

Destinasyon Pazarlamasında Yere Bağlılık: Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri (Place Attachment in Destination Marketing: Effects on Revisit Intention)

Ahmet UŞAKLI  ^a

^a Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bebek, İstanbul. Türkiye. ahmet.usakli@boun.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Yer bağlılığı Destinasyon bağlılığı Tekrar ziyaret niyeti Gönderilme Tarihi 17 Ocak 2022 Revizyon Tarihi 20 Mart 2022 Kabul Tarihi 25 Mart 2022 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, destinasyon (yer) bağlılığı ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda, destinasyon bağlılığını oluşturan üç boyutun (yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma) tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri test edilmiştir. Yöntem – Çalışma kapsamında, alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni, İstanbul’u ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, Temmuz ve Ağustos 2019 aylarında İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden toplam 412 kullanılabılır anket formu toplanmıştır. Veriler çoklu normallik ön koşulunu sağlamadığından dolayı, verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Bulgular – Araştırma bulguları, destinasyona bağlılığın, tekrar ziyaret niyetini anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir. Destinasyon bağlılığını oluşturan her üç boyutun da (yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma) tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir. Tartışma – Araştırma sonuçları, yer bağlılığı teorisini turizm destinasyonları bağlamında destekler niteliktedir. Bu araştırmanın sonuçları, bir destinasyona bağlılık ne kadar fazlaysa, turistin o destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığının o kadar yüksek olduğunu göstermektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Place attachment Destination attachment Revisit intention Received 17 January 2021 Revised 20 March 2022 Accepted 25 March 2022 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to investigate the relationship between destination (place) attachment and revisit intention. Within this context, the study examines the effects of the dimensions of destination attachment (i.e., place dependence, place identity, and affective attachment) on revisit intention. Design/methodology/approach – A survey research design was employed in this study. The target population comprised visitors to Istanbul. Using a convenience sampling method, a total of 412 useable questionnaires were collected from both domestic and international tourists visiting Istanbul in the months of July and August 2019. To analyze the data, partial least squares structural equation modeling was employed since the data violate the multivariate normality assumption. Findings – The study indicates that tourists’ attachment to the destination positively and significantly influences revisit intention. All three dimensions of destination attachment (i.e., place dependence, place identity, and affective attachment) were found to have positive effects on revisit intention. Discussion – The study supports the place attachment theory in the context of tourism destinations. Results show that the greater the attachment to a destination, the more likely a tourist is to revisit that destination.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Uşaklı, A. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Yere Bağlılık: Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 964-974.

1. Giriş

Dünya genelinde yeni yerlerin turistlerin ilgisini daha fazla çekmeye başlaması, bu yerlerin yeni ve önemli turizm destinasyonları haline gelmelerini sağlamaktadır. Buna karşılık, mevcut önde gelen turizm destinasyonları ise sundukları hizmetleri düzenli olarak iyileştirmeye ve böylece değişen turist istek, ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi karşılamaya ve rekabet güçlerini kaybetmemeye çalışmaktadır. Tüm bu gelişmeler, dünya genelinde destinasyonlar arasındaki rekabetin giderek daha da keskinleşmesi ile sonuçlanmaktadır (Kozak ve Baloglu, 2011). Dolayısıyla, bir turizm destinasyonunun uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi için yüksek düzeyde turist sadakati oluşturabilmesi gerekmektedir.

“Bir ürünün gelecekte istikrarlı bir şekilde tekrar satın alınmasına ilişkin güçlü bağlılık” olarak tanımlanan sadakat kavramı (Oliver, 1999, s. 34), tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere iki temel boyuttan oluşmaktadır. Destinasyon bağlamında tutumsal sadakat, turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik güçlü tutumlarını ifade ederken, davranışsal sadakat ise turistin aynı destinasyonu fiilen tekrar ziyaret etmesini anlatmaktadır (Baloglu, 2002). Tutumsal sadakatin önemli bir bileşeni olan ‘tekrar satın alma (ziyaret) niyeti’ ile ‘davranışsal sadakat’ arasında yüksek düzeyde ilişki bulunması nedeniyle (Oliver, 2014), belirli bir destinasyonu ziyaret etme niyeti yüksek olan turistlerin, söz konusu destinasyona yönelik davranışsal sadakat gösterme eğilimlerinin de yüksek olması (fiilen tekrar ziyarete dönüşmesi) beklenmektedir (Lam ve Hsu, 2006). Bu açıdan bakıldığında, ‘tekrar ziyaret niyeti’, destinasyonlar için son derece önem arz etmektedir (Tosun vd., 2015). Zira tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve daha iyi anlaşılması, destinasyonların uzun dönemde varlığını sürdürebilmelerine yardımcı olacaktır.

Turistlerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyeti, turizm literatüründe sıklıkla çalışılmış bir konu olup, tekrar ziyaret niyetini etkileyen çeşitli öncüller tespit edilmiştir (Kozak ve Rimmington, 2000; Um vd., 2006; Huang ve Hsu, 2009; Usakli ve Baloglu, 2011; Tosun vd., 2015; Zhang vd., 2018; Kucukergin vd., 2020). Literatürde öne çıkan ve destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetini etkileyen öncüllerden bazıları şunlardır: memnuniyet (Kozak ve Rimmington, 2000), bilişsel destinasyon imajı (Chew ve Jahari, 2014), duygusal destinasyon imajı (Tosun vd., 2015), destinasyon kişiliği (Usakli ve Baloglu, 2011), turistlerin geçmiş tecrübeleri (Huang ve Hsu, 2009), hatırlanabilir turizm deneyimleri (Zhang vd., 2018), algılanan kalite (Žabkar vd., 2010), duygular (Kucukergin vd., 2020). Söz konusu bu araştırmalar, tekrar ziyaret niyetini anlamlı bir şekilde etkileyen çok sayıda ve oldukça farklı öncüllerin bulunduğunu göstermektedir. Çok sayıda farklı öncüllerinin bulunması, tekrar ziyaret niyetini, tahminlenmesi kompleks bir yapı/değişken haline getirmektedir. Ayrıca memnuniyet, destinasyon imajı, algılanan kalite gibi öncüller; literatürde sıklıkla incelenmiştir. Nispeten yeni öncüllerin araştırılması, tekrar ziyaret niyetini nelerin etkilediğinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, bu araştırmada tekrar ziyaret niyeti ile turizm literatüründe nispeten yeni bir konu olan *destinasyon bağlılığı* (*destination attachment*) arasındaki ilişkinin incelenmesine karar verilmiştir. Destinasyon bağlılığı kavramı, kişilerin ziyaret ettikleri destinasyona yönelik bilişsel ve duygusal bağlarını ifade etmektedir (Smith vd., 2010). Turistlerin destinasyona yönelik bilişsel ve duygusal olarak bağlanmalarının, tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebileceği temel savından yola çıkılarak, bu çalışmada destinasyon bağlılığının, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2. Bağlanma, Yer Bağlılığı ve Destinasyon Bağlılığı

Bağlanma (*attachment*) kavramının geçmişi, Freud ve diğer psikanalitik düşünürlerden etkilenilerek geliştirilen, psikolojideki *bağlanma teorisine* (*attachment theory*) dayanmaktadır (Chen vd., 2014). Söz konusu teoriye göre bağlanma, kişi ile bağlanma figürü arasındaki duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Bowlby, 1969). Psikoloji alanındaki öncü bağlanma çalışmaları (Bowlby, 1969; 1973; 1980), kişi ile ebeveyn arasındaki bağlılık üzerine odaklanmıştır. Ancak bağlanma, sadece kişiler arasında değil; aynı zamanda kişi ile bir nesne, mekân veya yer arasında da gelişebilir. Sonraki yıllarda bağlanma teorisinden hareketle, insan ve yer arasındaki ilişkiyi esas alan ve bu ilişki sonucunda ortaya çıkan bağlanmayı inceleyen, *yer bağlılığı teorisi* (*place attachment theory*) geliştirilmiştir (Altman ve Low, 1992). Böylece bağlanma kavramı; coğrafya (Tuan, 1977), çevresel psikoloji (Kyle vd. 2004), sosyal psikoloji (Devine-Wright, 2009), rekreasyon (Moore ve Graefe, 1994), turizm (Yuksel vd., 2010; Lee vd., 2012) gibi farklı disiplinler tarafından da incelenmiştir (Usakli vd., 2022).

