistik ürünler dışında bankacılık, telekomünikasyon, posta, hastaneler vb. destekleyici hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Turistlerin destinasyondaki arzu ve gereksinimlerini yerine getirmek için üretilen mal ve hizmetlerin tümü destinasyon öğelerini oluşturur. Bu nedenle destinasyon ile turistik ürün ilişkilidir (Metin, 2019, s. 6). Destinasyonların bir ürün

olarak düşünülmesi birbirinden ayrı hususlar içermesi onları diğer destinasyonlardan farklı olmakta ve rekabet ortamı sağlamaktadır. Çünkü bünyesinde barındırdıkları birbirinden farklı özellikler destinasyonların turistler tarafından seçilmesine ve büyümesine bağlıdır (Ülker, 2010, s. 10). Turistik bir ürün olarak ifade edilen destinasyonların özelliklerini Özdemir (2014, s. 7-8) şu şekilde sıralamaktadır:

- Farklı turistik ürünlerin bir araya gelmesi ile destinasyonlar oluşur,
- Destinasyon ürünü, turistler için farklılıklar oluşturan hizmet ve tecrübelerden meydana geldiği için pazarlamacıların bu tecrübe üzerinde kontrolleri sınırlıdır,
- Destinasyonlar tek bir bileşendir bu nedenle ulusal, bölgesel ve yerel olarak değerlendirilir.
- Destinasyonların farklı yeterlilikleri esas alınarak aynı veya ayrı turistlere tekrar tekrar satılabilir. Örneğin İstanbul'un kimi turiste göre kültürel kimine göre metropolitan bir destinasyon olarak algılanması.

Seaton ve Bennett (1996, s. 78), destinasyon özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Destinasyonlar iç ve dış faktörlerden hemen etkilenebilir,
- Destinasyonlar sosyokültürel ve fiziksel varlık olarak kabul görebilirler,
- Destinasyonlar insanların belleğinde düşündükleri bir yer olabilir,
- Çekim gücü oluşturabilecek gerçek olaylardan ve efsanelerden faydalanılabilir,
- Destinasyonlar bir veya birden fazla ürün olabilir,
- Destinasyonları şu an ki olaylar ya da geçmişte yaşanmış olumlu veya olumsuz olaylar etkileyebilir,
- Destinasyondaki fiyatlar turistlere göre değerlendirilebilir,
- Destinasyonlar aynı bölge içerisinde farklı özellikleri olan bölgeleri kapsayabilir.

2.1.3. Destinasyon İmajı

İmaj insanların, destinasyonların, ülkelerin ve işletmelerin üzerinde önemle durduğu bir kavramdır. Günümüzde işletmelerin sektörde rekabet edebilmesi için imaj önemli unsurlardan birisidir. İşletmeler pozitif bir imaj ile ekonomik olarak birçok avantaj elde etmektedir. Dolayısıyla imaj kazanmak işletmeler açısından önem arz etmektedir (İlgın vd., 2018, s. 204).

İmaj Latince “imago (resim)” kökenli olan, bir birey, kuruluş, ürün, olay vb. ile ilgili insanların zihinlerinde oluşturduğu bilişsel ve psikolojik resmi ifade etmektedir (Çokal, 2019, s. 15). Türk Dil Kurumu (2021) imaj kavramını “imge” yani “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, genel görünüş ve izlenim” şeklinde tanımlamaktadır. Bireylerin bir işletme, herhangi bir ürün, bir marka veya bir yer hakkındaki tutumları, inançları ve izlenimleri imaj olarak bilinmektedir. İmaj, insanların nesneye olan davranışlarını yönlendirir ve şekillendirir (Yeşildağ, 2020). Bireylerin karar verme ve tatminini gösteren en önemli kavram imajdır (Kastenholz, 2017, s. 90).

Destinasyon imajı kavramı ise bireylerin bir destinasyon hakkında edindikleri bilgi, duygu, düşüncelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kim ve Richardson, 2003). Coshall (2000), kişilerin destinasyon unsurları hakkındaki algıları olarak ele almaktadır. Destinasyon imajı, kişilerin herhangi bir yer hakkında sahip oldukları inançlarını, arzularını ve izlenimlerini kapsayan bakış açısı şeklinde ifade edilmektedir (Çakır, 2020). Destinasyon imajı farklı özelliklerin bir bileşeni olarak kaşıma çıkmaktadır. Bireylerin tecrübelerinden, medyada yapılan araştırmalardan, duyulan ve okunan bilgilerden meydana gelmektedir (İlban, 2008, s. 124). Bireylerin hissel ve bilişsel kavram değerlendirme ile oluşan bütün izlenimler destinasyon imajının oluşumunda rol oynamaktadır (Kazancıoğlu, 2020).

Destinasyonların turizm endüstrisinde kazandığı imaj ile rakiplerine üstünlük sağladığı belirtilmektedir. Destinasyonların imajını belirlemede, o yerdeki doğal kaynaklar, yapılan kültür ve sanat faaliyetleri, altyapı, ekonomik ve politik faktörler, iklim, boş zamanın değerlendirilebileceği aktiviteler etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004, s. 624). Bir araştırmada, destinasyona hiç gelmemiş, bir defa gelmiş ve iki defa gelmiş ziyaretçilerin destinasyon imajını belirlemede konaklama, beslenme ve yerel halkın samimi davranması, eğlence, ulaşım imkanları, sosyal faaliyetler ve çekicilikler, kültürel ve doğal tutumların gerekli olduğu tespit edilmiştir (Fakeye ve Crompton, 1991). Türker vd. (2019), turistlerin Safranbolu destinasyonu tercihinde dikkate aldığı faktörlerin önem-başarımları analizi ile belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, Safranbolu’yu ziyaret eden turistlerin, destinasyonda en fazla önemsedikleri niteliklerin/hizmetlerin, doğal çevredeki temizliğin yeterli seviyede olması, turistlerin kendilerini güvende hissetmesi ve destinasyonun tarihsel bakımdan zengin olması sonucuna ulaşmışlardır.

Safranbolu’da turistlerin en başarılı gördükleri niteliklerin/hizmetlerin, çeşitli ve kaliteli hediyelik eşyalar, destinasyondaki tarih ve kültür zenginliği, güvenilirlik, doğal güzellikler, turistlere karşı yerel halkın tutum ve davranışları, hijyen ve temizlik kurallarına turizm işletmelerinin uyduğu sonucu bulgulanmıştır. Safranbolu’yu ziyaret eden turistlerin genelinin bu ziyaretten tatmin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon imajı, potansiyel turistlerin destinasyon tercihinde ve tatil sonrası tatmin düzeylerinde etkili olmaktadır (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Ziyaretçilerin destinasyona dair pozitif bir imaj fikrine sahip olmaları, destinasyonu çevresine tavsiye etmesini ve destinasyondaki algılanan değerin artmasını da beraberinde getirmektedir (Phillips vd., 2013, s. 94). Destinasyonlar, ziyaretçilerin beklentilerini karşıladığı ve tatmin oluşturduğu andan itibaren olumlu destinasyon imajı geliştirebilmektedir.

Destinasyon imajı, kişilerin televizyon, dergi, gazete, internet yayınlarından, yakınlarının deneyimlerinden ve tanıtım kaynaklarından sağlanan bilgilerden oluşmaktadır. İnsanların, destinasyonlara gelmesi ve tecrübe edinmesi ile beraber destinasyon imajı değişim geçirebilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003, s. 38). Destinasyon imajı oluşturmadaki asıl neden, kişilerin destinasyon ile ilgili bilgi sahibi olmasını sağlamak, destinasyonu tercih etmesini ve destinasyon hakkındaki negatif düşünceleri sıfıra indirmektir. Bu amaçla potansiyel ziyaretçilere promosyon stratejileri uygulamak ve ziyaret etme fikirlerini eyleme dönüştürmek için beklentilerini karşılamak mümkündür (Kazancıoğlu, 2020).

Destinasyon imajı oluşum evresi, kişilerin yaşları, cinsiyetleri, etnik grupları, dinî inançları, meslekleri, eğitim durumları, medeni hâl özellikleri, destinasyon tanıtım gereçleri ve bununla beraber, sosyal medya, haberler, filmler gibi kişilerden ve destinasyonlardan bağımsız olarak meydana gelen faktörlerden oluşmaktadır (Taşçı, 2007, s. 23).

Destinasyon imajı oluşum evresi, iki temel aşamadan oluşmaktadır. Birincisi, kişiler destinasyona daha önce gelmemiştir ve destinasyon hakkında herhangi bir bilgi referansı ile karşılaşmamışlardır. Ancak, destinasyona karşı belirli bir imaj algısı kazanmışlardır. İkincisinde ise, destinasyona gelen bireylerin ziyaretten öncesinde ve sonrasında destinasyona karşı oluşan imajdaki farklılıklardır. Bu sebeple, imaj kavramı, daha önce destinasyonu ziyaret eden ve daha ziyaret etme imkanı bulamamış olan kişiler arasında değişiklikler gösterebilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003, s. 39).

Destinasyon imajı oluşmuş yerlerin kazandıkları avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (İlban, 2008, s. 127);

- Sektörde rekabet edilen destinasyonlardan daha fazla kâr elde etmektedir,
- Rekabet edilen destinasyonlardan karakterize edilebilmektedir,
- Destinasyonu ziyaret etmeyi düşünen bireylerin karar alma sürecinde güven verebilmektedir,
- Destinasyonu ziyaret etmeyi düşünen bireylerin destinasyona ait ürünleri satın almaya yönlendirebilmektedir,
- Ziyaretçilerin destinasyonu birden fazla tercih etmesini sağlamaktadır,
- Ziyaretçilerde destinasyona karşı sadakat duygusu oluşturabilmektedir,
- Destinasyonun saygınlık kazanmasını sağlamaktadır.

Destinasyon imajına etki eden diğer unsurlar ise yerel halkın ziyaretçilere yaklaşımı, bilgiler, sosyal ve psikolojik unsurlar imaj kavramını olumlu etkilemektedir (Aykurt, 2008, s.109).

2.1.3.1. Bilgi Hizmetleri

Bilgi kavramı, “insan belleğinin erişebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin tamamıdır” ve “Bir konu ya da iş konusunda öğrenilen ya da öğretilen şeylerdir” (www.tdk.gov.tr). Bilgi, yüzyıllar boyunca bireylerin karar vermesinde ve davranışlarında öncü olmuştur. Günümüzde bilginin paylaşıldıkça çoğaldığı herkes tarafından tecrübe edilmiştir (Gülseçen, 2014, s. 62).

Turizm sektöründe turist farkındalığı, hizmet tercihi ve turistik ürünler; turistin daha önceden sahip olduğu ve sonradan kendisine sağlanan bilgilere göre şekillenmektedir. Turist, ürün ve hizmet tercihi yapma esnasında kendisi için önem arz eden bilgilerin niteliğine ve güvenliğine önem vermektedir. Tatil kararı verme sürecinde bireyler, sosyal medya araçları, seyahat acenteleri, broşürler, gazete ve dergiler, web siteleri ile yakın çevrenin tavsiyelerinden yararlanarak bilgi toplamaktadırlar. Böylece turistin tatil yapacağı yer veya destinasyonla ilgili bilgi arama evresi başlamış olacaktır (Güçlü, 2017, s. 63). Potansiyel ziyaretçiler, gidecekleri destinasyonun özellikleri hakkında kendilerini tatmin edecek bilgileri, çeşitli kaynaklardan sorgulayarak elde etmeye çalışacaklardır.

Literatür incelendiğinde; Gürsoy ve McClearly (2004), yaptıkları çalışmalarında; turistlerin bilgiyi arama tutumlarının olmasının; destinasyonu etkili pazarlama yöntemlerinin, iletişim stratejilerinin ve kampanyaların yapılabilmesi için önem arz ettiği bulgulanmıştır. Luo, Feng ve Cai (2005) araştırmalarında, destinasyon pazarlamacılarının ziyaretçilere en etkili mesajın aktarılması için, ziyaretçilerin bilgi araştırma tutumlarını etkileyen öğelerin bilinmesi gerektiğini belirtmiştir.

Ziyaretçilerin bilgi araştırması yapması, gitmek istediği destinasyon hakkında bilgi sahibi olması amaçlıdır. Gunn (1972, s. 72), araştırmasında; bilgi kaynakları ve imaj oluşumunu organik ve uyarıcı aşamalar olarak ikiye ayırmıştır. Organik imaj, dergi makaleleri, televizyon programları, gazete ve okullardan edinilen turizm dışı kaynakların toplanmasıyla elde edilmektedir. Uyarıcı imaj ise destinasyon broşürlerinden veya destinasyonu ziyaret etme sonucu oluşmaktadır. Gartner (1993, s. 200), Gunn modeline otonom imaj unsurunu eklemiştir. Otonom imaj, haber makaleleri, destinasyon raporları, film ve belgeselleri içermektedir. Frias ve arkadaşları (2008) çalışmalarında; turistlerin internet ve seyahat acentelerinden aldıkları bilgilerin, imajı olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini araştırmışlardır. Turist bilgilerini, seyahat acentelerinin pozitif yönde etkilediği ve internetin olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. İnternetin imajı olumsuz etkilemesinin nedeni olarak, sosyal medya gibi kaynaklarda turistlerin olumsuz mesajları gösterilmektedir.

2.1.3.2. Yiyecekler

Yiyecek, canlıların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için tüketmeleri gereken maddelerdir. Yemek; herhangi bir öğün için yenilen yiyeceklerdir. Yiyeceklerde bulunan proteinler, vitaminler ve mineraller gibi maddeler ise besin kaynağı ya da gıda olarak bilinmektedir. Yemek, insanların hayatları boyunca temel ihtiyaç olmuş bunun yanı sıra sosyal ve psikolojik gereksinimlerde de önemli bir yere sahiptir. Yani yemek, eğlencelerde, kutlamalarda, sosyalleşmede, bazı psikolojik hallerde ve farklı kültürleri tecrübe etmede önemli yer almaktadır (Mitchell ve Hall, 2003, s. 67-68). Yemekler, asırlardır toplumlar için zenginliği ve çeşitliliği ifade ederken; insanlar için belirli bir konumda olmanın sembolü olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yemekler, insanların gelişimine ve uygarlık seviyesinin artmasına katkıda bulunmuştur (Özgen, 2013, s. 20). Yemekler, toplumlar açısından bir kültürü belirttiği gibi; kişiler açısından ise görsel zenginlik, hazzal doyum ve içerik bütünlüğü açısından değerlendirilmektedir.

(Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013, s. 30). Bireyler yemekleri yalnızca hayatlarını devam ettirmek için tüketmezler. Bunun yanı sıra yeni tatlar denemekte ve farklı simgesel nitelikleri de tüketmektedirler (Beardswort ve Keil, 2011).

Türk kültüründe yemek faktörü mühim bir yere sahiptir (Avcıkurt vd., 2007). İnsanların beslenme biçimleri, yaşanan coğrafı, kültürel, ekolojik, ekonomik ve tarihsel gelişime göre şekillenmektedir. Türklerin geleneksel lezzetleri Orta Asya zamanından bugüne kadar gelişimsel bir süreç geçirmiştir. Asya'daki ve Anadolu'daki geniş mahsul yelpazesi; farklı kültürlerle bağların kurulmasını, Selçuklu'larda ve Osmanlı'daki saraylarda daha önce görülmemiş tatların oluşması, Türk mutfağının renkli ve bol çeşitliliği ile dünyanın önemli mutfakları arasında yer almasını sağlamıştır (Güler, 2010, s. 27).

Şengül ve Türkay (2015, s. 600-601), yerel mutfak kültürünün meydana gelmesinde şu faktörlerin etkili olduğunu düşünmektedir.

- Yöreye has yiyecekler,
- Yöre kültürü,
- Mevsim farklılıkları,
- İnanç faktörler,
- Ulusal değerlerin etkileri,
- Yiyecek ve içecek seçimindeki alışkanlıklar,
- Bölgesel nitelikler,
- Tarih, örf ve adetler açısından zenginlikler.

Yemek ve turizm, birbirleriyle fazlaca ilişkili kavramlardır. Selwood (2003) yaptığı araştırmasında turistlerin destinasyon tercihlerinde, yiyecek-içecek tecrübesinin etkili olduğunu tespit etmiştir. Hall ve Shaples (2003), yiyeceği, turist deneyiminin önemli bir kısmı olarak görmektedir. Hjalager ve Corigliano (2000), yiyeceğin bir bölgedeki önemli kültür değerleri arasında yer aldığını belirtmektedirler. İlaveten, yemeğin spesifik destinasyonlarda turistik çekicilik ögesi olarak birinci sırada yer aldığı açıklanmıştır (Hjalager ve Richards, 2002).

Yemeğin destinasyonlardaki kırsal turizmin gelişimine ve ekonominin hareketlenmesine büyük katkısı olması ile beraber, yemek kültürüne sahip destinasyonlarda yemek festivallerinin düzenlenmesiyle, çekicilik seviyesine değer

katacağı ve turizmin önemli bir unsuru olabileceği söylenmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 298). Ayrıca, yemeğin tatil kararı verme sürecinde ve destinasyon seçiminde önemli bir yeri olduğu belirtilmektedir. Günümüzde turistler, yalnızca yemek kültürünü tecrübe etmek için yerel mutfağı ile ünlü destinasyonları ziyaret etmektedir (Ballı, 2016, s. 3). Yemek, destinasyonda yer alan yerel mutfağın tanıtılmasına ve destinasyonun önemli bir turizm merkezi haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Turizmin vazgeçilmez bir unsuru olan yemek, turizm hareketlerinde, destinasyonların tanıtılması ve pazarlanmasında oldukça önemli hale gelmiştir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 97). Clark ve Wood (1998) yaptıkları araştırmada, restoran tercihinde yemek çeşitliliğinin ve niteliğinin önemli etkenler olduğunu bulgulamışlardır. Bir başka çalışmada, MacLaurin ve MacLaurin (2000) Singapur'da, yiyecek ve içecek kalitesinin tüketiciler için fazla öneme sahip unsur olduğunu bulgulamışlardır.

