



Araştırma Makalesi (Research Article)

**DESTİNASYON MARKA DENKLİĞİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİNDE
DESTİNASYON MEMNUNİYETİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ (THE MODERATOR ROLE OF
DESTINATION SATISFACTION IN THE EFFECT OF DESTINATION BRAND EQUITY ON
BEHAVIORAL INTENTION)**

Mehmet Arif TUNCER^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-9748-9628)

¹ İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, destinasyon marka denkliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak ve alan yazından farklı bir şekilde destinasyon memnuniyetinin bu ilişki yapısındaki düzenleyici rolünü incelemektir. Çalışma, 18 yaş ve üzerinde olan ve Manavgat destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler üzerinde yürütülmüştür. Toplamda 408 anket analiz edilmiş, toplanan veriler SPSS paket programına aktarılmış, betimsel bulgular frekans analizleriyle raporlanmış, verilerin normalliği basıklık-çarpıklık değerleri ve Mahalanobis mesafeleri test edilmiştir. Hipotezlerin test edilme aşamasında gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, hipotetik araştırma modelinde yer alan düzenleyici etkinin ölçümü için Process Macro (Model 1) yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, destinasyon marka denkliğine ilişkin tüm alt boyutların turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Buna ilaveten destinasyon imajı ve destinasyon sadakatinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarına dayanarak destinasyon yönetim örgütlerine, turizm işletmelerine ve alanyazında çalışan akademisyenlere hem teorik hem de pratik katkılar sunan öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Marka Denkliği, Destinasyon Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Turizm, Manavgat

Abstract

The primary objective of this study is to reveal the effect of destination brand equity on behavioral intention and to examine the moderating role of destination satisfaction in this relationship structure in a manner distinct from the existing literature. The study was conducted on domestic tourists aged 18 and over who visited the Manavgat destination. A total of 408 surveys were analyzed, the collected data were transferred to the SPSS software package, descriptive findings were reported using frequency analyses, and the normality of the data was tested using kurtosis-skewness values and Mahalanobis distances. During the hypothesis testing phase, confirmatory factor analysis and path analysis were performed using the AMOS program to identify relationships between latent variables. Additionally, the Process Macro (Model 1) method was applied to measure the regulatory effect included in the hypothetical research model. The research results show that all sub-dimensions of destination brand equity have a positive effect on tourists' behavioral intentions. In addition, it has been determined that destination satisfaction plays a moderating role in the effect of destination image and destination loyalty on behavioral intentions. Based on the study results, recommendations have been developed that offer both theoretical and practical contributions to destination management organizations, tourism businesses, and academics working in the field.

Keywords: Destination Brand Equity, Destination Satisfaction, Behavioral Intention, Tourism, Manavgat

Giriş

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik, sosyo kültürel gelişiminde önemli bir rol oynamakta olup, özellikle gelişmekte olan ülkeler için döviz girdisi sağlama, istihdam yaratma ve bölgesel kalkınmayı destekleme gibi çeşitli katkılar sunmaktadır (UNWTO, 2023). Küreselleşmenin etkisiyle artan seyahat imkânları, turistlerin destinasyonlar arasında daha fazla seçim yapabilmesini mümkün kılmakta ve bu durum destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Pike, 2005). Bu bağlamda, destinasyonların pazardaki farklılaşmasını sağlamak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için özgün bir marka kimliği oluşturmak kritik bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Abashidze, 2024). Özgün marka kimliği, potansiyel ziyaretçilerle

* Sorumlu yazar: arif.tuncer@gedik.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.548

daha güçlü duygusal bağlar kurulmasını, güven duygusunun gelişmesini ve bağlılık düzeyinin artmasını teşvik etmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007).

Marka kavramı, tarihsel olarak üreticilerin ürünlerini ayırt etme aracı olarak varlık göstermiş olup, modern anlamda markalaşmanın kökeni 19. yüzyıla dayanmaktadır (Murphy, 1992). Destinasyon bağlamında marka, yasal bir araç, logo, imaj, kişilik, ilişki biçimi ve değer yaratan bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Konecnik ve Gartner, 2007). Geniş anlamıyla destinasyon markası; destinasyonun kimliğini ve özgünlüğünü temsil etmekle kalmayıp, aynı zamanda unutulmaz ve ayırt edici bir seyahat deneyimi vaadini de iletmektedir (Ruiz-Real, Uribe-Toril ve Gázquez-Abad, 2020). Uluslararası turistler açısından, bir destinasyonun marka imajı, bireylerin duygularını, çağrışımlarını, beklentilerini, tutumlarını ve davranışlarını doğrudan etkileyebilmekte, bu durum ise küreselleşmiş ve rekabetin yoğun olduğu turizm endüstrisinde markalaşmanın önemini daha da artırmaktadır (Miličević, Mihalič ve Sever, 2016).

Turizm literatüründe sıkça vurgulandığı gibi, destinasyon marka denkliği (DMD) algılanan kalite, marka farkındalığı, imaj ve sadakat olmak üzere dört ana bileşen üzerinden ele alınmaktadır (Shi, Liu, Kumail ve Pan, 2022; Myagmarsuren ve Chen, 2011). Özellikle marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın varlığının algılanması olarak tanımlanmakta ve bu farkındalık, algılanan kalite ile doğrudan bağlantılıdır. Potansiyel turistler, destinasyon seçimlerinde bu marka değerlerinin bilinç düzeyindeki etkisiyle karar vermekte, güçlü bir marka ise “yüksek kalite”, “güvenilirlik” ve “farklılık” gibi olumlu çağrışımlar üretmektedir (Abashidze, 2024).

Destinasyonların sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için sadece doğal, tarihî veya kültürel kaynaklara sahip olması yeterli değildir; aynı zamanda güçlü bir marka kimliği geliştirmeleri ve bu kimliği turist algısında olumlu bir konuma yerleştirmeleri gerekmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007). Bu bağlamda, destinasyon marka denkliği, bir destinasyonun markasına ilişkin algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve çağrışımlar gibi bileşenleri kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak öne çıkmaktadır (Aaker, 1991; Boo, Busser ve Baloglu, 2009).

