



T.C. AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DESTİNASYON İMAJININ TATİL SATIN ALMA KARARI
ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih PEKTAŞ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Eyup AKIN

AĞUSTOS 2012

AKSARAY

Her hakkı saklıdır



T.C. AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DESTİNASYON İMAJININ TATİL SATIN ALMA KARARI
ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih PEKTAŞ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Eyup AKIN

AĞUSTOS 2012

AKSARAY

Her hakkı saklıdır

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KABUL ve ONAY BELGESİ

Fatih PEKTAŞ'ın DESTİNASYON İMAJININ TATİL SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ başlıklı Lisansüstü tez çalışması, Aksaray Üniversitesi SOSYAL BİLİMLER Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 27.07.2012 tarih ve 2012/27-3. sayılı kararı ile oluşturulan aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS** Tezi olarak **Oy birliği/ Oy çokluğu** ile kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Eyup AKIN (Aksaray Üniversitesi)

1. Jüri : Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN (Aksaray Üniversitesi)

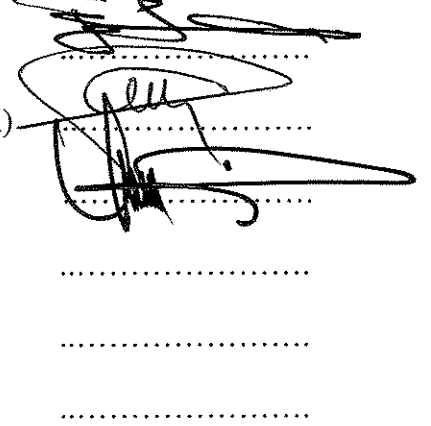
2. Jüri : Doç. Dr. Yavuz DEMİREL (Aksaray Üniversitesi)

3. Jüri :

4. Jüri :

5. Jüri :

İmza



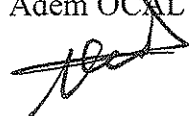
Tezin Savunulduğu Tarih: 15.08.2012

ONAY

Aksaray Üniversitesi SOSYAL BİLİMLER Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...15.08.2012 tarih ve 2012/28-3. sayılı kararı ile Fatih PEKTAŞ'ın İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** derecesi alması onaylanmıştır.

SOSYAL BİLİMLER Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Adem ÖCAL



ÖNSÖZ

Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü arttırıcı önemli unsurlardan birisi olan destinasyon imajı, üzerinde durulması gereken önemli konulardan birisidir. Destinasyon imajının turizm alanında en fazla çalışılan konulardan biri olması, destinasyon imajı konusunun önemini gözler önüne sermektedir. Bir çok çalışmada turistlerin satın alma kararlarında ne denli önemli olduğu vurgulanan destinasyon imajı, ülkemiz ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahip olan turizm gelirlerinin artmasında şüphesiz ki önemli bir rol oynamaktadır.

Maalesef ülkemiz dış basında terör, demokrasi ve insan hakları ihlalleri gibi konularla uzun yıllar anılmış ve kısmen daha da az olsa benzer konularda anılmaya devam etmektedir. Ülkemizin coğrafi konumundan dolayı yakın bölgemizde yaşanan savaşlar ve siyasi istikrarsızlıklar yine ülkemiz adına yaşanan imaj sorunlarının sebeplerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Mevcut durum olumlu imaj yaratmaya yönelik çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yapılan bu çalışma ile destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmı YÖK Yurtdışı Yüksek Lisans Araştırma Bursu kapsamında Litvanya'da gerçekleştirilmiştir. Baltık ülkeleri içerisinde en büyük ekonomiye sahip olan Litvanya'da, benzer turistik çekiciliklere sahip olan Yunanistan ve Türkiye'nin destinasyon imajları karşılaştırılmış ve bu ülkelerin destinasyon imajları üzerinden destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları, ziyaret deneyimi ve demografik değişkenlerin destinasyon imajı oluşumundaki ve destinasyon tercihindeki etkinliği de incelenmiştir.