2.1.3.3. Tesisler

Turizmde turistlerin destinasyon tercihi ve satın almaya karar verme sürecinde demografik özellikleri, ekonomi durumları ve sosyokültürel yapıları kapsayan çeşitli etmenlerin etkisi vardır. Buna ek olarak destinasyona has faktörlerin birçoğunun destinasyon tercihinde geçerliliği vardır (Demir, 2010, s. 1042). Dolayısıyla bir destinasyonun özellikleri nedeniyle tercih edilmesi farklı destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağladığından önem arz etmektedir.

Literatüre bakıldığında, turistler tarafından uygun görülen destinasyonlar makro ve mikro olarak iki farklı şekilde ayrılmıştır. Makro destinasyonlar, içinde bir ya da daha fazla destinasyon bölgesini barındıran ve daha yaygın bölgeleri içeren destinasyonlardır. Mikro destinasyonlar ise coğrafi bakımdan kesin bir sınırı olan kısıtlı alanları kapsamaktadır (Kotler vd., 2003, s. 648).

Bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesislere sahip olması gerekmektedir. Ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi tatilleri süresince gerekli mal ve hizmetleri sunabilecek tesislerin bulunması gerekmektedir. Tesislerin kalitesi, yeterliliği, çeşitliliği, imkân ve kolaylıkları turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan etkenlerdendir. Tesisler ile birlikte, alt yapı ve üst yapı imkânları, ulaşım hizmetleri, yöreye ait mimari ve çeşitli özellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler, doğal güzellikler destinasyonların tercih

edilmesinde önemli rol oynarlar (Buhalis, 2000; Çakıcı ve Aksu, 2007; Ersun ve Arslan, 2009; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Çakır ve Küçükkambak, 2016).

Turistlerin destinasyon seçiminde can ve mal güvenliği de oldukça önemli bir etkidir. Bir destinasyonda, iç karışıklıklar, turistlerin hırsızlığa uğraması, gasp edilmesi, yaralama gibi vakalar sonucunda bölgenin güvenlik imajını baltalamakta ve destinasyon tercihinde düşüşler oluşmaktadır (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009, s. 69). Yoon ve Uysal (2005) yaptıkları çalışmalarında, destinasyon seçiminde güvenliğin önemli bir boyut olduğunu belirtmişlerdir.

Lee ve arkadaşları (2011) gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Boryeong Çamur Festivaline katılan turistlerin festival programı, festival ürünleri, tesislerin tatmin ve davranışsal niyetlere etkisini sorgulamışlardır. Araştırma sonucunda programların, ürünlerin ve tesislerin hem tatmin hem davranışsal niyeti güçlü şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Fredman ve arkadaşları (2012), İsveç'teki turizm sektörünün doğal kaynakları ve tesislerin önem derecesi araştırılmıştır ve doğal alanların, tesislerin turizm için etkili olduğu tespit edilmiştir.

2.2. ALGILANAN DEĞER

Algılanan değer başlığı altında algılanan değer kavramı, özellikleri ve algılanan değer boyutları ile ilgili yaklaşımlar açıklanmaktadır.

2.2.1. Algılanan Değer Kavramı

1990'lı yıllardan itibaren hizmet endüstrisinin hız kazanmasıyla birlikte müşteriler daha fazla seçim yapma şansına sahip olduklarından, işletmelerden istek ve beklentileri de artmıştır. Rekabetin çok yoğun olduğu bu dönemde otel işletmeleri iş sürdürülebilirliği için müşterileri kendi yönüne çekebilmek ve onları bağlı müşteriler yapabilmek amacıyla, diğer işletmelere kıyasla daha üstün hizmet sağlaması gerekmektedir (Koçoğlu, 2019). Otel işletmeleri sektörde avantaj elde etmek, düşük fiyatla yüksek değer sağlamak için devamlı kendilerini yenileme ihtiyacı hissetmektedir (Baker vd.,2003).

Mathwick vd. (2001) değer kavramını, kalite ve fiyat arasındaki değişim olarak tanımlamaktadır. Alarçin (2015) değeri, “tüketicilerin ürün ve hizmetler için gönüllü ödeme yapmasını sağlayan istek” şeklinde tanımlamaktadır. Değer, tüketicilerin algıladığı faydalar dizisi olarak belirtilmektedir (Akyıldız ve Tuna, 2007). Değer

kavramının, müşterilerin belleklerindeki bir algılama olarak anlatılmasından müşteri bakımından algılanan değerin güven, inanç, ün gibi elle tutulamayan öğeleri de kapsamı gerektiği belirtilirken (Cop ve Bekmezci, 2008); Uyguç (2003), değeri insanların algılama, tutum ve davranışlarına yol gösteren standartlar olarak belirtmektedir. Değer oluşturmak, hizmet ve kalitenin de bir bileşimi olup; hizmet, kalite ve müşteri tatminin tüm öğelerini içermektedir (Tekin ve Çiçek, 2005).

Araştırmacıların son dönemlerde üzerinde durdukları algılanan değer, turizm endüstrisinde önemli bir unsurdur ve hizmet faaliyetlerinin temel sonucu olarak ifade edilmektedir. Algılanan değer birçok araştırmacının dikkatini çeken bir kavramdır (Sánchez- Garcia vd., 2007). Kavramın kabul edilebilir özelliği, zaman içerisinde birbirini takip eden satın almalarla doğrudan etkilenmesidir. Satın alma işleminin gerçekleştiği durumda algılanan değer, diğer tarafla kurulan kaliteli ilişkinin sonucudur.

Literatürde algılanan değere yönelik çalışmalarda farklı terimler kullanılmıştır. Bu terimler; algılanan değer, değer, hizmet değeri, paranın karşılığında değer, tüketici değeri, elde etme ve değişim değeri, müşteri değeri, algılanan müşteri değeri, müşteri değeri algılanan değer, tüketim değeri, tüketim değeri ile hizmet değeri şeklinde ifade edilmektedir (Alarçin, 2015; Koçoğlu, 2019).

Algılanan değer kavramı teorik olarak 1970'lere uzanmaktadır (Al-Sabbahy vd., 2004). Son yıllarda araştırmacıların üzerinde durdukları ve derinlemesine inceledikleri algılanan değer hizmet endüstrisinde önemli bir unsur haline gelmiştir. Algılanan değer ile ilgili literatür incelendiğinde, kavramın ilk tanımını Zeithaml (1988) yapmıştır. Zeithaml algılanan değeri; müşterinin ürün veya hizmeti satın alma sonrasında elde ettiği faydalarla bu faydalar hakkındaki genel değerlendirme olarak tanımlamaktadır. Sweeney vd. (1999) tanımında, algılanan değeri “kalite ve fiyat arasındaki denge” şeklinde belirtmektedir. Kotler vd. (2003) algılanan değer kavramını, müşterilerin herhangi bir ürün veya hizmette aradıkları faydaların toplamı ile ürün veya hizmetin toplam maliyetleri arasındaki farklar olarak nitelendirmektedirler. Başka bir ifadeyle kavram, ürün ya da hizmetin faydalarına yönelik, müşterinin toplam değerlendirmesi olarak bildirilen algılanan değer, firmaların sundukları hizmet ile değil, müşterinin algıladığı bağlantı anlamına gelmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005). Woodall'a (2003) göre algılanan değer,

“müşterilerin, işletmelerin sunduğu ile ilişkilerinden doğan avantajların kişisel olarak algılanmasıdır veya fedakârlıklarda azalma, ya faydanın varlığı ya da fayda-fedakârlık dağılımının ağırlığının hepsi veyahut biri” şeklinde ifade edilmektedir. Hellier (2003) algılanan değeri, müşterinin elde ettiği faydalar ile katlandığı maliyetlere bağlı olarak hizmetin net birimiyle ilgili değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır.

Yapılan tanımlar ve kavramların bileşiminden yola çıkarak, algılanan değer, istenilen faydanın sağlanmasında ödenen maliyetler düşüldükten sonra kazanılan kesin faydanın bir tüketici tarafından algılanmasıdır. Algılanan değer, işletmelerin rekabet avantajı sağlaması için en önemli kavramdır ve müşteri tatmininin en önemli belirleyicilerinden biridir (Oh, 2000). Algılanan değer, satın alma niyetinin en önemli işaretlerinden biri olduğu için işletme yönetiminin veya rekabetçilerin bu konu da yaptıkları ya da müşterilerin talep ve istekleri değiştiğinde algılanan değer de değişebilecektir.

2.2.2. Algılanan Değerin Özellikleri

Algılanan değer kavramının en önemli görevi, müşterilerin algıladıkları, elde ettikleri ve tecrübe ettikleri farklı özellikleri ifade eden kavramları bir arada tutan görevi vardır. Algılanan değer, müşterilerin belli bir ürün veya hizmetle olan psikolojik ilişkilerini açıklama amacı olan birçok özelliği bulunmaktadır (Woodall, 2003). Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Uzkurt, 2007; Alarçin, 2015; Çetintürk, 2017):

Algılanan değer, müşterinin algıladığı değerdir. Algılanan değer, işletmelerin ürün ve hizmetlerini müşteriye sunan değerlerin tamamıyla değil, müşterilerin algıladığı değerlerin psikolojik ve zihinsel analizlerle ortaya çıkmasıdır (Huber vd., 2001). Başka bir deyişle algılanan değer, ürün veya hizmet sunan işletmelerin objektif olarak belirleyemediği, müşteri aracılığıyla farklı boyut ve biçimlerde sahip olunan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Emir ve Zorlu, 2010). Bazı araştırmacılar algılanan değer hizmet kuruluşları tarafından değil müşteriler tarafından tanımlandığı (Sarıyer, 2008) belirterek bunu desteklemiştir. İşletmelerin, müşterilerin arzu ve isteklerini etkili biçimde belirlemesi algılanan değeri yükseltecektir.

Algılanan değer, müşterilerin toplam fayda ve toplam maliyetleri rasyonel olarak algılamasıdır. Algılanan değer yarar, kalite ve fiyat gibi ifadelerin yalnız etkili

olmasının değil, ürünlere ve hizmetlere dair yarar ve maliyetlerin bir arada ölçülmesinin sonucudur (Zeithaml, 1988). Bu nedenle algılanan değer, işletmelerin pazar üzerinde en çok etkileyici olan kavramlarından birisidir. Çünkü müşteriler çok kaliteli ürün veya hizmetin fiyatını fazla algılaması durumunda bu ürün veya hizmeti tercih etmeyebilir. Yani ürün veya hizmetin çok kaliteli ve işlevsel olması müşteri için yeterli olmayacaktır (Uzkurt, 2007).

Algılanan değerın oluşması esnasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin azaltılması da önem arz etmektedir. Algılanan değerin oransal olarak çoğaltılması için iki yol vardır. Bu yollar, faydaların artırılması veya maliyetlerin düşürülmesi şeklinde belirtilmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005). Fakat maliyetler denince sadece fiyat değil, ürün veya hizmetin karşılanması, kullanımı sonrası durumlarda sarf edilen zaman, emek, efor, hizmeti sunanla iletişimde oluşabilecek ruhsal gerginlikler olarak ayırabiliriz. Dolayısıyla etkili algılanan değer oluşturmak için müşterinin kaldıracağı bu maliyet öğelerinin en aza indirgenmesi uygun olmaktadır (Uzkurt, 2007).

Müşterinin değer algısı görecelidir. Algılanan değer müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir (Mcdougall ve Levesque, 2000). Müşterilerin ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel ve demografik özellikleri farklı anlamlar ifade etmektedir. Ayrıca fiyat - fiyatsal olmayan maliyetlerin sıralaması müşterilere göre değişebileceği gibi ürün ve hizmetlere göre de değişiklik göstermektedir (Çetintürk,2017).

Algılanan değer ürün/hizmetin özellikleriyle beraber nasıl sunulduğu ve müşteriyle nasıl ilişki kurulduğu ile de ilgilidir. Algılanan değer yalnızca ürün ve hizmetlerin özellikleriyle ilişkili değildir. Örnek olarak algılanan değer, bir ürün ya da hizmetin kalitesini, işlevselliğini, sunum biçimini ve markasını kapsamaktadır (Tayyar ve Bektaş, 2009). Başka bir çalışmada fazladan alınan unsurlar, “tatmin edilmiş ihtiyaçlar”, “karşılanmış beklentiler”, “düşük fiyat”, “temel üründen daha fazlasının sunumu”, “rakiplerinkinden daha üstün ürün sunma” , “yüksek kaliteli ürünler sunma” gibi faktörlerin algılanan değerin ortaya çıkışını etkilediği ileri sürülmektedir (Emir ve Çelik, 2010).

Zeithaml (1988)’da algılanan değerin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Zeithaml, 1988):

- Algılanan değer düşük fiyat demektir.

- Algılanan değer müşterinin bir üründen ne beklediğidir.
- Algılanan değer müşterinin belirli fiyat karşılığında temin ettiği kalitedir.
- Algılanan değer müşterinin aldığı karşılığında verdiği şeydir.

2.2.3. Algılanan Değerin Boyutları

Algılanan değer, bireylerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken gösterdiği tutum ve davranışlardır. Literatür incelendiğinde bu tutum ve davranışlar, algılanan değer boyutları olarak anılmakta ve iki yaklaşımla açıklanmaktadır. Bunlar tek boyutlu ve çok boyutlu yaklaşımlar olarak bilinmektedir.

2.2.3.1. Tek Boyutlu Yaklaşımlar

Tek boyutlu yaklaşımlar evrensel olarak tamamıyla algılanan değeri ölçmektedir (Lin vd., 2005; Sánchez vd., 2006). Literatürde yaygın olarak kullanılan Monroe'nun ve Zeithaml'ın yaklaşımları tek boyutlu çalışmalar arasında yer almaktadır.

Algılanan değer tek boyutlu yaklaşımını benimseyen Dodds ve Monroe (1985), değer ile ilgili fiyat temelli araştırmalar gerçekleştirmiştir. Fiyat, algılanan değer tek boyutu olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımda değer; fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Sánchez ve Bonillo, 2007). Fiyat değeri olumsuz etkilerken kaliteyi olumlu etkilemektedir.

Zeithaml (1988) müşterinin yaptığı fedakârlığa yoğunlaşarak müşterinin, değeri mal varlığındaki kayıpla ölçtüğünü ifade etmiştir. Zeithaml (1988) algılanan değeri “fayda” ve “fedakârlık” boyutları ile kavramsallaştırmaktadır (Zeithaml, 1988; Anderson vd., 1993; Cronin vd., 2000; Mcdougall ve Levesques, 2000; Tam, 2004). Zeithaml yaklaşımına göre algılanan değer, ürünün kalite algısına ve fiyatına göre satın alma kararını etkilemektedir (Baker vd., 2002).

Tek boyutu savunan araştırmacılar, algılanan değer hizmet kullanımı sonrası belirlenebileceğini savunmuşlardır (Sarıyer, 2008). Aynı zamanda algılanan değer tek boyut yaklaşımlarının fiyat ve bilişsel psikolojiye dayandığı, bu yaklaşımların daha basit olduğu ileri sürülmektedir (Kaya ve Özen, 2012).

Zeithaml, Dodds ve Monroe yaklaşımının dışında, algılanan değeri ölçmek için farklı yaklaşımlarda kullanılmıştır. Algılanan değeri tek boyutla ölçen diğer çalışmalar şunlardır: Chen ve Chang (2012) algılanan değerde, güveni incelemiştir. Mcdougall ve Levesque (2000), algılanan değer müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek

için çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda algılanan değer, müşteri tatminini yüksek seviyede etkilemektedir.

2.2.3.2. Çok Boyutlu Yaklaşımlar

Algılanan değeri çok boyutlu bir kavram olarak inceleyen araştırmacıların yaklaşımlarının satın alma ve tüketici davranışına dayandığı, bu araştırmacıların gösterişli ve karışık bir yaklaşım çeşidini seçtikleri belirtilmektedir (Küpeli 2014; Alarçin, 2015). Algılanan değer çok boyutlu ve karışık bir duruma sahip olması; kültürden kültüre, kişiden kişiye, yere, zamana ve kullanım alışkanlıklarına göre çeşitlilik gösterebilmektedir.

Sweeney ve Soutar (2001), “duygusal değer”, “performans/ kalite değeri”, “fiyat değeri”, “sosyal değer” şeklinde algılanan değer boyutlarını ifade etmektedir. Duygusal değer, müşterinin ürün veya hizmete karşı duyguları veya olabilecek diğer durumlardan etkilenen yarar şeklinde açıklanırken; sosyal değer, bireyin kendine olan güveninin artmasında etkili olan yarar; kalite değeri, ürün/ hizmetten beklenen ve algılanan kaliteden oluşan yarar; fiyat değeri ise meydana gelen kayıptan kaynaklanan yarar şeklinde tanımlanır.

