

Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi

The Effect of Destination Visitors' Socio-Demographic Characteristics on Loyalty Tendencies

Burhan KILIÇ*

ÖZET

Genel müşteri sadakati literatüründe yer alan tekrar satın alma davranışı, destinasyon sadakatinde de tekrar ziyaret olarak adlandırılmakta ve arzu edilen bir tüketici davranışı olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonların sadık müşterilere sahip olması o destinasyonun pazarlama maliyetlerini azalttığı gibi gelir düzeylerinde de önemli artışlara neden olmaktadır. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunda destinasyon sadakati konusu bir bütünlük içerisinde irdelenmek yerine sadece tekrarlı satın alma davranışı sadakat göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, ziyaretçilerin sadakat düzeylerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Bu çerçevede iki farklı destinasyon ve farklı ülkelerden Türkiye'yi ziyaret eden 205 turiste anket uygulanmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre görüşlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli farklılık gösterip göstermediği; tek faktörlü Varyans Analizi ve *t* testi ile test edilmiş ve farklılık gösterenlerin hangi gruplar arasında ortaya çıktığı da Tukey Testi ve Levene Testi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda genel olarak ankete katılan turist grubunun sadakat eğilim düzeyi çok yüksek çıkmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri boyutunda ülke/milliyet faktöründe anlamlı farklılık tespit edilmiştir. İngiltere, Almanya ve Hollanda'dan gelen ziyaretçilerin diğer ülke gruplarına göre sadakat eğilimlerinin daha yüksek, eğitim düzeyinin de sadakat eğilimi üzerinde etkili olduğu sonuçlardan bir kaç olarak ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Destinasyon Sadakati, Sosyo-Demografik Özellikler

Çalışmanın Türü: Araştırma

ABSTRACT

The concept of loyalty have become a source of focus in the recent years in marketing literature and have drawn the attention of both academicians and managers alike. Besides, it has been observed that there have been a number of studies related to the concept of loyalty in tourism.

Repeat patronage classified in the literature of general customer loyalty is named in tourism sector as destination loyalty or re-visit behavior and is regarded as a situation desirable by tourism managers.

There have been a lot of indicators employed by the researchers in order to find out the level of loyalty in studies into general customer loyalty. These indicators are categorized as attitudinal and behavioral ones. Such indicators as preference, price sensitivity, like, trust are considered under the heading of attitudinal dimension. On the other hand, such indicators as repeat buying and the intention to repurchase in the future, willingness in information sharing at no cost, word-of-mouth information, buying reference, publicity, willingness in potential problem solving and acting as an advisory body on the establishment make up the behavioral dimension of the customer loyalty (Garland and Gendall, 2004; Gounaris and Stathakopoulos, 2004; Oliver 1999; Reichheld and Sasser, 1990).

The indicators used to measure customer loyalty in studies conducted in the international and national literature are travel frequency (Oppermann, 1998, 2000), tendency to recommend and revisit the destination (Castro et al. 2007; Yoon and Uysal, 2005), revisit and word-of-mouth information (Faullant et al. 2008), positive opinion, intention to revisit and tendency to revisit in the future (Kim and Crompton, 2002), perceive as a place to be revisited (Chen and Gürsoy, 2001), re-choose, positive opinions, recommending to those who need recommendation, buying more, encouraging others (Yüksel and Yüksel, 2007), satisfaction and trust (Huang and Chiu, 2006), intention to revisit, recommending the destination to others and frequency to revisit the destination (Aksu et al., 2008).

The data used in the study was collected through a questionnaire over the visitors from different countries to Marmaris and Antalya. During the data collection process, a close cooperation was established with 5-star hotels and some of the questionnaires were administered face-to-face and others were left in the rooms of the visitors at the 5-star hotels. The literature of customer loyalty and destination loyalty was studied and a questionnaire was devised comprising the dimensions mentioned in the literature study. The questionnaire prepared covers the dimensions of visit frequency, tendency to revisit, like, trust, preference for the next travel, regarding as the sole destination, and recommending to others.

The demographic features used in the analysis of the study are marital status, education, gender, nationality, and age. A 7-point Likert scale was used in the study and frequency, percentage, standard deviation and arithmetic averages were calculated in the analysis of the data the responses of the participants in the study were analyzed using *t* test at 0,05 significance level along with one way factor analysis (ANOVA) in order to find out whether there are differences by demographic features in terms of the level

* Yrd. Doç. Dr., Muğla Üniversitesi

of customer loyalty. 400 questionnaires were planned to be implemented but in the end only 205 questionnaires were used in the study, 113 from Antalya and 92 from Marmaris.

Some of the demographic findings in percentages and frequency are as the following:

A majority of the participants have visited Turkey before (67,5%), 57,1% of the participants are female, the majority of the participants range from 19-30 years of age and 31-40 years of age, those with an undergraduate degree are 37,6%, 58% of the participants are married and their general level of satisfaction level is 8,55 out of 10. as for why they prefer Turkey, climate conditions take the first place and is followed by service quality and hospitality. It is observed that those from Sweden, Norway and England prefer Turkey due to the climate conditions, which is the most influential reason in their visit.

On the whole, the responses to the statements in the questionnaire are positive and well above the average. The responses related to the destination of Turkey are like ($\bar{x} = 5,80$), revisit intention ($\bar{x} = 5,77$), recommendation ($\bar{x} = 5,76$), trust ($\bar{x} = 5,16$), preference ($\bar{x} = 4,64$), not choosing anywhere except from Turkey ($\bar{x} = 4,28$).

According to the results of the analysis conducted to see whether there are significant differences, no statistically significant differences were found by age, education, gender and marital status. However, there are significant differences in terms of nationality. There are statistically significant differences between the visitors from England and Russia by the indicator of liking the Turkish destination ($F = 7,602$; $p < 0,05$), between the visitors from England and Sweden by the indicator of trust ($F = 4,195$; $p < 0,05$), between the visitors from Holland and Norway by revisit intention ($F = 8,598$; $p < 0,05$), between the visitors from Holland and Sweden by first preference of the destination ($F = 10,240$; $p < 0,05$), between the visitors from Germany and Russia by the indicator of recommending to friends and families ($F = 4,307$; $p < 0,05$), between the visitors from Holland and Sweden by not recommending to friends and families ($F = 2,928$; $p < 0,05$).

Due to a variety of reasons such as high competition among the destinations, increasing the product offers in terms of product segmentation to get the highest share from the tourism market, decreasing the cost of marketing and direct sales, increase in the income level in the destinations, word-of-mouth information and recommendation by the customers, destination loyalty deserve considerable attention especially in the recent years.

The indicators of general loyalty levels are very high in nationality in the sample considered in the study. Besides, there are statistically significant differences among the groups. When the mean scores are examined for all types of loyalty indicators, it is observed that visitors from England like Turkey destination more and trust more, those from Holland have the intention of revisit and see turkey as their first preference for holiday and are in the tendency not to prefer other destination than Turkey, those from Germany have the intention to recommend Turkey destinations to others. Considering all the indicators as a whole, it is possible that tourists from England are more loyal than the others in destination choice. Furthermore, it can be concluded that also called as the third age group, those above 50 years of age are more loyal to tourism destinations.