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmam sűrecince çalıőmamda emeęi geçen danıőmanın Sayın Yrd. Doç. Dr. Eyup AKIN'a, belirli bir sűre danıőmanlıęını yűrűten ve yurtdıőı gűrevlendirilmesinden dolayı danıőmanlıęını bırakmak zorunda kalan Sayın Doç. Dr. Tűlay YENİÇERİ'ye, Litvanya'da ki araőtırmam sırasında yardımlarını esirgemeyen Vilnius Ŭniversitesi Ekonomi Fakűltesinden Sayın Doç. Dr. Aida MACERINSKIENE'ye en içten teőekkűrlerimi sunarım.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

DESTİNASYON İMAJININ TATİL SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ

Fatih PEKTAŞ

Aksaray Üniversitesi
SOSYAL BİLİMLER Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Eyup AKIN

Ülkemizin önemli sektörlerinden olan turizm sektörünün gelişimi ve dünya turizm pazarı içerisindeki payını artırmasında şüphesiz ki algılanan destinasyon imajı önemli bir rol oynamaktadır. Ülkemize dair oluşturulacak turizm politikalarında hedef pazardaki Türkiye imajı bilinmesi gereken önemli konulardandır. Ayrıca imaj oluşumuna etki eden unsurları bilmek hedef pazarlarda oluşturulmak istenen imaj çalışmalarında yön belirleyici unsurlardan olabilmektedir.

Bu çalışmada benzer turistik özelliklere sahip olan Yunanistan ve Türkiye'nin destinasyon imajlarının Litvanlar arasında nasıl algılandığı ve bu algının tercihe nasıl etki ettiği araştırılmıştır. Ayrıca ziyaret deneyimi, bilgi kaynakları, seyahat motivasyonları ve demografik özelliklerin ilgili ülkelerin imajlarının oluşumundaki etkileri de araştırmaya konu olmuştur.

Araştırma sonrasında elde edilen verilere ilgili istatistiki analizlerin uygulanması sonucunda destinasyon imajının ülkeler arasında farklılaştığı, bu farkın ülke tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizler sonrasında Litvanya'da ki araştırma örneğinde Yunanistan'ın Türkiye'ye nazaran daha olumlu bir imajı olduğu ve destinasyon imajı daha olumlu olan ülkenin tatil için seçildiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada destinasyon imajın geçmişteki ziyarete göre farklılaştığı ve geçmişteki ziyaretin destinasyon seçimini etkilediği, destinasyon imajının bilgi kaynaklarından etkilendiği ve seyahat motivasyonunun destinasyon imajını etkilediği ortaya çıkmıştır. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda sektöre ve araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

2012, 70 sayfa

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Satın alma karar süreci, İmaj, Destinasyon imajı.
Bilim Kodu:1127

ABSTRACT

Master of Science

THE ROLE OF DESTINATION IMAGE ON HOLIDAY PURCHASING DECISION MAKING

Fatih PEKTAŞ

Aksaray University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Eyup AKIN

The tourism sector is one of the most important sectors in Turkey. The perceived destination image of Turkey plays an important role in order to increase the tourism market share of Turkey among world tourism market. It is an important subject to know destination image of Turkey in target market in order to tourism policy making. Furthermore knowing the factors which effect image formation may be one of the determining factors of the image formation process in the target markets.

The aim of this research is finding out the image of Greece and Turkey which have similar touristic features among Lithuanian people. Furthermore the impact of previous visitation, information sources, travel motivations and demographic variables on image formation of related country were also raised in the research.

The datas which was collected during research analysed with related statistical analysis. The findings of the statistical analyses demonstrated that destination image of both countries are different and this differences is important for country choice. The analysis demonstrated that Greece has more positive image then Turkey and the country which has more positive destination image is choosen for holiday. This research demonstrated that destination image is changed depending on previous visit and previous visit effects destination choice, information sources and travel motivations also effect destination image. As a result of this research some suggestions offered for relating to tourism sector and researcher.