Woodall (2003) algılanan değer boyutlarını “değişim değeri”, “içsel değer”, “kullanım değeri” ve “faydacı değer” olarak sıralamaktadır. Değişim değeri ürün yapılıdır, sunulduğu yere ve ürünün yapısından öncelikli olarak etkilenmektedir. İçsel değer ürün yapılıdır, ürün/ hizmet ve müşterinin birbirini etkilemesidir. Kullanım değeri müşteri yapılıdır, ürün/ hizmet ve müşterinin birbirini etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Faydacı değer müşteri tabanlıdır, müşterilerin ürün veya hizmetlerden değer kazanmak için yaptıkları fedakârlıklar ile içsel ve kullanım değerlerinin kıyaslanması durumunda oluşan değer şeklinde ifade edilmektedir.

Williams ve Soutar (2009), turizmde algılanan değeri “fonksiyonel değer”, “duygusal değer”, “sosyal değer”, “parasal değer” olarak dört boyutta incelemiştir. Araştırmasında algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir.

Petrack (2002), algılanan değeri, turizmde tekrar satın alma niyetinin en önemli unsurlarından biri olarak görmektedir. Algılanan değer; “kalite”, “duygusal değer”, “fiyat değeri”, “davranışsal değer”, “ün” gibi beş boyutta değerlendirilmektedir.

Literatüre bakıldığında daha birçok araştırmacının (Bevan ve Murphy, 2001; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Flint vd., 2002; Al-Sabbahy vd., 2004; Overby

vd., 2004; Holbrook, 2005; Gallarza ve Saura, 2006; S  nchez vd., 2006; Boztepe, 2007; Noypark, 2009) algılanan değeri çok boyutlu incelediği görülmektedir. Bu araştırmacılar algılanan değeri duygusal değer, parasal değer, sosyal değer, içsel değer, kalite, fonksiyonel değer gibi birçok boyutta değerlendirmiştir. Algılanan değerin oluşmasında bu boyutlar oldukça öneme sahiptir.

2.3. TURİST TATMİNİ

Turist tatmini kavramının yorumlanabilmesi için ilk olarak tatmin kavramının anlaşılması gerekmektedir. Bu sebeple, bu kısımda öncelikle tatmin kavramı, tatmin unsurları ve turist tatmini konusu açıklanacaktır.

2.3.1. Tatmin Kavramı

Literatür incelendiğinde tatmin kavramını birçok araştırmacı farklı açıklamaktadır. Berry (1991) tatmin kavramını, bireyin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin eksiksiz tamamlanması olarak ifade etmektedir. Darsono ve Junaedi (2006) tatmini, beklenenle ürünün başarımı arasındaki uyumdur. Oliver (1980) tatmini, ürün veya hizmetin özelliği ve kendisi ile ilgili müşterinin tatmin olmasına imkan sağlama olarak tanımlamaktadır.

Tatmin, müşterilerin ürün ve hizmetten kazandığı memnunluğun ifadesidir ( etint rk, 2017).  amlıca (2017) tatmini, herhangi bir deneyimin pozitif duyguları harekete geçirmesi olarak açıklamaktadır. Ayrıca tatmin, “kişinin tecrübesinin bütünsel değerlendirmesi” olarak kabul edilmektedir (Lee, Kyle ve Scoot, 2012). Bir başka tanıma göre tatmin, “müşterilerin hizmet aldıkları yere karşı genel tutumu veya müşterilerin öngördükleri bir şeylerin, amaçların veya isteklerin yerine getirilmesine bağlı olarak aldıklarıyla arasındaki farka duygusal tepki” şeklinde tanımlanmaktadır (Angelova ve Zekiri, 2011).

Czepiel (1974)’e göre, tatmini etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bunlar:

-  r nlere dair faktörler,
- Sürece dair- satış öncesi hizmetlerle ilgili faktörler,
- Çevresel faktörler,
- Sonradan satın alma- satış sonrası hizmetlerle ilgili faktörler.

Bu bakış açısı, ürün ve hizmetlerin tatmin üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, ürünlere yönelik satış öncesi ve sonrası hizmetlere önem arz edilmesi gerekmektedir.

Literatüre bakıldığında müşteri tatminine ilişkin ilk çalışmalar Cardozo (1965), Howard ve Sheth (1969) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarda tatminin etkisi ve beklentilerin tatmin üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmalar, tatmin kavramının tanımlandığı ilk bilimsel araştırmalar olarak bilinmektedir (Campo ve Yagüe, 2009).

Berry (1991) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin yalnızca ürün alışverişinde değil, aynı zamanda yarar alışverişinde de bulunmaktadır. Bireylerin ürün/ hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra elinde olan en etkili armağan sahip oldukları yarara göre tatmin olma veya tatminsiz olmasıdır. Tatmin veya tatminsizlik bir ürünün tercih edilmesi, satın alınması, kullanımı ve satılması süreci boyunca elde edilmektedir. Dolayısıyla, bu konu Czepiel (1974)'in üzerinde durduğu tatmine etki eden faktörler ile beraber değerlendirdiğinde, hizmeti satın almadan öncesi ve sonrası önemini vurgulamaktadır.

2.3.2. Müşteri Tatmini Kavramı ve Unsurları

Müşteri tatmini, 1970'li yılların ortasından bu yana araştırılan bir konudur. Müşteri tatmini, son yıllarda pazarlama uygulamalarında öne çıkan önemli konuların başında gelmektedir (Çift yıldız, 2010). Rekabetin fazla olduğu bu dönemde işletmelerin üstünlük sağlaması için tüm müşterilerini tatmin etmesi gerekmektedir (Zengin ve Öztürk, 2010).

Müşteri tatmini sağlayabilmek için müşteri odaklı olmak, müşterileri düşünmek, kişisel özelliklerine dikkat etmek ve en iyi şekilde analiz ederek onları tanımak gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerini yakından tanıması, onların tatminini sağlaması ve tatmin seviyelerini artırması daha kolay olacaktır (Türk, 2004).

Oliver (1981) müşteri tatminini, müşterinin ürün veya hizmete hissettikleri ile daha önceki karşılanmamış beklentilerini oluşturan duygular sonucu ortaya çıkan durum olarak tanımlamaktadır. Homburg ve Giering (2001)'e göre, müşteri tatmini, müşterinin belirli ölçünler çerçevesinde tecrübeleri sonucunda algıladığı performansı ifade etmektedir.

Başka bir tanıma göre müşteri tatmini, müşterinin ürün veya hizmeti deneyimlerken istedikleri beklentilerinin karşılanması sonucu gösterdikleri etki ve tepki olarak tanımlanmıştır (Başanbaş, 2012). Müşterinin, ürün ve hizmeti satın almadan öncesi umut ettikleriyle satın aldıktan sonra elindeki kalanlar olarak açıklanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007). Farklı istekleri olan müşterilerde olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin farklı müşterileri tatmin edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Müşteri tatmini, herhangi bir ürün veya hizmetin müşterinin isteklerini karşılaması durumu olarak ifade edilmektedir (Acayıp, 2012).

Yirmi birinci yüzyılda müşteri tatmini, işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri ve kâr edebilmelerinin temel amaçlarından biridir. Müşterilerin tatmin olması tekrar satın almayı etkileyecek ve işletmeyi tavsiye edip, başka müşterilerin gelmesini de sağlayacaktır (Cengiz, 2010). Dolayısıyla müşteriye karşı en iyi davranışın gösterilmesi ve müşteri tatminin sağlanması için herkesin çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Berry (1991)'ye göre, müşteri tatmin unsurları şu şekilde ifade edilmektedir. Bunlar; seviye, uyum, belirsizlik ve periyodikliktir. Müşteri tatmininin ölçülmesinde ve tanımlanmasında bu unsurları anlamak önemlidir.

Tatminin seviyesi; müşteri için ürünün özelliklerinin veya hizmet faaliyetlerinin değeri önemli bir ölçüttür ve tatmin seviyesinin belirlenmesine sebep olmaktadır.

Tatmin uyumu; gerçekleşen ve beklenen tatmin seviyeleri arasındaki farkın uyumlu olması tatminin vazgeçilmez unsurudur. Uyuşmazlık var ise nedenleri belirlemek açısından önemlidir.

Tatmin belirsizliği; herhangi bir ürün veya hizmetin müşteri tatmini ile ilişkilendirilebileceğinin tamamen ortaya konması gerekmektedir. Dolayısıyla belirsizlikler, uyuşmazlıklar ortadan kaldırılabilir.

Tatmin periyodikliği; bir müşterinin tatmin veya tatminsizlikle karşılaşma sıklığının ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Periyodiklik, müşterilerin ürün ve hizmet hakkında tatmin veya tatminsizliğinin belirli sıklıklarla sebeplerinin sorgulamasına fayda sağlamaktadır.

Müşterilerin ürün veya hizmeti satın alma sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan genel duygular müşteri tatmin veya tatminsizliğini içermektedir. Tatmin müşteri tutumu olarak da ifade edilebilir. Müşteri tatmin veya tatminsizliği eşitlik, özellik, başarımlar ölçümleri gibi süreçlerden de kaynaklanabilmektedir (Acayır, 2012). Bu süreçler müşteri tatminine yönelik teorilerin alt yapısını meydana getirmektedir. Bu teoriler; beklenti- onaylama/ onaylamama teorisi, kişiler arası eşitlik teorisi, çelişki teorisi, benzeşim teorisi, benzeşim- karşıtlık teorisi, hipotezin testi teorisidir (Tütüncü ve Doğan, 2003).

Oliver'in (1980) beklentilerin onaylanması/onaylanmaması teorisi, literatürde müşteri tatminini anlamak için en çok benimsenen yaklaşımlardan biridir (Oliver, Balakrishnan ve Barry, 1994; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999; Phillips ve Baumgartner, 2002; Santos ve Boote, 2003; Hsu, Chiu ve Ju, 2004; Yen ve Lu, 2008). Müşteriler satın alma sürecinde ve kullanma sonucunda algıladığı hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır.

2.3.3. Turist Tatmini

Turist tatmini; turistlerin hizmete karşı beklentileriyle, hizmet tecrübesinin mukayese edilmesi sonucunda oluşan, hizmete ait zihinsel ve duygusal tepkidir (Rust ve Oliver, 1994). Turist tatmini, kalite, ürün ve hizmetin güvenilirliği, hızlılık, esneklik, rekabet yetenekleri, ürün çeşitliliğine bağlı olarak şekillenmektedir (Zhang ve vd., 2003). Yüksek seviyede tatmin olan turistler işletmeye sadık kalmakta ve yakın çevresindekilere işletmeyi veya ürünlerini önerebilmektedir. Dolayısıyla turist tatmini, müşteri olmayanlarında tutum ve davranışlarını da etkilemekte ve otellerin pazar payını artırabilmektedir. Turist tatminin artması, işletmelerin gelir elde edebilmeleri ve bu gelirin devam edebilmesi için önemlidir (Yeung ve Ennew, 2000).

Smith ve Houston (1983), hizmet sektöründe tatminin, beklentilerin onaylanması ya da onaylanmaması ile ilişkili olduğunu belirterek, turist tatmini beklenti onaylama/ onaylamama teorisi ile ele almıştır (Ayhan ve Özer, 1999). Teoriye göre, tatil öncesi beklenti ve tatil sonrasındaki beklentileri karşılıyorsa tatminden söz edilebilir. Tse ve Wilton (1988) beklenti onaylama/ onaylamama teorisinin tek bir noktası olması gerektiğini bildirmişlerdir. Turist tatminin sadece gerçekleşen performans ile alakalı olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmalarında, seyahat öncesi beklentilerin tatmine etkisi olmadığını savunmuşlar; turistlerin, ziyaret edecekleri

yerler ile ilgili daha önceden bilgi edinemeyeceklerini ve bu yerlerden tecrübe sahibi olamayacaklarını belirtmişlerdir. Yoon ve Uysal (2005), beklenti onaylama/ onaylamama teorisinin turistlerin ziyaret edecekleri yerler hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda uygulanabileceğini ifade etmişlerdir.

Beklenti onaylama/ onaylamama teorisi, miras alanlarında tatmini anlamak için bilişsel bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Çamlıca, 2017). Oliver'ın (1993) araştırmasındaki bulgulardan yola çıkarak, seyahat tecrübesine verilen duygusal reaksiyonun, turist tatminini etkilediği kesinleştirilmiş ve bilişsel- duyuşsal yaklaşıma gerek olduğu önerilmiştir (Bosque ve Martin, 2006). Pizam, Neumann ve Reichel (1978), turist tatminini iki boyutta incelemiştir; fiziksel başarımlar ve psikolojik başarımlar. Homburg vd. (2006) araştırmalarında, bilişselliğin seyahat tatminini eşzamanlı olarak etkilediğini bulmuşlardır.

Turist tatmini, ilk olarak seyahatten öncesi beklenti ve seyahat sonrası tecrübe arasındaki süreyi ele alan satın alma sonrası durum olarak belirtilmektedir (Çamlıca, 2017). Pizam vd. (1978) turist tatminini, turistlerin seyahat tecrübesi ile beklentisi arasındaki etkileşimin sonucunu ifade etmektedir. Tribe ve Snaith (1998) turist tatminini, turistlerin ziyaret ettiği yerin niteliklerini değerlendirmesinin sonucunda beklentilerini aşması şeklinde açıklamaktadır.

Turist tatmini, turistlerin seyahat sırasındaki tüketimini ve ilerdeki sadakatini etkilediğinden önemlidir (Kozak ve Rimmington, 2000). Turistlerin daha önceki seyahat deneyimden memnun olması, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini ve yakın çevresine tavsiye etme eğilimini etkilemektedir (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012). Bu nedenle, turistlerin tatmininin sağlanması önem taşımaktadır. Var olan müşterinin elde tutulmasının maliyeti, yeni müşteri kazanılması maliyetinden daha az olduğundan, işletmelerin elinde olan müşteriyi tatmin etmeleri daha doğru olacaktır. Tatmin olmuş müşteriler, işletmenin gönüllü çalışanı gibi davranarak, tutundurma faaliyetlerine fayda sağlayacaktır. Hizmet sektöründe satın alma karar süreci incelendiğinde, seçenekleri değerlendiren kişiler, aile, arkadaş gruplarından aldıkları bilgilere önem vermektedir. Tatmin olmuş müşteriler, aynı otel işletmesine tekrar gitme eğilimindedir ve çevresindeki bireylere işletme hakkında pozitif bilgiler vermektedir (Çamlıca, 2017).

Turist tatminini sürekli yenilemek isteyen otel işletmelerinin duyarlı olması gereken kurallar aşağıda yer almaktadır (Scott, 2001; Bulut, 2011):

- Duyarlılığı her durumda devam ettirmek,
- En iyi hizmeti üreterek ortaya koymak,
- Sorun ve engelleri belirleyip ortadan kaldırmak,
- Yetenekleri öğrenmek ve ilerletmek,
- Misafirleri dinlemek,
- Misafirlerin beklentilerini karşılamak,
- Misafirlere karşı açık ve net olmak,
- Sürekli gelişimi ilerletip, desteklemek.

Turizm işletmelerinde turistler, tatmin oldukları ürün ve hizmeti rakip olan fiyatlarla değıştirmmezler. Yani tatmin etmeyen hizmetin fiyatı ne kadar düşük olursa olsun, turist tatmin edici ürün ve hizmeti arayacaktır. Ürün ve hizmetten tatmin olmuş müşteri, rakip işletmelerin düşük fiyatları ile ilgilenmeyecektir (Bulut, 2011). Turistlerin tatmininin sağlanması, işletmelerin rekabet gücünü sürdürebilmesi, daha çok gelir kazanması ve kazanmaya devam etmesi açısından önem arz etmektedir. Tatmin olmuş turistler, sosyal haberleşme kanallarıyla turizm işletmesinin tanıtımını en iyi şekilde yapmaktadırlar. Turizm işletmesinin tanıtımının iyi yapılması o işletmenin seçilmesi olasılığını artırmaktadır (Çakıcı, 1998, s. 9). Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre müşteri tatminini etkileyen unsurların; “sunulan özel hizmetler, personel hizmetleri, hizmetin sunulma hızı, fiziki unsurlar, promosyonlar ve kolaylıklar, müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik” müşteri sadakatinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm ürünü, dağıtım kanalı tersine işleyen ve emek yoğun bir yapıdır. Her alanında insan faktörünün olması, bu nedenle beklentilerin yükselmesi, turist tatminini zorlaştırmaktadır. Hizmet sektöründe çalışan bireylerin bilgi ve becerileri, turist tatmini etkileyen temel faktörlerden biridir denilebilir. Bu nedenle destinasyonun özelliklerinin, faaliyet gösterenler tarafından bilinmesi ve ifade edilebilmesi turist tatmininin sağlanmasına katkı sağlayabilir (Çamlıca, 2017). Ziyaret edilen yerlerin çekiciliklerinin turistlerin genel tatmini ve davranışsal niyetlerinde önemli olduğu

bilinmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). Bu nedenle, çalışmanın devam eden kısmında davranışsal niyet kavramı, davranışsal niyet yaklaşımı ve çeşitleri açıklanmıştır.

2.4. DAVRANIŞSAL NİYET

Davranışsal niyet bölümü altında ilk olarak davranışsal niyet kavramı devamında davranışsal niyet yaklaşımı ve çeşitleri ele alınacaktır.

2.4.1. Davranışsal Niyet Kavramı

Türk Dil Kurumu (2019) tarafından davranış isim olarak, “davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket” , felsefe olarak “dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı” olarak ifade edilmektedir (www. tdk.gov.tr). Davranış, kişilerin anlamlı ve açıklanabilir faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Çamlıca, 2017).

