

Destinasyon marka değerinin destinasyon güveni ve tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi: Ziyaret sıklığının moderatör rolü

The effect of destination brand equity on destination trust and revisit intention: The moderator role of visit frequency

Emel Celep¹ 

Öz

Bu araştırmanın amacı, destinasyon marka değeri bileşeninin destinasyon güveni ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi ile destinasyon marka değerinin destinasyon güveni ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının moderatör rolünün belirlenmeye çalışılmasıdır. Araştırma, önemli bir yerli ve yabancı turizm hareketliliği ve potansiyeline sahip bulunan Antalya ili, Manavgat, Side destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Side destinasyonunu en az bir veya daha fazla ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Side destinasyonunu ziyaret eden 391 yabancı turistle anket veri toplama tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere yapısal eşitlik modellemesi aracılığı ile doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre; destinasyon marka değerinin destinasyon güveni üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu, destinasyon güveninin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu, destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu, destinasyon güveninin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının moderatör rolünün bulunduğu, destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının moderatör rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Güveni, Tekrar Ziyaret Niyeti, Ziyaret Sıklığı

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

This research aims to determine the effect of the destination brand value component on destination trust and revisit intention, as well as the moderating role of visit frequency in the impact of destination brand value on destination trust and revisit intention. The research was conducted in the Antalya province, Manavgat, Side destination with significant domestic and foreign tourism activity and potential. The research sample consists of foreign tourists who have visited the Side destination at least once or more. In this context, research was conducted using the survey data collection technique with 391 foreign tourists visiting the Side destination. Confirmatory factor analysis and path analysis were applied to the obtained data through structural equation modelling. According to the findings of the research, it has been determined that destination brand value has a significant effect on destination trust, destination trust has a substantial effect on revisit intention, destination brand value has a significant impact on revisit intention, visit frequency has a moderating role in the effect of destination trust on revisit intention, and visit frequency has a moderating role in the impact of destination brand value on revisit intention.

Keywords: Destination Brand Equity, Destination Trust, Revisit Intention, Visit Frequency

Jel Codes: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, Türkiye, ecelep@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3886-2752

Başvuru/Submitted: 27/01/2025

Revizyon/ Revised: 15/03/2025

Kabul/Accepted: 21/03/2025

Yayın/Online Published: 25/03/2025

Atıf/Citation: Celep, E., Destinasyon marka değerinin destinasyon güveni ve tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi: Ziyaret sıklığının moderatör rolü, *bmij* (2025) 13 (1): 357-378 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v13i1.2517>

Extended Abstract

The effect of destination brand equity on destination trust and revisit intention: The moderator role of visit frequency

Literature

Research subject

The main subject of the study is the evaluation of brand and brand value as a distinguishing factor for different goods and services in terms of destination trust and revisit intention in the tourism sector.

Research purpose and importance

The research aims to find an answer to the question of whether the brand value of the destination visited by the visitors of touristic destinations has an effect on the trust in the destination and revisiting the same destination and whether the frequency of visits has a regulatory role on this effect, and to provide field-specific theoretical foundations for businesses and researchers in this direction.

Contribution of the article to the literature

In addition to discussing the relationships between brand value, brand image, and trust in these destinations, the intention of visitors to choose/revisit the same destination and the different intermediary and regulatory/moderator effects between these relationships, in the literature is thought that the study in question creates an essential theoretical basis in terms of examining the moderating impact of visit frequency from a different and original perspective on the relationship between crucial variables and makes a significant contribution to the literature at this point.

Design and method

Research type

The type of study is a research article.

Research problems

The research problem is whether destination brand value affects destination trust and revisiting the same destination and whether visit frequency moderates this effect.

Data collection method

Within the scope of the research, a survey application was used as a data collection tool. In the survey form created for data collection, questions were first asked about demographic information, frequency of visit to the destination and type of accommodation. Regarding the scales used in the survey, the first section includes items regarding destination brand value, the second section provides destination trust, and the third section contains items related to revisit intention.

Quantitative/qualitative analysis

Confirmatory factor analysis and path analysis were applied to the obtained data through structural equation modelling.

Research model

The research model is shown in the section below.

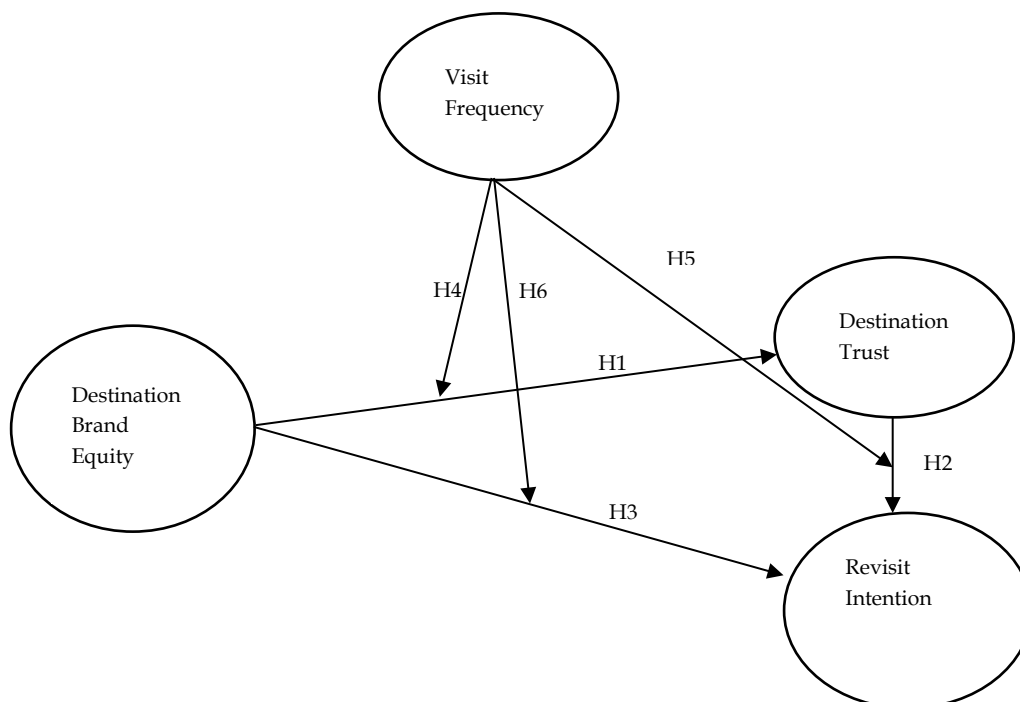


Figure 1: Research Model

Research hypotheses

The hypotheses formed within the framework of the research model are shown below.

H1: Destination brand value has a significant effect on destination trust.

H2: Destination trust has a significant effect on revisit intention.

H3: Destination brand value has a significant effect on revisit intention.

H4: Visit frequency has a moderating role in the effect of destination brand value on destination trust.

H5: Visit frequency has a moderating role in the effect of destination trust on revisit intention.

H6: Visit frequency has a moderating role in the effect of destination brand value on revisit intention.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

Depending on the analysis results, between destination brand value and destination trust, between destination trust and revisit intention, between destination brand value and revisit intention, Significant relationships have been identified regarding the moderating role of visit frequency on the effect of destination trust and destination brand value on revisit intention.

Hypothesis test results

Table 1: Hypothesis Test Results

Hypothesis Test Results	Accept/Reject
H1: Destination brand value has a significant effect on destination trust.	Accept
H2: Destination trust has a significant effect on revisit intention.	Accept
H3: Destination brand value has a significant effect on revisit intention.	Accept
H4: Visit frequency has a moderating role in the effect of destination brand value on destination trust.	Reject
H5: Visit frequency has a moderating role in the effect of destination trust on revisit intention.	Accept
H6: Visit frequency has a moderating role in the effect of destination brand value on revisit intention.	Accept

Discussing the findings with the literature

In the literature, many studies are carried out to reveal the degree of influence and, therefore, the relationship between the variables that constitute the subject of the study, both among each other and with other variables in a similar field.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The study results show that destination brand value has a significant effect on destination trust has a substantial impact on revisit intention; It has been shown that destination brand value has a considerable impact on revisit intention; visit frequency has a moderating role in the effect of destination trust on revisit intention, and visit frequency has a moderating role in the impact of destination brand value on revisit intention.

Suggestions based on results

For future academic studies, it may be suggested that the research subject's variables be compared with different dimensions, mediating effect analysis and similar evaluations for other sectors.

Limitations of the article

Researching foreign tourists visiting the destination in question, conducting the data collection process within a specific period, and conducting research in a single sector can be considered points that can be diversified and expanded in future studies.

Giriş

Tanınmış ve güvenilir bir marka, paha biçilemez bir varlık olarak kabul edilmektedir. Profesyonel bir pazarlamacının en eşsiz uzmanlığı markayı yaratma, sürdürme, koruma ve geliştirme yeteneğidir. Pazarlamacılar markalaşmanın bir sanat olduğunu ve pazarlamanın en önemli parçası olduğunu ifade etmektedir (Sidharta, Rahman ve Heryanto, 2017: 291). Bir kent, turizm potansiyelini kendine özgü bir kimlik ve özellikler olarak yönetebilir. Güçlü ve benzersiz bir marka, turistik destinasyonların sürdürülebilirliğine olumlu etki yapacaktır (Rahayu ve Hariadi, 2021: 176). Geçmiş dönemlerde, turizm destinasyonları üzerine yapılan araştırmalara olan ilginin artmasına rağmen, destinasyon marka değerinin araştırılması ve karşılaştırılması konusuna çok az önem verildiği; bunun da turistlerin belli bir destinasyonun markasını ne şekilde değerlendirdiğini kavramsallaştırabilmenin karmaşık olması anlamına geldiği de ifade edilmiştir (Kazemi, Hesam, Rad ve Cheraghi, 2018: 113). Marka değeri yaratmak ve turistlerin tekrar ziyaret etme isteklerini artırmak, özellikle kırsal turizm destinasyonları için kaçınılmaz bir stratejik tercih haline gelmiştir (Tang, Wang, Jin ve Zhang, 2022: 1).

Destinasyon markalaşması, gelişmekte olan bir kavram olarak kabul edilmekle birlikte, çeşitli yazarlar bunun nasıl teorileştirilmesi gerektiği konusunda farklı görüşler paylaşmaktadır. Bakış açılarındaki farklılık, birden fazla marka değeri modelinin oluşturulmasıyla sonuçlanmıştır. Bu nedenle, festival ve etkinlik destinasyonlarının marka değeri yıllar içinde hem müşteri hem de tedarikçi bakış açısından şekillenerek gelişmiştir (Chigora, Ndlovu ve Nyagadza, 2024: 13). Son zamanlarda araştırmacılar destinasyon markalaşmanın güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını önermektedir. Görünen değerine rağmen, bu konuda, özellikle farklı marka değeri boyutlarını birleştiren araştırmalar konusunda, geleneksel destinasyon marka imajının ötesine geçen uygulamalı araştırmaların çok az olduğu düşünülmüştür (Verissimo, Borges Tiago, Gomes Tiago ve Jardim, 2017: 1). Sonuç olarak, destinasyon marka değeri araştırması, öncelikle destinasyon marka performans modelleri'nin geliştirilmesi konusuna odaklanmakta, böylece turizm destinasyonları düzeyinde pazarlama etkinlik ölçümünün yanı sıra, destinasyonun bir marka olarak gelecekteki performansının tahmin edilmesini daha iyi sağlamaktadır (Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2014: 10).