2012, 70 Pages

Key Words: Consumer behaviour, Purchase decision process, Image, Destination image.

Science Code:1127

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLOLAR DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
TURİZM AMAÇLI SATIN ALMA KARARI.....	3
1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI	3
2. TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	5
2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	6
2.2. Bilgi Edinme	6
2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Tercih Aşaması	6
2.4. Satın Alma	7
2.5. Satın Alma ve Sonrası Tutum	7
3. TURİZMDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	8
3.1. Kültürel Faktörler.....	8
3.1.1. Kültür	8
3.1.2. Alt kültür	9
3.1.3. Sosyal sınıf.....	10
3.2. Sosyal Faktörler	10
3.2.1. Referans grupları.....	10
3.2.2. Aile.....	11
3.2.3. Rol ve statüler	12
3.3. Kişisel Faktörler.....	12
3.3.1. Yaş	12
3.3.2. Meslek.....	12
3.3.3. Ekonomik durum	14
3.3.4. Yaşam Tarzı.....	14
3.3.5. Kişilik.....	14
3.4. Psikolojik faktörler.....	14
3.4.1. Motivasyon	14
3.4.2. Algılama.....	16
3.4.3. Öğrenme.....	17
3.4.4. İnanç ve tutumlar	18
4. TURİZMDE SATIN ALMA TÜRLERİ	19
4.1. Rutin Satın Alma Davranışı	19
4.2. Sınırlı Satın Alma Davranışı.....	19
4.3. Karmaşık (Yoğun) Satın Alma Davranışı.....	20
4.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı	20
İKİNCİ BÖLÜM.....	22
DESTİNASYON İMAJI.....	22
1. TURİSTİK DESTİNASYON	22
2. DESTİNASYON İMAJI.....	23
3. DESTİNASYON İMAJI ÇEŞİTLERİ.....	27
4. DESTİNASYON İMAJININ OLUŞUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	28
5. DESTİNASYON İMAJININ TURİZM SATIN ALMA KARARI AÇISINDAN ÖNEMİ	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	38
FARKLI DESTİNASYONLARIN İMAJININ TATİL SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI.....	38
1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	38
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	39
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ	40
4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZLER.....	41
5. ARAŞTIRMA BULGULARI VERİLERİN ANALİZLERİ ve HİPOTEZ TESTLERİ	42
SONUÇ.....	58
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	66
ÖZGEÇMİŞ	70

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Satın Alma Karar Süreci.....	5
Şekil 2.1. Oluşum Şekline Göre Destinasyon İmajı Çeşitleri.....	27
Şekil 2.2. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Yapısı	28
Şekil 2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Aşamaları (Süreçleri).....	29
Şekil 2.4. Destinasyon İmajını Oluşumunu Etkileyen Faktörler	32
Şekil 2.5. Destinasyon İmajının Dört Bileşenini Açıklayıcı Nepal Örneği	32
Şekil 2.6. Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	33
Şekil 2.7. Fiili Ziyaret Öncesindeki Destinasyon İmajının Belirleyici Faktörlerinin Yol (Path) Modeli	34
Şekil 2.8. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	36
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	40