Davranış kavramına, turizm ürününün kullanım süreci penceresinden bakıldığında, turistlerin davranışı; seyahat öncesi, seyahat süresi ve seyahat sonrası davranışlar olarak üçe ayrılabilir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, turist davranışı, ziyaret öncesi karar vermeyi, destinasyon deyimleri, deneyimsel değerlendirmeleri ve ziyaret sonrası davranışsal niyetler ile sonrasındaki davranışları kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007).

Ajzen (1991) tarafından niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirme arzusu ile harcadığı çabanın fazlalığı olarak tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu (2019) niyeti, “Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” olarak açıklanmaktadır (www. tdk.gov.tr).

Davranışsal niyetler, turistlerin hizmet tükettikten sonra hizmet ile alakalı düşündüğü ve gerçekleştirdiği davranışları kapsamaktadır (Koçoğlu, 2019). Lin ve Hiesh (2005), davranışsal niyeti, müşterilerin rastgele bir organizasyondan hizmet almayı sürdürmesi veya bu organizasyondan ayrılacaklarının göstergesi olarak tanımlamaktadır. Chen ve Tsai (2007), davranışsal niyeti, potansiyel turistlerin ilerdeki ziyaretlerinin bir belirleyicisi olarak açıklamaktadır.

Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyeti, müşterilerin herhangi bir hizmet organizasyonu ile bağını kuvvetlendirdiğinin ve bu bağın sürekli devam ettireceğinin göstergesi olarak açıklamaktadır. Davranışsal niyet, akılda tutma veya ayrılmanın belirtisi olarak görülmektedir (Zeithaml vd., 1996). Müşteriler işletmeden tatmin

olmadan ayrıldığında ve tekrar ziyaret etmediklerinde, işletme yeni müşteriler kazanmak durumundadır ve bu daha fazla maliyet gerektirir. Yeni müşteriler çekmek masraflı tutundurma faaliyetlerini de beraberinde getirmektedir (Timur, 2015).

Smith vd. (1999), davranışsal niyeti iki bölüme ayırmıştır. Birincisi; ekonomik açıdan davranışsal niyet, aynı ürün ya da hizmetten tekrar satın alma, daha çok ücret ödemeyi kabul etme ve işletmeye bağlılık gibi davranışlardır. İkincisi; sosyal açıdan davranışsal niyet, var olan ve potansiyel müşterilerin iletişim davranışlarını etkileyen pozitif ve negatif tutumlardır (Varinli ve Çakır, 2004).

Niyetlerin, davranışı etkileyen motivasyonları içerdiği kabul edilmektedir. Bireylerin herhangi bir davranışı yapma niyeti ne kadar çoksa, meydana gelen performans o denli kuvvetli olacaktır. Davranışsal niyet, bireyin kendi isteğiyle, davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine karar verdiği zaman, davranış üzerinde etkili olacaktır (Ajzen, 1991; Çamlıca, 2017).

Planlanmış davranış teorisinde göre tutum ve subjektif normlar niyete etki eden faktörlerdir. Tutum, bireyin davranış konusundaki fikirlerine göre var olmaktadır, subjektif norm bireyin algıladığı sosyal baskı ile zihninde oluşan fikirlere göre oluşmaktadır. Planlanmış davranış teorisine göre davranışsal niyet, bireyin zihninde oluşan fikirlerin tutum ve subjektif norm değişkenlerinden meydana gelmektedir. Bu nedenle davranışsal niyet, meydana gelen davranışın en etkin kesinleştiricisidir (Kement, 2013).

İşletmelerin müşterilerini tatmin etmesi, rakipleri ile rekabeti kolaylaştırmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006). Tatmin olmuş müşterinin, işletmeyi tercih etmesi, tekrar ürün ve hizmet almasının sağlanması, yeni müşteriler kazanmaktan daha kolay olacaktır. İşletmeyi benimsemiş ve işletme ile duygusal bir bağ oluşturmuş müşteriler, örgütün sadık müşterileri olabilmektedir. Bu müşteriler, yakın çevresine işletme ile ilgili pozitif tavsiyelerde bulunarak işletmenin isminin duyulmasına ve tanınmasına katkı sağlamaktadır (Demiray, 2012; Varol, 2015).

2.4.2. Davranışsal Niyet Yaklaşımı

Fishbein ve Ajzen'nin (1975) araştırmasında, davranışsal niyetlerin iki öncül unsuru olduğu ifade edilmektedir. Unsurlar, davranışla ilgili tutumlar ve subjektif normlardır. Planlanmış davranış teorisinde tutumlar ve subjektif normlarla beraber

algılanan davranış kontrolünün de davranışsal niyete etkisinin olduğu ve bu nedenle istenilen davranışın meydana geldiği belirtilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975; Akkılıç, Koç vd., 2013; Varol, 2015).

Farklı davranışları ortaya koyma niyetleri, davranışa ait tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolle güçlü şekilde tahmin edilmektedir. Genel kurala göre, herhangi bir davranış konusunda tutumlar ve subjektif normlar pozitif, algılanan davranışsal kontrol etkili olursa kişinin davranışı ortaya çıkarma niyetinin kuvvetli olması beklenir. Davranışsal niyetin oranlamasında tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrolün bireyden bireye farklı olan önemiyetinin, davranışlar ve vaziyetler karşısında değişmesi beklenmektedir (Ajzen, 1991; Çamlıca, 2017).

Planlanmış davranış teorisi, belirli durumlarda meydana gelen insan davranışlarını yorumlamak ve tahmin etmek amacıyla oluşturulmuş bir davranış teorisidir (Mercan, 2015). Sosyal psikoloji temelli bir teori olmasının yanında, farklı disiplinlerdeki davranışları açıklamada geniş çapta kullanılmıştır. Planlı davranış teorisinin zemininde kişisel tutum ve niyet vardır. Fishbein ve Ajzen (1975) planlı davranış teorisini ortaya koyan ilk isimlerdir. Ama bu teoriyi daha sonra Ajzen tekrar düzenlemiştir. Ajzen'e (2001) göre, tutum davranışa ne denli uyuyorsa, kişinin dilediği davranışı yapma eğilimi o denli kuvvetlidir (Mercan, 2015). Planlı davranış teorisine göre niyet, kişinin davranışa karşı tutumu, subjektif normlar ve algılanan davranış kontrolü ile biçimlenmektedir.

2.4.2.1. Tutumlar

Tutumlara bakıldığında, kişinin evreninin, farklı bir kişi, fiziksel obje, davranış ya da politika gibi bazı faktörler açısından ele alındığı görülmektedir. Tutum kavramını çoğu araştırmacı, kişinin tutumunun kendi söz konusu varlığının değerlendirmesini ifade ettiği fikrini savunmaktadır (Ajzen, 1977).

Tutum; bir kişinin herhangi bir nesneye karşı düşünce, duygu ve davranışlarını pekiştiren ve özetleyen eğilimlerdir. Tutumlar, bazı somut davranışlara yol açtığı varsayılan eğilimlerdir ve tutumlar sonradan kazanılan öğelerdir, zaman içinde farklılaşma ve ilerleme gösterebilmektedir (Kağıtbaşı, 2008).

Kişisel tutum, insanların girişkenliği konusunda sahip olduğu pozitif veya negatif kişisel bir değerlendirme derecesini ifade etmektedir. Kişisel tutum yalnızca duygu değil, bunun yanında akla dayalı düşünceleri de içermektedir (Linan ve Chen, 2009).

Günümüzde sosyal psikolojiye göre, tutum ve eylem arasındaki ilişkinin arttığı söylenmektedir. Bu durumda tutum, davranışı belirleyen bazı etkenlerden yalnızca biridir. Tutumun önemli olmasına karşın, bazen davranışla ilişkisinin olmadığı beklentisi ortaya çıkmaktadır (Ajzen ve Fishbein 1977).

Planlı davranış teorisine göre tutumun, davranışsal niyetin birincil ve en etkili unsuru olduğu savunulmaktadır. Davranışa yönelik tutum, bireyin var olan davranışının pozitif veya negatif değerlendirmesini ifade eder (Ajzen, 1991).

2.4.2.2. Subjektif Normlar

Planlı davranış teorisine göre subjektif normlar, davranışsal niyetin ikincil faktörüdür. Subjektif normlar, herhangi bir davranışı uygulamak ya da uygulamamak için algılanan toplumsal baskıya karşılık gelmektedir (Ajzen, 1991). Subjektif normlar, bireyin kesin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirememesiyle ilgili olarak çevresindeki diğer insanlardan duyduğu toplumsal baskı olarak tanımlanmaktadır (Baker ve White, 2010). Başka bir ifade ile bireyin, ailesi, arkadaşları ve akrabaları tarafından bireye yapılan toplumsal baskıdır (Çamlıca, 2017).

Subjektif normlar, girişimcilik davranışlarını ilerletmek veya ilerletmemek için algılanan toplumsal baskıyı ölçmektedir. Önemli kişilerin, belirli bir davranışın yapılmasını onaylamaları veya onaylamamaları kararı ile ilgilidir. Subjektif normlar, benimsenmiş inanç ve düşüncelere de karşılık gelebilmektedir (Park ve Blenkinsopp, 2009).

Planlı davranış teorisinde subjektif normlar, normatif inançların ve motivasyonun uyumlu olması şeklinde yer almaktadır. Normatif inanç, kişinin yakın çevresinde olan diğer kişinin algılanan davranışsal beklentisidir. Motivasyon uyumu ise yakın çevresindeki kişinin davranışına yönelik uyum isteğidir (Han ve Kim, 2010).

2.4.2.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin herhangi bir davranışı yerine getirmesinde kendi kontrolü altında olan olmayan yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili

inançtır. Gerekçeli eylem teorisine sonradan ilave edilmiş olan algılanan davranışsal kontrol, bu teorinin Planlı davranış teorisi şeklinde isimlendirilmesine yol açmıştır. Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış teorisine göre davranışsal niyetin üçüncü öncüsüdür. Bireyin, algılanan davranışı yapma imkânını veya yapamama durumunu betimleyen algılanan davranışsal kontrol basamağıdır ve beklenen engellerin yanı sıra önceki deneyimleri aktardığı varsayılır (Ajzen, 1991; Dalkılıç, 2012).

Davranışsal niyetin, olumlu ve doğrudan algılanan davranışsal kontrolle bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu bağlılığın planlı davranış teorisine farklı insan davranışlarını araştıran çalışmalar literatürde mevcuttur (Hrubes, Ajzen ve Daigle 2001; Bamberg, Ajzen ve Schmidt, 2003; Jimmieson, Peach ve White, 2008).

2.4.3. Davranışsal Niyet Çeşitleri

Davranışlar, müşterilerin işletme ile ilişki kurduğunun göstergesidir. Müşteriler işletmeyi tavsiye ettiklerinde, işletmeye talep gösterdiklerinde, satın alma oranlarını sıklaştırdıklarında ya da kendi arzuları ile yüksek meblağ ödediklerinde davranışsal olarak işletmeyle bir ilişki kurdukları tahmin edilebilir (Dalkılıç, 2012). Yapılan bazı araştırmalarda, müşteri tatminin, bu şekilde davranma niyetlerini pozitif etkilediği belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1996; Kozak ve Rimmington, 2000).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'a göre olumlu davranışsal niyetler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmete karşı talebi oluşturan müşterinin;

- İşletmenin kendi hakkında olumlu şeyler söylemeleri,
- İşletmenin kendini diğer potansiyel müşterilere tavsiye etmesi,
- Müşterilerin işletmeye sadık olmaları, tekrar tekrar kendilerinden satın almaları,
- İşletmeye eksta harcama yapmalarını sağlamak ile ilgilidir.

Literatüre bakıldığında çok farklı gruplarda davranışsal niyet çeşitleri bulunmaktadır. Dalkılıç (2012) ve Çamlıca (2015) tarafından davranışsal niyetler şu şekilde gruplandırılmaktadır:

2.4.3.1. Tekrar Satın Alma Niyeti

Seiders vd. (2005) tekrar satın alma niyetini, müşterinin kendisinin belirttiği ilerde kullanma olasılığı olarak ifade ederken, tekrar satın alma davranışını, tekrar satın alma etkinliğinin nesnel olarak tespit seviyesi şeklinde tanımlamaktadır.

Literatüre bakıldığında, tekrar satın alma niyetinden (Mittal, Kamakura 2001; Szymanski, Hernard 2001; Homburg, Hoyer, Koschate 2005; Seiders, Voss, Grewal vd. 2005; Dalkılıç, 2012; Çamlıca, 2015; Timur, 2015) ve satın alma davranışından (Mittal, Kamakura 2001; Seiders, Voss, Grewal vd. 2005; Olsen 2002) bahsetmişlerdir.

Anderson ve Sullivan (1993), tekrar satın alma niyeti ve müşteri tatmini arasında olumlu bir ilişki saptamışlardır. Müşteri tatmini, tekrar satın alma niyetinin bir kılavuzu olarak kabul edilmiştir (Dalkılıç, 2012).

2.4.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Bireyler, genel olarak herhangi bir bilgi kaynağından çok yakın çevresine inanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim bu çevre ortamında gerçekleşmektedir. Baker ve Crompton'a (2000) göre en yüksek performans kalitesi, tekrar ziyaret ve hizmetle ilgili ağızdan ağıza pozitif iletişim olasılığını yükselterek, delegeleri daha sadık olmaya itmektir.

Ürün sadakatinin hem pozitif hem negatif ağızdan ağıza pazarlamanın tanımlayıcısı olduğu ortaya koyulmuştur (Sundaram vd., 1998). Tatmin ve ağızdan ağıza pazarlamanın hizmet değeriyle olumlu ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Babin vd., 2005).

Müşterilerin tavsiye etme istekliliği, elinde bulundurduğu bilgiye verdiği ehemmiyetle ilişkilidir. Ağızdan ağıza haberleşme arayışında olanlar, ağızdan ağıza duyuru yapmaya yönelecektir (Gilly, Graham, Wolfinbarger vd. 1998).

2.4.3.3. Övgü Niyeti

Övgü niyeti, müşterinin işletmeden memnun kaldığında veya bireyin övgüde bulunmayı sevmesi zamanında ortaya çıkmaktadır (Payne vd., 2002). Kraft ve Martin (2001) övgü davranışını sekiz güdü ile açıklamaktadır;

- Zevk ve makro tatmin,
- Anlaşmazlığın eksilmesi,
- Karşıtlık ve sosyal normlar,
- Çalışanlarla bağları kuvvetlendirmek,
- Ürün veya hizmete duyulan bağlılık,
- Öznel hizmet ve ürünlerin devam etmesini oylamak,

- Şikayetleri en aza indirmek ve verimliliği artırmak,
- Övme: Elle tutulur hediye alma isteği.

Övgüyle ilgili konular, övgüleri cesaretlendirmek, övgüleri kabul etmek, övgüleri anlamak ve övgüler üstüne hareket etmek gibi adımlarla incelenmiştir (Kraft ve Martin, 2001).

2.4.3.4. Çapraz Satın Alma Niyeti

Tekrar satın alma işlemi, müşterinin daha evvelki satın alma davranışı ve tatmin seviyesi ile kesin olarak ilişkilidir (Bolton vd., 2000). Müşterinin, ihtiyacı halinde tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla müşterilerin, aynı işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri seçme ihtimali artmaktadır. Bu durumda tatmin olmuş müşterilere çapraz satış uygulanmaktadır. Çapraz satın alma niyeti, müşterinin kurumla olan ilişkisini büyütmesi yönünden önem arz etmektedir (Bolton vd., 2004).

2.4.3.5. Artan Tekrar Satın Alma Niyeti

Artan tekrar satın alma niyeti, herhangi bir ürün ya da hizmetin tekrar satın alınmasıyla ilgilidir. Müşteriler çok fazla tatmin olduklarında daha fazla değişim sonucu algılayacaklar ve bu durumda daha fazla ödeme yapmaya arzulu olacaklardır (Homburg; Hoyer; Koschate, 2005).

Kalite sahaları ve daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olma arasındaki güçlü bağ, müşterilerin işletmenin ürün ya da hizmeti için daha çok fiyat ödemeye arzulu oldukları görüşüyle tutarlıdır (Baker ve Crompton, 2000).

2.4.3.6. Şikayet Etme Niyeti

Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması durumunda negatif olarak geri bildirim yapma niyetini ifade etmektedir. Şikayet davranışının turizm sektöründe bulunan işletmeler için doğal bir sonuç olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle ki, hizmetler sektöründe yanılma ve kusurlar kaçınılmazdır olmaktadır (Çamlıca, 2017). Müşterilerin, işletmeye karşı şikayetlerin dikkate alınarak çözümleneceğine güvenmesi, işletme değiştirme niyetlerinin daha az olacağı ifade edilmektedir (Dalkılıç, 2012).

Müşteri tatminsizliğinin sonuçlarını (Halstead, 2002; Lee, 2003), tatminsizliklerini dile getiren ve getirmeyen müşterilerin profilini ve şikayet etme niyetini etkileyen faktörleri işaret eden çalışmalar yapılmıştır (Kim vd., 2003).

2.4.3.7. Değişirme/ Ayrılma Niyeti

Müşterilerin, bir işletmeyi herhangi bir işletme için bırakması anlamına gelmektedir (Garland, 2002). Tüketiciler farklı sebeplerle işletmeyi değiştirmek istemektedirler. Keaveney (1995), müşterinin farklı işletmeye geçme nedenlerini tatminsizlik, olumsuz hizmet hataları, olumsuz hizmete cevap, fiyatlandırma, sıkıntı, rekabet, etik sorunları ve istemsiz değişirme olarak sekiz nedene bağlamaktadır.