Destinasyon yönetimi kuruluşları, logo tasarımına, sloganların geliştirilmesine, broşürlerin yayınlanmasına, web sitelerinin oluşturulmasına, etkinliklerin organizasyonuna ve çeşitli ek markalama çalışmalarının uygulanmasına önemli bütçeler ayırmaktadır (Chekalina, Fuchs ve Lexhagen, 2018: 31). Reklam, marka bilinirliğine, hatırlamaya, bilgiye ve marka oluşturmaya yol açmaktadır. Aynı zamanda markaya, marka imajına karşı olumlu bir tutum oluşturmaya ve tüketicileri markaya sadık kılmaya yardımcı olmakta; bunların tümü marka değerine yol açarak markanın genişletilmesinde, satın alma niyetinde ve bir markanın yüksek fiyatındaki talebinde hissedilmektedir (Dahiya, Kumar ve Sangeeta, 2022: 62). Potansiyel ve sadık turistlere hitap ederken geçerli bir destinasyon tercihi olarak farklı davranabilmek için destinasyon planlayıcılarının destinasyonları markalaştırmaya yönelik faydalı stratejiler uygulaması oldukça önemlidir (Cervova ve Pavlu, 2018: 32).

Turizm endüstrisi son yıllarda yerel ekonomileri önemli ölçüde güçlendirmiştir. Dünyadaki turizmin önemi ve rekabetçi pazarı göz önüne alındığında, turist çekebilmek için turizm destinasyonları birbirleriyle yakın rekabet içerisinde bulunmaktadır. Ancak son dönemde yaşanan haksız veya hileli davranışlar, hizmetlerin söz verildiği gibi sunulmaması gibi durumlarla birlikte turizme olan güven krizinin daha da arttığı ve önemli bir sorun haline geldiği ifade edilmiştir (Esmailzadeh, Delafrooz, Soleimani ve Hashjin, 2022: 304). Güven, dolayısıyla turistik destinasyonlar için önemli bir konu haline gelmiştir. Kısmen turizm literatüründe güven üzerine yapılan araştırmaların yeniliği nedeniyle, bir turistik destinasyona duyulan güvenin öncüllerine ilişkin birçok açık soru bulunduğu da ifade edilmektedir (Artigas, Yrigoyen, Moraga ve Villalón, 2017: 327). Günümüzün müşteri odaklı endüstrisinde uzun vadeli başarı için gerekli olan olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tekrar ziyaret niyetleri ve sadakat için hayati öneme sahip olduklarından dolayı, her zaman müşteri memnuniyetini ve güvenini korumak ve artırmak konusuna ilgi duyulmaktadır (Wani, Bhatnagar ve Mir, 2023: 555). İyi bir üne sahip turistik yerler, örneğin seyahat beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı veya aşılıp aşılmadığı ve ilgili belirsizliklerin en aza indirilip indirilmediği gibi, turistlerin buna duyduğu güven nedeniyle diğerlerine göre rekabet avantajına sahiptir. Bir yer ile ziyaretçileri arasında, oraya güven duymaları halinde duygusal bir bağ kurulabilmekte, bu da oraya gidenlerin tekrar ziyaretlerinin ve tavsiyelerinin artmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacılarının, gezginlerle sadık bir müşteri tabanına yol açacak uzun vadeli ilişkiler kurması için güvene, bir destinasyon imajı yaratmaya ve müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir (Jebbouri, Zhang, Imran, Iqbal ve Bouchiba, 2022: 12).

Bir destinasyona geri dönme niyeti turizmde önemli araştırma konularından biridir. Yeniden ziyaret etme niyetinin teyit edilen öncülleri arasında seyahat memnuniyeti, destinasyon imajı, turist tutumu ve

unutulmaz turizm deneyimleri yer almaktadır (Tran, 2021: 307). Tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon imajı, yerel turizm pazarlamasında ziyaretçi çekmek ve daha da önemlisi ziyaretçilerin geri gelmesini sağlamak için istenen sonuçların en önemlileri arasında yer almaktadır (Phi, Ngo, Phuong ve Linh, 2022: 3). Turizm yönetim kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin, turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırmak için düzenli olarak kültürel faaliyetler düzenlemesi ve iyileştirmesinin ve uluslararası turistlerin yerel kültürle etkileşimini kolaylaştırmasının önemine dikkat çekilmektedir (Viet, Dang ve Nguyen, 2020: 14). Sonuç olarak, turizm tesisleri ziyaretçilerine sürekli olarak maksimum memnuniyet sunabildiğinde bu durum, tekrarlanan ziyaretler için güçlü bir temeli sağlamlaştırmakta ve ziyaretçiler arasında olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşma isteğini geliştirerek, sadakati artırmaktadır (Huddin, Kurnia, Deviyantoro ve Nafiudin, 2023: 143).

Literatür taraması

Destinasyon marka değeri

Kotler'ın (1991) marka tanımı, "...bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım" olarak açıklanmaktadır. Konsept, sadece emtialara ve işletmelere değil aynı zamanda turizm alanlarına da uygulanmaktadır. Destinasyonun markalaşabilmesi, farklılaşmanın ve rekabet gücünün artırılması bakımından turizm pazarlamasının ana konularından biridir, ancak ziyaretçi harcamaları için yerler arasındaki şiddetli rekabet nedeniyle güçlü bir marka oluşturmak giderek daha çok önemli sayılan bir konu olmuştur (Cervova ve Pavlu, 2018: 32). Destinasyon markalaşması popüler ve güçlü bir pazarlama aracı haline gelmekle birlikte, "coğrafi marka", "destinasyon pazarlaması", "yer pazarlaması" ve "destinasyon markalaşması" adları altında bulunan geniş literatür, bu alanın hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için artan önemini doğrulamıştır. Son zamanlarda araştırmacılar destinasyonun DNA'sını ve benzersiz özelliklerini incelemeye başlamıştır (Verissimo vd., 2017: 2). Destinasyon marka farkındalığı ise, destinasyon vadinin değerlendirilmesini etkilemekte ve bu da turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini belirlemektedir (Chekalina vd., 2014: 9).

Marka yönetiminde başarı elde etmek amacıyla müşterinin bakışı ile marka değerinin bütün biçimde değerlendirilebilmesi önemlidir (Tong ve Hawley, 2009: 263). Marka değeri, "bir mal veya hizmetin belirli bir işletmeye ve/veya o işletmenin hitap ettiği müşterilerine sağlayabildiği değer konusuna katkıda bulunan ya da bu değerden eksiltlen bir marka adı ve sembolüyle bağlantılı marka bilinirliği, sadakat, algılanan kalite ve marka çağrışımlarını içeren varlıklar ve yükümlülüklerdir (Aaker, 1996: 7-8). Sidharta vd. (2017: 291), çalışmalarında marka değerinin boyutlarının, marka farkındalığını, algılanan kaliteyi, marka çağrışımını ve marka imajını içerdiğini ifade etmiştir. Rahayu ve Hariadi (2021: 175) ise marka değerinin dört ana boyutu olarak ifade ettikleri "marka farkındalığı boyutu", "marka çağrışımı boyutu", "algılanan kalite boyutu" ve "marka sadakati boyutu" nun akademisyenlerin ve pazarlama uygulayıcılarının ilgisini çektiğini; bunun, önemli marka değerinin, müşterilerin yüksek marka farkındalığına sahip olduğunu, tercih edilen marka imajını koruduğunu ve markanın en yüksek kalite ve güvenilirliğe sahip olduğuna inandığını göstermesiyle açıklanabileceğini ifade etmişlerdir. Mafuta, Maingi ve Khayiya vd. (2022), kültürel çeşitliliğin destinasyon marka değeri üzerindeki etkileyici rolünü inceledikleri çalışmada, kültürel kaynakların, ana marka boyutları üzerindeki destinasyon marka değeri etkinliğini etkilediğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre destinasyon marka değeri; tasarım, iletişim, paketlenme, misafirlerin deneyimleri ve kişilik gibi boyutları içermektedir. Dolayısıyla kültürel ürünler, tüketilmedikleri takdirde tek başına destinasyonun marka değerini etkilemeyecektir. Kültürel ürünlerin tüketimini teşvik edecek şekilde pazarlanmasına yönelik politikalara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir.

Tablo 1, araştırmacılar arasında marka değeri kavramının zaman içindeki eğilimlerinin anlaşılmasına yardımcı olmak için marka değeri tanımına ilişkin çalışmaların bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1: Marka Değerinin Tanımı Üzerine Klasik Çalışmalar

Yazar(lar)	Marka Değeri Tanımı
Farquhar (1989)	Marka değeri, tüketiciler belli bir marka hakkında iyi bir izlenime sahip olduklarında, bir ürünün taşıdığı marka adıyla sağlanan katma değerdir.
Baldinger (1932)	Tüketiciler, dağıtım kanalları, katılımcılar ve işletmeler açısından bakıldığında marka değeri, markasız ürünlere oranla daha yüksek gelir ve marjlar sağlayan ve rakiplere oranla daha sürdürülebilir ve farklılaştırılmış üstünlükler sağlayan bir bütündür.
MacLachlan ve Mulhern (1991)	Bir markanın kullanılmasından kaynaklanan nakit akışlarındaki artış (işletme perspektifi). Belirli bir ürünün özellikleriyle açıklanamayan fayda veya değer, marka sadakatinin kaynağı (müşteri perspektifi).
Aaker (1991)	Güvenilirlik, işaret/sembolle ilişkili marka değeri ve bir mal veya hizmete eklenen marka adının birleşimi olarak marka değeri, bir mal veya hizmetin bir işletme ve o işletmenin sahip olduğu kurumun müşterilerine sağlayabileceği değerini artırır veya bu değerden eksildir.
Keller (1993)	Marka değeri kavramı markaya ait bilginin ve markanın, pazarlama faaliyetlerine olan tüketiciye ait tepkiler üzerindeki farklı etkisidir.
Simon ve Sullivan (1993)	Marka değeri, markalı olmayan ürünlere kıyasla markaya yapılan yatırım nedeniyle markalı ürünlerde artan nakit akışıdır.
Yoo, Donthu ve Lee (2000)	Marka değeri, markalı ve markasız ürünler arasındaki fark olduğu iddia edilen tüketicilerin seçimlerindeki farklılıklardır.
Kang (2001)	Marka değeri, markasız ürünlere oranla daha yüksek düzeyde gelir ve marj sağlar ve rakiplere göre güçlü, sürdürülebilir ve daha farklı avantajlar sağlayan bir bütündür.