Markalaşmış destinasyonlar, turistlerin zihninde daha güçlü bir yer edinmekte ve bu da tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme gibi davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir (Chen ve Tsai, 2007). Destinasyon memnuniyeti, marka denkliğinin önemli bir sonucu olarak değerlendirilmektedir; yüksek düzeyde marka denkliğine sahip destinasyonlar, ziyaretçilerin beklentilerini daha iyi karşılamakta ve memnuniyet düzeyini artırmaktadır (Qu, Kim ve Im, 2011). Memnuniyet, sadece mevcut ziyaretin değerlendirilmesiyle sınırlı kalmayıp, turistlerin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme gibi davranışsal niyetlerini de şekillendirmektedir (Oliver, 1999).

Bu çalışma, literatürde genellikle destinasyon marka denkliği ile davranışsal niyet arasındaki doğrudan ilişkilere odaklanıldığı bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Literatürde, destinasyon memnuniyetinin bu ilişkiyi düzenleyici bir değişken olarak ele alan araştırmalar sınırlıdır (Shi vd., 2022). Bu nedenle çalışmanın temel amacı, destinasyon marka denkliğinin turistlerin destinasyon memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek ve destinasyon memnuniyetinin bu ilişkideki düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Çalışma, hem teorik anlamda literatüre katkı sağlamakta hem de destinasyon yöneticilerine, marka stratejilerini memnuniyet odaklı şekillendirerek turistlerin davranışsal niyetlerini artırma konusunda pratik öneriler sunmaktadır. Böylece çalışmanın, alanyazındaki mevcut araştırmalara kıyasla özgünlük taşıdığı söylenebilir.

Kavramsal Çerçeve

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, tüketicilerin ileriki bir zaman diliminde belirli herhangi bir davranışı gerçekleştirme olasılıkları ile ilgili bilinçli yönelimlerini ifade eden bir kavramdır (Ajzen, 1991). Turistik amaçla seyahat eden tüketiciler açısından ele alındığında davranışsal niyet, özellikle ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri veya başkalarına tavsiye etme eğilimleri bağlamında incelenebilmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Bu niyetler, tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli belirleyici unsurlar olarak kabul edilebilmekte ve destinasyon pazarlaması stratejilerinde kilit bir rol oynayabilmektedir.

Davranışsal niyetin oluşumunda, algılanan kalite, marka imajı, memnuniyet ve marka sadakati gibi faktörlerin etkisi alanyazında önemli ölçüde vurgulanmaktadır (Qu vd., 2011). Özellikle destinasyon marka denkliği ile turistik faaliyette bulunan tüketicilerin memnuniyeti arasındaki ilişki, davranışsal niyetin belirlenmesinde önemli bir ara faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Boo vd., 2009). Marka denkliği yüksek destinasyonlar,

tüketicilerin ihtiyaçlarına daha fazla cevap verebilmekte ve böylece tüketicilerin tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme gibi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Bu bilgiler ışığında, davranışsal niyetin pazarlama stratejileri açısından hem teorik hem de pratikte yüksek önem düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir. Destinasyon marka denkliği ve tüketici memnuniyeti gibi unsurların davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin anlaşılmasının, karar vericilerin pazarlama stratejilerini verimlilik esaslı olarak optimize etmesine ve turistik amaçlı seyahat eden tüketicilerin ise tekrar ziyaretlerini artırmasına sebep olabileceği söylenebilecektir.

Destinasyon Pazarlaması ve Markalaşma

Turizm sektörü, günümüz küreselleşmiş toplumunda giderek artan ölçüde rekabet baskısıyla da karşı karşıyadır. Bu nedenle, ulusal ve bölgesel yönetimler, turizm destinasyonlarında turizm sektörünün ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel alanlarda sağlayabileceği çok yönlü olumlu etkilerden faydalanmak amacıyla, turizmde rekabetçiliğin artırılmasına yönelik çabalarını yoğunlaştırmaktadırlar (Stylidis, Biran, Sit ve Szivas, 2014; Mazhenova, Choi ve Chung, 2016). Brent, Ritchie ve Crouch (2000) turizmde rekabet edebilirlik kavramını, turizm harcamalarını artırma, ziyaretçi sayısını giderek yükseltme ve onlara tatmin edici, unutulmaz deneyimler sunma yeteneği; bunu kârlı bir şekilde gerçekleştirirken aynı zamanda destinasyon sakinlerinin refahını artırma ve destinasyonun doğal kaynaklarını gelecek nesiller için koruma gibi bir destinasyonu rekabetçi kılan unsurlarla açıklanabileceğini ifade etmiştir.

Bu içerikten hareketle, turizmde rekabet edebilirliğin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu çıkarımı yapılabilir (Vanhove, 2007). Rekabet edebilirlik, günümüzde turizm politikasının merkezi bir unsuru hâline gelmiştir. Rekabetin artması ve turizm faaliyetlerinin yoğunlaşmasıyla birlikte, turizm politikaları sektörde kalite ve verimliliği izlemek, denetlemek ve artırmak, ayrıca kaynakları korumak amacıyla yasal bir çerçeve oluşturarak rekabet edebilirliği geliştirmeye odaklanmaktadır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2000).

Turizm, tüketicilere bir vaat sunmaktadır ve destinasyonlar bu vaadin güvenilirliğini destinasyon markaları aracılığıyla iletmektedir. Markalaşma, turistlerin bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde karşılaşacakları deneyimlerin karmaşıklığını açık bir şekilde ifade edebilmek için turizm destinasyonları açısından kilit bir araç hâline gelmiştir (Almeyda-Ibáñez ve George, 2017). Markalar, tüketicilerin bir ürünü ve onun performansını nasıl algıladıklarını ve nasıl hissettiklerini temsil eder. Tüketiciler, ürünün kendileri için ne ifade ediyorsa hepsini markayla ilişkilendirir. Dolayısıyla bir marka, yalnızca bir isim veya logodan ibaret değildir. “Markalaşma, müşterilerinizin sizi nasıl gördüğünden öte bir şeydir. Bu süreç, bir farklılaşma noktasını ve kurumsal kültürü tanımlama ve bunları hem iç hem de dış paydaşlara aktarma sürecidir” (Mearns, 2007).

Destinasyon imajı ve markalaşma kavramları birbirlerine oldukça yakın iki kavram olarak tanımlanabilir. Destinasyon markalaşmasının özü, destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran olumlu bir destinasyon imajı inşa etmek, bunu da tutarlı bir marka unsurları bileşimi seçerek gerçekleştirmektir. Destinasyon markasının imajı, “turistlerin belleğinde yer alan çağrışımların yansıması olarak bir yere yönelik algılar” şeklinde tanımlanabilir (Cai, 2002).