2.5. DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ

Literatür incelediğinde, destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere birçok çalışma yapılmıştır. Fakat Dünya Miras Alanlarında destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan bir çalışma yoktur. Bu başlık altında değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2.5.1. Destinasyon İmajı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Literatürde destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki ilişkilere yönelik yapılan bazı çalışmalar ve buldukları sonuçlar şu şekildedir:

Öztürk ve Qu (2008), yaptıkları çalışmalarında, destinasyon imajının algılanan değer ve destinasyonu başkalarına önerme niyetini doğrudan ve pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ryu vd. (2008), restoran müşterileri üstünde yaptıkları araştırmalarında imajın algılanan değeri pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Mahasuweerachai ve Qu (2011), 783 turist üzerinde yaptıkları araştırmalarında destinasyon imajının algılanan destinasyon değeri ile doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Meng vd. (2011), Tayvan'da kurvaziyer turistlerine yaptıkları çalışmada kurvaziyer imajının, algılanan değeri ve davranışsal niyeti pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir.

Phillips vd. (2011), Kuzey Dakota’da üç turizm bölgesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon imajı ve algılanan değer arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Kim vd. (2013), Orlando’da yaptıkları araştırmalarında destinasyon imajı, algılanan değer ve hizmet kalitesi arasında güçlü pozitif etkinin oluştuğunu bulgulamışlardır.

Sun vd. (2013), araştırmalarında destinasyon imajı ile algılanan değer birbirlerini olumlu etkilediklerini belirlemişlerdir.

Bezirgan (2014), doktora tezinde destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Destinasyon imajı ile algılanan değer arasında olumlu ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Öztürk ve Şahbaz (2017), Ilgaz Dağı Milli Parkında yaptıkları araştırmada algılanan değer, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetinin birbirini olumlu etkilediğini saptamışlardır.

Atasoy (2020), kültürel miras alanı olan Beypazarı’nda algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik çalışma yapmıştır. Destinasyon imajı ve algılanan değer pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akkuş ve Şimşek (2021), Kastamonu’da kültür turistleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada destinasyon imajının algılanan değer ile deneyim kalitesine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre destinasyon imajının algılanan değer üzerinde pozitif etkisinin olduğu; destinasyon imajının deneyim kalitesi üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği araştırmalarda destinasyon imajının algılanan değeri pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

2.5.2. Destinasyon İmajı ile Turist Tatmini Arasındaki İlişki

Literatürde incelendiğinde, destinasyon imajı ile turist tatmini arasındaki ilişkilere yönelik yapılan bazı çalışmalar ve buldukları sonuçlar şu şekildedir:

Lee vd. (2007), Kore’de yaptıkları çalışmada savaş turizminde algılanan değerin turist tatminini ve turistlerin savaş bölgesini başkalarına önermelerini pozitif etkilediğini belirtmişlerdir.

Bosque, Martin ve Collado (2006), çalışmalarında beklentilerin oluşum evresinde imaj ve tatmin arasında doğrudan ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Wang ve Hsu (2010), Çin’in Zhang-Jia-Jie bölgesini ziyarete gelen yerli turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, destinasyon imajı, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemişler, destinasyon imajının turist tatmini aracılığıyla davranışsal niyeti dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Dalkılıç (2012), yüksek lisans tezinde, algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tez sonucuna göre destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Umur (2015), doktora tezinde, Kapadokya Bölgesine tatile gelen yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetiyle ileriye yönelik ziyaretçi davranışlarını pozitif etkilediği belirlenmiştir.

Kani, Aziz, Sambasivan ve Bojei’nin (2017), Malezya’ya Batı Asya ülkesinden ziyarete gelen turistlerin destinasyon imajının aidiyet, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki etkiler incelenmiştir.

Gün, Durmaz ve Tutcu (2019), Mardin’e gelen yerli turistler üzerinde yaptıkları araştırmalarında destinasyon imajının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, destinasyon imajının ziyaretçi tatminini etkilediğini bulgulamışlardır.

Sarıpek vd. (2019), destinasyon imajı algısının tatmin ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonuçları; destinasyon imajının tatmine ve destinasyon sadakatine pozitif etkilerinin olduğunu saptamışlardır.

Torlak (2020), İstanbul’da yaptığı araştırmada destinasyon imajı, seyahat kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma bulgularına göre destinasyon imajı ile seyahat kalitesi; destinasyon imajı ile

tatmin; destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır.

Destinasyon imajı ile turist tatmini arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği araştırmalarda destinasyon imajının turist tatminini pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

2.5.3. Destinasyon İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Literatürde destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilere yönelik yapılan bazı çalışmalar ve buldukları sonuçlar şu şekildedir:

Chen ve Tsai (2007), gerçekleştirdikleri araştırmalarında destinasyon imajı ile davranışsal niyetlerin doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yine araştırmalarında destinasyon imajı, algılanan değer ve tatminin doğrudan ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Martin ve Bosque (2008), yaptıkları araştırmalarında imajın destinasyon sadakatini pozitif arttırdığını belirtmişlerdir.

Prayag (2009), Mauritius adasında yaptığı araştırmasında ziyaretçilerde destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmış ve destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Muhamad vd. (2012) ortaya koydukları çalışmalarında, Malezya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen tatmin ile olumlu ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Phillips vd. (2013), yaptıkları araştırmalarında algılanan destinasyon imajının davranışsal niyeti doğrudan ve pozitif etkilediğini belirlemişlerdir.

Choo ve Petrick (2014), araştırmasında destinasyon çekiciliklerinin tarım turizmine katılan turistlerin tatmin seviyelerini ve davranışsal niyete olan etkisini incelemişler, güler yüzle sunulan hizmet ve fiyatların uygunluğunun, tatmini ve davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Tayfun vd. (2019), yapmış oldukları çalışmalarında destinasyon yiyecek imajının tutum ve davranışsal niyete etkilerini araştırmışlardır. Destinasyon yiyecek imajının, tutum ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkinin olduğu belirlenmiş, tutumunda davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Chaulagain, Wiitala ve Fu (2019), Küba'nın ülke imajı ve destinasyon imajının Amerikalı ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Özdemir (2020), yaptığı tez çalışmasında, kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre değişkenlerin davranışsal niyeti etkilediği ortaya konmuştur.

Yeşildağ (2020), Çanakkale'de gerçekleştirdiği çalışmasında savaş alanlarını ziyaret eden turistlerin algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre değişkenler arası pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır.

Destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği araştırmalarda destinasyon imajının davranışsal niyeti pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

2.5.4. Algılanan Değer ile Turist Tatmini Arasındaki İlişki

Cronin vd. (2000); Deng vd. (2010), algılanan değer ile turist tatmininin yüksek oranda ilişkili olduğunu ifade etmekte ve turist tatmininin turistlerin algıladıkları değer sonucu oluştuğunu savunmaktadırlar. Literatürde algılanan değer ile turist tatmini arasındaki ilişkilere yönelik yapılan bazı çalışmalar ve buldukları sonuçlar şu şekildedir:

Fornell vd. (1996), yaptıkları araştırmalarında algılanan değerın müşteri tatminini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Cronin vd. (2000), araştırmalarında algılanan değer ve müşteri tatmininin birbirini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

McDougall ve Levesque (2000), çalışmasında algılanan değerın müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediğini tespit etmişlerdir.

Gallazra ve Saura (2006) algılanan değerın, müşteri tatmini ve müşteri sadakatının üniversite öğrencilerindeki seyahat davranışına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan değer, müşteri tatmini ve müşteri sadakatının birbirini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Uzkurt (2007), algılanan değer ve tatminin satın alma sonrası olacak eğilimlere ilişkin çalışmasında, algılanan değerın satın alma sonrası eğilimler üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı tatmin aracılığıyla etkinin oluştuğu tespit edilmiştir.

Chen ve Tsai (2008), TV seyahat ürün alışverişinde algılanan değer, tatmin ve bağılılık boyutları arasındaki etkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre algılanan değerin tatmin ve bağılılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Güler (2009), yaptığı çalışmada algılanan değer ile müşteri tatmininin ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Noypayak (2009), yaptığı araştırmada algılanan değer ile müşteri tatmininin birbiriyle olan ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda algılanan değer ile müşteri tatmininin arasında etki olduğu saptanmıştır.

Göl (2011), gerçekleştirdiği araştırmasında hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmininin pozitif ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Eren ve Eker (2012), yaptıkları araştırmalarında kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisini incelenmiş, algılanan değerin müşteri tatminini pozitif etkilediği saptanmıştır.

Onaran vd. (2013), Afyon ilindeki termal otel işletmelerinin müşterilerine yaptıkları araştırmada algılanan değerin müşteri tatminine pozitif etkisi belirlenmiştir.

Munhurrun vd. (2015), tarafından yapılan çalışmada algılanan değerin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur.

Koçoğlu (2019), araştırmasında algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmasında algılanan değeri oluşturan boyutların; duygusal değer, kalite değeri, sosyal değerin müşteri tatminini olumlu etkilediği, ancak fiyat değerinin müşteri tatminini etkilemediği tespit edilmiştir. Araştırmada algılanan değerin davranışsal niyeti pozitif etkilediği de tespit edilmiştir.

Özdemir (2021), Konya’da helal konseptli otel işletmelerinde gerçekleştirdiği doktora tezinde algılanan değer ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerinde dini bağılılığın rolünü incelemiştir. Araştırma sonucuna göre algılanan değer ve turist memnuniyetinin arasında pozitif yönde ilişki olduğu ve dini bağılılığın bu değişkenleri pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Algılanan değer ile turist tatmini arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği araştırmalarda algılanan değer turist tatminini pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

2.5.5. Algılanan Değer ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Literatürde algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilere yönelik yapılan bazı çalışmalar ve buldukları sonuçlar şu şekildedir:

Doods ve Moonroe (1985), çalışmasında algılanan değer satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Paylan (2007), araştırmasında hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer davranışsal niyete etkisini ölçmüştür. Sonuçlara göre değişkenlerin her birinin ayrı ayrı davranışsal niyeti pozitif etkilediği sonucuna varmıştır.

Ryu vd. (2008), restoranlar üzerine yaptıkları çalışmalarında algılanan değer tekrar gelme niyeti ile başkalarına tavsiye etme niyetine olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Hutchinson vd. (2009), araştırmalarında algılanan değer destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu etkilediğini belirlemişlerdir.

Özeloğulları (2009), sağlık sektörü üzerine yaptığı çalışmada algılanan değer müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini; algılanan değer ile müşteri sadakatine müşteri tatmininin aracılık ettiğini bulgulamıştır.

Özen (2011), araştırmasında geleneksel alışveriş ve online alışverişin algılanan değerinin satın alma niyetine olan ilişkisini incelemiş ve araştırma sonucunda algılanan değer satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varmıştır.

Yang, Gu ve Cen (2011), Shangay'daki çay festivaline gelen ziyaretçiler üstünde yaptıkları araştırmada, ziyaretçilerin algıladıkları değer davranışsal niyetleri pozitif etkilediği saptanmıştır.

Raza, Siddiquei, Awan ve Bukhari (2012), ortaya koydukları araştırmalarında algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, turist tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin ve

algılanan değerin turist tatmini ile tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Chang ve Tseng (2013), araştırmasında algılanan değer, mağaza imajı ve satın alma niyeti arasındaki etkiyi incelemişlerdir. Bulgulara göre algılanan değerin satın alma niyetini etkilediği ortaya konmuştur.

Tuncer (2017), Konya’da yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirdiği doktora tezinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulguları; algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Ayrıca algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu ve algılanan değerin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Akgül (2020), Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanında gerçekleştirdiği çalışmasında rehberli tura katılan turistlerin algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyetlerin birbirlerine olan etkileri incelenmiştir. Bulgulara göre turistlerin algıladıkları değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasında pozitif yönde etkilerin olduğu kanıtlanmıştır.

Çavuşoğlu (2021), macera turizmine katılan turistlerin kişilik özellikleri, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre macera turizmine katılan turistlerin kişilik özellikleri ve motivasyonları algılanan değeri pozitif etkilemekte olup, algılanan değerin davranışsal niyetleri pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği araştırmalarda algılanan değerin davranışsal niyeti pozitif olarak etkilediği görülmektedir.

2.5.6. Turist Tatmini ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Literatürde turist tatmini ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilere yönelik yapılan bazı çalışmalar ve buldukları sonuçlar şu şekildedir:

Cronin ve Taylor (1992), yaptıkları çalışmada, hizmet sektöründe müşteri tatmininin ve müşterilerin tekrar satın alma niyetini araştırmışlardır. Müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetini önemli derecede etkilediğini belirlemişlerdir.

Getty ve Thompson (1994), gerçekleştirdikleri çalışmada tatmin seviyesinin bireylerin satın alma ve tavsiye etme niyetlerini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

McAlexander vd. (1994), ortaya koyduğu çalışmalarında hasta tatmininin tekrar satın alma niyetini pozitif etkilediğini bulgulamışlardır.

Kozak ve Rimmington (2000), çalışmasında turist tatmininin tekrar satın alma ve olumlu tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna varmışlardır.

Lyon ve Powers'in (2004), çalışmalarında müşteri tatmini üzerinden davranışsal niyeti etkilediğini saptamışlardır.

Han ve Back (2006), çalışmalarında otelde konaklayan müşterilerin tatmin olarak ayrıldığında tekrar ziyaret etme niyetinin daha fazla olduğunu belirlemişlerdir.

Han ve Ryu (2009), lüks restoranlarda gerçekleştirdikleri çalışmada, tatminin ne kadar iyi olursa tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme oranını arttıracığı sonucuna varmışlardır.

Demiray (2012), araştırmasında ziyaretçilerin hizmet kalite algıları, tatmin seviyeleri ve davranışsal niyetlerin birbirine olan etkilerini araştırmıştır. Sonuç olarak turistlerin hizmet kalite algıları, tatmin seviyeleri ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve olumlu ilişki olduğunu belirtmiştir.

Guntoro ve Hui (2013), çalışmalarında Çin'e giden bireylerin tatminlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda insanları demografik özelliklerine göre tatmin düzeylerinin farklılık gösterdiği ve turist tatmininin davranışsal niyetle olumlu ilişkisi tespit edilmiştir.

Kement (2019), "Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü" adlı araştırmasında müşteri tatmininin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Tuncer (2019), gerçekleştirdiği çalışmada hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetin birbiriyle olan ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda değişkenler arasında pozitif ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Çamlıca (2020), Nevşehir’de gerçekleştirdiği tez çalışmada ziyaretçilerin yiyeceklerin kalite algısının tatmin ve davranışsal niyete etkisini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre yiyecek kalitesi algılarının turist tatminini pozitif etkilediği, turist tatmininin ise davranışsal niyeti pozitif olarak yüksek düzeyde etkilediği saptanmıştır.

Turist tatmini ve davranışsal niyet arasında doğrudan ve dolaylı olarak etkilerin incelendiği çalışmalarda turist tatmininin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI, ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, Safranbolu Dünya Miras Alanını ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular açıklanmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini ortaya koymaya ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ve değerlendirmelerine, sonrasında Safranbolu’da konaklamalarına yönelik analiz sonuçlarına değinilmektedir. Daha sonra araştırma verilerinin analizlerine yer verilmektedir.

3.1.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 5’te verilmiştir:

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	206	50,2	İlköğretim	14	3,4
Erkek	204	49,8	Lise	47	11,5

Toplam	410	100	Ön Lisans	149	36,3
Yaş			Lisans	159	38,8
18-27	53	12,9	Lisansüstü	41	10,0
28-37	99	24,1	Toplam	410	100
38-47	129	31,5	Gelir Durumu		
48-57	96	23,4	2000 tl ve altı	43	10,5
58 yaş ve üstü	33	8,0	2001 tl-3000 tl	91	22,2
Toplam	410	100	3001 tl-4000 tl	111	27,1
Medeni Durum			4001 tl-5000 tl	83	20,2
Bekâr	153	37,3	5001 tl ve üzeri	82	20,0
Evli	257	62,7	Toplam	410	100
Toplam	410	100			

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerini belirlemek için yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %50,2 sinin kadın, %49,8 inin erkek olduğu, %37,3'ünün bekâr, %62,7'sinin evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, 18-27 yaş grubundan olan katılımcıların %12,9, 28-37 yaş grubundan olan katılımcıların %24,1, 38-47 yaş grubundan olan katılımcıların %31,5, 48-57 yaş grubundan olan katılımcıların %23,4 ve 58 yaş ve üstü grupta yer alan katılımcıların ise %8,0'lık bir orana sahip olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelediğinde, %3,4'ünün ilköğretim, %11,5'inin lise, %36,3'ünün ön lisans,%38,8'inin lisans ve 10,0'ının lisansüstü düzeyinde eğitime sahip oldukları bulgulanmıştır. Katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde, %10,5'inin 2000 tl ve altı, %22,2'sinin 2001-3000 tl, %27,1'inin 3001-4000 tl, %20,2'sinin 4001-5000 tl, %20,0'ının 5000 tl ve üzerinde aylık gelir seviyeleri olduğu belirlenmiştir.