Kaynak: Kim ve Lee (2018: 3) tarafından derlenmiştir.

Marka değeri, “marka sadakati”, “isim bilinirliği”, “algılanan kalite” ve “marka çağrışımının gücü” gibi değişkenlerin bir kombinasyonu ile ticari markalar, patentler, dağıtım kanalları ve reklam gibi diğer kritik varlıklarla ölçülen değeri ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Nam, Ekinci ve Whyatt (2011) marka değeri, marka sadakati ve tüketici memnuniyeti ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, marka değerinin “fiziksel kalite boyutu”, “personel davranışı boyutu”, “ideal öz uyum boyutu”, “marka kimliği boyutu” ve “yaşam tarzı uyumu boyutu” olarak nitelendirdikleri beş boyutunun tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu bulmuşlardır.

Literatürde bir turistik destinasyonun müşteri bazlı marka değeri üzerine yapılan bir çok çalışma bulunmakta olup, söz konusu çalışmaların konusu, orjinal başlıkları ve içermiş oldukları boyutların özeti Yousaf ve Amin (2017: 254) tarafından Tablo 2.’deki gibi derlenmiştir:

Tablo 2: Bir Turistik Destinasyonun Müşteri Bazlı Marka Değeri Üzerine Yapılan Geçmiş Çalışmalar

Yazar/Yıl	Çalışma Konusu/Başlığı	Boyut
‘Konecnik (2005)’	‘Customer Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and Its Empirical Verification’	Farkındalık, İmaj, Algılanan kalite, Sadakat (Bağlılık)
‘Konecnik ve Gartner (2007)’	‘Customer Based Brand Equity for a Destination: Case of Slovenia / German and Croatian Tourists’	Farkındalık, Kalite, İmaj/Çağrışımlar, Sadakat (Bağlılık)
‘Pike (2007)’	‘Customer based brand equity for destinations. Practical DMO performance measures. The case of Chile, Brazil, and Argentina from the perspective of Australian tourists’	Yerleştirme, Rezonans, Çağrışımlar, Sadakat (Bağlılık)
‘Boo, Busser ve Baloglu (2009)’	‘A Model of Customer Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations’	Farkındalık, Kalite, İmaj, Sadakat (Bağlılık), Değer
‘Konecnik (2010)’	‘Extending the Tourism Destination Image Concept Into Customer Based Brand Equity for A Tourism Destination’	Farkındalık, İmaj, Algılanan kalite, Sadakat (Bağlılık)
‘Mok Kim Man (2010)’	‘Developing a Brand for the Sabah State in Malaysia: Empirical Research Among its Tourists’	Farkındalık, İmaj, Algılanan kalite, Sadakat (Bağlılık)
‘Kladou ve Kehagias (2014)’	‘Assessing destination brand equity: An Integrated Approach’	Farkındalık, Kalite Çağrışımlar, Sadakat (Bağlılık), Kültür Varlıkları

Kaynak: Yousaf ve Amin (2017: 254) (Yazarlar tarafından literatür taraması yoluyla derlenmiştir.)

Destinasyon güveni

Güven; sadakat, seyahat niyeti, destinasyona bağlılık ve tekrarlanan ziyaretler dahil olmak üzere birçok pazarlama değişkenini iyileştirmenin ön koşulu olarak kabul edilmektedir (Esmailzadeh vd., 2022: 304). Turistlerin turistik destinasyonlara olan sevgisi ve güveni, onları gelecekte tekrar ziyaret etmeye teşvik etmektedir (Nasib, Syaifuddin ve Rusiadi, 2023: 399). Turizm ürünleri eşzamanlı olarak üretilip tüketildiğinden, destinasyon pazarlamacıları veya yöneticileri, turistlerin, turizm ürünleri gerçekten tüketilmeden önce vaat edilen hizmetlerin sunulduğuna güvenmesini sağlamalıdır (Han, Kim ve Jung, 2022: 86). Abubakar ve İlkan'a (2016) göre destinasyon güveni, ziyaretçinin bir turizm destinasyonunun reklamı yapılan işlevlerini yerine getirme yeteneğine güvenme isteğini ifade etmektedir.

Destinasyon risk algıları, turistlerin destinasyon tercihlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle turistlerin ziyaret destinasyonlarına ilişkin risk algısının değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Mancı, 2022: 82). Destinasyonlar arasında COVID-19 salgınının etkisi nedeniyle kazançlarını, turistlerini ve itibarlarını kaybetme krizi ve destinasyon performanslarına ilişkin olumsuz değerlendirmelerle karşı karşıya kalanlar olmuştur. Güven, kriz yönetiminde ve destinasyon gelişiminde kullanılan önemli bir değişkendir. Ayrıca destinasyon güveninin, turistlerin seyahat niyetini artırmak ve pandemic süreci sonrasında turizmi canlandırmak için etkili bir araç olarak kullanılabilmesi ifade edilmiştir (Yang, 2022: 65). Liu, Wang, Fang ve Zhang (Christina) (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçlarının, bir destinasyona olan turist güveninin, yetkililer, turistler, sakinler, çalışanlar ve ajans dahil olmak üzere birden fazla paydaşı içeren beş boyuttan oluştuğunu ortaya koyduğu ve bunun da turizm destinasyonunun genel ekosistemindeki her bir tarafın olumlu turist güveni oluşturmada kritik bir rol oynadığını gösterdiği ifade edilmiştir.

Turizm sektöründe destinasyona olan güven yanında bir diğer güven konusu da çevrimiçi alışverişler konusunda yaşanan güven olarak kabul edilebilir. Indiani, Rahyuda, Yasa ve Sukaatmadja (2015: 2), turizm endüstrisinde internetin popüleritesi artmaya devam ederken, çevrimiçi satın alma davranışlarında ilginç bir çelişkinin varlığına dikkat çekmektedir. İnternet, seyahat ürünlerinin planlanması ve satın alınmasında giderek daha önemli bir rol oynasa da aynı zamanda çok sayıda web sitesi ziyaretçisinin, çevrimiçi işlemin son aşamasında yani ödeme onayı aşamasında satın alma işlemini iptal etmeye karar verdiğine dikkat çekmişlerdir. Su, Yang, Swanson ve Chen (2021), araştırmacılar ve yöneticiler için, çevrimiçi değerlendirmelerin turistlerin güveni ve bir destinasyona yönelik seyahat niyetleri üzerindeki etki mekanizmasını belirlemenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Li, Chen, Wu, Zeng, Wei ve Liu (2022: 3) ise diğer bir güven konusu ile ilgili olarak, seyahat destinasyonlarının salgınları önlemek ve kontrol altına almak için gerekli önlemleri alması ve halkın da ilgili düzenlemelere sıkı sıkıya uyması durumunda, gezginlerin destinasyona güvenme eğiliminde olacağını ifade etmişlerdir. Buna göre, bireysel biliş ve çevre arasındaki etkileşim sayesinde bireyler, güvenilir destinasyonlara doğru daha güçlü yaklaşma davranışı göstererek seyahat niyetlerini çevreleyen belirsizliği azaltmaktadır.

Bir kurumla ilgili güvenin değerlendirilmesi, kurumun genel performansı aracılığıyla beklentileri tutarlı bir şekilde karşılayıp karşılamadığına, sunulan hizmetlerin kalitesini sürdürüp sürdürmediğine ve kalıcı varlığına güven aşılayıp aşılamadığına bağlıdır (Huddin vd., 2023: 145). Endah, Umar, Suharyono ve Andriani'nin (2017) çalışma sonuçlarına göre destinasyon imajının güvene yönelik, memnuniyetin güven üzerinde ve güvenin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Anggraeni ve Astini'nin (2020) araştırmasından elde edilen sonuçlar, motivasyon, destinasyon imajı ve destinasyona duyulan güvenin ziyaret kararı üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Sonuç olarak, bir turistin bir turistik destinasyona duyduğu güven düzeyinin, yerel sakinlerin ve kamu ve özel kurumların dürüstlüğü, yardımseverliği ve yeterliliği tarafından belirlendiği ifade edilmektedir (Marinao, Chasco ve Torres, 2012: 29).

Tekrar ziyaret niyeti

Tekrar ziyaret niyeti, bireylerin aynı çevreyi veya yeri tekrar ziyaret etme ve bu yeri başka kişilere tavsiye etme isteği şeklinde tanımlanmaktadır (Su, Hsu, Huang ve Chang, 2018: 1969). Bir diğer tanımla tekrar ziyaret etme niyeti veya tekrar ziyaret etme amacı, turistlerin bir turistik mekânı ziyaret etmiş bulduktan sonra verdikleri tepkiye ilişkin olumlu tutumdur. Görme tercihi aynı zamanda turist sadakati ile ilgili bir turist davranışı olarak ifade edilmektedir (Frichilia Asiku, Hermawan ve Shinta Dewi, 2020: 125). Tekrar ziyaret etme niyeti, bu kavramın pazarlama biliminde ürün pazarlaması fikrinden dönüştürülüp turizm pazarlamasına geçtiği düşünüldüğünde, üzerinde çalışılması heyecan verici bir konu haline gelmiştir. Teorik olarak tekrar ziyaret etme niyeti, bir mal veya hizmetin satın alınmasından veya tüketilmesinden sonraki aşamadır. Satın alma sonrası aşamada, memnun tüketiciler -bu durumda turistler- bir turistik destinasyonu tekrar ziyaret edecek ve hatta turistik destinasyon hakkında iyi yorumlar yapacaklardır (Rismawati ve Sitepu, 2021: 78).

Turistlerin tekrar ziyaret niyeti, turizm destinasyonunun sürdürülebilir ve sağlıklı gelişimi için önemli bir garanti olup, akademik çalışmalar için de ilgi çekmektedir (Wei, Zhou ve Li, 2024: 1). Bir destinasyona yönelik tekrarlanan davranışsal niyetler, sadakat davranışının ilk tutumlarıdır. Sadakat, turistlerin turistik mekanlarda beklentilerinin karşılanması sonucunda tatmin olmaları nedeniyle gerçekleşmektedir (Jusak, Umar, Suharyono ve Andriani, 2018: 222). Öne çıkan bir turistik destinasyonu ziyaret etmek ve tur sırasında hoş bir izlenime sahip olmak, tekrar ziyaret etme niyetinde önemlidir (Ladystia, Astuti, Lasaruddin ve Krisnanda, 2021: 3567). Uluslararası turistlerin destinasyonun imajına, seyahat memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin algıları, etkili destinasyon pazarlaması ve genel destinasyon rekabeti açısından çok önemlidir. Turistik destinasyonlar genellikle potansiyel turistlerin zihnindeki imaj yoluyla rekabet etmektedir (Luvsandavaajav, Narantuya, Dalaibaatar ve Zoltan, 2022: 128).