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Yaşam Dönemi Evresi ve Turizm Satın Alma Davranışları.....	13
Tablo 2.1. Araştırmacılar Tarafından Destinasyon İmajı Ölçümünde Kullanılan Özellikler.....	35
Tablo 3.1. Ölçek Boyutları ve Boyutlarda Yer Alan Değişkenler.....	39
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Tercihleri	42
Tablo 3.3. Tatil İçin Tercih Edilecek Ülke	43
Tablo 3.4. Daha Önceki Ziyaret Deneyimi.....	43
Tablo 3.5. Ziyaret Deneyimine Göre Tercih Edilecek Ülke.....	43
Tablo 3.6. Alfa Katsayısının Güvenirliği.....	44
Tablo 3.7. Yunanistan ve Türkiye İçin Bilişsel İmaj (Değerlendirme) Faktörleri ve Değişkenleri	44
Tablo 3.8. Yunanistan ve Türkiye İçin Duygusal İmaj (Değerlendirme) Faktörünün Değişkenleri	45
Tablo 3.9. Yunanistan ve Türkiye'nin İmaj Oluşumunda Etkin Olan Bilgi Kaynaklarının Faktörlere Göre Dağılımı.....	45
Tablo 3.10. Seyahat Motivasyonu Değişkenleri ve Faktörleri	46
Tablo 3.11. Yunanistan ve Türkiye'yi Tatil İçin Seçenlerin İlgili Ülkeler Hakkındaki İmaj Algıları ile İlgili Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	47
Tablo 3.12. Ziyaret Deneyimine Göre Destinasyon İmajının Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	48
Tablo 3.13. Yunanistan'ın Destinasyon İmajının Oluşmasında Etkin Olan Bilgi Kaynakları ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 3.14. Türkiye'nin Destinasyon İmajının Oluşmasında Etkin Olan Bilgi Kaynakları ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 3.15. Seyahat Motivasyonunun Yunanistan'ın İmajını Etkilemesi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları	50
Tablo 3.16. Seyahat Motivasyonunun Türkiye'nin İmajını Etkilemesi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları	51
Tablo 3.17. Yaş, Eğitim Durumu, Gelir ve Tatil Bütçesi Değişkenlerinin Yunanistan'ın İmajını Etkilemesi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 3.18. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerinin Yunanistan'ın İmajını Etkilemesi ile İlgili Ki-Kare Testi Sonuçları	52
Tablo 3.19. Yaş, Eğitim Durumu, Gelir ve Tatil Bütçesi Değişkenlerinin Türkiye'nin İmajını Etkilemesi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 3.20. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerinin Türkiye'nin İmajını Etkilemesi ile İlgili Ki-Kare Testi Sonuçları	53
Tablo 3.21. Destinasyon Seçiminde Etkin Olan Seyahat Motivasyonları ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları	54
Tablo 3.22. Yaş, Eğitim Durumu, Gelir ve Tatil Bütçesi Değişkenlerinin Destinasyon Tercihine Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 3.23. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerinin Destinasyon Tercihine Etkisine Dair Ki-Kare Testi Sonuçları.....	55
Tablo 3.24. Yunanistan ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Destinasyon Seçimine Etkisinin İncelenmesi	56
Tablo 3.25. Türkiye ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Destinasyon Seçimine Etkisinin İncelenmesi	56
Tablo 3.26. Destinasyon Seçiminin Ziyaret Durumuna Göre Dağılımı İçin Ki-Kare Testi ve Çapraz Tablo	57

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi ortamında, destinasyonların temelde pazardaki rakipleriyle algılanan imajları üzerinden rekabet etmesi (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001: 1) destinasyon imajı konusunun turizm endüstrisindeki önemini gözler önüne sermektedir. Birey, nesne, kurum ya da ülke ne olduğundan çok karşıdaki kişinin nasıl gördüğü, algıladığıdır. Basitçe bir şekilde bir yer hakkındaki izlenimler ya da bir yerin algılanışı olarak tanımlanan destinasyon imajının (Echtner ve Ritchie 2003: 41), tüketici davranışlarında oldukça etkili olduğuna inanılmaktadır (Taşçı v.dğr. 2007: 194). Destinasyon imajının, destinasyon seçim sürecinde ne denli önemli olduğu son yıllarda yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Baloğlu ve McCleary 1999 a: 868). Kuşkusuz ki bir destinasyonun pazardaki rekabet gücünü artıran destinasyon imajının hedef pazarlarda nasıl olduğunu bilmek, destinasyonun çekim gücünü, zayıf ve güçlü yanlarını bilmemizi sağlayacaktır. Daha olumlu imaja sahip bir destinasyon, tatil satın alma kararına doğrudan etki ederek destinasyonun rakip destinasyonlar arasından tercihi sağlayacaktır.