3.1.2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Safranbolu'da Konaklamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Safranbolu'ya kaçınıcı gelişleri olduğu ve kaç gün kalacaklarına yönelik cevaplar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Safranbolu'da Konaklamalarına İlişkin Dağılımları

Kaçınıcı Gelişiniz	Frekans	Yüzde (%)	Kaç Gün Kalacaksınız	Frekans	Yüzde (%)
İlk	266	64,9	Günübirlik	92	22,4
İki	91	22,2	Bir	139	33,9

Üç	22	5,4	İki	121	29,5
Dört	15	3,7	Dört ve üzeri	58	14,1
Beş ve üzeri	16	3,9	Toplam	410	100
Toplam	410	100			

Tablo 6’da yer verilen sonuçlara göre; araştırmaya dahil olan katılımcıların %64,9’u ilk kez, %22,2’si ikinci kez, %5,4’ü üçüncü kez, %3,7’si dördüncü kez ve %3,9’u beşten fazla kez Safranbolu’ya geldikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların %22,4’ü günübirlik, %33,9’u bir gün, %29,5’i iki gün ve %14,1’i dört gün ve daha fazla kalacakları tespit edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Yoon ve arkadaşları (2010) tarafından oluşturulan “destinasyon imajı ölçeği”; Yoon ve arkadaşları (2010) ve Chiu ve arkadaşları (2014) tarafından oluşturulan ve üç ifadeden oluşan “algılanan değer ölçeği”; Yoon ve arkadaşları (2010) ve Zabkar ve arkadaşları (2010) tarafından oluşturulan ve altı ifadeden oluşan “turist tatmini ölçeği”; Martin-Ruiz ve arkadaşları (2010); Zabkar ve arkadaşları (2010); Williams ve Soutar (2009) tarafından 5 ifadeden oluşturulan “davranışsal niyet ölçeği” nden faydalanılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular mevcuttur.

Toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde araştırmaya dahil olan yerli turistlerin demografik özelliklerine ve konaklamalarına ait veriler tespit edilmiştir. Ayrıca faktör analizleri, güvenilirlik analizleri ve regresyon analizlerine başvurulmuştur.

3.2.1. Ölçeklere Göre Yapılan Faktör Analizleri

Faktör analizi, birbirleriyle bağlantılı veri yapılarını özetleyerek, bir oluşumu ya da bir vakayı açıkladıkları varsayılan, bir grup değişkeni gruplandırarak ortaya koymak ya da gruplandırılmış anlamlı veya daha az değişkeni tanımlamaya yarayan bir yöntemdir (Patır, 2009, s. 70; Altunışık vd. 2007, s.212).

3.2.1.1. Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi

Bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet ölçeklerinin boyutsal yapılarını, güvenilirlik ve geçerliliğini

belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyete ilişkin ölçeklerin güvenirlik seviyesine bakılmış ve Cronbach Alpha sayısının “0,935” olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre, ölçeklerde güvenirlik ve geçerlilik özelliklerinin sağlanabilmesi için ihtiyaç duyulan Cronbach Alpha değerinin, 0,70’i geçtiği görülmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 265).

Anket formunda var olan bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet ölçeklerine faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılarak tespit edilen faktörlerin kavramsal anlamlılığının sağlanmasında, faktör döndürme yöntemlerinden olan dik döndürme işlemlerinden “varimax” yöntemi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizinin uygunluğunu kontrol etmek amacıyla Barlett Küresellik testiyle Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testleri uygulanmıştır. KMO örneklem yeterliliğinin 0,9 - 1 aralığındaki sonucu mükemmel, 0,8 - 0,89 aralığındaki sonucu çok iyi, 0,7 - 0,79 aralığındaki sonucu iyi, 0,6 - 0,69 aralığındaki sonucu orta, 0,5 - 0,59 aralığındaki sonucu zayıf olarak değerlendirilmekte ve 0,5’ten düşük sonuçların faktör analizi için yetersiz olduğunu ifade etmektedir (Patır, 2009, s. 73).

Tablo 7: Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %	C.Alfa α
Turist Tatmini			
Genel olarak, bu ziyaretten tatmin oldum	,844	20,090	,972
Genel olarak, bu ziyaretten mutluyum	,877		
Safranbolu’yu ziyaret etmeyi seçerken doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	,861		
Safranbolu’yu ziyaret etmeye karar verdiğim için memnunum	,865		
Safranbolu’yu ziyaret etmekten hoşnut kaldım	,859		
Safranbolu’yu ziyaret ettiğim için mutlu hissediyorum.	,859		
Davranışsal Niyet			
Tekrar seçmek zorunda kalsaydım, yine Safranbolu’yu seçerdim	,818	15,810	,955
Eko turizm uygulamalarını ailelere ve arkadaşlarıma önereceğim	,812		
Safranbolu’dan ailelere ve arkadaşlarıma çok bahsedeceğim	,819		
Muhtemelen Safranbolu’yu ailelere ve arkadaşlara önereceğim	,833		
Safranbolu ziyaretini başka bir fırsatta tekrar etmek isterim.	,815		
Tesisler			
Safranbolu’ya kolayca erişilebilir	,731	13,608	,877
Safranbolu’nun genel temizliği iyidir	,782		
Safranbolu dinlenmek için fırsatlar sağlar	,796		
Safranbolu’da kendimi güvende hissettim	,759		
Dinlenme iyi donanımlı.	,788		
Yiyecekler			

Yemekler çeşitlidir	,889	11,375	,852
Yemekler kalitelidir	,702		
Yemek fiyatı uygundur	,585		
Safranbolu mutfağı çeşitlilik sunar	,885		
Algılanan Değer		10,003	,923
Ziyaret harikaydı (para, zaman, efor)	,860		
Ziyaret beklenenden daha fazla değer sunar	,896		
Safranbolu’nun ziyaret edilmesi diğer korunan alanlardan daha fazla değer sunar.	,818		
Bilgi Hizmetleri		8,488	,785
Plân ve programları iyi anlayabilmek için daha önceden bilgi aldım	,897		
Bilgi sinyalleri bilgimi ve rehberlik anlayışımı arttırdı	,878		
Broşürler iyi hazırlanmıştı.	,727		
Toplam Varyans: 79,373, Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ve Varimax, İterasyon Sayısı: 6 KMO Örneklem Yeterliliği: ,896 Barlett Küresellik Testi χ^2: 10983,932 p: 0,000			

Faktör yapısını saptamak amacıyla temel bileşenler analizi yapılmıştır. Kaiser Normalleşmesine göre, öz değeri 1'in üzerindeki faktörlerin ele alınmasıyla gerçekleştirilen faktör analizinde, ölçeği 6 faktörün oluşturduğu saptanmıştır. Tablo 7 incelendiğinde faktör analizine ait bulgulara ulaşılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde ortak Varyans (communality) değerleriyle ölçekteki soruların değerleri 0,4'ün altına düşmemesi gerekmektedir (Field, 2000, s. 434). Faktör analizi sonucunda tüm değerlerin 0,4'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7'ye göre bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda ölçek 6 faktör altında toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucuna göre Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğinde belirlenen değer 0,896'dır. Elde edilen sonuca göre, örneklem yeterliliği faktör analizi için çok iyi seviyededir (Patır, 2009, s. 73). Barlett Küresellik testi sonucunda ortaya çıkan ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (**Barlett Küresellik Testi χ^2 :** 10983,932).

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, birinci faktör turist tatmini (6 madde), ikinci faktör davranışsal niyet (5 madde), üçüncü faktör tesisler (5 madde), dördüncü faktör yiyecekler (4 madde), beşinci faktör algılanan değer (3 madde) ve altıncı faktör bilgi hizmetlerine (3 madde) ait soruları kapsamaktadır.

Bu faktörler için Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde, birinci faktörün (turist tatmini) 0,972; ikinci faktörün (davranışsal niyet) 0,955; üçüncü faktörün (tesisler) 0,877; dördüncü faktörün (yiyecekler) 0,852; beşinci faktörün (algılanan değer) 0,923 ve altıncı faktörün (bilgi hizmetleri) 0,785 değerlerinde olduğu

görülmektedir. Nunnally ve Bemstein (1994)'e göre ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in üzerinde olması, güvenilir ve geçerliliğini ifade etmektedir.

3.2.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyete İlişkin Bulguları

Tablo 8: Katılımcıların Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyete İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi Hizmetleri	4,2585	,74833
Yiyecekler	3,8774	,97700
Tesisler	4,1849	,72095
Algılanan Değer	4,2350	,78413
Turist Tatmini	4,2289	,80981
Davranışsal Niyet	4,1815	,95002

Tablo 8'de katılımcıların bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyetlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri mevcuttur. Tablo 8'e bakıldığında en yüksek ortalama değerinin "Bilgi Hizmetlerine" ($\bar{x}$: 4,2585) ait olduğu görülmektedir. Bunu takiben 4,2350 ortalama ile "Algılanan Değer" değişkeni gelmektedir. Ardından 4,2289 ortalama ile "Turist Tatmini" hemen sonrasında 4,1849 ortalama ile "Tesisler" yer almaktadır. "Davranışsal Niyet" in ortalaması 4,1815 ve "Yiyecekler" in ortalaması 3,8774 olarak ortaya çıkmıştır.

3.2.3. Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki farklı değişken arasındaki ilişkilerin yönünü, dercesini ve önemini belirlemek için yapılan analiz tekniğidir (Ünlükaplan, 2009, s. 239). Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve r değeri -1 ile +1 aralığında bir değer alır. Korelasyon katsayısı -1'e yakın ise negatif yönde, +1'e yakın ise pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkar.

Tablo 9: Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Boyutlar	T	Y	BH	TT	AD	DN
Tesisler	1					

Yiyecekler	,336 ^{**}	1				
Bilgi Hizmetleri	,231 ^{**}	,108 [*]	1			
Turist Tatmini	,474 ^{**}	,481 ^{**}	,118 [*]	1		
Algılanan Değer	,386 ^{**}	,397 ^{**}	,218 ^{**}	,379 ^{**}	1	
Davranışsal Niyet	,450 ^{**}	,519 ^{**}	,089	,600 ^{**}	,504 ^{**}	1

“^{**}p<0,01”, “^{*}p<0,05”

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Pearson korelasyon testi Tablo 9’da yer almaktadır. Pearson korelasyon katsayılarına bakıldığında yiyecekler ile tesisler arasında pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki belirlenmiştir ($r=0,336$; $p<0,01$). Bununla birlikte, bilgi hizmetleri ile tesisler arasında ($r=0,231$; $p<0,01$), bilgi hizmetleri ile yiyecekler arasında ($r=0,108$; $p<0,05$) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki bulunmuştur. Diğer yandan, turist tatmini ile tesisler arasında ($r=0,474$; $p<0,01$) pozitif yönde orta derecede, turist tatmini ile yiyecekler arasında ($r=0,481$; $p<0,01$) pozitif yönde orta derecede, turist tatmini ile bilgi hizmetleri arasında ($r=0,118$; $p<0,05$) pozitif yönde zayıf derecede bir ilişki tespit edilmiştir.

Algılanan değer ile bilgi hizmetleri arasında ($r=0,218$; $p<0,01$) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki tespit edilmiştir, bu kapsamda **H₁** kabul edilmiştir. Algılanan değer ile yiyecekler arasında ($r=0,397$; $p<0,01$) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki bulgulanmıştır, bu kapsamda **H₂** kabul edilmiştir. Algılanan değer ile tesisler arasında ($r=0,386$; $p<0,01$) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki belirlenmiştir, bu kapsamda **H₃** kabul edilmiştir.

Algılanan değer ile turist tatmini arasında ($r=0,379$; $p<0,01$) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki belirlenmiştir, bu kapsamda **H₄** kabul edilmiştir. Davranışsal niyet ile algılanan değer arasında ($r=0,504$; $p<0,01$) pozitif yönde orta derecede bir ilişki bulgulanmıştır, bu kapsamda **H₅** kabul edilmiştir. Davranışsal niyet ile tesisler arasında ($r=0,450$; $p<0,01$) pozitif yönde orta derecede, davranışsal niyet ile yiyecekler arasında ($r=0,519$; $p<0,01$) pozitif yönde orta derecede bir ilişki ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyet ile turist tatmini arasında ($r=0,600$; $p<0,01$) pozitif yönde orta derecede bir ilişki tespit edilmiştir, bu kapsamda **H₆** kabul edilmiştir. Diğer yandan, davranışsal niyet ile bilgi hizmetleri arasında ($r=0,089$) anlamsız bir ilişki belirlenmiştir.

Tez çalışmasında yer alan değişkenler arasındaki etkileri ortaya koymak adına basit regresyon analizi ve çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarından 3.2.4. başlığı altında bahsedilmektedir.

3.2.4. Regresyon Analizi

3.2.4.1. Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler ve Algılanan Değer Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bir veya birden fazla bağımsız değişken arasındaki etkiyi incelemek adına yapılan analizdir. Regresyon analizi ikiye ayrılmaktadır; birden çok bağımsız değişkenin kullanıldığı çoklu regresyon analizi ve bir bağımsız değişkenin kullanıldığı basit regresyon analizidir (Ural ve Kılıç, 2005, s. 225).

Bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler ve algılanan değeri istatistiksel bir modelle açıklayabilmeye yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi göstermek için yapılan analizdir. Bağımlı değişken Y ve bağımsız değişken X ile ifade edilir. Bağımlı ve bağımsız değişken “ $Y=a+bX$ ” veya “ $Y=B_0+B_1X$ ” şeklinde formüle edilebilir. Modeldeki “a” olarak gösterilen değer katsayısı sabite ilişkin betayı, “b” katsayısı ise bağımsız değişkenlere ilişkin beta katsayılarını ifade etmektedir. Modelin uygunluk göstergesi R^2 şeklinde belirtilmektedir. R^2 değeri 1’e ne kadar yakın olursa model o kadar uygundur (Kılıç, 2013, s. 1).

Tablo 10: Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler ve Algılanan Değer Arasındaki Çoklu Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken:Algılanan Değer)			Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P	Tolerans	VIF
Bilgi Hizmetleri	,126	2,846	,005	,946	1,058
Yiyecekler	,257	5,478	,000	,848	1,179
Tesisler	,297	6,481	,000	,886	1,129
R=,494; R^2 =,244; Düzeltilmiş R^2 =,239; D-W=2,133; F=43,769; p=0.000					

Tablo 10’ da görüldüğü üzere beta değerlerine göre algılanan değeri en çok etkileyen ($\beta=0,297$) tesisler olmuştur. Standardize edilmiş regresyon katsayısı olan (β), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önem derecesini ifade etmektedir.

Bununla birlikte tablo 10’da, bilgi hizmetleri, yiyecekler ve tesisler boyutları için VIF ve Tolerans değerleri bulunmaktadır. Analiz sonuçlarında oto korelasyon (Durbin-Watson Değeri;2,133) ve çoklu bağlantı (en düşük tolerans değeri:0,848, en büyük VIF:1,179) saptanmıştır. Durbin-Watson (D-W) testi, modelde oto korelasyon olup olmadığını belirleme yöntemidir (Yavuz, 2009, s. 8). 0 ile 4 aralığında bulunan Durbin- Watson değeri 2,5 olması durumunda oto korelasyon olmadığı ifade edilmektedir (Gök vd., 2021, s. 3). VIF değerinin 10’dan küçük ($VIF < 10$) olması çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir. VIF 10’dan büyük ($VIF > 10$) veya 10’a eşit ($VIF = 10$) olduğu durumda değişkenler arasında anlamlı çoklu bağlantı problemi oluşmaktadır (Albayrak, 2005, s. 6). Tolerans değerinin ise 0,200’ün altında olmaması beklenmektedir. Modelin regresyon katsayıları incelendiğinde bağımsız değişken olan bilgi hizmetleri ($\beta=0,126$, $p<0,05$), yiyeceklerin ($\beta=0,257$, $p<0,05$) ve tesislerin ($\beta=0,297$, $p<0,05$) bağımlı değişken olan algılanan değeri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

3.2.4.2. Algılanan Değer ve Turist Tatmini Arasındaki Regresyon Analizi

Algılanan değer turist tatmini üzerindeki etkisinin belirlenmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 11: Algılanan Değer ve Turist Tatmini Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Turist Tatmini)			
Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Algılanan Değer	,379	8,280	,000
$R=,379$; $R^2=,144$; Düzeltilmiş $R^2=,142$; $F=68,561$; $p=0.000$			

Tablo 11’de bulunan regresyon analizi sonucunda R^2 değeri 0,144 bulunmuştur. F ve anlamlılık seviyesi regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirtmektedir (Büyüköztürk, 2018, s. 98). F testi sonucuna göre model anlamlı ($F=68,561$; $p=0<05$) bulunmuştur. Regresyon katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri ($t=8,280$; $p<0,05$) anlamlıdır. Algılanan değer turist tatmini üzerindeki etkisinin, istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,05$) bulunduğu tespit edilmiştir.

3.2.4.3. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi

Algılanan değerın davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 12: Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet)			
Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Algılanan Değer	,504	11,790	,000
R=,504; R^2 =,254; Düzeltilmiş R^2 =,252; F=138,994; p= 0.000			

Tablo 12’de bulunan regresyon analizi sonucunda R^2 değeri 0,254 bulunmuştur. F testi sonucuna göre model anlamlı (F=138,994; p=0<05) bulunmuştur. Regresyon katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri (t=11,790; p<0,05) anlamlıdır. Algılanan değerın davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, istatistiksel açıdan anlamlı (p<0,05) bulunduğu tespit edilmiştir.

3.2.4.4. Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi

Turist tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi için regresyon analizi yapılmıştır

Tablo 13: Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma Modeli (Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet)			
Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Turist Tatmini	,600	15,146	,000
R=,600; R^2 =,360; Düzeltilmiş R^2 =,358; F=229,414; p= 0.000			

Tablo 13’de bulunan regresyon analizi sonucunda R^2 değeri 0,360 bulunmuştur. F testi sonucuna göre modelin anlamlı (F=229,414; p=0<05) olduğu görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığını belirten t değeri (t=15,146;

$p<0,05$) anlamlıdır. Turist tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, istatistiksel açıdan anlamlı ($p<0,05$) bulunduğu tespit edilmiştir.