Keywords: Customer Loyalty, Destination Loyalty, Socio-Demographic Characteristics

The Type of Research: Research

GİRİŞ

Turizm sektörü, son yarım yüzyılda hızlı bir büyüme eğilimine girerek hem hizmet sektörü hem de ticaret sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Dünya'da turizm sektörü içerisinde turizm hareketliliğine katılan insanların yapmış olduğu harcama tutarı son yıllarda yaklaşık bir trilyon dolara kadar ulaşmıştır. Türk turizmde de dünyadaki bu gelişmelere paralel olarak büyüme hızı artmış ve Türkiye son yıllarda dünyanın en çok turist çeken ülke ve en çok turizm geliri elden eden ülkeler sıralamasında ilk on ülke içerisinde yerini almıştır (UNWTO, 2009). Hatta yıllar itibariyle rakamlar incelendiğinde Türkiye'nin ilk on içerisindeki yerini sağlamlaştırdığını da söylemek doğru olacaktır. Bu durum Türkiye'nin; dünyanın en önemli destinasyonlarından biri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Destinasyonlar, turistik çekiciliğe sahip, turistik ürün üreten işletmelerce desteklenmiş, ulaşılabilir turizm bölgeleridir. Turizm bölgeleri ziyaretçilerine, turistik ürün bileşimini bir bütün olarak sunan yerlerdir. Turizm bölgesi ya da destinasyon ifadesi bazen küçük yerel bir bölgeyi ifade ederken bazen de bir coğrafik bölge, bir ülke hatta bir kıta için de kullanılmaktadır.

Modern pazarlama anlayışına göre; bir işletmenin pazarda rakipleri ile etkin şekilde rekabet edebilmesinin en önemli faktörlerinden bir tanesi de, müşterilerinin özellik ve beklentilerinin neler olduğunu tespit etmek ve bu doğrultuda ürün çalışmaları ve pazarlama stratejileri geliştirmesi genel kabul gören bir anlayıştır. Bu anlamda destinasyonlardaki yerel yönetimler, yatırımcılar, kanaat önderleri ve sivil turizm örgütlenmeleri destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özellikleri ve geleceğe dönük eğilimlerinin ne olduğunu iyi analiz etmek durumundadırlar.

Son yıllarda genel pazarlama literatüründe yoğun bir biçimde ilgi gören ve hem işletmeler/işletme yöneticileri hem de akademik çevreler tarafından önemli bir konu olarak görülen sadakat kavramının turizm sektöründe de önemini kavrandığı çalışma çerçevesinde yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Chen ve Gürsoy, 2001; Alegre ve Cladera, 2006; Castro, Armario ve Ruiz, 2007; Oppermann,1998;2000; Yoon ve Uysal, 2005; Yüksel ve Yüksel, 2007; Chi ve Qu, 2008; Kim ve Crompton, 2002). Ülkelerin

turizm sektörünün ekonomik olarak önemini kavraması ve hatta bazı gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma için turizmi tek kaynak ya da çıkış yolu olarak görmesi müşteri sadakatine olan ilgiyi artırmıştır.

LİTERATÜR BİLGİSİ

Müşteri Sadakati

Sözlük anlamı olarak sadakat; içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk olarak ifade edilmektedir (TDK, 2005). Müşteri sadakati; bir markaya, işletmeye duyulan bağlılıktır (Oyman, 2002). Baytekin (2005) müşteri sadakatini, müşterilerin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği şeklinde ifade etmektedir. Bir başka tanımda ise araştırmacılar müşteri sadakatini, bir müşterinin ürün, hizmet, marka ya da işletmeye olan tutumu (Kim ve diğ., 2007) şeklinde müşteri sadakatini tutumsal boyutuyla tanımlamışlardır. Oliver (1999) ise çalışmasında müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu göz önüne bulundurmıştır. Yazara göre müşteri sadakati, durumsal etkilere ve satın alan kişinin davranışını değiştirmeye yönelik pazarlama çabalarına rağmen, tutarlı olarak tercih edilen mal ve hizmeti yeniden satın almaya derinden bağlılık ve böylelikle sürekli aynı markayı satın alma, satın almaya neden olma durumudur.

Genel müşteri sadakati literatüründe yer alan tekrar satın alma davranışı, turizm sektöründe destinasyon sadakati literatüründe de tekrar ziyaret davranışı olarak adlandırılmakta ve beklenen, arzu edilen bir durum olarak ifade edilmektedir. Çünkü bu tekrar ziyaret ya da satın alma davranışı, işletmeleri ve destinasyonları ekonomik yönden oldukça yakından ilgilendirmektedir. Sadakat üzerine yapılan araştırmalardaki rakamlara ve sonuçlara göz atılacak olursa; ABD’de bir kredi kartı şirketinin sadık müşterilerinin oranını % 5 artırmak suretiyle % 60’lık gibi önemli bir büyüme oranı yakaladığı (Reichheld, 1993), yeni müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden beş kat daha fazla olduğu (Rust ve Zahornik, 1993), müşterileri artan oranda sadık kılma çalışmalarının gelecekteki gelirleri muhafaza edeceği ve gelecekte müşteri kazanım maliyetlerini azaltacağı savunulmaktadır (Matzler ve Stahl, 2000). Aynı zamanda müşteri sadakatinin, bilinen müşterilere hizmet sunma maliyetinin düşük olması sayesinde yüksek karlılık sağlayacağına, tekrarlı müşterilerin daha fazla harcama yapma eğiliminde olduklarına ve sadık müşterilerin diğer insanlara kulaktan kulağa iletişim konusunda daha istekli ve gönüllü olduklarına inanılmaktadır (Rowley ve Davis, 2000; Shoemaker ve Lewis, 1999).

Genel müşteri sadakati araştırmalarında sadakatin belirlenmesine yönelik olarak araştırmacılar tarafından kullanılan pek çok göstergeler mevcuttur. Bu göstergeler tutumsal ve davranışsal olarak ele alınmıştır. Tercih etme/yeğleme, fiyat duyarlılığı, sevmeye, güven gibi göstergeler müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu ifade etmektedir. Fiili olarak tekrar satın alma ve ileride satın alma niyeti, ücretsiz bilgi paylaşımı konusunda gönüllülük/isteklilik, ağız yoluyla olumlu duyurum, satın alma referansı, tanıtım, potansiyel problemlerin çözümünde isteklilik ve işletme ile ilgili tavsiye niteliğinde danışmanlık hizmeti görme gibi göstergeler ise müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu oluşturmaktadır (Garland ve Gendall, 2004; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004; Oliver 1999; Reichheld ve Sasser, 1990).