Destinasyon imajı, turistik bir mekânı ziyaret etmek isteyen turistler için dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Bir turistik çekiciliğin iyi bir imaja sahip olması, o destinasyonu ziyaret etmek isteyen turistlerin ziyaret niyetlerini etkileyecektir. İmaj, kamuoyunun bir işletme veya derneğin kimliğine ilişkin algısı olarak yorumlanabilir. Destinasyon imajı, turistik bir destinasyona turist seyahatinin güçlü bir motive edici faktörü veya itici gücü olarak şekillendirilebilir (Julyastini, Setiawan, Giantari ve Wardana, 2024: 2639). Öte yandan, birincil işlevi boş zaman tatili olan turizm destinasyonları için, turistlerin yeniden ziyaret etme istekliliğini artırmak amacıyla manzaraların doğal güzelliğini, doğal noktaların hizmet kalitesini, altyapının konfor derecesini ve diğer faktörleri arttırmaya odaklanması önemli sayılmaktadır (Tang vd., 2022: 15). Ziyaretçilerin ziyaret sonrası niyetleri, örneğin doğaya dayalı turizmde ve dolayısıyla korunan alanların yöneticileri için kritik öneme sahiptir. Bölgeyi tekrar ziyaret etmek veya başkalarına tavsiye etmek niyetinde olmak, giriş ücretleri ve turlara katılmaktan elde edilen gelirler yoluyla ek gelir sağlayabilecektir. Bu nedenle turizm hizmet sağlayıcıları, müşteri memnuniyetini artırmak ve dolayısıyla sadakati artırmak için hizmetleri, tesisleri değerlendirerek algılanan performans kalitesine odaklanarak hizmet kalitesini sürekli olarak geliştirmelidir (Huddin vd., 2023: 151).

Araştırma yöntemi

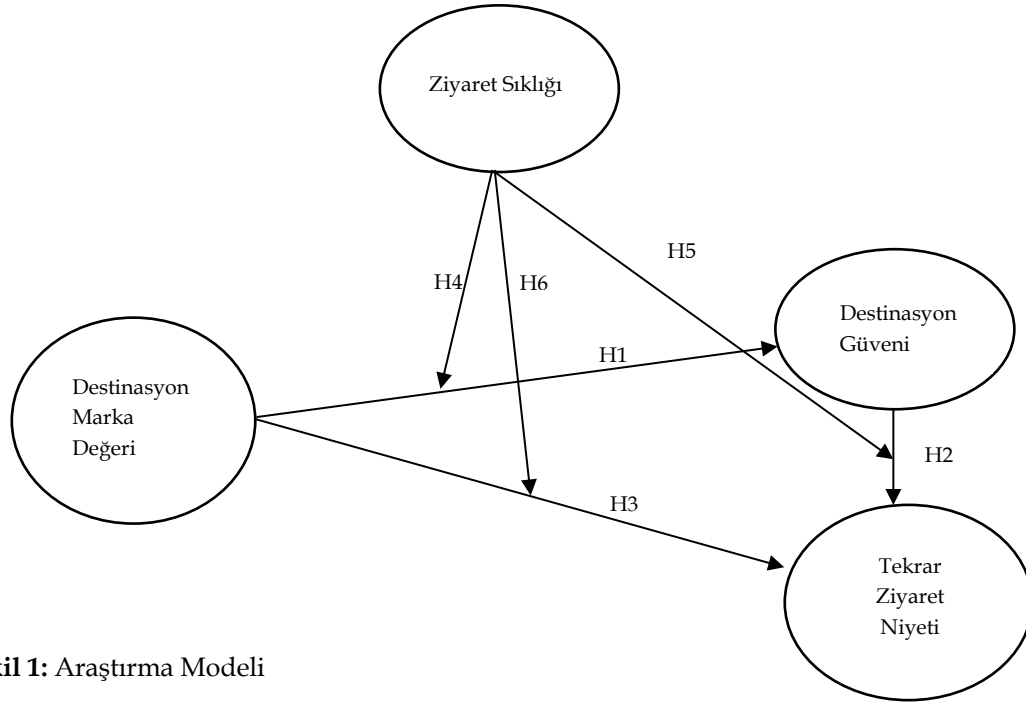
Araştırmanın bu bölümünde; araştırmaya ait model, araştırma kapsamındaki değişkenler ile ilgili olarak araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler, aralarındaki etki ve ilişkilerin incelendiği ve esas araştırma konusunu meydana getiren değişkenlere yönelik kullanılan ölçekler, örnekleme süreci ile ilgili açıklamalar ve araştırma kapsamında yararlanılan veri toplama yöntemi ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunulmuştur.

Araştırmanın amacı ve sorusu

Araştırmanın amacı, turistik destinasyonların ziyaretçilerinin ziyarette buldukları destinasyona ait marka değerinin destinasyona olan güven ve aynı destinasyonun yeniden ziyaret edilmesi üzerinde bir etkisi bulunmakta mıdır; buna ek olarak söz konusu etki üzerinde ziyaret sıklığının bir düzenleyici rolü bulunmakta mıdır? sorusuna cevap bulmak olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın modeli ve hipotezler

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak, "anket" uygulamasına başvurulmuştur. Veri toplama amacıyla oluşturulan anket formunda, öncelikle demografik bilgiler ile ziyaret durumuna yönelik olarak destinasyonu ziyaret sıklığı ve konaklama tipi ile ilgili sorular sorulmuştur. Anket çalışmasında kullanılan ölçekler ile ilgili olarak birinci bölümde destinasyon marka değeri, ikinci bölümde destinasyon güveni, üçüncü bölümde de tekrar ziyaret niyeti ölçeğiyle ilgili maddeler yer almaktadır. Çalışmaya ait model, gerçekleştirilen ayrıntılı literatür araştırmasına bağlı olarak elde edilmiş bulunan veriler yardımıyla ve benzer değişkenlerle ilgili diğer araştırmalarda bulunan ilişki ve etki araştırmaları da dikkate alınarak oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen literatür araştırması dahilinde araştırmanın da amacına uygun bir biçimde oluşturulan model ve buna bağlı olarak geliştirilmiş olan hipotezler, Şekil 1'de gösterilmektedir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Araştırma konusunu oluşturan değişkenler dahilinde oluşturulan araştırmanın modeli'ne bağlı olarak geliştirilmiş olan hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

Literatürde bulunan farklı birçok çalışmada marka değeri, destinasyon marka değeri, destinasyon güveni ve tekrar ziyaret niyeti değişkenleri ve bu değişkenlerin farklı ve benzer konulardaki çeşitli değişkenler ile aralarındaki etki durumu ve ilişkileri incelenmiştir. Söz konusu değişkenlerin ele alındığı araştırmalar da dikkate alınarak, destinasyon marka değeri, destinasyon güveni ve tekrar ziyaret niyeti değişkenleri arasındaki olası etki ve ilişkiler ile ilgili olarak ve buna ek olarak ziyaret sıklığının moderatör rolünün de araştırılması amacıyla aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon marka değerinin destinasyon güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Destinasyon güveninin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Destinasyon marka değerinin destinasyon güveni üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının moderatör rolü bulunmaktadır.

H₅: Destinasyon güveninin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının moderatör rolü bulunmaktadır.

H₆: Destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının moderatör rolü bulunmaktadır.

Evren ve örneklem

Çalışmada, ağırlıklı olarak kitle turizmine hizmet eden ve çok sayıda turizm tesisine ev sahipliği yapan Manavgat/Antalya destinasyonu araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini Manavgat/Antalya destinasyonunda konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023) verilerine dayanarak, 2022 yılında Manavgat'ı ziyaret etmiş olan yabancı turist sayısı 5.987.374, ortalama kalış süresi ise 4,15 gün olmuştur. Bu bağlamda Manavgat destinasyonu turist yoğunluğu bağlamında Türkiye'nin en çok ziyaret edilen destinasyonlarından biridir. Araştırma evreni tercihi bahsi geçen bilgiler ışığında yapılmıştır. Ulaşılması gereken kişi sayısının belirlenmesinde ise Yamane (1967) tarafından geliştirilen basitleştirilmiş formül kullanılmıştır. Bu formüle dayanarak en az 384 turiste ulaşılması gerektiği belirlenmiştir.

Veri toplama yöntemi

Manavgat destinasyonunda hizmet veren tesislerde konaklayan 419 yabancı turiste kolayda örnekleme metodu kullanılarak yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Ayrıca, araştırmanın katılımcılarına herhangi bir kişisel soru sorulmamış ve cevapların tamamen gizli kalacağı ve hiçbir şekilde ifşa

edilmeyeceği bildirilmiştir. Veri toplama işlemi 28.01.2025-02.02.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tamamlanan 419 anketten 28'i eksik veriler nedeniyle hariç tutulmuş ve 391 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırma için veri toplama sürecine geçmeden önce Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi; "Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu"ndan gerekli olan onay alınmıştır (Araştırma'ya ait Toplantı Tarihi / Karar Sayısı / Yazı Sayısı: 27.01.2025 / 01/01/ E-34532399- 900- 930449

Araştırmanın değişkenleri

Destinasyon marka değeri ölçeği

Destinasyon Marka Değeri (Brand Equity) ölçümü için; 'Im, Kim, Elliot ve Han'ın (2012) 'Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective' başlıklı çalışmada Yoo, Donthu ve Lee'den (2000) uyarlayarak kullandığı 'Overall Brand Equity-Marka Değeri' ölçeği söz konusu çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek 4 maddeden/ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon Marka Değeri, 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum/I Strongly Disagree, 2=Katılmıyorum/I Disagree, 3=Kararsızım/I'm Undecided, 4=Katılıyorum/I agree, 5=Kesinlikle Katılıyorum/Absolutely I agree) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Destinasyon Marka Değeri için kullanılan ölçek 4 maddeden oluşmakla birlikte; ölçek ifadeleri DMD1, DMD2, DMD3, DMD4 şeklinde kodlanmıştır.

Destinasyon güveni ölçeği

Destinasyon Güveni (Destination Trust) ölçümü için; 'Su, Yang, Swanson ve Chen'in (2022) 'The Impact of Online Reviews on Destination Trust and Travel Intention: The Moderating Role of Online Review Trustworthiness' başlıklı çalışmada 'Liu vd.'nin (2019) 'Scale Development For Tourist Trust Toward a Tourism Destination' başlıklı çalışmasından faydalanarak kullandıkları Destinasyon Güveni (Destination Scale) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 12 maddeden/ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon Güveni, 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum/I Strongly Disagree, 2=Katılmıyorum/I Disagree, 3=Kararsızım/I'm Undecided, 4=Katılıyorum/I agree, 5=Kesinlikle Katılıyorum/Absolutely I agree) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Destinasyon Güveni için kullanılan ölçek 12 maddeden oluşmakla birlikte; ölçek ifadeleri DG1, DG2, DG3, DG4, DG5, DG6, DG7, DG8, DG9, DG10, DG11, DG12 şeklinde kodlanmıştır.