Refah seviyesinin yükselmesiyle birlikte artan turizm harcamaları turistik destinasyonların hedef pazarının refah seviyesi yüksek ülkeler olmasına neden olmaktadır. Sovyetler Birliğinden 1991 yılında bağımsızlığı tanınan ve Baltık ülkeleri olarak adlandırılan Litvanya, Letonya ve Estonya 2004 yılından beri Avrupa Birliği üye ülkeleridir. Yeni bir pazar olan ve benzer tarihi geçmişe sahip olan Baltık ülkelerinin benzer kültürel özellikler göstereceğinden hareketle Litvanya üzerinden tüm Baltık ülkelerine genelleme yapılabileceği düşünülmektedir. Baltık ülkeleri içerisinde en büyük ekonomiye sahip olan Litvanya üzerinden hareketle bu çalışma ile benzer turistik çekiciliklere sahip iki ülke olan ve turizm açısından uzun yıllardır rakip olan Yunanistan ve Türkiye'nin Litvanlarca algılanan imajları ölçülmeye çalışılmıştır. İlgili ülkelerin destinasyon imajları üzerinden destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmada literatürde destinasyon imajının oluşumuna etki ettiği belirtilen kişisel ve uyarıcı faktörlerden olan demografik özellikler, seyahat motivasyonları, bilgi kaynakları ve ziyaret deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Bu amaçlarla gerçekleştirilen çalışmada literatür taraması olarak turizm amaçlı satın alma kararı ve destinasyon imajı bölümleri yer almakta, araştırma bölümü olarak da destinasyon imajının tatil satın alma kararı

üzerine etkisine yönelik Yunanistan ve Türkiye'nin Litvanlar arasında algılanan destinasyon imajları bölümü yer almaktadır.

Ülkemiz ekonomisi içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan turizm endüstrisinin, rakip ülkelerle olan rekabetinde daha güçlü bir konuma gelebilmesinde destinasyon imajı oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda hedef pazarlardaki destinasyon imajı ve destinasyon imajı oluşumuna etki eden unsurları bilmek oluşturulacak olan turizm politikalarında önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM AMAÇLI SATIN ALMA KARARI

1. TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARARI

Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağı seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını incelemek ve anlamak zorundadır. Bu noktada hedef müşterilerin sadece tüketim aşamasında değil, aynı zamanda satın alma ve satın alma sonrasında ne tür davranışlar sergilediklerini ve hangi unsurlardan etkilendiklerini belirlemek olmalıdır. Turistlerin satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz etmek ve ürün ve hizmetleri bu yönde geliştirmek önemlidir (Emir ve Avan 2010: 205).

Bireyin çevresi ile etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eden insan davranışının alt bölümlerinden olan tüketici davranışları; satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenmektedir (Abıcılar 2006: 7).

Tüketici davranışı, eylemi belirleyen satın alma karar sürecini de kapsayan, kişinin ürünleri ya da hizmetleri satın almak ve kullanmak için gerçekleştirdiği eylemlerdir (Gulid v.dğr. 2010: 645). Bir diğer tanıma göre ise tüketici davranışı hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili olan faaliyetleridir (Durmaz v.dğr. 2011: 116).

Tüketici davranışı, tüketicilerin kendi ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen, belirleyen karar verme sürecini kapsayan süreçtir (Kavas v.dğr. 1995: 2). Diğer bir ifade ile tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır (Koç 2011: 22).

Tüketici davranışı en geniş anlamı ile pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen ve bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışlarının özelliklerini yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Akturan 2007:238; Odabaşı ve Barış 2010: 16-30).