Müşteri sadakatinin yukarıda belirtilen yararları ve bu konudaki inanç, turizm sektöründe de kabul edilebilir bir gerçektir. Bu yüzden, müşteri sadakatini önemini kavrayan pek çok otel işletmesinin sık konaklayan müşteri programları, üyelik ve hafta sonu programları, pek çok havayolu şirketinin sık uçuş programları, mil, bedava bilet vb. uygulamaları, pek çok yiyecek-içecek işletmesinin indirimli saatler, bedava öğünler, kupon uygulamaları ve hatta seyahat acentelerinin de indirim uygulamalarının olduğu bilinmekte ve bu programları başarıyla uyguladıkları görülmektedir.

Destinasyon Sadakati

Genel müşteri sadakati literatüründe kullanılan göstergelerin aynı şekilde destinasyon sadakati araştırmalarında da kullanıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda genel tatil memnuniyet düzeyinin sadakati doğrudan etkilediği görülmüştür (Yoon ve Uysal, 2005; Yen, Liu ve Tuan, 2009; Choi ve Chu, 2001; Petrick, 2002, 2004; Tam, 2000; Oom do Valle ve diğ., 2006). Yine yapılan bir araştırmada görülmüştür ki, destinasyona sadık olan ya da diğer bir ifadeyle tekrarlı müşterilerin ilk defa o destinasyona gelen turistlere göre fiyat hassasiyetleri daha azdır (Petrick, 2004).

Çalışma kapsamında yapılan araştırmada ulusal ve uluslararası akademik alanda destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan göstergeler; seyahat sıklığı (Oppermann, 1998, 2000), tavsiye etme eğilimi ve destinasyona tekrar ziyaret (Castro ve diğ. 2007; Yoon ve Uysal, 2005), tekrar ziyaret ve kulaktan kulağa iletişim (Faullant ve diğ., 2008), olumlu düşünce, tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte ziyarete devam etme eğilimi (Kim ve Crompton, 2002), tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama (Chen ve Gürsoy, 2001), tekrar seçme, olumlu düşünceler söyleme, tavsiyelerde bulunma, başkalarını teşvik etme, daha fazla alışveriş etme (Yüksel ve Yüksel, 2007), memnuniyet ve güven (Huang ve Chiu, 2006), tekrar gelme niyeti, destinasyonu diğer insanlara önerme niyeti ve destinasyonda bulunma sıklığı (Aksu ve diğ., 2008) şeklinde ifade edilmiştir.

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik değişkenleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ve bu özelliklerin destinasyonla ilgili tutumsal ve davranışsal olarak sadakat düzeylerine yansıdığı yapılan araştırmalarda analiz edilmiştir. Bu anlamda bazı araştırmacılar destinasyon seçiminde turistlerin sosyo-demografik özelliklerini dikkate almışlar ve tüketicilerin eğitim düzeyi, meslek, milliyet ve yaşın destinasyon seçiminde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (Woodside ve Lysonski, 1989; Weaver ve diğ., 1994; Zimmer ve diğ., 1995; Font, 2000). Um ve diğ. (2006), bir destinasyonu tekrar ziyaret karar sürecinde ziyaretçilerin motivasyon ve sosyo-demografik özelliklerinin önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Yine Mittal ve Kamakura (2001), farklı kişisel özelliklere sahip turistlerin bir destinasyona, sadakatlerine yönelik davranışlarında heterojen bir yapının olabileceğini ifade etmişlerdir. Baloğlu (1997), Batı Almanya'dan ABD'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını, turistlerin sosyo-demografik özelliklerini kullanarak araştırmış ve seyahat amaçları farklılık gösteren turistler için tanıtım stratejilerinin de farklı olacağı yönünde tespitler yaparak önerilerde bulunmuştur. Weaver ve diğ. (1994) yaşın destinasyon seçimini etkileyen ayırıcı bir özellik olduğunu, Zimmer ve diğ. (1995), turistlerin yakın ve uzak destinasyonları seçerken gelir ve eğitim düzeyinin bu kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yine Weaver ve diğ. (1994), 45 altı yaş grubundaki turistlerin yenilik arayışı için seyahat ettiklerini ifade etmişler, Zimmer ve diğ. (1995), iyi eğitim almış ve yüksek gelir grubuna sahip insanların buldukları yerden daha uzak destinasyonları tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Heung ve diğ. (2001), Hong Kong'u ziyaret eden turistler arasında seyahat değişkenleri, sosyo-demografik özellikleri ve tatile çıkma etkenleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu açıklamışlardır.

Destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmeler, yerel yöneticiler ve turizm sektörü önderleri müşterilerden gelen bilgileri ve müşteri profillerini iyi analiz etmek zorundadırlar. Geleceğe dönük planlamaların yapılmasında ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde müşterilerden gelen geri dönüşler rekabet avantajı yaratmada önemli bir kaynak olmaktadır (Oom do Valle ve diğ. 2006).

Bu çalışma, Antalya ve Marmaris destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin profillerinin katılımcı grubun demografik özelliklerine göre belirlenmesi, bu ziyaretçi grubunun sadakat eğilimlerinin literatürde yer alan sadakat göstergeleri tespit edilmesi ve ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat göstergelerine etkisi ile gruplar arasında farklılıkların bulunup bulunmadığını belirlemeye yöneliktir.

YÖNTEM

Çalışmanın amaçlarına yönelik veriler, farklı ülkelerden Marmaris ve Antalya'ya gelen ziyaretçilere uygulanan anket tekniği ile toplanmıştır. Marmaris destinasyonu İngiltere, Hollanda ve Norveç'ten gelen ziyaretçilerden veri toplamak, Antalya destinasyonu ise Almanya ve Rusya'dan gelen turistlerden veri toplamak için seçilmiştir. Bu destinasyonlara karar verilirken gelen turistlerin yoğunluğu dikkate alınmıştır. Verilerin toplanması sürecinde Antalya ve Marmaris'te faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerle işbirliği yapılmış ve anketlerin bir kısmı yüz yüze bir kısmı ise müşteri odalarına bırakılıp toplanmak suretiyle yapılmıştır. Genel müşteri sadakati ve destinasyon sadakati literatürü taranarak, müşteri sadakatini ifade eden ve literatür bilgisi kısmında açıklanmış olan, bütün boyutları içeren bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket; ziyaret sıklığı, tekrar ziyaret eğilimi, sevmeye, güven, sonraki seyahatte tercih etme, tek destinasyon olarak görme ve başkalarına tavsiye etme boyutlarını içermektedir.

Ankette;

- Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiniz mi? (evet / hayır),
- Eğer etmişseniz ziyaret sayısı (açık uçlu soru),

- Bu ziyarette Türkiye'yi seçme nedeni (çok seçenekli soru),
- Genel olarak Türkiye seyahatinden duyulan memnuniyet düzeyi (10'lu Likert ölçeği), Türkiye'yi sevmeye, Türkiye'ye güvenmeye, Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünmeye, Türkiye'yi tavsiye etme eğilimi, Türkiye'nin destinasyon seçiminde ilk seçenek olması, başka destinasyon seçmeme eğilimi gibi sadakat eğilimini ölçen sorular için yedili Likert ölçeğine göre derecelendirme yapılmış ve yargılar şu şekilde dağılmıştır; 1-kesinlikle katılmıyorum 7-kesinlikle katılıyorum.