SONUÇ

Safranbolu bölgede önemli konuma sahip, var olan tarihi ve kültürel mirasını değerlendirerek turizme katkı sağlayan marka bir kent olmuştur. UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dahil olmakla birlikte ülkemizde ve dünyada tanınırlığı hızla artmıştır. Safranbolu, tarihi ve kültürel mimarisi, doğal güzellikleri ile yerli ve yabancı turistlerin uğrak noktası olmaya devam etmektedir.

Turistlerin destinasyon seçiminde imaj önemli bir yere sahiptir (Chen vd., 2016, s. 27). Turizm endüstrisinde somut olmayan hizmetlerin gerçekleştirilmesi nedeniyle turistin gerçekleştirilen hizmetleri tecrübe etmesi gibi bir durum olamayacağından imaj oldukça önemlidir. Sirgy ve Su (2000, s.340), destinasyon imajı ile turiste oluşan imajın uyumlu olması turistin destinasyona karşı pozitif tutum sergileme olasılığını arttıracaklarını ifade etmiştir. Destinasyonda, turiste sunulan hizmetlerin tamamı sonucunda algılanan değer oluşması ve turistin gelecekteki tutum ve yönelimlerini belirleyen tatmin, satın alma sonrası davranışları etkilemektedir. Tatmin olmuş turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve yakın çevreye önermesi muhakkaktır.

Bu çalışma, Safranbolu Dünya Miras Alanını ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek adına yapılmıştır. Bu bağlamda ilgili literatürde destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyetleri (Lee vd., 2005; Gallazra ve Saura, 2006; Chen ve Tsai, 2007; Lee vd., 2007; Prayag, 2009; Wang ve Hsu, 2010; Meng vd., 2011; Demiray, 2012; Kim vd., 2013; Phillips vd., 2013; Bezirgan, 2014; Umur, 2015; Öztürk ve Şahbaz, 2017) inceleyen çalışmalar araştırılmıştır. Fakat destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistler üzerinde inceleyen bir çalışmanın bulunmadığı dikkat çekmiştir. Bu sebeple tez çalışmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ortaya koymak adına yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmaya katılan turistlerin; çoğunluğunu kadınların oluşturduğu, yaş ortalamaları ağırlıklı olarak 38-47 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan turistlerin medeni

durumuna göre büyük çoğunluğu evlidir. Turistlerin eğitim durumları genellikle lisans düzeyindedir. Turistlerin gelir durumu aylık 3001-4000 civarındadır. Araştırmaya katılan turistlerin Safranbolu'ya gelme ve konaklama bulgularına bakıldığında; turistlerin genellikle ilk defa geldikleri (%64,9) ve Safranbolu'da 1 gün kalacakları sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan turistler Safranbolu'nun algılanan değerini olumlu değerlendirmektedir. Turistler, Safranbolu ziyaretinde kendilerini güvende, mutlu hissetmişlerdir ve Safranbolu'dan tatmin olarak ayrılmışlardır. Turistlerin davranışsal niyetlerinin yüksek olması, Safranbolu'yu tekrar ziyaret etmek istemelerini ve yakın çevrelerine önermelerini sağlamaktadır. Lee, Lee ve Yoo (2009) araştırmalarında, Chen ve Chen (2010) araştırmalarında, Bajcs (2013) çalışmasında, Jin, Lee ve Lee (2013) araştırmalarında, Öztürk ve Şahbaz (2017) çalışmalarında, Tuncer (2017) çalışmasında, Atasoy (2020) yaptığı araştırmasında benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Araştırmanın temel hipotezleriyle ilgili sonuçlara bakıldığında, destinasyon imajına ait alt boyutlardan bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler ile algılanan değer arasında olumlu ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte algılanan değer hem turist tatmini hem de davranışsal niyetler ile olumlu ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan turist tatmini ile davranışsal niyet arasında olumlu ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Lee vd. (2004) araştırmalarında, Williams ve Soutar (2009) araştırmalarında, Kwun (2011) araştırmasında, Başaran ve Aksoy (2017) çalışmalarında, Silva ve Correia (2017), Polat vd. (2018) gerçekleştirdikleri araştırmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Bu tez çalışması kapsamında bazı öneriler geliştirilmiştir. Öneriler şu şekilde sunulmaktadır:

Turizm destinasyonunun konaklama tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, ulaşım kolaylığı, temizliği, güvenliği ziyaretçilerin destinasyon imajının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı destinasyon paydaşlarının birlik olmaları ve bu etkenlerin iyileştirilmesine yönelik kararlar almaları, destinasyonun pazarda rekabet edebilmesine, sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacaktır. Turistlerin imaj algılarının şekillenebilmesine yönelik destinasyonda etkinlikler düzenlenmeli, kamu kurum ve kuruluşları, destinasyon yöneticileri arasında uyum ve işbirliği sağlanmalıdır. Turistlerin bir destinasyondan memnun kalmaları,

tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olasılığını arttırdığından destinasyonun turizm pazarında varlıklarını sürdürmelerini ve pazar paylarını arttırmalarını sağlayabilir. Turistlerin seyahatleri boyunca aldıkları hizmet karşısında oluşan algılanan değerin olumlu olması tatmin seviyesinin artmasını sağlayabilir. Turistlerin algıladıkları değer ile davranışsal niyet arasında olumlu ilişki olduğundan herhangi birinin artması durumunda diğerinin de artmasını sağlayabilir. Turistlerin tatmininin olumlu olması davranışsal niyetlerinde olumlu olmasını sağlayabilir. Safranbolu’da gerçekleştirilen bu çalışmanın gelecekte farklı destinasyonlar dikkate alınarak yapılması önerilmektedir. Yalnızca yerli turistler üzerinde gerçekleştirilen bu tez çalışması, gelecekte Safranbolu’yu ziyaret eden yabancı turistler üzerinde de gerçekleştirilebilir. Bu tez çalışması, destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemek isteyen araştırmacılara ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Acayıp, E. (2012). *Termal Turizm İşletmelerinde İç Ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi; Çeşme Bölgesi İşletmelerinde Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 107-122.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Akgül, O. (2020). *Rehberli Turlarda Algılanan Değer, Akış Deneyimi Ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. ve Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1, 1- 22.
- Akkuş, Ç. ve Şimşek, A. (2021). Destinasyon İmajının Algılanan Değer ve Deneyim Kalitesine Etkisi: Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144.
- Akpınar, E. (2007). Türkiye'nin Dünya Mirası Listesin'deki Yeri ve Yeni Bir Aday Önerisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9-1.
- Akyıldız, M. ve O. Tuna. (2007). Lojistik Değer ve Ek Değer: Bir Odak Grup Çalışması. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 645-659.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alarçın, M. (2015). *Algılanan Değerin Tüketici Karar Verme Türlerine Etkisi ve Gsm Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans tezi,

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri Ve Bir Uygulama. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 105- 126.

Ali, F., Omar, R. ve Amin, M. (2013). An Examination Of The Relationships Between Physical Environment, Perceived Value, İmage And Behavioural Intentions: A SEM Approach Towards Malaysian Resort Hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.

Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., ve Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42, 226- 234.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı*. 5. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anderson, E. W., Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–142.

Anderson, J. C., Dipak, J. C., ve Chintagunta, P. K. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of- Practice Study. *Journal of Business to Business Marketing*, 1 (1), 3-30.

Angelova, B. ve Zekiri. J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232.

Arsu, T. Ve Karacaer, S. S. (2021). UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Destinasyonların Yer Aldığı İllerin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 346-370.

Aslantürk, Z. (2011). *Sosyal bilimler için araştırma metod ve teknikleri*. 3. baskı. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı yayını.

Atasoy, F.(2020). *Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir kültürel Miras Alanı*

Olarak Beypazarı Örneği. Yayınlanmış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Avcıkurt C., Sarioğlu M. ve Girgin G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.

Ayhan, D. Y. ve Özer, L. Ş. (1999). Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay. *Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9,200.

Ayyıldız, T. (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3976-3997.

Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E. vd. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Bajs, P. I. (2013). Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 122–134.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., ve Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.

Baker, R. K. ve White, K. M. (2010). Predicting Adolescents Use of Social Networking Sites from An Extended Theory of Planned Behavior Perspective. *Computers in Human Behavior*, 26.

Baker, S. M., Schultz Klein S. ve Bennion, M. (2003). What Do They Know? Integrating The Core Concept of Customer Value Into The Undergraduate Marketing Curriculum and Its Assessment, *Journal of Marketing Education*, 25, 79-89.

- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3-17.
- Bamberg, S., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 15-39.
- Başaran, U. ve Aksoy, R. (2017). The Effect Of Perceived Value On Behavioural Intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(1), 1-16.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96 – 110.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet: Yemek Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourist’Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 25 (5), 623-636.
- Berry, D. (1991). Managing Service For Results: Delivering Customer Satisfaction. *Instrument Society of America*, 147-148.
- Bevan, J., ve Murphy, R. (2001). The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 279–289.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, 140-141.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship”. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Bolton, R. N., Kannan, P. K. ve Bramlet, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 95-108.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.
- Bosque, I. A. R., Martin, S. H. ve Collado, J. (2006). The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical evidence in the travel Agency Sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Boztepe, S. (2007). User Value: Competing Theories and Models. *International Journal of Design*, 1(2), 55-63.
- Brady M.K., ve C.J. Robertson (2001). Searching for A Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study. *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18).
- Buzcu, Z. ve Oğuz, S. (2019). Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Campo, S. ve Yagüe, M. (2009). Exploring non-linear effects of determinants on tourist's satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 127-138.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.

- Cengiz, E. (2010). Tüketici Araştırmalarında Müşteri Tatminini Esas Alan Görüş ile Müşteri Değerini Esas Alan Görüşün Bir Model Dahilinde Birleştirilmesi ve En Küçük Kareler Yöntemiyle Test Edilmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (29), 151-171.
- Ceylan, S., ve Somuncu, M. (2016). Kültür Turizmi Alanlarında Turizmin Çeşitlendirilmesine Eleştirel Bir Bakış: Safranbolu UNESCO Dünya Miras Alanı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 53-64.
- Chang, E.-C., ve Tseng, Y.-F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66, 864–870.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). The Impact Of Country Image And Destination Image On US Tourists' Travel Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1–11.
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F. ve Lin, Y. H. (2016). Tourism Between Divided Nations: An Examination of Stereotyping on Destination Image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29–35.
- Chen, C. F. ve Tsai, M. H. (2008). Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166-1171.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Y. S., ve Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions-The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chena, Q., Huangb, R. ve Houc, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues In Tourism*, 1-22.
- Chiu, Y. H., Lee, W., ve Chen, T. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321–329.

- Choo, H. & Petrick, J. F. (2014). Social Interactions and Intentions to Revisit for Agritourism Service Encounters. *Tourism Management*, 40, 372-381.
- Clark, A. C. ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Cop, R. ve M. Bekmezci. (2008). Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard'ın Stratejik Önemi. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 39, 247-266.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Cronin J. J. Jr, ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Czepiel, J. A. (1974). Word-of-mounth process in the diffusion of a major technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 172-180.
- Çağlar, Z. (2018). *UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizme Etkisi: Diyarbakır Surları Ve Hevsel Bahçeleri Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl 9, 9-16.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çakır, H. A. (2020). *Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma*.

Yayınlanmış Doktora tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

Çamlıca, Ç. (2020). *Turistlerin Yiyeceklerin Kalitesine İlişkin Algılarının Tatmine Ve Tatminin Davranışsal Niyete Etkisi: Nevşehir Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Çamlıca, K. (2017). Unesco Dünya Miras Alanı Bilgisinin Miras Alanı Çekicilikleri ve Çalışanların Gösterdiği Duygular İle Turistin Duyguları, Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyeti İlişkilerindeki Düzenleyicilik Rolü. Yayınlanmamış Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.

Çavuşoğlu, F. (2021). *Kişilik Özellikleri, Motivasyon, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Macera Aktivitelerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (2), 93-109.

Çiftçiyıldız, S. S. (2010). Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 76-90.

Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri Ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-17.

Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Bilim Dalı, Nevşehir.

- Darsono, L. I. ve Junaedi, C. M. (2006). An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış* 10(3), 1041-1054.
- Demiray, E. (2012). *Aktif Spor Turistlerinin GÜdüsel Yönelimleri, Hizmet Kalitesi Algıları, Memnuniyet Düzeyleri Ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişki*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Dodds, W. B., ve Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1-16.
- Dülger, A.S. ve Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 693- 708.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Edson, G. (2004). Heritage: Pride or passion, product or service?. *International Journal of Heritage Studies*, 10(4), 333-348.
- Emir, O., ve Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel işletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 69-82.

- Emir, O., ve Zorlu, Ö. (2010). Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 254-274.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451- 472.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 139-164.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics-Using SPSS for Windows*, London: SAGE Publication.
- Fishbein, M. ve Ajzen, B. (1975). *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*, MA: Addison- Wesley Publishing Company.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., ve Gardial, S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers'Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. ve Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., ve Grunden, A. (2012). The nature of nature in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-309.

- Frias, D. M., Rodriguez, M. A. ve Castaneda, J. A. (2008). Internet vs. Travel Agencies On Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View. *Tourism Management*, 163-179.
- Gallarza, M. G., ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (7), 317-324.
- Gartner, W. C. (1993). *Image Formation Process*. In: Uysal, M. ve Fesenmaier, D.E (Ditors). *Communication And Channel Systems In Tourism Marketing*, Haworth Press, New York.
- Getty, J. M., ve Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Gill, D., Bysima, B. ve Ouscnan, R. (2007). Customer Perceived Value İn A Cellar Door Visit: The İmpact On Behavioural İntentions. *International Journal of Wine Business Research*, 13, 1751-1062.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. Ve Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 74-89
- Gök, Y., Şahin, M. ve Yavuz, E. (2021). Bazı Sığır Irklarında Bireysel Laktasyon Eğrisi Modellerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi* 24(5), 1118-1125.
- Göl, E. (2011). *Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Metrobüs Üzerine Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau Of Business Research: University Of Texas.

Guntoro, B., ve Hui, T. K. (2013). Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors: The Case of Singapore. *In Advances in Hospitality and Leisure Emerald Group Publishing Limited*, 9, 29-47

Güçlü, C. (2017). Bilgi Kaynaklarının Seyahat Motivasyonları Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1(3), 61-79.

Güler, E.G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.

Gülseçen, S. (2014). Bir Değer Olarak Bilgi ve Bilginin Yönetimi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 62-68.

Gülsever, K. (2021). *UNESCO Dünya Miras Listesinde Türkiye: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

Gün, S., Durmaz, Y. ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon İmajının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Mardin'e Gelen Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.

Gürsoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model Of Tourists'Information Search Behavior. *Annals Of Tourism Research*, 31(2), 353-373.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayın, Ankara.

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste*. Food Tourism Around The World: Oxford: Butterworth Heinemann.

Halstead, D. (2002). Negative Word of Mouth: Substitute For or Supplement To Consumer Complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-12.

- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers Decision Formation: Developeping an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospiyailty Management*, 29, 659-668.
- Han, H., ve Back, K. (2006). Investing the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H., ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487- 510.
- Hartline, M. D. ve Jones, K. C. (1996). Employe performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word of mount intentions. *Journal of business research*, 35, 207- 215.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists: Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londra: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58, 45-61.
- Homburg, C. Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personel Characteristic As Moderators Of The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty- An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1).
- Homburg, C., Hoyer, W. D. ve Koschate, N. (2005). Customers'Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.

- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: a Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hrubes, D., Ajzen, I. ve Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.
- Hsu, M. H., Chiu, C. M. ve Ju, T. L. (2004). Determinants of continued use of the WWW: an integration of two theoretical models. *Industrial Management and Data Systems*, 104(9), 766-775.
- Huber, F., Herrmann, A. ve Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Hui, T. K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists'satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hutchinson, J., Lai, F., ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- İlgin, H. Ertekin, Ö., Yengin, İ. ve Ataman, D. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- Ilyasov, I. (2015). *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- İlban, O. M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 121-152.
- Jimmieson, N. L., Peach, M. ve White, K. M. (2008). Utilizing the Theory of Planned Behavior to Inform Change Management: An Investigation of Employee Intentions to

Support Organizational Change. *The Journal of Applied Behavioral Sciences*, 44(2), 237-262.

Jin, N. P., Lee, S. ve Lee, H. (2013). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17 (1), 82-95.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2008). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. Evrim Yayınları, İstanbul.

Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M. ve Bojeı, J. (2017). Antecedents and Outcomes of Destination Image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.

Kastenholz, E.(2017). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*. PhD Thesis. University of Aveiro. Portugal.

Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(2), 199-209.

Kaya, İ. ve Özen, H. (2012). Geleneksel Mağazalar İle İnternette Alışverişte Değer Algısı ve Satın Alma Niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 13-30.

Kazancıoğlu, E. R. (2020). *Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı Ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1252- 1270.
- Kılıç, S. (2013). Doğrusal Regresyon Analizi. *Journal of Mood Disorders*, 3(2), 90-92.
- Kim, C., Kim, S. Im, S. ve Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-368.
- Kim, H. S., Han, H. S. ve Holland, S., (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4):313-328.
- Kim, H., ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, S-H., Holland, S. ve Han, H-S. (2012). A Structural Model For Examining How Destination Image, Perceived Value, And Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study Of Orlando. *International Journal Of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- Kincaid, C., Baloğlu, S., Mao, Z. ve Busser, J. (2010). What Really Brings Them Back?: The Impact of Tangible Quality on Affect and Intention for Casual Dining Restaurant Patrons. *Int. J. Contemp. Hospitality Management*, 22(2), 209-220.
- Kivela, J., Inbakaran, R., Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Koçan, N., ve Çorbacı, Ö. L. (2012). Tarihi Çevreleri Koruma Sürecinde Yeni Yaklaşımlar: Kongre Turizmi, Safranbolu Çarşı Örneğinde Bir Araştırma. *MAKÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 31-96.
- Koçoğlu, C.M. (2019). Algılanan Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Butik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 6 (1), 39-55.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality And Tourism*. Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As an off- Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Köksal, F. ve Coşgun, S. (2000). *Araştırma teknikleri*. Erzurum

Kraft, F. B., Martin, C. L. (2001). Customer Compliments as More Than Complementary Feedback. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 1-13.