Destinasyon bağlılığı¹ kavramı ise yer bağlılığı teorisinin, turizm alanındaki karşılığını temsil etmekte (Lee vd., 2015) ve kişi ile destinasyon arasındaki bilişsel ve duygusal bağları ifade etmektedir (Smith vd., 2010). Destinasyon bağlılığı, çok boyutlu bir yapıdır. Ancak destinasyon bağlılığını oluşturan alt boyutlar hakkında literatürde farklı görüşler bulunmaktadır (Usaklı vd., 2022). Yer bağlılığı teorisinden gelen ve üzerinde fikir birliğine varılmış olan iki temel boyut bulunmaktadır. Bunlar, *yer bağımlılığı* (*place dependence*) ve *yer kimliği* (*place identity*) boyutlarıdır (Williams vd., 1992; Moore ve Graefe, 1994; Brocato, 2006). Yer bağımlılığı, belirli bir destinasyonun sunduğu çekicilikler ve fiziksel olanaklar ile bir ziyaretçinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme potansiyelini ifade eder (Williams vd., 1992). Yer kimliği ise destinasyonun ve destinasyona ilişkin anlamların, ziyaretçinin benlik kavramının bir parçası haline gelmesi durumudur (Proshansky, 1978). Her iki boyutun özellikleri dikkate alındığında, yer bağımlılığı boyutu fonksiyonel bağlılık olarak, yer kimliği ise sembolik bağlılık olarak tanımlanabilir (Yuksel vd., 2010). Bu iki temel boyuta ilaveten, literatürde destinasyon bağlılığının başka boyutları da olduğunu öne süren çalışmalar bulunmaktadır (örneğin, Yuksel vd., 2010; Lee vd., 2015; Hammitt vd., 2009; Chen vd., 2014). Bu ilave boyutlar arasında en fazla öne çıkanlar, *duygusal bağlanma* (*affective attachment*) ve *sosyal bağlanma* (*social bonding*) boyutlarıdır. Örneğin, Yuksel vd. (2010) yer kimliği boyutunun, ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağı tam olarak karşılamadığını ve bu nedenle destinasyon bağlılığının duygusal bağlanma boyutu da ilave edilerek üç boyutlu bir yapı olarak ele alınması gerektiğini öne sürmektedir. Destinasyon bağlılığını dört boyutlu bir yapı olarak gören yaklaşıma göre, sosyal bağlanma boyutu, ziyaretçiyi belirli bir destinasyona bağlayan sosyal bağları ifade eder (Han vd., 2019).

Literatürde destinasyon bağlılığı ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen nispeten az sayıda çalışma (örneğin, destinasyon imajı ve sadakat arasındaki ilişki ile kıyaslandığında) bulunmaktadır (örneğin, Yuksel vd., 2010; Lee vd., 2012; Chen vd., 2014; Yılmazdoğan, 2017). Bu durum, destinasyon bağlılığının turizm literatüründe nispeten yeni bir konu olmasından ve ayrıca mevcut çalışmaların önemli bir kısmında destinasyon bağlılığı ile sadakat arasındaki direkt ilişki yerine, ya destinasyon bağlılığının öncülleri üzerine odaklanılmasından (örneğin, Usaklı vd., 2022) ya da destinasyon bağlılığı ile sadakatin öncülleri (örneğin, memnuniyet) arasındaki ilişkilere odaklanılmasından kaynaklanmaktadır (örneğin, Veasna vd., 2013; Japutra, 2020). Ayrıca destinasyon bağlılığının sadakat üzerindeki doğrudan etkisi yerine, moderatör rolünü inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Stylos vd. (2017) destinasyon bağlılığının, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide moderatör rolü üstlendiğini tespit etmiştir.

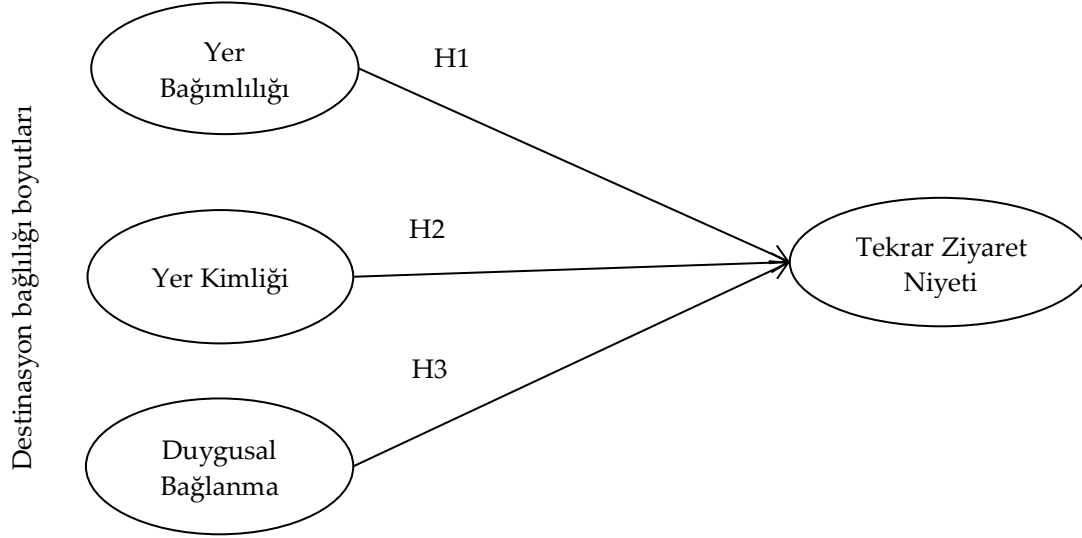
Yukarıda açıklanan türde çalışmalara ilaveten, literatürde destinasyon bağlılığı ile tavsiye etme niyeti (Lee vd., 2012; Chen vd., 2014), tekrar ziyaret niyeti (Prayag ve Ryan, 2012; Isa vd., 2020), bilişsel ve duygusal sadakat (Yuksel vd., 2010; Tasci vd., 2022) sadakat arasındaki doğrudan ilişkiyi inceleyen çalışmalar da yer almaktadır. Söz konusu bu çalışmalar, destinasyon bağlılığının turist sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Söz konusu çalışmalardan yola çıkılarak, bu çalışmada destinasyon bağlılığının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki direkt etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında, destinasyon bağlılığı, üç boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır (bakınız Şekil 1). Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler ise şu şekildedir:

H1: Yer bağımlılığı, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Yer kimliği, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Duygusal bağlanma, tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

¹ Türkçe turizm literatüründe *destination attachment* kavramının '*destinasyon aidiyeti*' olarak tercüme edilerek kullanıldığı görülmektedir (örneğin, Bezirgan, 2014; Yılmazdoğan, 2017; Türkeri, 2020; Aydın ve Ünüvar, 2021). Ancak Türkçe psikoloji literatüründe *attachment* kavramı, '*bağlanma*' olarak tercüme edilerek kullanılmaktadır (örneğin, Yıldızhan, 2017; Vardal ve Durak Batıgün, 2017; Karakaş, 2017). Ayrıca coğrafya (örneğin, Ağbaba, 2020), mimarlık (örneğin, Selçuk ve Türkseven Doğrusoy, 2021), şehir ve bölge planlama (örneğin, Altanlar, 2021), çevresel psikoloji (örneğin, Göregenli vd., 2014) gibi alanlarda, *place attachment* kavramı için '*yere bağlılık*' veya '*yer bağlılığı*' ifadesi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sonuç olarak, *destination attachment* kavramının '*destinasyona bağlanma*', '*destinasyona bağlılık*' veya '*destinasyon bağlılığı*' olarak tercüme edilmesinin, hem kavramın anlamını daha iyi yansıtacağı hem de diğer disiplinler ile uyumlu olmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, '*destinasyon bağlılığı*' ifadesinin kullanımı benimsenmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. İlgili anket formu, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın dışsal değişkeni olan 'destinasyon bağlılığı' bulunmaktadır. Destinasyon bağlılığını ölçmek amacıyla Yüksel vd. (2010) tarafından geliştirilen destinasyon bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Yüksel vd. (2010) tarafından geliştirilen destinasyon bağlılığı ölçeği, üç boyuttan (yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma) ve her bir boyutu ölçen üçer adet ifadeden (toplam dokuz ifade) oluşmaktadır. Yer bağımlılığı boyutu, turistlerin destinasyona yönelik fonksiyonel bağlılığını ölçerken, yer kimliği boyutu ise destinasyona yönelik sembolik bağlılığı ölçmektedir. Üçüncü ve son boyut olan duygusal bağlanma ise turistlerin destinasyona yönelik duygusal bağlılığını ölçmektedir. Anketin ikinci bölümünde, araştırmanın içsel değişkenini oluşturan 'tekrar ziyaret niyeti' yer almaktadır. Tekrar ziyaret niyetini ölçmek için literatürde yer alan çeşitli çalışmalardan yararlanılmış ve üç ifade derlenmiştir (Zabkar vd., 2010; Ryu ve Han, 2011; Tosun vd., 2015). Hem destinasyon bağlılığı hem de tekrar ziyaret niyeti ifadeleri için beşli Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirme kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik ve seyahat karakteristiklerine yönelik çeşitli sorular bulunmaktadır.

3.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma evrenini, İstanbul'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, Sultanahmet Meydanı ve çevresini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere araştırma hakkında kısa bilgi verilmiş, araştırmaya katılma konusunda istekli olup olmadıkları sorulmuş ve istekli olan turistler araştırmaya dahil edilmiştir. Anket uygulaması için Sultanahmet Meydanı ve çevresinin seçilmesinin nedeni, İstanbul'un en önemli turistik çekiciliklerinin bu bölgede yoğunlaşması ve dolayısıyla bu bölgede turist yoğunluğunun da yüksek olmasıdır. Belirtilen bu hususlar, Sultanahmet Meydanı ve çevresini, kolayda örneklem yöntemi için oldukça elverişli bir veri toplama alanı haline getirmektedir.