Anket hazırlama aşamasında, ilgili literatürün yanı sıra, uzman fikirlere başvurma ve pilot test yöntemleri de kullanılmıştır. Anket, içerik bütünlüğü ve anlam açıklığı açısından farklı araştırmacıların yorumuna sunulup öğrencilerle uygulanan pilot test ile sadeleştirilerek düzeltildikten sonra İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmiştir. Ölçek pilot uygulama olarak 35 kişiye uygulanmış ve anketin güvenilirliği test edilmiştir (C.Alpha: 0,833). Ankete katılan turistlerin belirlenmesinde; Türkiye'yi tercih eden ve Türkiye turizmde pazar payı yüksek olan ülke vatandaşları seçilmeye özen gösterilmiştir. Toplam 400 anket dağıtılmış ve 205 kullanılabilir anket toplanmış değerlendirmeye alınmıştır. Bu anketlerle elde edilen veriler SPSS 14.00 istatistik paket programında analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın analizi için kullanılan ve katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler; medeni durum, eğitim durumu, ülke/milliyet, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır. Müşteri sadakat göstergelerini belirlemek amacıyla 7'li Likert ölçeğinde sunulan yargılara ilişkin müşteri değerlendirmelerinin yüzde ve frekansları bulunmuş ve aritmetik ortalamaları ile standart sapmaları hesaplanmıştır. Müşterilerin destinasyon sadakati düzeylerinin demografik özelliklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla müşteri cevapları her bir demografik özelliği göre bağımsız örneklem için t- testi ve tek faktörlü varyans analizi ile test edilmiştir. Ulaşılan ve değerlendirmeye dâhil edilen 205 anketin; 113'ü Antalya, 92'si ise Marmaris destinasyonuna aittir. Destinasyon seçiminde destinasyonlara gelen müşterilerin milliyetleri dikkate alınarak seçim yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada anket verilerinden özellikle başta demografik bilgiler olmak üzere belli verilerin yüzde ve frekans dağılımları aşağıdaki gibidir:

- Katılımcıların 117'si (%57,1) kadın, 88'i (%42,9) erkeklerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğunun 31-40 (%31,7) yaş aralığında olduğu ve sırasıyla; 19-30 (%25,4), 41-50 (%23,4), 51-60 (%9,8), 60 ve üzeri (%7,3) olarak tespit edilmiştir.
- Katılımcıların eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre; üniversite mezunları % 37,6, lise %27,8, meslek yüksek okulu % 25,4, yüksek lisans ve doktora derecesi %5,4 ve ilköğretim okulu %2,4'tür.
- Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Buna göre; Evli % 58, bir arkadaş ile yaşayan % 24,9, bekâr % 9,3, boşanmış % 5,9 ve diğer % 1,5'tir. Bu soruyu 1 katılımcı boş bırakmıştır.
- Katılımcıların gelmiş oldukları ülkeler ile milliyetlerine göre dağılımlarının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya dâhil edilen katılımcıların ülkeleri ve sayıları şu şekildedir; Almanya 50, Rusya 50, İngiltere 30, Norveç 30, İsveç 25, Hollanda 20.
- Katılımcıların Türkiye'yi seyahat için tercih sebepleri incelendiğinde %39,6 ile iklim şartları ilk sırayı almaktadır. Bunu %16,8 ile hizmet kalitesi ve %11,4 ile misafirperverlik almaktadır. Diğer nedenler ise sırasıyla; kısa mesafe, ucuz fiyat, arkadaş tavsiyesi, doğa, kültür ve tarihtir. Türkiye'yi iklim şartlarından dolayı tercih edenlerin durumu ülkelere göre incelendiğinde özellikle Kuzey Avrupa ülkesi vatandaşlarının tercih yoğunluğu dikkati çekmektedir. Buna göre ülkelere göre katılımcıların iklim şartlarından dolayı Türkiye'yi tercih durumları şöyledir; İsveç % 64, Norveç % 48, İngiltere % 47, Hollanda % 45, Almanya % 29, Rusya % 27'dir.
- Katılanlar içerisinde önceden gelenler %67,5 ile çoğunluğu oluşturmaktadır.
- Katılımcılar içerisinde Türkiye'yi daha önceden ziyaret edenlerin ziyaret sayısı incelendiğinde şu anki ziyaretle birlikte ikinci defa ziyaret edenlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Bu grubun

oranı % 31,3'tür. Diğerleri ise sırasıyla üçüncü defa % 16,4, beşinci defa % 11,9, dördüncü defa % 11,2 ve altıncı defa ziyaret edenlerin oranı ise % 9'dur.

- Türkiye'de seyahat sırasında duyulan tatmin düzeyini 1-10 arası puanlanması istenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre bu soruya cevap veren 166 kişinin %95,8 gibi çoğunluğu 7-10 arası puanlamıştır. Puan ortalaması 8,55 (s =1,01) olup memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu kesin olarak anlaşılmaktadır. Memnuniyet düzeyleri ile sadakat ölçeği sorularına verilen cevaplarda; daha önceden Türkiye'yi ziyaret etmiş ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip ziyaretçilerin tekrar ziyarette buldukları tespit edilmiştir.
- Katılımcı grubun genel olarak sadakat ölçeği sorularına vermiş oldukları cevaplar olumlu olup ortalamanın çok üstünde yer almaktadır. Türkiye destinasyonu ile ilgili olarak; Sevme ($\bar{X} = 5,80$), Tekrar gelmeyi düşünme ($\bar{X} = 5,77$), Tavsiye etme ($\bar{X} = 5,76$), Güven ($\bar{X} = 5,16$), İlk tercih ($\bar{X} = 4,64$), Sonraki tatil için Türkiye'den başka bir yeri seçmeme ($\bar{X} = 4,28$) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, destinasyon ziyaretçilerinin destinasyon sadakatine ilişkin görüşlerinin, medeni duruma göre karşılaştırılması amacıyla kullanılan bağımsız örneklem için tek yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bütün gruplar içinde sadakat göstergelerine ilişkin değerler çok yüksek olmasına rağmen anlamlı farklılık yoktur. Tukey Testi sonuçlarına göre de gruplar içinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buna göre sadakat eğiliminin ziyaretçilerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermediğini konuyu genellemeden ifade etmek olası olmaktadır. Ancak tüm sadakat ölçeği sorularında medeni durumunu boşanmış olarak belirten grubun diğer gruplara göre sadakat eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bir arkadaşıyla beraber yaşayan grubun sadakat göstergelerinin genel olarak ortalamanın üstünde ancak diğer gruplara göre skoru düşüktür. Bu da bu grubun yenilik arayışı içinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Medeni Durum- Sadakat İlişkisi

		n	A.Ort. (\bar{X})	St. Sap.	F	P
Türkiye'yi severim	Bekar	19	5,68	1,250	,493	,741
	Evli	118	5,83	1,119		
	Boşanmış	12	6,17	1,030		
	Ark.birl. yaşama	51	5,71	1,154		
	Diğer	3	6,00	1,000		
	Toplam	203	5,81	1,129		
Türkiye'ye güvenirim	Bekar	19	5,21	1,032	,356	,840
	Evli	114	5,24	1,139		
	Boşanmış	12	5,08	1,621		
	Ark.birl. yaşama	51	5,00	1,371		
	Diğer	3	5,33	2,082		
	Toplam	199	5,17	1,230		
Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum	Bekar	19	5,68	1,376	1,045	,385
	Evli	118	5,82	1,196		
	Boşanmış	12	6,25	,965		
	Ark.birl. yaşama	51	5,55	1,137		
	Diğer	3	6,00	1,000		
	Toplam	203	5,77	1,186		
Türkiye genellikle tatil yerleri arasında ilk tercihimdir	Bekar	19	4,47	1,896	1,375	,244
	Evli	113	4,68	1,627		
	Boşanmış	12	5,58	1,676		
	Ark.birl. yaşama	51	4,41	1,403		
	Diğer	3	4,33	2,517		
	Toplam	198	4,64	1,621		