Markalaşma, belirli bir destinasyonda turizmin gelişiminin ardındaki itici güçtür. Günümüzde turistler, bir destinasyonu sunduğu toplam cazibe unsurlarına göre tercih etmektedir; bu da destinasyonun ve markasının, sahip olduğu tüm turistik çekicilikler üzerinden algılandığı anlamına gelmektedir (Kapferer, 2008). Destinasyon markalaşması, bir destinasyonu rakiplerinden ayırarak onun benzersiz kimliğini iletmenin bir yolu olarak tanımlanabilir (Morrison ve Anderson, 2002). Genel marka bilgisine benzer şekilde, destinasyon markaları da iki temel işlevi yerine getirir: tanımlama ve farklılaştırma. Markalaşma literatüründe “tanımlama” kavramı, ürünün kaynağının tüketicilere açık biçimde ifade edilmesi anlamına gelir. Genel anlamda bir ürün, kolaylıkla değiştirilebilen fiziksel bir sunumu temsil ederken; bir yer (destinasyon) ürün olarak ele alındığında, onu temsil eden çeşitli maddi ve manevi unsurları içeren büyük ve karmaşık bir yapıdır (Florek, 2005). Örneğin bir destinasyon, tarihi yapılar ya da plajlar gibi somut özelliklerin yanı sıra, kültür, gelenekler ve tarih gibi soyut nitelikleri de barındırır (Qu vd., 2011).

Marka kimliği, tüm marka unsurlarının farkındalık ve imaj üzerindeki katkılarını yansıtır (Keller, 1998). Marka kimliği, markaya bir yön, amaç ve anlam kazandırır; markanın stratejik vizyonunun merkezinde yer alır ve marka çağrışımlarını yönlendiren temel unsurdur (Aaker, 1996). Destinasyon marka kimliği ile marka imajı arasındaki ilişkinin karşılıklı (çift yönlü) olduğu bilinmektedir. Marka imajı, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynarken (Cai, 2002), aynı zamanda marka imajı, marka kimliğinin bir yansımasıdır (Florek, Insch ve Gnoth, 2006).

Bu doğrultuda, destinasyon imajı, olumlu ve tanınabilir bir marka kimliği yaratmak için kritik bir unsurdur. Olumlu bir marka imajı, güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarının vurgulanmasıyla elde edilebilir. Başka bir deyişle, tüketiciler, markaya ilişkin çağrışımların belirli bir markadan alışveriş yapmanın faydalarını ortaya koyacak şekilde sunulması hâlinde olumlu bir marka imajı algılar. Bu durum, markaya karşı olumlu duygular oluşmasına neden olur ve markanın, benzersiz imajı sayesinde alternatiflerinden ayrışmasını sağlar (Qu vd., 2011).

Destinasyon Marka Denklığı

Kurumsal ve ürün markalaşması bağlamında marka, “işlevsel ve sembolik değerleri kapsayan, karmaşık ve çok boyutlu, kuruluşların hem pratik fayda hem de anlam içeren benzersiz bir teklif sunmasını sağlayarak rakiplerinden ayrışmasını mümkün kılan bir yapıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (De Chernatony ve Riley, 1998). Destinasyon markalaşması ise, bir destinasyonu kolaylıkla tanımlayan ve farklılaştıran bir isim, sembol, logo, kelime işareti ya da başka bir grafik unsurun oluşturulmasını destekleyen, destinasyona özgü unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisini tutarlı biçimde ileten, ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağı pekiştiren ve tüketicinin arama maliyetlerini ve algılanan riski azaltan pazarlama faaliyetleri bütünü olarak açıklanmaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005).

Aaker (1991), marka denklığını bir markanın varlıkları ve yükümlülükleri yoluyla tüketici zihninde yarattığı değeri temsil eden çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamıştır. Aaker’in modeline göre marka denklığı; marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dört temel boyuttan oluşmaktadır.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı hatırlama ve markanın farkında olma olasılığıyla ilgilidir. Bu nedenle farkındalık, marka denklığının hem gerekli hem de özgün bir boyutudur (Tasci, 2018; Lu, Gursoy ve Lu, 2015; Pike, 2010). Aaker ise (1991), marka farkındalığının, belirli bir markanın tüketicinin hafızasında yer alıp almadığı ve tüketicinin o markayı ilgili ürün kategorisi içinde hatırlayabilme yetisiyle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Marka farkındalığı, güçlü çağrışımlar ve tekrar eden olumlu maruz kalma yoluyla marka aşinalığının artırılmasıyla oluşturulmaktadır. Marka değerinin oluşumunda ve gelişiminde ilk adımdır. Başka bir deyişle, tüketiciler daha önce gördükleri veya duydukları bir markayı diğerlerinden ayırt edebilir. Turizm bağlamında farkındalık, turistlerin seyahat etme niyetlerinde kilit bir rol oynamaktadır (Yuan ve Jang, 2008). Bu bilgiden hareketle araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon farkındalığının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Algılanan Kalite

Tüketicinin ürün veya hizmetin genel kalitesi hakkındaki sübjektif yargısıdır. Aaker’e göre bu algı, fiyatlandırma, konumlandırma ve satın alma kararlarında etkili olur (Aaker, 1991). Algılanan kalite, marka denklığının önemli bir niteliğidir; çünkü markayı rakiplerinden ayırarak tüketicilere satın alma motivasyonu sunmakta ve bu yolla tüketiciye değer yaratmaktadır (Allameh vd., 2015). Destinasyon algılanan kalitesi, seyahat eden bireylerin, bir destinasyonun kendi beklentilerini karşılama olasılığına ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Konecnik ve Gartner, 2007). Verilen bilgilerden hareketle araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₂: Destinasyon kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka İmajı

Tüketici temelli marka denklığı modelinin temel bileşenlerinden biri, tüketicilerin hafızasında yer alan marka çağrışımları ağıdır (Christodoulides ve de Chernatony, 2010). Bu çağrışımlar, işlevsel özellikleri, faydaları, satın alma ve tüketim bağlamlarını içermektedir (Keller, 1993). Marka çağrışımları, tüketicinin markayı değerlendirme ve satın alma eğilimini destekleyebilir (Romaniuk ve Nenycz-Thiel, 2013). Bu noktada oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H₃: Destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka Sadakati