Tekrar ziyaret niyeti ölçeği

Tekrar Ziyaret Niyeti (Revisit Intention) ölçümü için; 'Zhang, Wu ve Buhalis'in (2017) 'A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention' başlıklı çalışmada kullanılan 'Tekrar Ziyaret Niyeti (Revisit Intention)' ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 3 maddeden/ifadeden oluşmaktadır. Tekrar Ziyaret Niyeti, 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum/I Strongly Disagree, 2=Katılmıyorum/I Disagree, 3=Kararsızım/I'm Undecided, 4=Katılıyorum/I agree, 5=Kesinlikle Katılıyorum/Absolutely I agree) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tekrar Ziyaret Niyeti için kullanılan ölçek 3 maddeden oluşmakla birlikte; ölçek ifadeleri TZN1, TZN2, TZN3 şeklinde kodlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bulgularının ele alındığı kısımda, araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik özellikler, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Ayrışım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Lacker Değerleri ve HTMT Değerleri); Yol analizi, Araştırma modeli katsayıları; Yol model katsayıları, Moderatör Etki, Bootstrap Regresyon Analizi Sonuçları ile ilgili tespit ve bilgileri yer almaktadır.

Demografik bulgular

Araştırmaya katılmış bulunan bireylerin demografik özellikleri Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde araştırma anketini yanıtlayan turistlerin %56,8'i kadın ve %49,6'sının 18-25 yaş aralığında olduğu, %57,8'nin bekar ve %57,5'inin ilk kez destinasyonu ziyaret ettikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların milliyetleri incelendiğinde %32'sinin Alman, %17,9'unun Rus, %14,8'inin İngiliz, %12,3'ünün Belçika ve %11'inin İran uyruklu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma anketini cevaplayan ve oransal olarak düşük olan turistlerin milliyetleri diğer kategorisinde toplanmış ve bu oran %12 olarak belirlenmiştir. Diğer kategorisi altında, Mısır, Portekiz, Ürdün, İrlanda, Güney Kore vb. milliyetler yer almaktadır.

Tablo 3: Demografik Özellikler

Değişkenler	f	%
Cinsiyet		
Erkek	169	43,2
Kadın	222	56,8
Yaş		
18-25	194	49,6
26-35	64	16,4
36-45	93	23,8
46-54	32	8,2
55 veya üstü	8	2,0
Medeni durum		
Evli	165	42,2
Bekar	226	57,8
Ziyaret sıklığı		
İlk kez	225	57,5
İki veya daha fazla	166	42,5
Milliyet		
Almanya	125	32,0
Rusya	70	17,9
İngiltere	58	14,8
Belçika	48	12,3
İran	43	11,0
Diğer	47	12,0

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi

Model destinasyon marka değeri, destinasyon güveni ve destinasyon tekrar ziyaret niyeti olmak üzere üç gizil değişkenden oluşmaktadır. Literatürde önerildiği şekilde (Anderson ve Gerbing, 1988) yol analizine geçmeden önce her bir yapının geçerlik, güvenilirlik düzeylerini incelemek amacıyla Smart PLS üzerinden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarında her bir ifadeye yer alan faktör yükleri 0,50'nin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca tüm ifadelerdeki t değerleri 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Öte yandan Cronbach alpha değerleri incelendiğinde tüm yapılarıdaki minimum değer 0,818 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeklerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Hair, Money, Samouel ve Page, 2007). Yakınsak geçerlik içinse CR, Rho_a ve AVE değerleri incelenmiş olup CR ve Rho_a değerlerinin 0,70'in AVE değerlerinin ise; 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürde önerilen değerler açısından olumludur (Chin, 1988).

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör/İfadeler	Standard yükler	t-value	R^2	CR	Rho_A	CA	AVE
Destinasyon Marka Değeri (DMD)			-	0,945	0,942	0,937	0,591
DMD1	0,818	28,28*					
DMD2	0,856	35,86*					
DMD3	0,884	45,77*					
DMD4	0,812	37,43*					
Destinasyon Güveni (DG)			0,162	0,907	0,872	0,865	0,710
DG1	0,733	19,56*					
DG2	0,799	37,06*					
DG3	0,770	30,64*					
DG4	0,734	20,54*					
DG5	0,736	20,86*					
DG6	0,809	29,47*					
DG7	0,777	25,58*					
DG8	0,739	19,06*					
DG9	0,787	31,05*					
DG10	0,795	32,85*					
DG11	0,747	21,09*					
DG12	0,790	30,04*					
Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)			0,413	0,948	0,918	0,818	0,859
TZN1	0,922	64,07*					
TZN2	0,937	72,54*					
TZN3	0,921	68,16*					

*p < .001

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Her ne kadar doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri ile güvenilirlik ve birleşim geçerlikleri sıklıkla raporlansa da araştırmacılar ayrışım geçerliliklerinin de incelenmesi gerekliliğini savunmaktadır (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Bu kapsamda ayrışım geçerliliği değerleri'ne ait bilgiler Tablo 5 ve Tablo 6'da ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 5: Ayrışım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Lacker Değerleri)

Faktör	1	2	3
1. Destinasyon Marka Değeri	0,769		
2. Destinasyon Güveni	0,405	0,843	
3. Tekrar Ziyaret Niyeti	0,498	0,577	0,927

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 5'te ayrışım geçerliliği kapsamında Fornell Lacker değerleri incelenmiştir. Tablo sonuçları değerlendirildiğinde her bir sütunda yer alan değerler satır sonunda yer alan değerlerden daha düşüktür. Bu sonuçlara göre Fornell Lacker kriterleri sağlanmaktadır.

Tablo 6: Ayrışım Geçerliliği Sonuçları (HTMT Değerleri)

Faktör	1	2	3
1. Destinasyon Marka Değeri	-		
2. Destinasyon Güveni	0,425	-	
3. Tekrar Ziyaret Niyeti	0,524	0,640	-

Tablo 6'da ise ayrışım geçerliliğini gösteren HTMT değerleri yer almaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde satırda yer alan her bir değer ilgili satırda yer alan diğer değerden düşük olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın ayrışım geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir. Tüm bu süreçler ışığında araştırmanın yol analizine geçilmesine karar verilmiştir.

Yol analizi

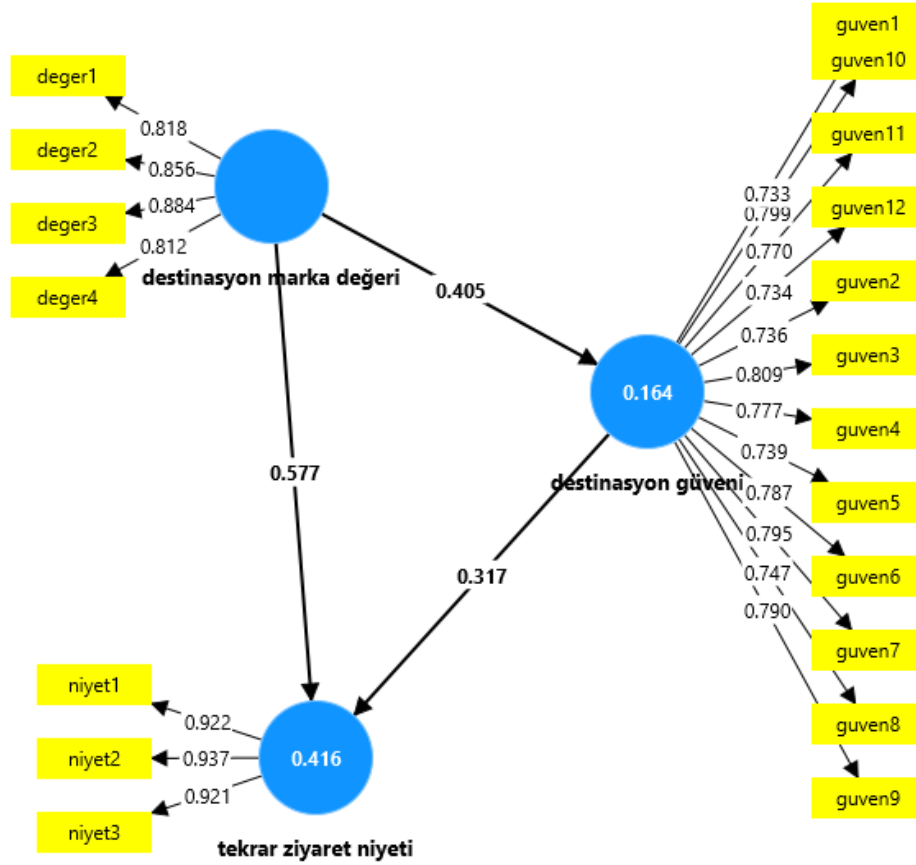
Araştırmanın ilk aşamasından elde edilen tatmin edici sonuçlar ışığında ikinci aşama olan yol analizi sürecine geçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon marka değerinin destinasyon güveni üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi'nin bulunduğu görülmektedir. ($\beta=0,405$; $t=7,98$, $p=0,000$). Ayrıca destinasyon güveni turistlerin destinasyon ziyaret niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=0,317$; $t=5,63$, $p=0,000$). Son olarak destinasyon marka değerinin destinasyon ziyaret niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiş bulunmaktadır ($\beta=0,577$; $t=8,63$, $p=0,000$). Elde edilen sonuçlara göre H1, H2 ve H3 kabul edilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler	standardize β	t-value	p	f ²	VIF	sonuç
DMD \rightarrow DG	0,405	7,98	0,000	0,196	1,000	Kabul
DG \rightarrow TZN	0,317	5,63	0,000	0,288	1,196	Kabul
DMD \rightarrow TZN	0,577	8,63	0,000	0,144	1,196	Kabul

DMD: Destinasyon Marka Değeri; DG: Destinasyon Güveni; TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.



Şekil 2: Yol Model Katsayıları

Moderatör etki

Destinasyon marka değeri, destinasyon güveni ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerde ziyaret sıklığının düzenleyici etkileri incelenmiş ve sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo değerleri incelendiğinde destinasyon marka değerinin destinasyon güveni üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının düzenleyici rolünün anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Bu sonuca göre H4 reddedilmiştir. Öte yandan destinasyon güveninin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının düzenleyici rolü anlamlıdır ($\beta = 0,29$, 95% GA [0,089, 0,500], $p < 0,05$). Ayrıca düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerde destinasyon güveninin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi %43 oranındayken bu durum iki ya da daha fazla ziyaret eden turistler için %73 düzeyindedir. Sonuca bağlı olarak H5 kabul edilmiştir. Araştırmanın son hipotezi kapsamında destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının düzenleyici rolü incelenmiş ve ziyaret sıklığının söz konusu etkide düzenleyici rolünün anlamlı olduğu tespit edilmiş bulunmaktadır ($\beta = 0,19$, 95% GA [0,033, 0,393], $p < 0,05$). Ayrıca, destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin destinasyon marka değer algıları destinasyon tekrar ziyaret niyetlerini %29 oranında etkilerken iki ya da daha fazla ziyaret eden turistlerde söz konusu durum %49 düzeyindedir. Elde edilen sonuçlar ışığında H6 kabul edilmiştir.