Türkiye'yi aile ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	Bekar	19	5,74	1,522	,436	,783
	Evli	117	5,74	1,282		
	Boşanmış	12	6,17	,937		
	Ark.birl. yaşama	50	5,76	,847		
	Diğer	3	5,33	2,887		
	Toplam	201	5,76	1,218		
Bir sonraki tatilim için Türkiye'den başka bir yeri tercih etmem	Bekar	19	3,95	1,682	1,114	,351
	Evli	115	4,34	1,659		
	Boşanmış	12	5,00	1,907		
	Ark.birl. yaşama	48	4,08	1,541		
	Diğer	3	5,00	1,732		
	Toplam	197	4,29	1,651		

Tablo 2 incelendiğinde, destinasyon ziyaretçilerinin destinasyon sadakatine ilişkin görüşlerinin eğitim duruma göre karşılaştırılması amacıyla kullanılan bağımsız örneklem için tek yönlü Varyans Analizi sonuçları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sadakat göstergeleri grubun bütünü içinde değerlendirildiğinde yüksek çıkmıştır. Ancak Tukey Testi sonuçlarına göre lise mezunları ile meslek lisesi mezunları arasında “Türkiye’yi aile ve arkadaşlarıma tavsiye ederim” önermesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır. Lise mezunu olan grubun meslek lisesi mezunu gruba göre daha olumlu davranış içerisinde olduğu ifade edilebilir ($\bar{X}=6,12$). Yine genel olarak eğitim düzeyine göre katılımcıların sadakat göstergeleri incelendiğinde; eğitim düzeyi daha düşük olan katılımcıların sadakat eğilimi daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça katılımcı grup içerisinde sadakat düzeyi düşüş göstermektedir. Bu bilgilerle göre eğitim düzeyi arttıkça insanlar daha çok yeni yerler görmeyi tercih etmektedirler.

Tablo 2. Eğitim Durumu- Sadakat İlişkisi

		n	A.Ort. (\bar{X})	St. Sap.	F	P
Türkiye'yi severim	İlköğretim	5	5,80	,837	1,308	,268
	Lise	57	6,04	1,052		
	Meslek Lisesi	52	5,88	1,149		
	Üniversite	76	5,61	1,201		
	Y.Lisans ve Doktora	11	5,64	1,027		
	Toplam	201	5,81	1,135		
Türkiye'ye güvenirim	İlköğretim	5	6,00	,707	,938	,443
	Lise	57	5,25	1,169		
	Meslek Lisesi	51	5,02	1,225		
	Üniversite	73	5,14	1,240		
	Y.Lisans ve Doktora	11	4,91	1,578		
	Toplam	197	5,15	1,226		
Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum	İlköğretim	5	5,60	,894	,725	,576
	Lise	57	5,98	1,232		
	Meslek Lisesi	52	5,63	1,172		
	Üniversite	76	5,71	1,175		
	Y.Lisans ve Doktora	11	5,64	1,286		
	Toplam	201	5,76	1,189		
Türkiye genellikle tatil yerleri arasında ilk tercihimdir	İlköğretim	5	5,00	1,871	1,884	,115
	Lise	56	5,00	1,789		
	Meslek Lisesi	51	4,69	1,594		
	Üniversite	73	4,41	1,461		
	Y.Lisans ve Doktora	11	3,82	1,328		
	Toplam	196	4,63	1,613		
Türkiye'yi aile ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	İlköğretim	5	5,80	,837	2,179	,073
	Lise	57	6,12	1,166		
	Meslek Lisesi	49	5,45	1,400		
	Üniversite	77	5,69	1,139		
	Y.Lisans ve Doktora	11	5,73	1,009		
	Toplam	199	5,76	1,219		

Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi

Bir sonraki tatilim için Türkiye'den başka bir yeri tercih etmem	İlköğretim	4	6,25	1,500	1,977	,100
	Lise	57	4,40	1,624		
	Meslek Lisesi	51	4,20	1,767		
	Üniversite	74	4,15	1,514		
	Y.Lisans ve Doktora	9	3,67	2,062		
	Toplam	195	4,26	1,658		

Tablo 3' e göre, destinasyon ziyaretçilerinin destinasyon sadakatine ilişkin görüşlerinin ziyaretçilerin ülke/milliyet duruma göre karşılaştırılması amacıyla kullanılan bağımsız örneklem için tek yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Katılımcı grubun geldikleri ülke ve milliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı için analiz sadece ülkeler düzeyinde yapılmıştır. Tukey Testi sonuçlarına göre, farklı ülkelerden Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin destinasyon sadakatine ilişkin görüşleri arasında anlamlı fark vardır. Destinasyon sadakati ölçeği soruları tek tek incelendiğinde; Türkiye destinasyonuna/turistik ürüne ilişkin;

- Sevme ($F= 7,602$; $p < 0,05$); farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına göre İngiltere-Rusya, İngiltere-Norveç, İngiltere-İsveç, Almanya-Rusya, Almanya-Norveç ve Rusya-Hollanda vatandaş grupları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani İngiltere, Hollanda ve Almanya'dan Türkiye'yi ziyaret eden ziyaretçilerin sevme düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksektir. Bu bağlamda Türkiye destinasyonunu sevme en yüksek değeri İngiltere'den ülkemize gelen ziyaretçi grubuna ait olup ($\bar{X} = 6,40$), en düşük sevme değeri ise Rusya'dan ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna aittir ($\bar{X} = 5,27$).