Araştırma verileri, 2019 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında toplanmıştır. Yerli turistler için Türkçe, yabancı turistler için İngilizce anket formu kullanılmıştır. Her ne kadar kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olsa da, seçim yanlılığını azaltmak ve örneklem temsil gücünü artırmak için bazı tedbirler alınmıştır. Bu kapsamda, grup halinde bekleyen tüm turistlere anketlerin dağıtılması yerine, her beş turistten birine çalışmaya katılıp katılmak istemediği sorulmuştur (Uşaklı vd., 2022). Ayrıca veri toplama dönemi boyunca (Temmuz-Ağustos, 2019) her hafta için rastgele olarak iki gün seçilmiş ve seçilen bu günlerde anket

uygulaması gerçekleştirilmiştir. Böylece verilerin mümkün olduğunca farklı tarihlerde ve daha uzun bir zaman dilimini kapsayacak şekilde toplanılması amaçlanmıştır (Usaklı ve Baloglu, 2011).

Araştırma kapsamında toplam 432 anket formu toplanmıştır. Ancak altı adet anket formunda tüm ifadeler tek bir düzlemde yanıt verildiği; 14 adet anket formunda ise yüksek miktarda kayıp veri (\geq %15) olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2013; 2017). Söz konusu 20 anket formu değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, toplam 412 anket formu ile analizlere devam edilmesine karar verilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Öncelikle verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi için gerekli ön testler yapılmıştır (Baloglu ve Usaklı, 2017). Bu doğrultuda, Mardia'nın (1970) çok değişkenli çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Gizil değişkenler (destinasyon bağlılığına ait üç boyut ve tekrar ziyaret niyeti) için hesaplanan Mardia'nın (1970) çok değişkenli çarpıklık (1.64, $p < 0.05$) ve çok değişkenli basıklık (24.40, $p < 0.05$) katsayıları, verilerin çoklu normallik koşulunu sağlamadığını göstermektedir. Dolayısıyla, verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. PLS-SEM, çoklu normallik koşulunun ihlal edildiği durumlarda güçlü bir analiz olanağı sağlayan ve ayrıca son yıllarda turizm literatüründe kullanımı giderek artan çok değişkenli bir veri analiz yöntemidir (Usaklı ve Kucukergin, 2018). Veri analiz sürecinde, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım esas alınmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak "dışsal model" ardından ise "içsel model" test edilmiştir. Dışsal model analizinde, tüm değişkenlerin güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği incelenmiştir. Dışsal model analizinde ise araştırma modelinde yer alan ilişkiler (hipotezler) test edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılar Hakkında Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 412 ziyaretçinin, %53,4'ü kadın, %46,6'sı ise erkektir. Katılımcıların yaşları, 20 ile 68 arasında değişmekte olup, medyan yaş 38 (ortalama yaş = 40.9) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş ziyaretçilerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların yarıya yakını (%48) ön lisans veya lisans (198 kişi) mezunudur. Ayrıca katılımcıların %85,9'u yabancı ziyaretlerden (14 farklı ülkeden), %14,1'i ise yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır.

4.2. Dışsal Model

Dışsal model analizinde amaç araştırma modelinde yer alan değişkenlerin/yapıların, güvenilirlik ve geçerliğinin incelenmesidir. Bu kapsamda, araştırma modeline ilişkin dört temel unsur test edilmiştir: 1) gizil değişkenleri oluşturan ifadelerle ilişkin dışsal yükler, 2) gizil değişkenlerin yapı güvenilirliği, 3) birleşme geçerliği ve 4) ayırt edici geçerliği.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ifadelerle ilişkin dışsal yükler 0.875 ile 0.923 arasında değişmekte olup, PLS-SEM literatüründe dışsal yükler için tavsiye edilen eşik değerin (≥ 0.708) oldukça üzerindedir (Hair vd., 2019). Yapı güvenilirliği katsayıları ise 0.911 (yer kimliği) ve 0.939 (tekrar ziyaret niyeti) arasındadır. Bu durum, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüm değişkenlere ilişkin açıklanan ortalama varyans değerleri, birleşme geçerliği için tavsiye edilen minimum 0.50 eşik değerinin üzerinde olduğu için birleşme geçerliği sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 1. Dışsal Model Sonuçları

Değişkenler	Dışsal Yükler	Yapı güvenirliliği	AVE ^a
Yer Bağımlılığı		0.917	0.787
En çok keyif aldığım aktiviteler için, İstanbul'un sunduğu ortamlar ve olanaklar en iyisidir.	0.879		
Yapmayı sevdiğim şeyler için, İstanbul'un sunduğu ortamlar ve olanaklardan daha iyisini hayal edemem.	0.903		
İstanbul'u ziyaret etmekten, diğer destinasyonlara göre daha çok keyif alıyorum.	0.878		
Yer Kimliği		0.911	0.774
İstanbul'un benim bir parçam olduğunu hissediyorum.	0.886		
İstanbul ile güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum.	0.877		
İstanbul'u ziyaret etmek, kim olduğum hakkında çok şey anlatır.	0.875		
Duygusal Bağlanma		0.925	0.804
İstanbul benim için çok şey ifade ediyor.	0.890		
İstanbul'a çok bağlıyım.	0.904		
İstanbul'a karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	0.895		
Tekrar Ziyaret Niyeti		0.939	0.836
İstanbul'u yakın gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum.	0.923		
İstanbul, diğer destinasyonlara göre ilk tercihim olacaktır.	0.905		
İstanbul'u daha sık ziyaret edeceğim.	0.916		