Tablo 8: Bootstrap Regresyon Analizi Sonuçları

H4		Destinasyon Güveni			
		β	Güven aralığı		
			Alt limit	Üst limit	
Destinasyon marka değeri (X)		0,07 ^a	-0,109	0,781	
Ziyaret sıklığı (W)		0,08 ^a	-1,070	0,096	
X.W (Etkileşim)		0,15 ^a	-0,048	0,162	
R ²		0,33			

H5		Tekrar ziyaret niyeti			
		β	Güven aralığı		
			Alt limit	Üst limit	
Destinasyon güveni (X)		0,14 ^{**}	0,164	0,453	
Ziyaret sıklığı (W)		0,33 ^{**}	0,095	0,567	
X.W (Etkileşim)		0,29 ^{**}	0,089	0,500	
R ²		0,27			

Ziyaret sıklığı	β	S.E.	t	LLCI	ULCI
İlk ziyaret	0,43 [*]	0,06	6,49	0,306	0,573
İki veya daha fazla ziyaret	0,73 [*]	0,07	9,25	0,578	0,891

H6		Tekrar ziyaret niyeti			
		β	Güven aralığı		
			Alt limit	Üst limit	
Destinasyon marka değeri (X)		0,11 ^{**}	0,224	0,416	
Ziyaret sıklığı (W)		0,29 ^{**}	0,273	0,686	
X.W (Etkileşim)		0,19 ^{**}	0,033	0,393	
R ²		0,16			

Ziyaret sıklığı	β	S.E.	t	LLCI	ULCI
İlk ziyaret	0,29 [*]	0,07	3,93	0,147	0,441
İki veya daha fazla ziyaret	0,49 [*]	0,06	7,56	0,364	0,620

*p<0,001 **p<0,05 a: anlamlı değil

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tartışma ve sonuç

Turistler arasındaki marka algısı öğeleri kitlesel ve bireysel olarak destinasyonun marka değerini çeşitli yollarla etkilemektedir. Üreticilerin tutumları, turistlerin destinasyonların marka değerini etkileyen algılarından farklı olabilmektedir (Mafuta vd. 2022: 109). Bir turizm destinasyonu ile ilgili kişisel deneyimi olan kişiler potansiyel turistler için güvenilir bir bilgi kaynağı haline geldiğinde ağızdan ağıza pazarlamanın gücü de ortaya çıkmaktadır. Destinasyon markalaşması, bir turizm destinasyonunun imajını değiştirmenin tek ön koşulu olmadığı da dikkate alındığında, bir turizm destinasyonunun markası, destinasyonun dış çevresiyle iletişimde önde gelen yüz ve ses olmasına rağmen, bilgi kaynağı gibi diğer faktörler de bir turizm destinasyonu markasının imajını etkilemeye yardımcı olmaktadır (Chigora vd., 2024: 14). Özellikle pandemi sürecinden sonra, potansiyel gezginlerin bir destinasyonun güvenlik yönetimine güvenleri olmadığı bir yolculuğa çıkma eğiliminin daha az olacağı göz önüne alındığında, gezginlerin seyahate katılıp katılmayacağına karar vermede destinasyona duyulan güvenin öneminin daha da artmış olacağı açıktır. Tüketicilerin zihnindeki mevcut deneyim iyi gittiğinde, bu durumun ziyaretçi güvenini artırma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir Huddin vd. (2023: 150).

Literatürde, çalışma konusunu da oluşturan değişkenlerin gerek birbirleri arasında gerekse benzer alandaki diğer değişkenler ile aralarındaki etki ve dolayısıyla ilişki derecesini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bir çok çalışma bulunmaktadır. Kazemi vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, araştırmanın yapıldığı söz konusu bölgede turizm destinasyonu marka değerinin tanıtılmasında marka imajının en etkili, sadakat boyutunun ise en az etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Khuong ve Hanh'nun (2016) yapmış oldukları çalışma sonuçları, güvenin e-WOM aracılığıyla marka değerini dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle turizm sektöründe çalışan ticari kuruluşların çalışma konusu olan bölgeye seyahat için rezervasyon yaptırırken müşterilerin talep ve beklentilerini anlamak ve bunlara yanıt verebilmek için bu faktörlerin temel rollerine dikkat etmeleri gerektiğine dikkat çekilmiştir. Chekalina vd. (2014), turizm destinasyonları için müşteri odaklı marka değeri modeline ilişkin birlikte değer yaratma perspektifi konusundaki çalışmalarında, destinasyon yönetiminin, benzersiz destinasyon ve turiste özgü deneyim boyutlarını izleyerek hem müşteri için kullanımdaki değeri hem de müşteri sadakatini kontrol edebileceğini, böylece pazarlama stratejisini geliştirip değerlendirebileceğini ve son olarak, son derece deneyimsel turizm ürünleri için umut verici

inovasyon potansiyellerini keşfedebileceğini gösterdiğini ifade etmiştir. Rahayu ve Hariadi (2021) tarafından yapılan çalışmada desteklenen hipotezler, destinasyon'a ait marka farkındalığının destinasyon'a ait marka imajı ve genel destinasyonun marka değeri üzerindeki etkisi; destinasyon'a ait marka imajının destinasyonun algılanan kalite düzeyi, destinasyon'a ait marka sadakati ve genel destinasyonun marka değeri üzerindeki etkileri ve destinasyonun algılanan kalitesinin destinasyon marka sadakati üzerindeki etkisi şeklinde belirtilmiştir. Stojanovic, Andreu ve Curras-Perez'in (2018) çalışma sonuçları, sosyal medya kullanım yoğunluğunun marka bilinirliği üzerindeki olumlu etkisini doğrulamakta, marka farkındalığının marka değerinin diğer boyutlarını da etkilediğini ortaya koymakta ve destinasyonun duygusal imajının WOM (Word of Mouth Marketing-Ağızdan Ağıza Pazarlama) iletişimi yapma niyeti üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Tong ve Hawley (2009)'ın yapmış oldukları çalışma sonuçları, spor giyim marka yöneticilerinin ve pazarlama planlamacılarının, genel marka değeri değerlendirmelerinde marka değerinin göreceli önemini dikkate almaları ve çabalarını öncelikle marka sadakati ve imajı oluşturmaya yoğunlaştırmaları gerektiğini göstermiştir. Yang (2022) tarafından yapılan çalışmaya ait bulgular, destinasyon güveninin turistlerin seyahat niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre destinasyon güveni, destinasyon imajından, destinasyon itibarından ve destinasyon performansı bilgisinden etkilenmektedir. Ek olarak, destinasyona duyulan güvenin bu üç öncül ile seyahat niyeti arasında kavramsal aracılık rolü oynadığı belirtilmiştir. Trius, Agustina ve Yudhistira (2023) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, seyahat deneyiminin, destinasyon imajının ve destinasyona duyulan güvenin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve de pozitif bir etkisinin bulunduğunu göstermiştir. Siregar, Siregar, Saputra, Muzammil ve Muhammad'a (2021) ait çalışmada sonuçlar, destinasyon imajının hizmet kalitesi, turist memnuniyeti, destinasyon güveni ve tekrar ziyaret niyeti'nin üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip bulunduğunu ve dolaylı olarak destinasyona ait imajın hizmet kalitesi ve destinasyon güveni yoluyla tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Qadri (2022) tarafından yapılan çalışmanın analiz sonuçlarına göre WOM ve kaliteli hizmetin destinasyon güveni ve tekrar ziyaret niyeti'nin üzerinde anlamlı ve de olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Wibawa, Yanto ve Zulkarnain (2025), çalışmalarında e-WOM'un hem destinasyon güvenini hem de destinasyon imajını önemli ölçüde etkilediğini sonucuna vardıklarını belirtmişlerdir. Nasib vd. (2023), marka güveninin, destinasyon imajı ve de tekrar ziyaret etme niyetine erişilebilirlik üzerinde aracılık etmede önemli bir rolünün bulunduğunu, turistik destinasyonlarda hizmet ilkesi sevgiyle uygulanırsa, turistlerin güveninin daha da güçlü görüneceğini ifade etmişlerdir. Abubakar (2016) çalışmasında elde edilen bulguların, eWOM'un seyahat niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu; eWOM'un destinasyon güveniyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ve destinasyona duyulan güvenin seyahat niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu gösterdiğini ifade etmiştir. Nur Setyaningsih ve Farida (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçları, bir destinasyonun imajının, unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık etkisi yoluyla tekrar ziyaret etme niyeti'nin üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Sukaatmadja, Yasa, Rahanatha, Rahmayanti, Santika ve Tirtayani (2024) tarafından yapılan çalışma sonucunda, sosyal medya tanıtımının manevi bir yeri yeniden ziyaret etme algısı ve niyeti üzerindeki etkisinin önemli ve faydalı olduğu bulunmuştur. Dewi, Sukaatmadja ve Giantari'nin (2024) yapmış olduğu çalışmanın sonuçları, turist deneyiminin, hizmet kalitesinin ve destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti'nin üzerinde pozitif ve de anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Viet vd. (2020), çalışma bulgularının, tekrar ziyaret niyetinin memnuniyet, çekicilik, konaklama hizmeti, kültürel temas ve algılanan riskten doğrudan etkilendiğini ortaya koyduğunu belirtmişlerdir.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına bağlı olarak, destinasyon marka değeri ile destinasyon güveni arasında; destinasyon güveni ile tekrar ziyaret niyeti arasında; destinasyon marka değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında; destinasyon güveni ve destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi ile ziyaret sıklığı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bağlamda;

"H1: Destinasyon marka değerinin destinasyon güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır." hipotezinin kabul edilmesi ziyaretçilerin, Side destinasyonu ile aynı ya da onun kadar tercih edilebilir özelliklere sahip olan diğer seçenekler olsa bile hala aynı destinasyonu tercih etmeleri ile servis sunumunda ihtiyaçlarının karşılanmasına, seyahat esnasında karşılaşılabilecekleri olumsuz bir durumda ihtiyaçları olan desteği görebileceklerine, uyulması gereken standartların korunacağına, katlanmış oldukları ödemeye değer bir hizmet alacaklarına, yapılan tutundurma çalışmaları ile karşılaşacakları hizmetin uyumlu olacağına, destinasyonun ziyaretçiler konusunda titiz bir yaklaşımda bulunacağına, güvenli bir ortamda tatil yapabileceklerine ve beklenen kalite ile algılanan kalitenin tutarlı olacağına inanmaları arasındaki ilişki ile açıklanabilir.