Tablo 3. Ülke (Milliyet)- Sadakat İlişkisi

		n	A.Ort. (\bar{X})	St. Sap.	F	P
Türkiye'yi severim	İngiltere	30	6,40	,675	7,602	,000
	Almanya	50	6,16	1,076		
	Rusya	49	5,27	1,381		
	Hollanda	20	6,25	,716		
	Norveç	30	5,40	,932		
	İsveç	25	5,56	,917		
	Toplam	204	5,80	1,128		
Türkiye'ye güvenirim	İngiltere	30	5,73	,828	4,195	,001
	Almanya	50	5,38	1,159		
	Rusya	48	4,92	1,397		
	Hollanda	19	5,58	1,121		
	Norveç	29	4,79	1,114		
	İsveç	24	4,63	1,245		
	Toplam	200	5,17	1,227		
Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum	İngiltere	30	6,27	,944	8,598	,000
	Almanya	50	6,10	,995		
	Rusya	50	5,64	1,352		
	Hollanda	20	6,45	,759		
	Norveç	29	5,00	1,035		
	İsveç	25	5,12	1,092		
	Toplam	204	5,77	1,183		
Türkiye genellikle tatil yerleri arasında ilk tercihimdir	İngiltere	30	5,40	1,499	10,240	,000
	Almanya	49	4,92	1,566		
	Rusya	47	4,77	1,521		
	Hollanda	19	5,63	1,422		
	Norveç	29	3,55	1,121		
	İsveç	25	3,48	1,418		
	Toplam	199	4,64	1,617		

Türkiye'yi aile ve arkadaşlanma tavsiye ederim	İngiltere	29	6,14	1,060	4,307	,001
	Almanya	48	6,17	,859		
	Rusya	50	5,28	1,539		
	Hollanda	20	6,10	,912		
	Norveç	30	5,53	1,224		
	İsveç	25	5,48	1,046		
	Toplam	202	5,76	1,216		
Bir sonraki tatilim için Türkiye'den başka bir yeri tercih etmem	İngiltere	29	4,83	1,365	2,928	,014
	Almanya	50	4,02	1,995		
	Rusya	47	4,47	1,544		
	Hollanda	20	5,00	1,654		
	Norveç	29	3,86	1,274		
	İsveç	23	3,65	1,465		
	Toplam	198	4,28	1,655		

- Güvenme ($F=4,195$; $p<0,05$); farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına göre İngiltere-Rusya, İngiltere-Norveç ve İngiltere-İsveç vatandaşları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Yani yine sevme önermesinde olduğu gibi burada da bir gruplaşma ortaya çıkmış, İngiltere, Hollanda ve Almanya'dan Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin destinasyona olan güvenleri diğer gruplara göre daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre Türkiye destinasyonuna güvenme en yüksek değeri İngiltere'den ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna ait olup ($\bar{X}=5,73$), en düşük güvenme değeri ise İsveç'ten ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna aittir ($\bar{X}=4,63$).
- Tekrar gelme niyeti ($F=8,598$; $p<0,05$); farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına göre İngiltere-Rusya, İngiltere-Norveç ve İngiltere-İsveç vatandaşları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Bu önermede de yöne Hollanda, İngiltere ve Almanya'dan gelen katılımcı grubun destinasyona tekrar gelme niyetleri diğer gruplardan daha yüksektir. Buna göre Türkiye destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti en yüksek değeri Hollanda'dan ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna ait olup ($\bar{X}=6,45$), en düşük güvenme değeri ise Norveç'ten ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna aittir ($\bar{X}=5,00$).
- Tatil yerleri arasında ilk tercihi olma ($F=10,240$; $p<0,05$); farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına göre İngiltere-Norveç, İngiltere-İsveç, Almanya-Norveç, Almanya-İsveç, Hollanda-Norveç ve Hollanda-İsveç vatandaşları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Hollanda, İngiltere ve Almanya'dan ülkemize gelen katılımcı turist grubunun diğer gruplara göre ilk tercihlerinin Türkiye olma değerleri daha yüksek olarak görülmektedir. Buna göre Türkiye destinasyonunun tatil yerleri arasında ilk tercihi olma en yüksek değeri Hollanda'dan ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna ait olup ($\bar{X}=5,63$), en düşük ilk tercihi olma değeri ise İsveç'ten ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna aittir ($\bar{X}=3,48$).
- Aile ve arkadaşlarına tavsiye etme ($F=4,307$; $p<0,05$); farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçlarına göre İngiltere-Rusya ve Almanya-Rusya vatandaşları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Sırasıyla Almanya İngiltere ve Hollanda'dan ülkemize gelen katılımcı grubun tavsiye etme eğilimleri diğer gruplara göre daha yüksektir. Buna göre Türkiye destinasyonunu aile ve arkadaşlarına tavsiye etme en yüksek değeri Almanya'dan ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna ait olup ($\bar{X}=6,17$), en düşük ilk tercihi olma değeri ise Rusya'dan ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna aittir ($\bar{X}=5,28$).
- Bir sonraki tatil için Türkiye'den başka bir yeri tercih etmeme ($F=2,928$; $p<0,05$); farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Testi) sonuçlarına göre Türkiye destinasyonunu bir sonraki tatil için başka bir yeri tercih etmeme en yüksek değeri Hollanda'dan ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna ait olup ($\bar{X}=5,00$), Türkiye'den başka bir yeri tercih etmeme en düşük değeri ise İsveç'ten ülkemizi ziyaret eden ziyaretçi grubuna aittir ($\bar{X}=3,65$).

İsveç'ten ülkemizi ziyaret eden grubun anket sorularına verdiği cevapların aritmetik ortalaması 7'li Likert ölçeğine göre ortalamadan üstünde olsa da sadakat göstergeleri içinde Türkiye destinasyonun bir sonraki tatil için ilk tercih olmadığı dikkati çekmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, destinasyon ziyaretçilerinin, destinasyon sadakatine ilişkin görüşlerinin yaşa göre karşılaştırılması amacıyla kullanılan bağımsız örneklem için tek yönlü Varyans Analizi sonuçları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sadakat eğiliminin grubun bütünü içinde değerlendirilmesi durumunda oldukça yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Buna göre sadakat düzeyleri incelendiğinde 4. ve 5. grup ziyaretçilerin sadakat eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tukey Testinde de gruplar içinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Sadakat eğiliminin ziyaretçilerin yaşlarına göre değişiklik göstermediğini konuyu genellemeden ifade etmek olası olmaktadır.

Tablo 4. Yaş- Sadakat İlişkisi

		n	A.Ort. (\bar{X})	St. Sap.	F	P
Türkiye'yi severim	19-30	51	5,90	1,136	1,583	,180
	31-40	65	5,63	1,219		
	41-50	48	5,69	1,151		
	51-60	20	6,10	,968		
	60+	15	6,27	,704		
	Toplam	199	5,81	1,134		
Türkiye'ye güvenirim	19-30	50	5,16	1,149	2,209	,069
	31-40	63	5,00	1,368		
	41-50	48	4,98	1,194		
	51-60	20	5,50	1,000		
	60+	15	5,87	,990		
	Toplam	196	5,15	1,227		
Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum	19-30	52	5,71	1,348	2,103	,082
	31-40	64	5,50	1,285		
	41-50	48	5,94	,998		
	51-60	20	6,25	,786		
	60+	15	6,00	,926		
	Toplam	199	5,77	1,187		
Türkiye genellikle tatil yerleri arasında ilk tercihimdir	19-30	51	4,51	1,528	1,926	,108
	31-40	63	4,52	1,564		
	41-50	47	4,49	1,487		
	51-60	18	4,89	1,844		
	60+	15	5,67	1,988		
	Toplam	194	4,63	1,614		
Türkiye'yi aile ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	19-30	51	5,73	1,372	,207	,934
	31-40	65	5,68	1,324		
	41-50	47	5,83	1,007		
	51-60	20	5,90	1,071		
	60+	14	5,86	1,167		
	Toplam	197	5,76	1,224		
Bir sonraki tatilim için Türkiye'den başka bir yeri tercih etmem	19-30	50	3,96	1,749	1,717	,148
	31-40	64	4,28	1,618		
	41-50	46	4,15	1,646		
	51-60	19	4,63	1,461		
	60+	14	5,14	1,610		
	Toplam	193	4,26	1,658		