Marka sadakati, “tercih edilen bir marka ya da hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya yönelik, güçlü bir eğilim; durumlara bağlı etkiler ve pazarlama çabalarının marka değişimi yaratma potansiyeline rağmen, aynı markanın tekrar tekrar satın alınmasıyla sonuçlanan bir eğilim” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından marka denklığı modeli

hiyerarşilerinde üst düzeylerde yer almaktadır. Turizm açısından incelendiğinde marka sadakati, bir turistin bir destinasyonu ziyaret etme niyetiyle eşdeğer olarak ele alınmaktadır. Marka sadakatının çeşitli göstergeleri arasında, turistlerin kişisel deneyimlerine ve ziyaretlerine dayalı olarak destinasyonu başkalarına tavsiye etmeleri, temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Oppermann, 2000; Chen ve Gursoy, 2001). Elde edilen literatür bilgileri ışığında geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₄: Destinasyon sadakatının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Destinasyon memnuniyeti

Tüketici memnuniyetinin başlıca öncülleri, algılanan kalite ve algılanan değerdir. Bir hizmetin algılanan kalitesi, müşterinin söz konusu hizmetin genel üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki görüşü olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988). Ancak Berry (1988), hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki farkları netleştirmiştir: Algılanan kalite, genel bir durum olarak, tutuma yakın bir kavram olarak değerlendirilmelidir; oysa memnuniyet, belirli bir işlem veya deneyime yöneliktir.

Destinasyon memnuniyeti, Ibrahim ve Gill tarafından, turistlerin destinasyonu deneyimledikten sonra yaşadıkları duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Ibrahim ve Gill, 2005). Ryan (1991) ise destinasyon memnuniyetini, turistin elde ettiği memnuniyet düzeyinin; turistin beklenti derecesi, bu beklentilerin dayandığı gerçeklik, turistin gözlemlediği gerçekliklere uyum sağlama yeteneği ve bu gerçekliği şekillendiren temel karşılaşmaların doğası ile ilişkili olduğunu belirterek açıklamaktadır.

Destinasyon marka denkliği (DMD), turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip önemli bir pazarlama değişkenidir. Konecnik ve Gartner (2007), DMD'yi marka farkındalığı, çağrışımlar, algılanan kalite ve sadakat olmak üzere dört temel boyutta ele alarak, bu unsurların turistlerin destinasyonla ilgili deneyimlerini şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Boo ve diğerleri (2009) tarafından geliştirilen müşteri temelli destinasyon marka denkliği modeli de bu bileşenlerin turistlerin memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal çıktıları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Nitekim Kheiri, Lajevardi, Golmaghani, Fakharmanesh ve Mousavi (2016) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon marka denkliğinin turistlerin memnuniyet düzeylerini artırdığı ve bu memnuniyetin sadakat davranışlarına dönüşme olasılığını yükselttiği ortaya konmuştur. Benzer şekilde, Yoon ve Uysal (2005) da turist memnuniyetinin destinasyona yönelik sadakati anlamlı biçimde etkilediğini, bu sadakatin ise hem tekrar ziyaret etme hem de başkalarına öneride bulunma eğilimlerini pekiştirdiğini ifade etmektedir. Bigné, Andreu ve Gnoth (2005), Prayag ve Ryan (2012) ile San Martín, Herrero ve García de los Salmones (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da turist memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi doğrulanmış; DMD'nin, memnuniyet yoluyla dolaylı olarak tekrar ziyaret ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkiler yarattığı bulgulanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, DMD'nin yalnızca algısal bir yapı olmadığı; turist davranışlarını yönlendiren işlevsel bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan destinasyon memnuniyetinin doğrudan etkileri literatürde sıklıkla çalışılmasına rağmen ilgili değişkenin düzenleyici rolü belirsizliğini korumaktadır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₅: Destinasyon farkındalığının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisinde destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolü vardır.

H₆: Destinasyon kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisinde destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolü vardır.

H₇: Destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisinde destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolü vardır.

H₈: Destinasyon sadakatının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisinde destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolü vardır.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini tatil amaçlı Manavgat'a seyahat eden yerli turistler oluşturmaktadır. Zira, Manavgat Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olarak belirtilebilir. Öyle ki, Antalya'nın en fazla turist çeken ilçesi olan ve 2024 yılı itibarıyla 7 milyar dolar turizm gelirine sahip Manavgat'ta turist artış oranı yıllık bazda %10'un üzerindedir (MASİAD, 2025). Aynı zamanda Manavgat destinasyonunda 234 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Araştırma kapsamında,

İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 26.06.2025 tarih ve 2025/3 toplantı sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Hazırlanan anket linklerinin mümkün olan en fazla sayıda katılımcıya ulaşabilmesi amacı ile e-posta ve sosyal iletişim platformları üzerinden yoğun paylaşımlar yapılmıştır. Bu vesile ile internet aracılığıyla anket uygulanarak verilere ulaşıldığından “çevrimiçi örnekleme yöntemi” olarak kabul edilen “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır (Malhotra, 2010). 27 Haziran-15 Temmuz 2025 tarihlerinde Manavgat destinasyonunu seyahat eden 432 adet yerli turistten veri toplanmıştır. Bu aşamada çalışmaya katılım sağlayan yerli turistlerin Türkiye'nin çeşitli yerlerinden geldiği varsayımı altında evren Türkiye'nin tamamı olarak kabul edilerek, örneklem de bu doğrultuda belirlenmiştir. Hatalı ve eksik verilerin çıkartılmasından sonra 408 adet anket SPSS paket programı kapsamında incelenmiştir. İstatistiksel açıdan değerlendirildiğinde evren büyüklüğü (N) 1.000.000'dan büyük olduğunda örneklem büyüklüğünün (n) en az 383 olması gerektiğini ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu araştırma kapsamında örneklem büyüklüğü 408 olarak belirlenmiş olup $n > 383$ koşulu sağlanmaktadır ($408 > 383$). Buradan hareketle, 408 kişilik örneklemin evreni temsil etme kabiliyetine sahip olduğu kabul edilebilir (Göktaş ve Tuncer, 2025).

Ölçeklerin Oluşturulması

Araştırmada kullanılan ölçekler kapsamlı bir literatür taramasının ardından oluşturulmuştur. Destinasyon marka denkliğine yönelik kullanılan 18 ifade Aaker (1991) tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca söz konusu ölçek literatürdeki farklı çalışmalarda destinasyon marka denkliğini ölçmek amacıyla tercih edilmiştir (Bianchi ve Pike, 2011; Boo vd., 2009). Destinasyon memnuniyeti için kullanılan üç ifadeli ölçek ise Oliver (1980) tarafından geliştirilmiş ve literatürde farklı çalışmalarda kullanılmıştır (Vinh, 2013; Çelik, 2018). Son olarak davranışsal niyeti ölçmek amacıyla kullanılan dört ifadeli ölçek Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilmiş ve birçok farklı çalışmada tercih edilmiştir (Mattila, 2006; Tanford, Raab ve Kim, 2011).