^a AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

Ayırt edici geçerlik ile ilgili bilgiler ise Tablo 2'de sunulmuştur. Ayırt edici geçerliğin test edilmesinde Henseler vd. (2015) tarafından geliştirilen HTMT (heterotrait-monotrait) kriteri kullanılmıştır. HTMT kriteri ile ayırt edici geçerlik analizinde önerilen iki farklı eşik değer (≤ 0.85 ve ≤ 0.90) bulunmaktadır. Buna göre, ayırt edici geçerliğin sağlanabilmesi için kavramsal olarak birbirinden farklı yapılar arasındaki korelasyonların HTMT oranlarının 0.85'ten küçük, teorik olarak birbirine benzer yapılar arasındaki korelasyonların HTMT oranlarının ise 0.90'dan küçük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 2'de görüldüğü üzere, yapılar arasındaki korelasyonların HTMT oranları 0.509 ile 0.789 arasında değişmekte olup, HTMT kriteri için önerilen eşik değeri aşmamaktadır. Dolayısıyla, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin, ayırt edici geçerliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlik (HTMT Kriteri)

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Yer Bağımlılığı				
(2) Yer Kimliği	0.726			
(3) Duygusal Bağlanma	0.789	0.509		
(4) Tekrar Ziyaret Niyeti	0.757	0.692	0.671	

4.3. İçsel Model

Dışsal model analizi ile araştırma modelinde yer alan tüm yapılara ilişkin güvenilirlik ve geçerlik kriterlerinin sağlandığı tespit edildikten sonra, hipotez testlerinin gerçekleştirileceği ikinci aşamaya (içsel model analizi) geçilmiştir. İçsel model analizi sonuçları, Tablo 2'de sunulmuştur. Bu aşamada, öncelikle değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağıntı probleminin olmaması için VIF değerinin 5'ten küçük (ideal olarak ise 3.3'ten küçük) olması önerilmektedir (Hair vd., 2019). Tablo 2'de sunulan VIF değerleri incelendiğinde, tüm VIF değerlerinin 3.3'ten küçük olduğu görülmekte ve çoklu bağıntı probleminin olmadığı anlaşılmaktadır. İçsel modele ilişkin değerlendirilmesi gereken bir diğer husus ise modelin tahmin gücüdür. Modelin tahmin gücünü ölçmek için determinasyon katsayısı (R^2) incelenmiştir. Tekrar ziyaret niyeti gizil değişkeninin R^2 değeri 0.542 olarak hesaplanmış olup; bu değer, modelin orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Henseler vd., 2009).

Tablo 3. İçsel Model Sonuçları

Hipotez	β	%95 YD GA	t	Sonuç	VIF
H1: Yer Bağımlılığı → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.307***	[0.201; 0.408]	5.840	Desteklenmiştir	2.506
H2: Yer Kimliği → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.305***	[0.212; 0.396]	6.564	Desteklenmiştir	1.640
H3: Duygusal Bağlanma → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.252***	[0.166; 0.335]	5.973	Desteklenmiştir	1.898

*** $p \leq 0.001$

%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı

Hipotez testi için 5000 örneklemlili bootstrapping yöntemi kullanılmış ve yol (beta) katsayıları için %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları da raporlanmıştır (Tablo 2). Beta katsayıları incelendiğinde, yer bağımlılığı boyutunun tekrar ziyaret niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=0.307$; $p \leq 0.001$; $f^2=0.082$). Buna göre, H1 hipotezi desteklenmiştir. Benzer şekilde, yer kimliği boyutunun, tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiş ($\beta=0.305$; $p \leq 0.001$; $f^2=0.124$) ve H2 hipotezi desteklenmiştir. Son olarak, duygusal bağlanma boyutunun, tekrar ziyaret niyetini olumlu ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür ($\beta=0.252$; $p \leq 0.001$; $f^2=0.073$). Buna göre, H3 hipotezi de desteklenmiştir. Etki büyüklükleri (f^2) açısından değerlendirildiğinde, destinasyon bağlılığını oluşturan üç boyutun da tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin, küçük düzeyde ($0.02 \leq f^2 \leq 0.15$) olduğu görülmektedir (Cohen, 1992; Hair vd., 2020).