Son olarak Tablo 5 incelendiğinde ise, destinasyon ziyaretçilerinin destinasyon sadakatine ilişkin görüşlerinin, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği yapılan t testi sonucu tespit edilmiştir. Bütün sadakat ölçeği sorularına grupların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde genel sadakat eğiliminin yüksek,

buna karşılık kadın ve erkek ziyaretçi grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı grup istatistikleri sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet- Sadakat İlişkisi

	Cinsiyet	n	A.Ort. (\bar{X})	Std. Sapma
Türkiye'yi severim	Kadın	116	5,83	1,211
	Erkek	88	5,77	1,014
Türkiye'ye güvenirim	Kadın	113	5,14	1,281
	Erkek	87	5,20	1,160
Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum	Kadın	116	5,77	1,240
	Erkek	88	5,77	1,111
Türkiye genellikle tatil yerleri arasında ilk tercihimdir	Kadın	112	4,65	1,653
	Erkek	87	4,63	1,578
Türkiye'yi aile ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	Kadın	117	5,77	1,335
	Erkek	85	5,74	1,037
Bir sonraki tatilim için Türkiye'den başka bir yeri tercih etmem	Kadın	115	4,28	1,730
	Erkek	83	4,28	1,556

		Varyansın Eşitliği için Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-üçlü)
Türkiye'yi severim	Eşit*	1,144	,286	,343	202	,732
	Eşit değil**			,352	199,981	,725
Türkiye'ye güvenirim	Eşit*	,789	,376	-,307	198	,759
	Eşit değil**			-,311	192,802	,756
Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum	Eşit*	,783	,377	-,033	202	,974
	Eşit değil**			-,033	196,382	,974
Türkiye genellikle tatil yerleri arasında ilk tercihimdir	Eşit*	,354	,552	,085	197	,933
	Eşit değil**			,085	188,810	,932
Türkiye'yi aile ve arkadaşlarıma tavsiye ederim	Eşit*	2,569	,111	,162	200	,872
	Eşit değil**			,168	199,077	,867
Bir sonraki tatilim için Türkiye'den başka bir yeri tercih etmem	Eşit*	2,264	,134	,005	196	,996
	Eşit değil**			,005	186,666	,996

* Varyansın Eşit olduğu varsayıldığında,

** Varyansın eşit olmadığı varsayıldığında

SONUÇ ve TARTIŞMA

Destinasyonlar arasında yoğun rekabetin yaşanması, genel turizm pastasından en üst seviyede faydalanmak amacıyla turizm ürünü çeşitlendirme çalışmalarının artması, genel müşteri sadakati araştırmalarında ortaya çıkan sadık müşterilerin satış ve pazarlama maliyetlerini azaltması, destinasyonlardaki gelir düzeyindeki artış, sadık müşterilerin kulaktan kulağa reklam ve tavsiyeleri sonucunda yeni tüketicilerin kazanılması gibi pek çok sebepten dolayı son yıllarda destinasyon sadakati önemli bir konu olarak dikkatleri üzerine toplamıştır.

Destinasyon ziyaretçilerinin sadakat eğilimlerini üzerinde demografik özelliklerinin etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, örneklem sayısının kısıtlı olması sonuçların genellenmesini engellemektedir. Elde edilen sonuçlar ve yapılan yorumlar sadece bu örneklem grubunu yansıtmaktadır. Örneklemdeki turistlerin çoğu Türkiye'ye daha önce ziyarette bulunmuş (%67,5), % 57,1'si kadın, çoğunluğu genç (19-30 ve 31-40) %57,1, yüksek eğitim düzeyine sahip (üniversite %37,6), evli % 58, genel seyahat memnuniyet düzeyi yüksek $\bar{X} = 8,55$ katılımcı grubundan oluşmaktadır. Türkiye'yi bu seyahatlerinde tercih nedenlerinin birinci sırasında iklim koşulları yer almakta ve bu faktörü hizmet kalitesi ve misafirperverlik takip etmektedir. Aksu ve diğ. (2008) tarafından Antalya'da yapılan bir çalışmada destinasyonu tercih eden turistik tüketicilerin öncelikle tercihi deniz, sırayla iklim ve tatil olarak tespit edilmiştir. İklim koşullarından dolayı Türkiye'yi tercih eden grup içerisinde İsveç, Norveç ve İngiltere'den

gelen turistlerin belirgin bir biçimde farklılık gösterdiği yani Kuzey Avrupa ülkelerinden ülkemizi ziyaretin en büyük sebebi iklim koşulları olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada genel destinasyon sadakati göstergeleri incelendiğinde örneklem içerisindeki turist grubunun sadakat eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Sadakat göstergelerinin tamamı ortalamanın üstünde değerler almıştır. Örneklemin sosyo-demografik özelliklerine göre sadakat göstergeleri ayrı ayrı incelendiğinde;