Verilerin Analizi

Elde edilen anket formlarının her birine birer numara atanarak SPSS paket programına aktarılmıştır. Betimsel bulgular frekans analizleri kullanılarak SPSS paket programı yardımı ile raporlanmıştır. Uç değerlerin incelenmesi için Mahalanobis mesafesi değerlendirilmiş ve 7 adet anketin uç değere sahip olmasından dolayı analizden çıkartılarak 408 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve tüm ifadelerin -1.5 ile +1.5 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Kline, 2011). Hipotezler kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti için ise AMOS programından yararlanılmıştır. Son olarak hipotetik araştırma modelinde yer alan düzenleyici etkinin ölçümü için Process Macro (Model 1) kullanılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Son Katılımcılara uygulanan anketler sonucunda tespit edilen demografik bulgular tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Demografik Değişkenler Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	228	55,9
	Erkek	180	44,1
Yaş	18-25	205	50,2
	26-35	64	15,7
	36-45	99	24,3
	46-55	32	7,8
	56 ve üzeri	8	2,0
	Bekar	238	58,3
Medeni Durum	Evli ve çocuklu	122	29,9
	Evli ve çocuksuz	48	11,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	16	3,9
	Ortaöğretim	57	14,0
	Lisans	294	72,1
	Lisansüstü	41	10,0
Manavgat Ziyareti	Daha önce ziyaret eden	252	61,8
	İlk kez ziyaret eden	156	38,2

Tablo 1’den de anlaşılabileceği üzere araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yüksek oranla kadınlardan oluştuğu (%55,9), yaş dağılımları incelendiğinde 18-25 yaş arası katılımcı sayısının diğer katılımcılara kıyasla daha fazla olduğu (%50,2), medeni durumlar değerlendirildiğinde katılımcıların %58,3’ünün bekar olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına göre dağılımlar göz önünde bulundurulduğunda ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%72,1) lisans eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak Manavgat destinasyonunun daha önceden ziyaret etme durumları değerlendirilmiş ve katılımcıların %61,8’inin daha önceden en az bir defa bu destinasyona seyahat ettiği tespit edilmiştir.

Doğrulamalı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında yapısal modelden yararlanılmıştır. Zira, yapısal eşitlik modelleri davranış bilimleri, psikoloji, sosyoloji, pazarlama, ekonomi gibi çeşitli bilim dallarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Yılmaz, 2004). Bu bağlamda, araştırmanın yol analizlerine geçmeden önce verilerin modeli ne derecede temsil ettiğini belirlemek amacıyla doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). Doğrulamalı faktör analizi kapsamında bakılması gereken ilk değerler her bir ifadenin faktör yükü dağılımlarıdır. Öyle ki, Hair, Black, Babin ve Anderson, (2014) faktör yüklerinin 0.50’nin altında kalan ifadelerin analizden çıkarılmasını önermektedir. Bu nedenle destinasyon farkındalığından bir ifade (tatil yapmayı düşündüğümde aklıma hemen bu destinasyon geliyor) ve destinasyon sadakatinden iki ifade (kendimi bu destinasyonun sadık bir gezgini olarak görüyorum; diğer insanlara bu destinasyonu ziyaret etmelerini tavsiye ederim) olmak üzere toplamda üç ifade faktör yüklerinin 0.50’nin altında olması gerekçesiyle analizden çıkarılmıştır. Yapılan ikinci değerlendirme sonucunda faktör yüklerinin minimum 0.693 olduğu ve tüm ifadelerdeki t değerlerinin 0.001 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi kapsamında incelenen uyum iyilik değerleri göz önünde bulundurulduğunda sonuçlar modelin iyi uyum sergilediğine işaret etmektedir ($\chi^2/df = 2.483$, NFI=0.908, IFI=0.927, TLI = 0.908, RMSEA = 0.073 ve CFI = 0.926). Aynı zamanda altı gizil yapıdaki Cronbach Alpha düzeyleri 0.841 ile 0.951 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999). Son olarak bileşik güvenirlik (composit reliability-CR) ve açıklanan ortalama varyans (average variance extracted-AVE) incelenmiş ve literatürde önerilen CR değerlerinin 0.70’ten ve AVE değerlerinin 0.50’den yüksek olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2014). Ulaşılan bulgulara yönelik sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/İfadeler	Standard yükler	t-value	R ²	CR	AVE	CA
Destinasyon Farkındalığı				0.878	0.715	0.906
Bu destinasyon iyi bir isme ve üne sahiptir	0.738	18.33*	0.54			
Bu destinasyonun özellikleri hemen akla geliyor	0.833	22.45*	0.69			
Buranın bir turistik destinasyon olduğunun farkındayım	0.931	27.26*	0.86			
Destinasyonu diğer benzer turistik destinasyonlar arasında tanıyabilirim	0.870		0.75			
Destinasyon Kalitesi				0.943	0.833	0.951
Bu destinasyon tutarlı kalitede turizm olanakları sunmaktadır	0.871	30.13*	0.75			
Bu destinasyon kaliteli deneyimler sunar	0.932	39.15*	0.86			
Bu destinasyonun sunduğu ürünlerden üstün performans bekleyebilirim	0.898	33.35*	0.80			
Bu destinasyon diğer benzer destinasyonlardan daha iyi performans gösteriyor	0.949		0.90			
Destinasyon İmajı				0.902	0.754	0.922
Bu destinasyonun imajı benim kendi imajımla uyumlu	0.863	23.04*	0.74			
Bu destinasyonu ziyaret ettikten sonra arkadaşlarım benim hakkımda çok iyi düşüneceklerdir	0.870	22.61*	0.75			
Bu destinasyonu ziyaret etmek benim kim olduğumu yansıtıyor	0.907	24.26*	0.82			
Bu destinasyonun imajı benim kendi imajımla uyumlu	0.833		0.69			
Destinasyon Sadakati				0.846	0.650	0.841
Bunun kadar iyi başka bir seyahat destinasyonu varsa, bu destinasyonu ziyaret etmeyi tercih ederim	0.693	15.22*	0.48			