Kuş, A., ve Ulukavak, K. (2015). *Safranbolu: Korumada 40. Yıl (1975-2015)*, Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı Yayınları 2, Göksu Ofset Matbaacılık, İstanbul.

Kültür Varlıkları Ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2021). <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44439/dunya-miras-listesine-alinma-kriterleri.html> [Erişim tarihi:15.06.2021]

Küpeli, T. Ş. (2014). *Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı, Ankara.

Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 252–261.

Lee, C., Yoon, Y. ve Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204–214.

Lee, C.K., Lee, Y.K. ve Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

Lee, D. H. (2003). Consumers'Experiences, Opinions, Attitudes, Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior with Vending Machines. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 178-197.

Lee, J. S., Lee, C. K. ve Choi,Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.

- Lee, J. S., Lee, C. K. ve Yoon, Y. (2009). Investigating Differences In Antecedents To Value Between First-Time And Repeat Festival-Goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, J. ve Beeler, C. (2009). An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival. *Event Management*, 13(1), 17-29.
- Lee, J., Kyle, G., ve Scott, D. (2012). The Mediating Effect Of Place Attachment On The Relationship Between Festival Satisfaction And Loyalty To The Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 755-767.
- Lin, C., Sher, P. J., ve Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Lin, J.S.C. ve Hsieh, P.L. (2005). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Linan, F. ve Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. Baylor University, Entrepreneurship Theory and Practice (ETP), 1042- 2587.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2005). Information Search Behavior And Tourist Characteristics: The Internet Vis-À-Vis Other Information Sources. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Lyon, B.D., Powers, T.L. (2004). The Impact On Structure And Process Attributes On Satisfaction And Behavioral Intentions, *Journal Of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- MacLaurin, D. J. ve MacLaurin, T. L. (2000). Customer perception of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-85.
- Mahasuweerachai, P. ve Qu, H. (2011). The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement. *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism Management*, 21- 97.

- Martin, S.H., ve Bosque, I. A. R.D. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation”. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Martin-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M., ve Oviedo-Garcia, M. A. (2010). A visitors’evaluation index for a visit to an archeological site. *Tourism Management*, 31(5), 590–596.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McAlexander, J. H., Kaldenburg, D. O., ve Koenig, H. F. (1994). Service Quality Measurement. *Marketing Health Services*, 14 (3), 34-40.
- McDougall, H.G. ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation. *Journal of Service Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Meng, S. M., Liang, G. S. ve Yang, S. H., (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management* , 5 (1), 19-29.
- Mercan, N. (2015). Ajzen’in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası). *Sosyalve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(2).
- Metin, D. (2019). *Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. Food Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 18, 131-142.
- Muhamad, M., Abdullah, R. A. ve Mokhlis, S., (2012). Tourists’Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia, *Journal of Management and Sustainability*, 2(1), 167-177.

- Munhurrin, P. R., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case Of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Noypayak, W. (2009). *Value Dimensions of Thailand as Perceived by U.K. Tourists. RU. Int. J*, 3(1), 141-154.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory, third edition*, New Jersey: Mcgraw-HillInc.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L., Balakrishnan, P. V. Ve Barry, B. (1994). Outcome satisfaction in negotiation: a test of expectancy ddisconfirmation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60(2), 252-275.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Overby, J. W., Gardial, S. F., ve Woodruff, R. B. (2004). French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 437-460.

- Oviedo-Garcia, M.A., Vega-Vazquez, M., Castellanos-Verdugo, M. ve Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on Tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.
- Özdemir, A. M. (2020). *Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359-373.
- Özdemir, M. İ. (2021). *Algılanan Değer Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özeloğulları, A. (2009). *Algılanan Değer İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bir Hastane Örneği*. Yayınlanan Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özen, H. (2011). *Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması*. Yayınlanan Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgen, I. (2013). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*. İçinde M. Saruışık (Editör) *Uluslararası Gastronomi* (s. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, A. B. ve Qu, H., (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 9 (4), 275-297.
- Öztürk, Y. (2014). *Destinasyon Yönetimi* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P., (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkında Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Pamuk, S. (2017). Arşivsel Örnekleme Yöntemlerinin Arşiv Serileri/Sınıfları Üzerinde Uygulanması. *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 8, 1-41.
- Park, H. ve Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as Planned Behavior - A survey of South Korean Police Officers. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 545-556.
- Patır, S. (2009). Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 69-86.
- Paylan, A. M (2007) *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri Ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Payne, C. R., Parry, B. L., Huff, S. C. Vd. (2002). Consumer Complimenting Behavior: Exploration and Elaboration. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, 128-147.
- Petrack, J. F. (2002). Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value And Repurchase Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 332-342.
- Phillips, D. M. ve Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Phillips, J. W., Wolfe, K., Hodur, N., Leistritz, F. L., (2013). 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.
- Pizam, A., Neumann, Y., ve Reichel, A. (1978). Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination. *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322.
- Polat, E., Diken, B. ve Kılıç, S.N. (2018). Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini Ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 23-44.

- Prayag, G. (2009). Tourists'Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 836-853
- Prayag, G., Hosany, S., ve Odeh, K. (2013). The Role of Tourists'Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Prebensen, N. K., Woo, E. ve Uysal, M. S. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., ve Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (8), 788-805.
- Rust, R. T. ve Oliver, R.L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Ryu, K. Lee, R., ve Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.H., (2008). The Relationships Among Overall QuickCasual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 27, 459-469.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., ve Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., ve Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

- Sánchez-Garcia, J., Moliner-Tena, M. A., Callarisa-Fiol, L. J. ve Rodríguez-Artola, R. M. (2007). Relationship Quality of an Establishment and Perceived Value of a Purchase. *The Service Industries Journal*, 27(2) .
- Santos, J. ve Boote, J. (2003). A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post Purchase Affective States and Affective Behavior. *Journal oof Consumer Behaviour*, 3(2), 142-156.
- Sariipek, S., Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2019). Destinasyon İmajı Algısının Memnuniyet Ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erdek Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi- Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Scott, G. (2001). Costumer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Dmporvement. *Journal of Healthcare Management*, 46 (2), 82-85.
- Seaton, A.V., Bennett, M.M., (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, Thomson Business Press. Oxford.
- Seçilmiş, C. ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul’u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65- 84.
- Seiders, K., Voss, G. B. ve Grewal, D.. vd. (2005). Do Satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69, 26-43.
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: Wiley&Sons.
- Selwood, J.(2003). *The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing in Manitoba*, Canada.
- Shouk, M. A., Zoair, N., Barbary, M. N., ve Hewedi, M. M. (2018). Sense of Place Relationship with Tourist Satisfaction and Intentional Revisit: Evidence From Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 172-181.
- Silva, R., ve Correia, A. (2017). Places and tourists: ties that reinforce behavioural intentions. *Anatolia*, 28(1), 14-30.

- Sirgy, M. J. ve Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters İnvolving Failure And Recovery. *Journal Of Marketing Research*, 31 (3), 356-372.
- Smith, R. A. ve Houston, M. J. (1983). Script- Based Eveluations of Satisfaction with Services. Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry, G. Shostack ve G. Upah, eds. *American Marketing*, 59, 62.
- Smith. M. (2002). A Critical Evaluation of the Global Accolade: the significance of World Heritage Site status for Maritime Greenwich. *International Journal of Heritage Studies*, 8(2), 137-151.
- Somuncu, M., Yiğit, T., ve Bölükbaşı, E. E. (2009). “Safranbolu Raporu”, İçinde: Türkiye’nin Dünya Miras Alanları-Koruma ve Yönetimde Güncel Durumlar, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Somut Kültürel Miras İhtisas Komitesi, 215-240, Ankara.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. ve Xu, H., (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Sundaram, D.S., Mitra, K., Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., ve Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J.C., ve Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: the Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16–35.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 599-606.

T.C. Karabük Valiliği (2021).<http://www.karabuk.gov.tr/unesco-dunya-miras-kentisafranbolu> [Erişim Tarihi:01.07.2021]

Tahmazov, İ. (2019). *Destinasyon İmajının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Tam, J. L. M. (2004). Consumer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917.

Taşcı, A. D. (2007). Assessment of Factors Influencing Destination Image Using a Multiple Regression Model. *Tourism Review*. 62(2), 23-30.

Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Pektaş, Ş. Y. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 1983-1999.

Tayyar, N. ve Bektaş, Ç. (2009). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *SOİD (Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi)*. 6(2), 32-39.

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul.

Thapa, B., ve Lee, J. (2017). Visitor experience in Kafue national park, Zambia. *Journal of Ecotourism*, 16(2), 112-130.

Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Torlak, M. (2020). Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 61-100.

Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero. *Tourism Management*, 19, 25-34.

Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.

Tuncer, İ. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Tuncer, İ. (2019). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788–1805.

Turizm Terimleri Sözlüğü, 2020, <http://www.terimleri.com/turizm/A.htm> (Erişim Tarihi: 11.02.2020).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020. <http://tdk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 11.02.2020]

Türk, M. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 273-290.

Türker, N., Koçoğlu, C. M., Gökgöz, B. ve Canatar, A. (2019). *Turizm Araştırmaları*, içinde, Turistlerin Safranbolu Destinasyonu Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi (s. 315-345), Paradigma Akademi, İstanbul.

Tütüncü, Ö. ve Doğan, İ. 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.

Uğur, İ. (2012). *Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (2021). <https://www.unesco.org.tr/> [Erişim Tarihi: 08.06.2021]

Unwto (United Nation World Tourism Organization) (2015). Unwto Study on the Contribution of Islamic Culture and its Impact on the Asian Tourism Market.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00 - 12.0 For Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyguç, N. (2003). Cinsiyet, Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 93-103.

Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.

Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ünlükaplan, İ. (2009). Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi. *Maliye Dergisi*, 157, 235-250.

Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 33–52.

Varol, İ. (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Wang, S., Fu, Y. Y., Cecil, A. K. ve Avgoustis, S. H. (2006). Residents Perceptions of Cultural Tourism And Quality of Life-A Longitudinal Approach. *Tourism Today*, 6, 47- 61.

Wang, C. ve Hsu, K. M. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.

Webster's Online Dictionary, 2020, <https://www.merriam-webster.com/> (Erişim Tarihi: 11.02.2020).

- Williams, P., ve Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising “Value for the Customer”: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J., (2011). Festival Tourists’ Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of onvention & Event Tourism* , 12, 25-44.
- Yavuz, S. (2009). Hataları Ardışık Bağımlı (Oto korelasyonlu) Olan Regresyon Modellerinin Tahmin Edilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 123-140.
- Yen, C. H. ve Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127- 146.
- Yeşildağ, B. (2020). *Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Geliboluları Tarihi Alanı Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Yeşildağ, B. (2020). Savaş Alanlarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyetler İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu tarihi Alanı Örneği.
- Yeung, M. C. H. ve Christine T. E. (2000). From Customer Satisfaction To Profitability. *Journal Of Strategic Marketing*, 8, 313-316.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., ve Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors’ satisfaction and loyalty using structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26, 45-56.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., ve Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuaraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 1-46.

Zengin, B. ve Öztürk, İ. (2010). Konaklama İşletmelerinde Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(2), 118-132.

Zhang, Q., Vonderembse M., ve Lim,J., (2003). Manufacturing Flexibility; Defining And Analyzing Relationships Among Competence, Capability And Customer Satisfaction. *Journal Of Operations Management*, 21, 173-191.



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Destinasyon İmajı Ölçeği	20
Tablo 2: Algılanan Değer Ölçeği.....	21
Tablo 3: Turist Tatmini Ölçeği	21
Tablo 4: Davranışsal Niyet Ölçeği.....	22
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	69
Tablo 6: Katılımcıların Safranbolu’da Konaklamalarına İlişkin Dağılımları.....	70
Tablo 7: Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi.....	72
Tablo 8: Katılımcıların Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyete İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
Tablo 9: Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular	74
Tablo 10: Bilgi Hizmetleri, Yiyecekler, Tesisler ve Algılanan Değer Arasındaki Çoklu Regresyon Analizine Yönelik Bulgular	76
Tablo 11: Algılanan Değer ve Turist Tatmini Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular.....	77
Tablo 12: Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular	78
Tablo 13: Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki Basit Regresyon Analizine Yönelik Bulgular.....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Araştırma modeli	13
--------------------------------	----



EKLER

ANKET FORMU

DÜNYA MİRAS ALANLARINDA ALGILANAN DEĞER, TURİST TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı;

Aşağıda yer alan anket, Dünya Miras Alanlarında algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Ankette yer alan sorulara doğru ve samimi cevaplar vermeniz araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU

Ayşe ATEŞ

1. BÖLÜM

Aşağıdaki soruları lütfen (x) ile işaretleyiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum: 1 Katılmıyorum: 2 Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum: 3 Katılıyorum: 4 Kesinlikle Katılıyorum: 5	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Destinasyon İmajı					
1- Plan ve programları iyi anlayabilmek için daha önceden bilgi aldım.	1	2	3	4	5
2- Bilgi sinyalleri bilgimi ve rehberlik anlayışımı arttırdı.	1	2	3	4	5
3- Broşürler iyi hazırlanmıştı.	1	2	3	4	5
4- Yemekler çeşitlidir.	1	2	3	4	5
5- Yemekler kalitelidir.	1	2	3	4	5
6- Yemek fiyatı uygundur.	1	2	3	4	5
7- Safranbolu mutfağı çeşitlilik sunar.	1	2	3	4	5
8- Safranbolu' ya kolayca erişilebilir.	1	2	3	4	5
9- Safranbolu' nun genel temizliği iyidir.	1	2	3	4	5
10- Safranbolu dinlenmek için fırsatlar sağlar.	1	2	3	4	5
11- Safranbolu' da kendimi güvende hissettim.	1	2	3	4	5
12- Dinlenme alanı iyi donanımlı.	1	2	3	4	5
Algılanan Değer					

13- Ziyaret harikaydı (para, zaman, efor).	1	2	3	4	5
14- Ziyaret beklenenden daha fazla değer sunar.	1	2	3	4	5
15- Safranbolu' nun ziyaret edilmesi diğer korunan alanlardan daha fazla değer sunar.	1	2	3	4	5
Turist Tatmini					
16- Genel olarak, bu ziyaretten tatmin oldum.	1	2	3	4	5
17- Genel olarak, bu ziyaretten mutluyum.	1	2	3	4	5
18- Safranbolu' yu ziyaret etmeyi seçerken doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19- Safranbolu' yu ziyaret etmeye karar verdiğim için memnunum.	1	2	3	4	5
20- Safranbolu' yu ziyaret etmekten hoşnut kaldım.	1	2	3	4	5
21- Safranbolu' yu ziyaret ettiğim için mutlu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Davranışsal Niyetler					
22- Tekrar seçmek zorunda kalsaydım, yine Safranbolu' yu seçerdim.	1	2	3	4	5
23- Eko turizm uygulamalarını ailelere ve arkadaşlarıma önereceğim.	1	2	3	4	5
24- Safranbolu' dan ailelere ve arkadaşlarıma çok bahsedeceğim.	1	2	3	4	5
25- Muhtemelen Safranbolu' yu ailelere ve arkadaşlara önereceğim.	1	2	3	4	5
26- Safranbolu ziyaretini başka bir fırsatta tekrar etmek isterim.	1	2	3	4	5

2. BÖLÜM

Demografik Sorular

1) Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

2) Yaşınız:

() 18-27 () 28-37 () 38-47 () 48-57 () 58 yaş ve üstü

3) Medeni durumunuz:

() Bekar () Evli

4) Eğitim Durumunuz:

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

5) Gelir durumunuz:

() 2000 TL ve altı () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL
() 5001 TL ve Üzeri

6) Kaçınıcı gelişiniz:

() İlk () İki () Üç () Dört () Beş ve Üzeri

7) Kaç gün kalacaksınız:

() Günübirlik () Bir () İki () Üç () Dört ve Üzeri



ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ

Adı ve Soyadı : AYŞE ATEŞ

Öğrenim Durumu

Yüksek Lisans 2018 KARABÜK ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ/ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Lisans 2014-2016 ANADOLU ÜNİVERSİTESİ/İŞLETME FAKÜLTESİ/KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ

Ön Lisans 2011-2013 MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ/DATÇA KAZIM YILMAZ MESLEK YÜKSEKOKULU/ TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ

Lise 2007-2011 ADİLE ONBAŞI MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

Eserler

Uluslararası Hakemli Dergide Yayımlanan Makale:

Koçoğlu, C. M. ve Canatar, A. (2021). Online Seyahat Alışverişini Etkileyen Bileşenler ve Seyahat Satın Alma Niyeti: Safranbolu'daki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. Journal of Humanities and Tourism Research, 11(1), 1-11.

Kitap Bölümü:

Türker, N., Koçoğlu, C. M., Gökgöz, B. ve Canatar, A. (2019). Turistlerin Safranbolu Destinasyonu Tercihinde Dikkate Aldığı Faktörlerin Değerlendirilmesi. Turizm Araştırmaları, Paradigma Akademi (s. 315-345).