- Medeni duruma göre genel sadakat göstergelerinin ortalamanın üstünde olduğu ve gruplar arasında sadakat göstergelerine verilen cevaplarda anlamlı-önemli bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak yine de boşanmış olanların sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Genelleme yapılmaksızın bu durumun boşanmış kişilerin kendilerine olan güvenlerinin eksikliği şeklinde değerlendirilmesi söz konusu olabilir.
- Eğitim düzeyine göre örneklemin genel destinasyon sadakati sorularına vermiş olduğu cevaplar ortalamanın çok üstündedir. Sadakat göstergelerinden “Türkiye’yi aile ve arkadaşlarıma tavsiye ederim” yargısında gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, genel lise mezunlarının meslek lisesi mezunlarına göre tavsiye etme davranışının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise eğitim seviyesi düşük olan grubun sadakat eğilimi daha yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda turistik tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça yeni yerler görme, öğrenme, araştırma, yeni kültürler tanıma vb. motivasyonlarının da arttığı, eğitim seviyesi düşük turistik tüketicilerde ise yenilikten korkma, alışık olunan-bilinen yeri tekrar ziyaret daha uygun olarak değerlendirilebilir. Ancak Aksu ve diğ. (2008) bu araştırmadaki bulguların tam tersine lisans düzeyinde eğitim alan katılımcı grubun daha yüksek sadakat düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Yine Weaver ve diğ. (1994) eğitimin destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğunu ifade etmişlerdir. Oom do Valle ve diğ. (2006), İspanya da yaptıkları araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ancak, eğitim düzeyi açısından değerlendirmede eğitim düzeyinin yüksek olduğu turistlerde bu farkın görüldüğünü, bu grubun diğerlerine göre daha çok yenilik arayışında olduklarını belirtmişlerdir.
- Milliyet/gelinen ülke durumuna göre örneklemin genel destinasyon sadakati göstergeleri oldukça yüksektir. Ancak gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bütün sadakat göstergeleri için aritmetik ortalamalar incelendiğinde Türkiye destinasyonunu; İngilizlerin daha çok sevdiği ve güvendiği, Hollanda vatandaşlarının tekrar gelme niyeti taşıdıkları, tatil yeri olarak ilk tercihlerinin olduğu ve bir sonraki tatillerinde Türkiye’den başka yeri tercih etmeme eğiliminde oldukları, Almanya vatandaşlarının aile ve arkadaşlarına tavsiye etme eğiliminin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık bütün göstergeler değerlendirildiğinde örneklemdaki İngiliz turistlerin daha sadık olduklarını söylemek mümkündür. Bunun en büyük sebebinin turistik tüketicilerin Türkiye destinasyonunu tercihinde ilk sırayı iklim alması oldukça iyi açıklamaktadır. Kuzey Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin sadakat düzeyinde sıcak iklimleri tercihi önemli rol oynamaktadır.
- Örneklem yaş durumlarına göre değerlendirildiğinde genel sadakat düzeyleri oldukça yüksektir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak yapılan değerlendirmelerde 50 yaş ve üzeri turistlerin sadakat göstergeleri diğer gruplara göre daha yüksektir. Bu bağlamda üçüncü yaş grubundaki turistik tüketicilerin sağlık problemleri, yine sıcak iklim şartları, yenilik arayışı ve maceraperestlik özelliklerinin yaşlarından dolayı azalması sadakat davranışlarına etki ettiği ifade edilebilir. Zimmer ve diğ. (1995), yaşın destinasyon seçimi ve sadakati konusunda önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir.
- Cinsiyete göre yapılan değerlendirmede örneklemin Türkiye destinasyonuna karşı sadakat düzeylerinin yüksek olduğu ve gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Her ne kadar bu araştırmaya dahil olan örneklem grubunda cinsiyet durumuna göre anlamlı fark ortaya çıkmasa da burada örneklem sayısının azlığı kısıt olarak gösterilebilir. Aksu ve diğ. (2008), kadınların erkeklere göre sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma kapsamında genel olarak Türkiye destinasyonunu ziyaret eden turist grubun seyahat amacını iklim koşullarının oluşturduğu, bu faktöre göre Kuzey Avrupa ülke vatandaşlarının daha sadık oldukları, örneklemin genel sadakat göstergelerinin oldukça yüksek olduğu başka bir ifadeyle sadakat düzeylerinin

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyo-demografik özellikler bakımından gruplar arasında belirgin olarak ülke/milliyet faktörü içinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte üçüncü yaş grubu olarak nitelendirilen 50 yaş ve üzeri grubun daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

Bundan sonraki destinasyon sadakati araştırmalarında genel sadakat düzeylerinin yanında destinasyon ziyaretçilerinin kişilik özellikleri ile sadakatin kişiliğe göre farklılık gösterip göstermediği, kıtalararası ziyaretçi grupları ile yakın mesafe ziyaretçi grupları arasında uzaklığın destinasyon sadakatini etkileyip etkilemediğinin araştırılması destinasyon sadakatinin daha iyi irdelenmesine imkan tanyacaktır.

KAYNAKÇA

Aksu, A., Özdemir, B., Bato-Çizel, R., Tarcan-İçigen, E., Çizel, B. ve Ehtiyar, R. (2008). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması; Turist Profili, Turist Beklentileri, Turist Tatmini, Destinasyona Sadakat. Antalya. <http://www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Antalya_Turist_Profil.pdf> Erişim Tarihi: 24.12.2010.

Alegre, J. ve Cladera, M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations, *Journal of Travel Research*, 44: 288-297.

Baloğlu, Ş. (1997). The Relationship Between Destination Images And Sociodemographic and Trip Characteristics Of International Travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3): 221-233.

Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1): 41-52.

Castro, C. B., Armario, E. M. ve Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between A Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28: 175-187.

Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2): 79

Chi, C.G.Q. ve Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management* 29: 624-636.

Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction And Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3): 277-297.

Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18(2): 163-178.

Font, A. R. (2000). Mass Tourism and The Demand for Protected Natural Areas: A Travel Cost Approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39(1): 97-116.

Garland, R. ve Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3): 81-87.

Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4): 283-306.

Heung, V.C.S., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The Relationship between Vacation Factors and Socio-Demographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers. *Tourism Management*, 22: 259-269.

Huang, H.H. ve Chiu, C.K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1): 156-159.

Kim, K.-J., Jeong, I.-J., Park, J.-C., Park, Y.-J., Kim, C.-G. ve Kim, T.-H. (2007). The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32: 822-831.

Kim, S.S. ve Crompton, J.L. (2002). The Influence of Selected Behavioral and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels. *Journal of Travel Research*, 41: 144-152.

Matzler, K. ve Stahl, H.K. (2000). "Kundenzufriedenheit und Unternehmenswertsteigerung". *Die Betriebswirtschaft*, 5: 626-640.

Mittal, V. M. ve Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 131-142.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 33-44.

- Oom do Valle, P., Silva, J.A., Mendes, J. ve Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1): 25-44.
- Oppermann, M. (1998). "Destination Threshold Potential and The Law of Repeat Visitation". *Journal of Travel Research*, 37(2): 131-137.
- Oppermann, M. (2000) Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39: 78-84.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurğu Dergisi*, 19 Temmuz: 169-184.
- Petrick, J. F. (2002). Experience Use History As A Segmentation Tool to Examine Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4): 332-342.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioural Intentions. *Journal of Travel Research*, 42: 397-407.
- Reichheld, F.E. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(March-April): 64-73.
- Reichheld, F.E. ve Sasser, W.E. Jr. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review* 68, September-October:105-111.
- Rowley, J. ve Dawes, J. (2000). Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(6): 538.
- Rust, R.T. ve Zahorik, A.J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing* 69 (2): 193-215.
- Shoemaker, S., ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18: 345-370.
- Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4): 31-43.
- TDK. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research* 33(4): 1141-1158.
- UNWTO (2009). *Tourism Highlights*, World Tourism Organization Publications. www.unwto.org. Erişim Tarihi: 20.03.2010.
- Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lepisto, L. ve Damonte, L. T. (1994). The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioural and Demographic Variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2): 93-109.
- Woodside, A., ve Lysonski, S. (1989). A General model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research* 27(4): 8-14.
- Yen, T., Liu, H.J. ve Tuan, C. (2009). Managing Relationship Efforts to Influence Loyalty: an Empirical Study on the Sun Link Sea Forest and Recreational Park, Taiwan. *The International Journal Of Organizational Innovation*, 2(2): 179-194.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26: 45-56.
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2007) Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*, 28: 703-713.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E. ve Searle, M. S. (1995). Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decisions to Travel. *Journal of Travel Research*, 33(3): 3-10.