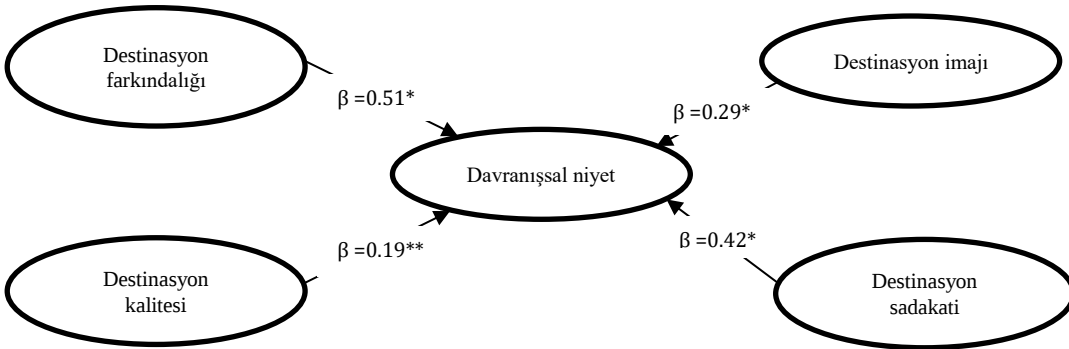
Bu destinasyon benim ilk tercihim olurdu	0.855	19.01*	0.73		
Benzer seyahat destinasyonları yerine bu destinasyonu ziyaret edeceğim	0.860		0.74		
Destinasyon memnuniyeti				0.941	0.843 0.943
Bu destinasyonda yaşadığım tatil beklediğim kadar iyi geçti.	0.938		0.88		
Bu destinasyonda yaşadığım tatil deneyiminden genel olarak memnunum.	0.890	30.77*	0.79		
Bu destinasyonda yaşadığım tatil benzersizdi.	0.927	34.11*	0.86		
Davranışsal Niyet				0.899	0.749 0.932
Önümüzdeki yıllarda bu destinasyona geri dönmeyi planlıyorum	0.965		0.93		
Genel olarak, bu destinasyona karşı sadık hissediyorum	0.768	22.41*	0.58		
Bu destinasyonu benden tavsiye isteyen herkese tavsiye edeceğim	0.752	21.43*	0.56		
Arkadaşlarımı / ailemi bu destinasyonu ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim	0.954	45.52*	0.92		

*p < .001

Hipotez Testleri

Araştırmanın ilk aşamasında gerekli süreçlerin olumlu sonuçlanmasına bağlı olarak yol analizi sürecine geçilmiştir. Yol analizinde de elde edilen uyum iyilik değerleri ilk aşamada ulaşılan sonuçlarla paralellik göstermektedir ($\chi^2/df = 2.380$, NFI=0.921, IFI=0.938, TLI = 0.921, RMSEA = 0.071 ve CFI = 0.937). Araştırmadan elde edilen yol analizi sonuçlarına göre destinasyon marka denkliği boyutlarının tümünün davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Destinasyon farkındalığı: $\beta = 0.51$, $t = 10.375$, $p < 0.001$; Destinasyon kalitesi: $\beta = 0.19$, $t = 2.565$, $p < 0.05$; Destinasyon imajı: $\beta = 0.29$, $t = 3.909$, $p < 0.001$; Destinasyon sadakati: $\beta = 0.42$, $t = 9.809$, $p < 0.001$). Bir diğer ifade ile destinasyon marka denkliğinde meydana gelen bir birimlik olumlu değişim davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki destinasyon farkındalığında %51, destinasyon kalitesinde %19, destinasyon imajında %29 ve destinasyon sadakatinde %42 düzeyindedir. Sonuçlara bağlı olarak H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 kabul edilmiştir.

Şekil 1. Yol Analizi Sonuçları



*p < .001 **p < .05

Düzenleyici Etki Sonuçları

Düzenleyici etkilere yönelik sonuçlar tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Düzenleyici Etki Regresyon Analizi Sonuçları

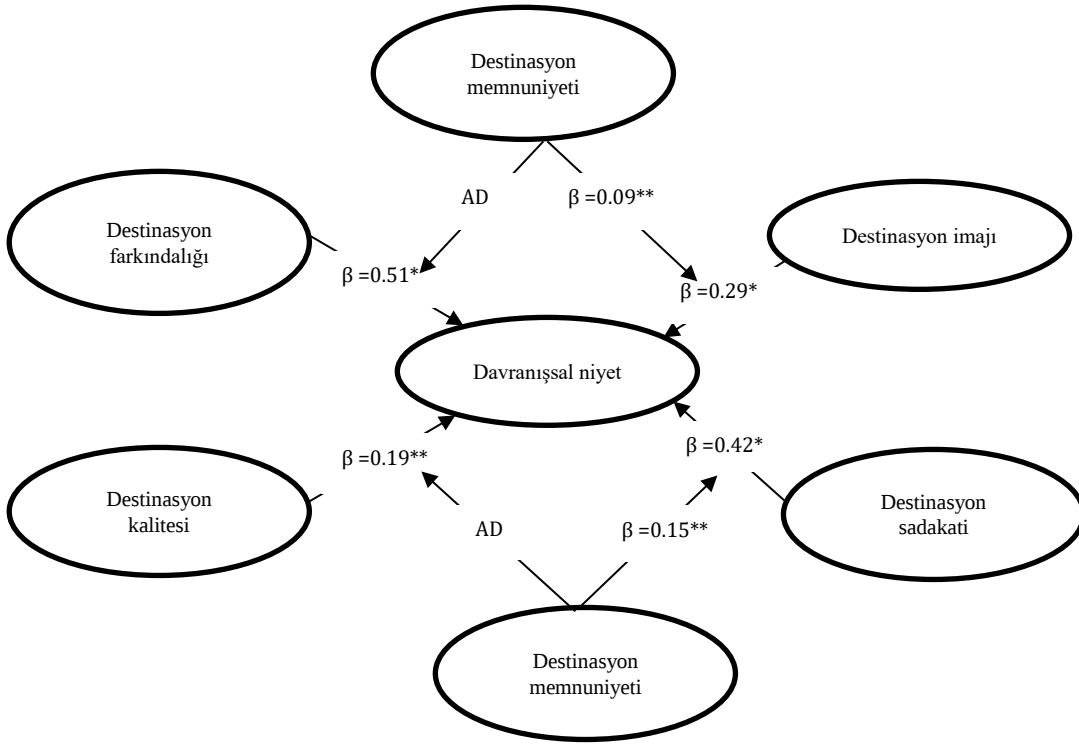
H5:	Davranışsal niyet		
	β	Güven Aralığı	
		Alt limit	Üst limit
Destinasyon farkındalığı (X)	0.42*	0.197	0.660
Destinasyon memnuniyeti (W)	0.07 ^a	-0.328	0.184
X.W (Etkileşim)	0.04 ^a	-0.019	0.108