5. Sonuç ve Tartışma

Yer bağlılığı teorisi esas alınarak yürütülen bu çalışmada, destinasyon bağlılığı ve tutumsal sadakatın önemli bir bileşeni olan tekrar ziyaret niyeti arasındaki doğrudan ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, destinasyon pazarlaması bağlamında çeşitli teorik ve pratik katkılar sağlamaktadır. Söz konusu bu teorik ve pratik katkılar, aşağıda kısaca tartışılmıştır.

Araştırmanın teorik katkıları açısından bakıldığında, bu çalışma, destinasyon bağlılığının, tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, destinasyon bağlılığı ile tavsiye etme niyeti (Lee vd., 2012; Chen vd., 2014), tekrar ziyaret niyeti (Prayag ve Ryan, 2012; Isa vd., 2020), bilişsel ve duygusal sadakat (Yuksel vd., 2010; Tasci vd., 2022) arasında olumlu ilişki bulunduğunu gösteren önceki çalışmaları desteklemektedir. Yer bağlılığı teorisindeki genel beklentinin aksine, Lee vd. (2012) yer bağımlılığı boyutunun tekrar ziyaret niyetini olumsuz olarak etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışma ise destinasyon bağlılığını oluşturan üç boyutun da (yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma) tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Her üç boyutun da tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisinin tespit edilmesi, yer bağlılığı teorisinin temel savını desteklemektedir. Etki büyüklükleri açısından incelendiğinde, her üç boyutun, tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olumlu etkisinin, küçük düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durumun olası sebebi, çalışmada sonuç değişkeni olarak sadece tekrar ziyaret niyetinin kullanılması olarak açıklanabilir. Zira tekrar ziyaret niyeti dışındaki, destinasyonu tavsiye etme niyeti, destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleme isteği gibi diğer tutumsal sadakat bileşenleri bu çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Örneğin, destinasyon ve yaşanan yer arasındaki mesafe arttıkça veya turistin gelir düzeyi (dolayısıyla seyahat bütçesi) azaldıkça, yüksek düzeyde olumlu bağlanma yaşayan turistlerin tekrar ziyaret niyeti aynı oranda yüksek olmayabilir. Bu gibi durumlarda, destinasyon bağlılığının, tekrar ziyaret niyeti üzerinde nispeten küçük ancak tavsiye etme niyeti üzerinde nispeten daha büyük etkisinin olması beklenebilir. Sonuç olarak, etki büyüklükleri küçük düzeyde tespit edilmesine rağmen; yer bağımlılığı, yer kimliği ve duygusal bağlanma boyutlarının tekrar ziyaret niyetinin anlamlı birer belirleyicisi olduğunu göstermek açısından önemlidir.

Bu çalışma, destinasyon pazarlama yöneticileri için de uygulamaya yönelik katkılar sunmaktadır. Bir ürün/marka olarak destinasyonlar, sundukları çekicilikler, hizmetler ve olanaklar ile ziyaretçilerin esasen iki temel ihtiyacını (fonksiyonel ve sembolik) tatmin etmektedir. Diğer bir ifadeyle, ziyaretçiler belirli bir destinasyonu fonksiyonel ve sembolik faydaları için tüketmektedir (Uşaklı vd., 2022). Bu çalışmada destinasyon bağlılığını oluşturan üç boyutun, tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkilerinin tespit edilmesi nedeniyle; destinasyonlar, sundukları çekicilikleri, hizmetleri ve olanakları (dolayısıyla sundukları fonksiyonel ve sembolik faydaları) geliştirirken, bunların turistler ve destinasyon arasında güçlü birer fonksiyonel, sembolik ve duygusal bağ oluşturacak şekilde tasarlanmasına dikkat etmelidirler. Zira çalışmanın

sonuçları; fonksiyonel bağ (yer bağımlılığı), sembolik bağ (yer kimliği) ve duygusal bağ (duygusal bağlanma) arttıkça, tekrar ziyaret niyetinin de artacağını göstermektedir.