"H2: Destinasyon güveninin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır." hipotezinin kabul edilmesi; ziyaretçilerin hizmet sunumunda görev alan personel ile her zaman karşılıklı sağlıklı bir iletişimin sağlanabileceğine, beklenmeyen/ istenmeyen durumlarda anlık yardım

alabilme imkanının varlığına, her zaman ziyaretçilere bir birey olarak değer verileceğine, sağlıklı bir turizm hizmeti alabilmeleri için gerekli olan kurallara uyulacağına, hizmet sunumu ile ilgili açık ölçü ve standartların mevcudiyetine, tanıtım çalışmalarında vaad edilenler ile gerçekte sunulanlar arası tutarlılık olacağına, özellikle yabancı turist olarak kendilerini yabancı hissetmeyecek şekilde bir yaklaşım sergileneceğine, en az temel gereksinimlerinin karşılanması noktasında her hangi bir pürüz yaşanmayacağına, hizmet kalite algısı açısından standartlara uyularak algılanan hizmet kalitesinin sağlanacağına olan inançlarının aynı destinasyona tekrar gitme ve ziyaret etme eğiliminde bulunmalarına neden olması ile açıklanabilir.

“H3: Destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi "bulunmaktadır." hipotezinin kabul edilmesi, ziyaretçilerin aynı ya da benzer özellik ve standartlarda bir destinasyon seçeneği karşısında bile Side destinasyonunun hizmet anlamında turistlerde sağlamış olduğu sadakat duygusu, sunulan hizmetlerin kalitesi konusunda beklenenin altında olmayan bir kalitenin varlığının algılanması ve tüketici zihninde unutulmaz anılar bırakan deneyimlerin ve tüm soyut ve somut değerlerin birleşimi olarak destinasyona ilişkin ziyaretçi zihnindeki imaj algısının aynı ziyaretçilerin aynı bölgeye uygun olan ilk fırsatta geri dönme ve bölgeyi tekrar ziyaret etme arzularını tetiklemesi ile açıklanabilir.

“H5: Destinasyon güveninin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde Ziyaret Sıklığının moderatör rolü bulunmaktadır.” hipotezinin kabul edilmesi, ziyaretçilerin ziyarette buldukları destinasyonu ne kadar güvenilir bulurlarsa bu durumun, o destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini etkilediği, sunulan hizmet kalitesi, sağlık, standartlara uygunluk, hizmet satın alımı sonrası yaşanan problemlerle ilgili problemlerin hızlıca çözülmesi konusunda hizmet görürlük boyutunun sağlanıyor olması, üretim ve tüketimi eş zamanlı olan hizmet algısının kişiden kişiye değişebildiği durumu göz önünde bulundurularak daha insancıl bir tutumla ziyaretçilere yaklaşılması gibi durumların deneyimlenme sıklığının da bu etkide düzenleyici bir faktör olabilmesi ile açıklanabilir.

“H6: Destinasyon marka değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde ziyaret sıklığının moderatör rolü bulunmaktadır.” hipotezinin kabul edilmesi, ziyaretçilerin söz konusu destinasyon ile ilgili olumlu izlenimlerinin tekrar ziyaret niyetinde belirleyici bir faktör olduğu düşünüldüğünde aynı destinasyon için tekrarlanmış bir olumlu bir deneyimin daha sonraki ziyaret seçimlerinin üzerinde düzenleyici bir etkisi olması durumu ile açıklanabilir.

Turistler bir destinasyonun dürüst ve şeffaf bir yönetim sayesinde güvenilir olduğuna inandıklarında, o destinasyona ilgi duyma ve bu destinasyonlarla ilişkilerini sürdürme çabasında olmaktadır. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının, güvenilir uygulamalarını tanıtarak turistlerin destinasyon güvenini oluşturmaya çalışmaları tavsiye edilmektedir (Han vd., 2022: 97). Jebbouri vd. (2022: 12), güvenen ziyaretçilerin hem rekabet gücü hem de ekonomik açıdan büyük avantajlar getirdiğini ifade etmişlerdir. Buna göre turist bağlantısının temel unsurları, örneğin memnuniyet ve bağlılık, gezginlerin gerçek ve sembolik ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için destinasyon pazarlamacıları veya yöneticileri tarafından fiziksel özelliklere ek olarak dikkate alınmalıdır. Destinasyon imajı, turistlerin karar verme ve destinasyon seçimi üzerindeki etkisinden dolayı merkezi bir öneme sahiptir. Başarılı destinasyon pazarlaması, turistlerin sahip olduğu destinasyon imajının derinlemesine anlaşılmasına bağlıdır (Luvsandavaajav vd., 2022: 128). Suban'ın (2024) çalışma sonuçları, belirli duyguların, destinasyon imajının ve memnuniyetin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ziyaretçilerin memnuniyeti, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri destinasyon çekiciliklerinin tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle turistlerin destinasyon ve ülkelerle ilgili algıladıkları riskin belirlenmesi önem taşımaktadır (Mancı, 2022: 90). Literatürde hizmet sunumunun yapıldığı farklı ortam ve destinasyonlara ait marka değeri, marka imajı ve bu destinasyonlara duyulan güven ile ziyaretçilerin yeniden aynı destinasyonu tercih etme/ ziyaret etme niyeti arası ilişkiler ve bu ilişkiler arası farklı aracı ve düzenleyici/moderator etkilerin ele alınması yanında; söz konusu çalışmanın temel değişkenler arası ilişkisinde farklı ve özgün bir bakış açısıyla ziyaret sıklığının moderatör etkisini incelemesi bakımından bu konuda önemli bir teorik temel oluşturduğu ve bu noktada literature önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma, elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar neticesinde araştırma konusunu oluşturan değişkenler arasında mevcut bulunan ilişki ve etki durumları dikkate alındığında, gelecekteki araştırmalar, yöneticiler, iş dünyası veya diğer paydaşlara yönelik bazı önerilerde bulunulabilir. Bu bağlamda, araştırmacılara araştırma başlığını oluşturan her bir değişkenin turizm alanında destinasyon yönetimi ve pazarlaması konusunda destinasyon imajı, yeşil destinasyon, destinasyon yaşam döngüsü, destinasyon rekabetçiliği, destinasyon çekim unsurları, destinasyon aşkı, küresel yeşil destinasyon, seyahat kalitesi, algılanan destinasyon imajı, destinasyon pazarlama kalitesi, sürdürülebilir turizm ve

destinasyon performansı gibi turizm alanındaki diğer güncel konular ile karşılaştırmalı analizler yapması önerilebilir. Yerli ve yabancı turistler ya da seyahat eden bireylerin birer turizm hizmet kullanıcısı olarak değerlendirilmesi durumunda araştırma sonuçlarının da göstermiş olduğu gibi, daha önce destinasyon ile ilgili deneyimlerin ya da ziyaret sıklığının marka değeri ve marka güveni ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğu düşünüldüğünde, turizm alanında ve konaklama sektöründe faaliyette bulunan kurumların yöneticilerinin, özellikle deneyimsel pazarlama ve duyuşal pazarlama konusunda etkin faaliyetler yürütmelerinin önemli olduğu açıktır. Bu bağlamda yöneticilere, destinasyon deneyimi sırasında ziyaretçilerin ihtiyaçlarının doğru anlaşılabilmesi, ziyaretçiler için tehlike arz edebilecek durumlarda hızla hizmet görürlük ilkesinin uygulanabilmesi, turizm hizmet tesislerinin çok önemli bir pazarlama karması bileşeni olan insan faktörü dikkate alınarak tasarlanması, ziyaretçilerin zamanı etkin kullanması adına rehberlik hizmeti sunacak kişi ve araçların hazır bulunması, özellikle beklenen ve algılanan kalite eşleşmesi için gerekli olan minimum hizmet kalitesi standartlarının sağlanması, tüketicilerin ya da ziyaretçilerin satın alım ile ilgili olarak finansal risk algısını ortadan kaldıracak makul fiyat kararlarının alınmış olması, vaad edilen ve gerçekleşen sonuçlar arasında tutarlılık sağlama adına aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama iletişimi çalışmalarından kaçınılması, ziyaretçilerin fiziksel risk algısının en aza indirilmesi noktasında gerekli sağlık hizmetlerinin sunulabilirliği, istek ve ihtiyaçların karşılanma derecesi anlamında genel bir kalite düzeyine sahip bulunulması ve tüm bu standartların sağlanması gerekliliği ile birlikte kurum ve çalışan uyumunun sağlanması noktasına özen gösterilmesi önerilebilir. Bunlara ek olarak hizmet ve destinasyon seçeneklerin birbirinden ayırt edilmesi konusunda kurumların sahip olduğu en stratejik güçlerden birisi olan marka ve marka yönetimi konusunda da, konaklama işletmeleri ile gerekli işbirliklerinin yapılması noktasında halka ilişkiler, sponsorluk, sürdürülebilirlik amacına katkı ve döngüsel ekonominin gereklilikleri noktasında ihtiyaç duyulan teknolojik imkanların sağlanması amacıyla diğer paydaş ve iş dünyasının önde gelen girişimcilerinin gerekli desteklerinin sağlanması konusuna özen gösterilmesi, sektörün gelişimi bağlamında hem kurum hem de söz konusu paydaşlar için önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Selçuk Üniversitesi, Bilimsel Etik Kurulu/Komitesinden 27/01/2025 tarihli E- 34532399- 900- 930449 (01/01) sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Selçuk University, Scientific Ethics Committee on 27/01/2025 and E- 34532399- 900- 930449 (01/01) document number.

Kaynakça/ References

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. The Free Press: New York, NY, USA.

Abubakar A. M. & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. Journal of Destination Marketing & Management, 5(3): 192-201.

- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 29(1), 598-611. Doi: 10.1080/1331677X.2016.1189841
- 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.
- Anggraeni, V. & Astini, R. (2020). The influence of motivation, destination image & destination trust which had an impact on millennials' visit decision to The National Museum. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(10), 506-511. Doi: 10.36348/sjbms.2020.v05i10.001
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T. & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management* 6,(2017), 327-334. Doi: 10.1016/j.jdmm.2017.03.003
- Baldinger, A. L. (1932). Defining and applying the brand equity concept: Why the researcher should care. *Journal of Advertising Research*, 30, RC2-RC5.
- Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. doi: 10.1002/jtr.2093.
- Cervova, L. & Pavlu, K. (2018). Customer-based brand equity of a tourism destination: An empirical study of the Liberec Region. *Journal of Interdisciplinary Research*, 8 (2), 32-36. Doi:10.33543/08023236
- Chekalina, T., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2014). A value co-creation perspective on Customer-based brand equity model for tourism destinations - A case from Sweden. *Matkailututkimus*, 10(1), 8-24.
- Chekalina, T., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination. *Journal of Travel Research*, 57 (1), 31-51. Doi: 10.1177/0047287516680774
- Chigora, F., Ndlovu, J. & Nyagadza, B. (2024). Building positive Zimbabwean tourism festival, event and destination brand image and equity: A systematic literature review, *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318867, 1-18. Doi: 10.1080/23311886.2024.2318867
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In George A. Macrolides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dahiya, A., Kumar, R., & Sangeeta (2022). Developing and validating a model of tourism brand equity. *Atna-Journal of Tourism Studies*, 17(1), 61-89. Doi: 10.12727/ajts.27.3
- Dewi, P. R. A., Sukaatmadja, I. P. G & Giantari, I. G. A. K. (2024). The role of destination image mediates the influence of tourist experience and service quality on revisit intention (Study on domestic tourists Tanah Lot tourism destination areas). *European Journal of Business and Management Research*, 9(1), 21-30. Doi:10.24018/ejbmr.2024.9.1.2076
- Endah, P. E., Umar, N., Suharyono & Andriani, K. (2017). Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention. *RJOAS*, 1(61), 148-159. Doi: 10.18551/rjoas.2017-01.15
- Esmailzadeh, S., Delafrooz, N., Soleimani, A. G. & Hashjin, N. M. (2022). Develop a scale to measure tourists' trust in a tourist. *Tourism Management Studies*, 17(57), 303-331. Doi: 10.22054/tms.2021.62555.2588
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Frichilia Asiku, W., Hermawan, A. & Shinta Dewi, T. (2020). The influence of image destination on revisit intention and word of mouth through tourist satisfaction (Study on Tourism Pulo Love Eco Resort, Boalemo District). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 125-134.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P. & Page, M. (2007). *Research methods for business. Education + Training*, 49(4), 336-337.
- Han, J. H., Kim, Y. & Jung, M. (2022). Exploring the roles of multidimensional versus unidimensional construct of destination social responsibility in explaining destination trust and relationship continuity. *Global Business & Finance Review*, 27(5), 83-99. Doi:10.17549/gbfr.2022.27.5.83
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M., (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academic Marketing Science*, 43, 115-135.

- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D. & Nafiudin, N. (2023). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142-154. Doi:10.14710/dijb.6.2.2023.142-154
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. Doi: 10.1080/10548408.2012.674884
- Indiani, N. L. P., Rahyuda I. K., Yasa, N. N. K. & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Perceived risk and trust as major determinants of actual purchase, transcending the influence of intention. *Asean Marketing Journal*, VII(1), 1-13.
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J. & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.845538
- Julyastini, N. K. D., Setiawan, P. Y., Giantari I. G. A. K. & Wardana, I. M. (2024). Tourist experience and risk perception on revisit intention: Mediate of destination image. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(01), 2638-2649. Doi:10.30574/wjarr.2024.23.1.2218
- Jusak, U., Umar, N., Suharyono & Andriani, K. (2018). Measuring the revisit intention using city branding concept. *RJOAS*, 5(77), 219-228. Doi:10.18551/rjoas.2018-05.27
- Kang, S. J. (2001). Research on the influence factors on brand equity. *Marketing Science Research*, 8, 1-35.
- Kazemi, M., Hesam, M., Rad, M. S. & Cheraghi, M. (2018). The evaluation of tourism destination brand equity from the female tourist's perspectives (Study Of 16 Cities in Iran). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1(21), 112-122.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Khuong, M. N. & Hanh, N. H. (2016). Factors affecting brand equity of online travel booking service in Ho Chi Minh city-a mediation analysis of e-word of mouth. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (4), 266-271. Doi: 10.18178/joebm.2016.4.4.402
- Kim, H.-K. & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 2018, 10, 431, 1-21. Doi:10.3390/su10020431 www.mdpi
- Kladou, S. & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Konecnik, M. (2005). Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification. (Published Ph.D. Dissertation, University of Ljubljana, Slovenia).
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 4(2), 400-421. Doi:10.1016/S0160-7383(97)80009-6 Liu
- Kotler, P. (1991). *Principles of marketing*. 5th edn. New Jersey: Prentice Hall, 442 p. ISBN: 0-13-262254-8.
- Konecnik, M. (2010). Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Ekonomiska Istraživanja*, 23(3), 24-42.
doi.org/10.1080/1331677X.2014.994274
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Prentice-Hall International.
- Ladystia, A., Astuti, W., Lasaruddin, A. & Krisnanda, R. (2021). Revisit intention generation Z Indonesia: E-reservation, destination image and memorable tourism experiences of Tiga Warna Beach in Malang Regency. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 9(1), 3567-3576.
- Li, W., Chen, G., Wu, L., Zeng, Y., Wei, J. & Liu, Y. (2022). Travel intention during the Covid-19 epidemic: The influence of institutional and interpersonal trust. *Frontiers in Psychology*, 13: 1015900. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.1015900
- Liu, J., Wang, C., Fang, S. & Zhang (Christina), T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383-397.

- Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E. & Zoltan, R. (2022). A longitudinal study of destination image, tourist satisfaction, and revisit intention. *Journal of Tourism and Services*, 24(13), 128-149. Doi:10.29036/jots.v13i24.341
- MacLachlan, D. L. & Mulhern, M. G. (1991). Measuring brand equity with conjoint analysis. In *Proceedings of the 4th Sawtooth Software Conference*, Sun Valley, ID, USA, January 1991; pp. 127-140.
- Mafuta, L. M., Maingi, S. W. & Khayiya, R. (2022). Influencing role of cultural diversity on destination brand equity, Mombasa County, Kenya. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1), 102-117. Doi:10.46222/ajhtl.19770720.214
- Mancı, A. R. (2022). Determining destination risk perceptions, their effects on satisfaction, revisit and recommendation intentions: Evidence from Sanliurfa/Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1): 81-96. Doi: 10.31822/jomat.2022-7-1-81
- Marinao, E., Chasco, C. & Torres, E. (2012). Trust in tourist destinations-the role of local inhabitants and institutions. *Academia, Revista Latinoamericana de Administracion*, 51, 27-47.
- Ministry of Culture and Tourism. 2022 Tourism Statistics. 2023. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (accessed on 14 February 2023).
- Mok Kim Man, M. (2010). Developing a brand for the Sabah State in Malaysia: Empirical research among its tourists. *e-Journal of American Academy of Business*, Cambridge.
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. Doi: 10.1016/j.annals.2011.01.015
- Nasib, Syaifuddin & Rusiadi, (2023). Modeling the impact of tourism brand love and brand trust on increasing tourist revisit intention: An empirical study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415. Doi:10.33168/JSMS.2023.0424
- Nur Setyaningsih, R. N. & Farida, N. (2019). The effect of destination image, memorable tourism experience with second order construct towards revisit intention: Study in Karimunjawa National Park. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World (ICIB 2019)*, 538-543. Doi: 10.5220/0008433405380543
- Phi, H. D., Ngo, T. Q., Phuong, T. H. T. & Linh, N. N. (2022). Effects of destination image on revisit intention: the intermediate role of satisfaction & Words of mouth (Empirical Evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam). *Studies of Applied Economics*, 40(1), 1-15. Doi: 10.25115/eea.v40i1.5747
- Pike, S. (2007). Customer-based brand equity for destinations. Practical DMO performance measures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(1), 51-56. doi.org/10.1080/10548408.2015.1063796
- Qadri, R. A. (2022). Word of mouth and quality services; their impact on destination trust and revisit intention on in the Riau Islands' Destination. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 6(1), 64-69.
- Rahayu, S. & Hariadi, S. (2021). Brand equity of Banyuwangi as a Natural Tourism. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 180, 175-180. (Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)).
- Rismawati & Sitepu, E. S. (2021). The Influence of service quality, destination image, and memorable experience on revisit intention with intervening variables of tourist satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77-87. Doi: 10.31940/ijaste.v5i1.2097
- Sidharta, I., Rahman, R. S. & Heryanto, I. (2017). Measuring dimension of brand equity in tour and travel in bandung, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 41, 291-294. (4th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2017 (BCM 2017)).
- Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinations of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52. Doi:10.1287/mksc.12.1.28
- Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A. & Muhammad, Z. (2021). The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume XII, Fall), 6(54): 1603-1616. Doi:10.14505/jemt.v12.6(54).16

- Stojanovic, I., Andreu, L. & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100. Doi:10.1108/EJMBE-11-2017-0049
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R. & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423. Doi: 10.1177/13567667211063207
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R. & Chen, N. C. (2021). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4) 1-18. Doi:10.1177/13567667211063207
- Su, W.-S., Hsu, C.-C., Huang, C.-H. & Chang, L.-F. (2018). Setting Attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior And Personality*, 46(12), 1967-1982. Doi: 10.2224/sbp.6861
- Suban, S. A. (2024). Visitor's Emotional experience in predicting destination image, satisfaction and intention to revisit: A spa tourism perspective. *International Hospitality Review*, Emerald Publishing Limited, 2516-8142. Doi:10.1108/IHR-05-2023-0032
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Rahanatha, G. B., Rahmayanti, P. L. D., Santika, I. W. & Tirtayani, I. G. A. (2024). The role of spiritual destination image in mediating attachment to virtual tours and social media promotion on return visit intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2024), 1035-1046. Doi: 10.5267/j.ijdns.2023.12.004
- Tang, H., Wang, R., Jin, X. & Zhang, Z. (2022). The effects of motivation, destination image and satisfaction on rural tourism tourists' willingness to revisit. *Sustainability*, 14, 11938. Doi:10.3390/su141911938
- Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271. Doi: 10.1108/10610420910972783
- Tran, H. (2021). Effect of memorable tourism experiences on revisit intention to community-based tourism destination of domestic tourists in Vietnam. *Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation*, 307-313. Doi:10.15439/2021KM44
- Trius, N. V., Agustina, N. K.W. & Yudhistira, P. G. A.(2023). The effect of travel experience, destination image, and destination trust on revisit intention at Ubud Monkey Forest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 680-689. Doi: 10.23887/ijssb.v7i3.50231
- Veríssimo, J. M. C., Borges Tiago, M. T., Gomes Tiago, F. & Jardim, J. S. (2017). Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8. Doi: 10.18089/tms.2017.13401.
- Viet, B. N., Dang, H. P. & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249, 1-20. Doi: 10.1080/23311975.2020.1796249
- Wani, A. Z., Bhatnagar, A. & Mir, M. A. (2023). The impact of e-service quality on e-loyalty and revisit intention through the mediating role of e-satisfaction and e-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 555-573. Doi:10.46222/ajhtl.19770720.385
- Wei, J., Zhou L. & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *PLoS ONE*, 19(1), 1-19. Doi:10.1371/journal.pone.0296524
- Wibawa, D. P., Yanto, Y. & Zulkarnain, A. (2025). How destination image and trust mediate e-wom's impact on halal tourism intentions. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 11(1), 29-46. Doi: 10.20885/JEKI.vol11.iss1.art3
- Yamane, T. (1967). *Problems to accompany "Statistics, an introductory analysis"*. Harper & Row: New York, USA
- Yang, K. (2022). The effect of destination trust on tourists' travel intention after the Covid-19. *Proceedings of the 9th International Conference on Hospitality and Tourism Management*, 7(1), 65-78

- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yousaf, A. & Amin, I. (2017). Can customer based brand equity help destinations to stay in race? An empirical study of kashmir valley. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 251-266. Doi: 10.20867/thm.23.2.4
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2017). A Model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(2018), 326-336. Doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004