R ²	0.38				
H6:		Davranışsal niyet			
		β	Güven Aralığı		
			Alt limit	Üst limit	
Destinasyon kalitesi (X)		0.06 ^a	-0.315	0.435	
Destinasyon memnuniyeti (W)		0.01 ^a	-0.446	0.407	
X.W (Etkileşim)		0.07 ^a	-0.026	0.178	
R ²		0.17			
H7:		Davranışsal niyet			
		β	Güven Aralığı		
			Alt limit	Üst limit	
Destinasyon imajı (X)		0.72*	0.383	1.072	
Destinasyon memnuniyeti (W)		0.57**	0.229	0.913	
X.W (Etkileşim)		0.09**	0.011	0.186	
R ²		0.42			
Destinasyon memnuniyeti	β	S.E.	t	LLCI	ULCI
Düşük	0.25**	0.02	2.73	0.073	0.445
Orta	0.38*	0.04	6.16	0.261	0.506
Yüksek	0.47*	0.03	6.59	0.335	0.620
H8:		Davranışsal niyet			
		β	Güven Aralığı		
			Alt limit	Üst limit	
Destinasyon sadakati (X)		0.12**	0.541	0.661	
Destinasyon memnuniyeti (W)		0.35**	0.320	1.036	
X.W (Etkileşim)		0.15**	0.001	0.303	
R ²		0.44			
Destinasyon memnuniyeti	β	S.E.	t	LLCI	ULCI
Düşük	0.39*	0.02	4.00	0.202	0.592
Orta	0.54*	0.02	7.27	0.401	0.698
Yüksek	0.75*	0.03	5.52	0.485	1.021

*p<0.001 **p<0.05 a: Anlamlı değil

Tablo 3'te yer alan değerler incelendiğinde destinasyon farkındalığı ve destinasyon kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolünün anlamsız olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak H₅ ve H₆ reddedilmiştir. Öte yandan, destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyona yönelik memnuniyetin düzenleyici rolü anlamlıdır ($\beta = 0.09$, 95% CI [0.011, 0.186], p<0.05). Düzenleyici etkiye yönelik ayrıntılar incelendiğinde ise destinasyon memnuniyeti düşük olanlarda destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi daha zayıfken ($\beta = 0.25$, 95% CI [0.073, 0.445]) destinasyon memnuniyeti yüksek olan turistlerde söz konusu etkinin gücü daha yüksektir ($\beta = 0.47$, 95% CI [0.335, 0.620]). Ayrıca destinasyon sadakatının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolü incelenmiş ve memnuniyetin söz konusu etkiyi düzenlediği tespit edilmiştir ($\beta = 0.15$, 95% CI [0.001, 0.303], p<0.05). Düzenleyici etkiye yönelik detaylar değerlendirildiğinde ise benzer şekilde destinasyon memnuniyeti düşük olan katılımcılarda sadakatının davranışsal niyet üzerindeki etkisi daha zayıfken ($\beta = 0.39$, 95% CI [0.202, 0.592]) destinasyon memnuniyeti yüksek olan katılımcılarda bu etki çok daha güçlüdür ($\beta = 0.75$, 95% CI [0.485, 1.021]). Elde edilen sonuçlar ışığında H₇ ve H₈ kabul edilmiştir.

Şekil 2. Düzenleyici Etki Sonuçları



* $p < 0.001$ ** $p < 0.05$ AD: Anlamalı değil

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, destinasyon marka denkliğinin alt boyutlarının (marka farkındalığı, algılanan kalite, imaj ve sadakat) yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri ve bu ilişkilerde destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Manavgat destinasyonunda yürütülen araştırma sonucunda, destinasyon marka denkliği bileşenlerinin tamamının turistik niyet ile seyahat halinde olan tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Özellikle marka farkındalığı ($\beta = 0.51$) ve sadakat ($\beta = 0.42$) boyutları, davranışsal niyeti en güçlü biçimde etkileyen faktörler olarak öne çıkmıştır. Marka imajı ($\beta = 0.29$) ve algılanan kalite ($\beta = 0.19$) ise daha düşük düzeyde de olsa anlamlı etkilere sahiptir.

Araştırmanın bir diğer önemli katkısı, destinasyon memnuniyetinin düzenleyici etkisinin sınanmasıdır. Elde edilen bulgular, destinasyon memnuniyetinin; imaj ve sadakat ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilerde anlamlı ve olumlu bir düzenleyici rol üstlendiğini göstermektedir. Buna göre, yerli turist pozisyonundaki tüketicilerin destinasyona yönelik memnuniyet düzeyleri arttıkça, imaj ve sadakatin davranışsal niyete olan etkisi de güçlenmektedir. Bu durum, memnuniyetin tüketicilerin zihinsel değerlendirmelerini pekiştirici ve davranışsal sonuçlarını motive edici bir unsur olduğunu göstermektedir.

Teorik Katkılar

Elde edilen bulgular, destinasyon marka denkliği ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki doğrudan ilişkileri destekleyen geniş bir literatürle örtüşmektedir (Aaker, 1991; Boo, vd., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007). Özellikle marka sadakati ve farkındalığı gibi boyutların, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetlerini ve başkalarına önerme eğilimlerini belirlemede güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki sonuçlar, Chen ve Tsai (2007), Qu ve diğerleri (2011) ve Pike (2005) gibi çalışmalarla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, destinasyon marka denkliği yapısının yalnızca bilişsel bir algı değil, aynı zamanda turistlerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyen stratejik bir yapı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın literatüre katkılarında biri, destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolünü ortaya koymasındır. Bu sonuç, memnuniyetin sadakat davranışlarına dönüşümündeki etkisini vurgulayan Prayag ve Ryan (2012), Yoon ve Uysal (2005) ve Bigné, Sánchez ve Sánchez (2005) gibi çalışmalarla uyumludur. Ancak mevcut araştırma, literatürde sınırlı olarak ele alınan düzenleyici etkiyi Manavgat destinasyonu bağlamında test etmesi bakımından farklılık yaratmaktadır. Özellikle, memnuniyetin imaj ve sadakat üzerinde düzenleyici etkisinin

anamlı bulunmasına karşın, farkındalık ve kalite boyutlarında böyle bir etki gözlenmemesi, marka denkliği bileşenlerinin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal düzeylerde farklı işleyişlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu da destinasyon marka denkliği araştırmalarına yeni bir teorik boyut kazandırmaktadır.