Her araştırmanın olduğu gibi, bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın bulguları değerlendirilirken söz konusu bu sınırlılıkların göz önüne alınması gerekmektedir. Ayrıca bu sınırlılıklardan yola çıkılarak gelecek araştırmalar için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Her ne kadar seçim yanlılığını azaltmak ve örneklemin temsil gücünü artırmak için bazı tedbirler (her beş turistten birinin çalışmaya dahil edilmesi, veri toplama dönemi süresince her hafta rastgele olarak iki gün seçilmesi) alınmış olsa da, kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için araştırma sonuçlarının genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca bu araştırmada sadece bir destinasyondan veri toplanmıştır. Dolayısıyla, gelecek araştırmacıların olasılıklı örnekleme yöntemleri kullanarak ve birden fazla sayıda destinasyondan veri toplayarak, destinasyon bağlılığı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye yönelik daha genellenebilir sonuçlar elde etmesi mümkündür. Bu araştırmada Yuksel vd. (2010) tarafından geliştirilen destinasyon bağlılığı ölçeği kullanıldığı için destinasyon bağlılığı üç boyutlu olarak ölçülmüştür. Gelecek araştırmacıların sosyal bağlanma boyutunu da içerecek şekilde destinasyon bağlılığını dört boyutlu olarak ölçmesi önerilmektedir. Son olarak, gelecek araştırmalarda destinasyon bağlılığı ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek bazı demografik özelliklerin veya seyahat karakteristiklerinin (örneğin, destinasyonu ilk defa ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistler) moderatör değişken olarak modele dahil edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağbaba, D. (2020). Yer bağlılığının sosyo-mekânsal farklar bakımından incelenmesi: Niğde örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Milli Mücadele'nin 100. Yılı Özel Sayısı, 133-147.
- Altanlar, A. (2021). Turizm stratejilerinin yere bağlılık üzerindeki etkisi: Amasya örneği. *Kent Akademisi*, 14(1), 199-213.
- Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place attachment*. Boston, MA: Springer.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aydın, M., ve Ünüvar, Ş. (2021). Yaşam tarzının destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 189-207.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Baloglu, S., & Usakli, A. (2017). Summarizing data. Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism (2nd edition)*. UK: CABI Publishing.
- Bezircan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma*. Doktora tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss, Volume 1: Attachment*. New York, NY: Basic Books.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss, Vol. 2: Separation – Anxiety and anger*. New York, NY: Basic Books.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss, Vol. 3: Loss – Sadness and depression*. New York, NY: Basic Books.
- Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: An investigation of environments and outcomes in service context*. Doctoral dissertation. USA: The University of Texas at Arlington.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Chen, N. C., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Devine-Wright, P. (2009). Rethinking NIMBYism: The role of place attachment and place identity in explaining place-protective action. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 19(6), 426-441.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Göregenli, M., Karakuş, P., Özgen Köstem, E. Y. ve Umuroğlu, İ. (2014). Mahalleye bağlılık düzeyinin kent kimliği ile ilişkisi içinde incelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 29(73), 73-85.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hammitt, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C.-O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72.
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittaslow. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 108-119.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2019). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82
- Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 270-275.
- Karakaş, S. (2017). *Prof. Dr. Sirel Karakaş Psikoloji Sözlüğü: Bilgisayar Programı ve Veritabanı* - www.psikolojisoszlugu.com. Erişim Tarihi: 01.12.2021
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011), *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. United Kingdom: Routledge.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kucukergin, K. G., Kucukergin, F. N., & Dedeoglu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473-488.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, S. J., Busser, J., & Yang, J. (2015). Exploring the dimensional relationships among image formation agents, destination image, and place attachment from the perspectives of pop star fans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 730-746.

- Lee, J., Kyle, G., & 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), 754–767.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), 519–530.
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17–31.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. NY, USA: Routledge.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Proshansky, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.
- Selçuk, F. ve Türkseven Doğrusoy, İ. (2021). Kamusal açık mekânlarda “yer bağlılığı”: İzmir-Bostanlı kıyı düzenlemesi örneği. *Tasarım Kuram*, 17(33), 1–17.
- Smith, J. W., Siderelis, C., & Moore, R. L. (2010). The effects of place attachment, hypothetical site modifications and use levels on recreation behavior. *Journal of Leisure Research*, 42(4), 621–640.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29.
- Tasci, A. D., Uslu, A., Stylidis, D., & Woosnam, K. M. (2022). Place-oriented or people-oriented concepts for destination loyalty: Destination image and place attachment versus perceived distances and emotional solidarity. *Journal of Travel Research*, 61(2), 430–453.
- Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234.
- Tuan, Y.-F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Türkeri, İ. (2020). Destinasyon deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkide destinasyon aidiyetinin aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 270–282.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127.
- Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512.
- Usakli, A., Kucukergin, K. G., Shi, D., & Okumus, F. (2022). Does self-congruity or functional congruity better predict destination attachment? A higher-order structural model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100686.
- Vardal, E. ve Durak Batıgün, A. (2017). Bağlanma stilleri ve yeme tutumu arasındaki ilişkide geştalt temas biçimlerinin aracı rolü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 20(39), 14–23.
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526.

- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29–46.
- Yıldızhan, E. (2017). Bağlanma teorisi ve bağlanma bozukluklarına genel bir bakış. *Anadolu Kliniği*, 22(1), 66-72.
- Yılmazdoğan, O. C. (2017). *Destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi*. Doktora tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31 (2), 274–284.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.