Pratik Katkılar

Bu çalışma, destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri için çeşitli pratik pazarlama odaklı çıkarımlar sunmaktadır. Öncelikle, sonuçlar marka farkındalığı ve sadakatin davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, destinasyon pazarlama yöneticilerinin iletişim kampanyalarında marka farkındalığını artıracak stratejilere öncelik vermeleri önerilmektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin destinasyona tekrar gelme ve başkalarına önerme davranışlarını teşvik etmek için sadakati güçlendiren müşteri ilişkileri ve bağlılık programları uygulanabilir.

İkinci olarak, destinasyon memnuniyetinin düzenleyici rolü, hizmet kalitesi, ziyaretçi deneyimi ve müşteri şikâyet yönetimi gibi memnuniyeti artırıcı unsurların kritik önemini ortaya koymaktadır. Özellikle imaj ve sadakat üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, destinasyon yöneticilerinin müşteri deneyimlerini sürekli ölçmesi ve geri bildirim mekanizmaları oluşturması faydalı olacaktır.

Son olarak, çalışma Türkiye bağlamında, özellikle de yoğun turistik talebe sahip Manavgat destinasyonunda yürütülmüş olması nedeniyle yerli literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Bu bulgu, destinasyonların yalnızca uluslararası değil, yerli turistler için de güçlü marka kimliği inşa etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece, uygulayıcılar için yerel turist davranışlarının daha iyi anlaşılması ve buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yönünde yol gösterici olmaktadır.

Öneriler

Bu araştırma, destinasyon marka denkliği ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere memnuniyet değişkenini dahil ederek literatüre katkı sağlamaktadır. İleri düzey çalışmalarda bu modeli farklı destinasyon türleri (örneğin kırsal, kültürel, gastronomi odaklı) üzerinde test etmek, genellenebilirliği artıracaktır.

Bunun yanı sıra, özellikle memnuniyetin sadece bazı alt boyutlarda düzenleyici etki göstermesi, gelecekte farklı psikolojik değişkenlerin (algılanan değer, beklenti, risk algısı vb.) aracı ya da düzenleyici değişken olarak modele dahil edilmesini gündeme getirmektedir.

Destinasyon yönetim örgütleri, marka farkındalığı ve sadakatini artıracak tanıtım stratejilerine öncelik vermelidir. Güçlü bir imaj ve güvenilirlik algısı, turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerini doğrudan desteklemektedir. Memnuniyetin özellikle imaj ve sadakat üzerindeki etkisini artırmak için destinasyon deneyimlerinde kişiselleştirme, hizmet kalitesi ve duygusal bağ kurma stratejileri geliştirilmelidir. Manavgat gibi güçlü marka değerine sahip destinasyonlarda, sürdürülebilir turizm uygulamaları ile ziyaretçi memnuniyetinin uzun vadeli sadakat davranışına dönüşmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Abashidze, I. (2024). Destination branding for gaining a competitive edge in the global tourism landscape: Insights and prospects of the Georgian case. *Innovative Economics and Management*, 11(3), 47–58.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R. and Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207.
- Almeyda-Ibáñez, M. and George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 3(1), 9–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

- Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Bianchi, C. and Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 736–750.
- Bigné, J. E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Blain, C., Levy, S. E. and Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Brent, J. R., Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1–7.
- Cai, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, J. S. and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85.
- Christodoulides, G. and De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Çelik, S. (2018). Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 154–165.
- De Chernatony, L. and Riley, F. (1998). Defining a brand: The interplay of functional and emotional values. In L. Goeldner, J. Ritchie, & R. McIntosh (Eds.), *Tourism: Principles, practices, philosophies* (8th ed.). New York, NY: Wiley.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205–214.
- Florek, M., Insch, A. and Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276–296.
- Göktaş, B. ve Tuncer, M. A. (2025). Tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla satın alma eylemleri gerçekleştirmesinde sosyal medyaya olan güvenin aracı rolü. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 32–56.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ibrahim, E. E. and Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 172–188.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London, UK: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kheiri, B., Lajevardi, M., Golmaghani, M. M., Fakharmanesh, S. and Mousavi, S. S. (2016). Destination brand equity in tourism context: Evidence on Iran. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(3), 176–187.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.

- Konecnik, M. and Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). *Bakanlık belgeli tesisler*.
<https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. and Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Manavgat Sanayi ve İş Adamları Derneği. (2025). *Ekonomik göstergeler*.
https://masiad.org.tr/manavgat_ekonomi_raporu/#genel-bakis
- Mattila, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 174–181.
- Mazhenova, S., Choi, J. and Chung, J. (2016). International tourists' awareness and attitude about environmental responsibility and sustainable practices. *Global Business and Finance Review*, 21(2), 132–146. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2016.21.2.132>
- Mearns, W. C. (2007). The importance of being branded. *University of Auckland Business Review*, 56–60.
- Miličević, K., Mihalič, T. and Sever, I. (2016). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(2), 209–221.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156611>
- Morrison, A. and Anderson, D. (2002). *Destination branding*. Retrieved from
<http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt>
- Murphy, J. M. (1992). What is branding? In *Branding: A key marketing tool* (pp. 1–12). London, UK: Palgrave Macmillan UK.
- Myagmarsuren, O. and Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 3(2), 81–94.
- 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. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi* (2. bs.). Eskişehir, Turkey: Kaan Kitabevi.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 124–139.
- Prayag, G. and 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.
- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Romaniuk, J. and Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. and Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 1–13.
- Ryan, C. (1991). *Researching tourist satisfaction*. London, UK: Routledge.

- San Martín, H., Herrero, A. and García de los Salmones, M. D. M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T. and Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751–779.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. and Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>
- Tanford, S., Raab, C. and Kim, Y. S. (2011). The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(3), 279–307.
- Tasci, A. D. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143–159.
- UNWTO. (2023). *World tourism barometer*. <https://www.unwto.org/statistics>
- Vanhove, N. (2007). A comparative analysis of competition models for tourism destinations. In *Progress in tourism marketing* (pp. 101–114). London, UK: Routledge.
- Vinh, N. Q. (2013). Destination culture and its influence on tourist motivation and tourist satisfaction of homestay visit. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 199–223.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikayetlerine uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 77–90.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yuan, J. and Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.