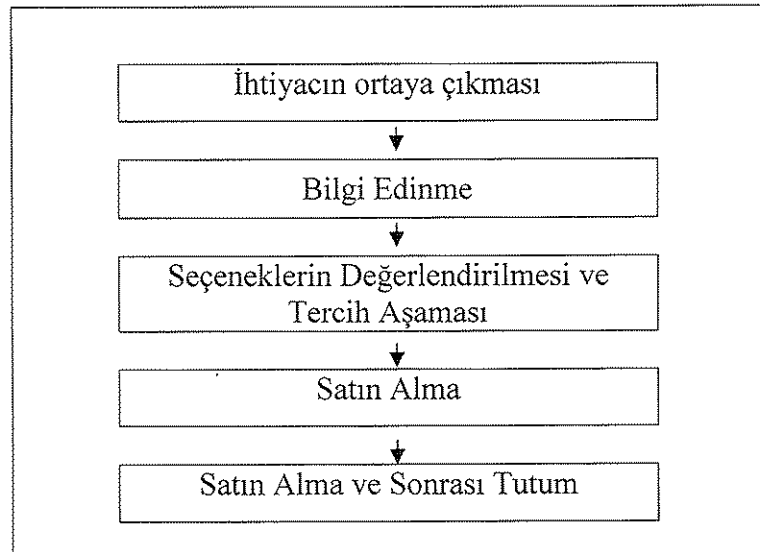
- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışları dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi sonucunda elde edilecek bilgilerle pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlamak mümkündür. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşarak arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artmaktadır. Buradan hareketle tüketici davranışlarının incelenmesi sonrasında oluşturulacak pazarlama karmasıyla ilgili destinasyonların rekabet gücünü artıracağını söylemek mümkündür.

2. TURİZMDE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İnsanların bir şeyleri satın almaları için satın alacakları ürüne karşı bir gereksinim duymaları gerekmektedir. Çeşitli mal ve hizmetlere gereksinim duyan insanoğlundan özellikle turistik hizmetlere gereksinim duymayanı yok gibidir. Kişi bu gereksinimin farkında olabilir ya da tam olarak gereksinimleri belirmemiştir. Kişilerin yeterince farkında olmadıkları gereksinimleri, üretici ya da aracı işletmeler tarafından fark ettirmeye çalışılır. Böylece hissedilen ya da hissettirilen gereksinimler için satın alma davranışına yönelinilir (Akmel 1994: 75).

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular gibi aşamalardan oluşmaktadır (Kılıç ve Göksel 2004: 4). Satın alma karar sürecinin aşamaları aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 1.1. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Amstrong ve Kotler 1997: 158

Tatil satın alma karar sürecindeki aşamalar tatil ihtiyacının ortaya çıkması ile başlayarak destinasyon hakkında bilgi edinme aşamasına geçmektedir. Sonrasında benzer özelliklere sahip destinasyonlar değerlendirilerek bir tercih yapılmakta ve satın alma eylemi gerçekleştirilerek satın alma ve sonrası tutumla süreç sona ermektedir.

2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tatil gereksiniminin ve yararının algılanma aşaması olan bu noktada tatile çıkılması için bir ihtiyaç ve isteğin duyulması ve bu isteğin uygunluğunun değerlendirilmesi söz konusudur. Beliren tatile çıkma ihtiyacı insanı tatil satın almaya iten bir dürtü olmaktadır (Rızaoğlu 2007: 150).

Turizm sektöründe temelde sosyo-psikolojik olan tüketici ihtiyaçları, bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde fizyolojik ihtiyaçları ortaya çıkarmaktadır. Turist bir bölgeyi gezme gibi arzularını giderme çabası içinde iken buna bağlı olarak, yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadır (Hayta 2008: 40).

2.2. Bilgi Edinme

Bu aşamada turist karar verme sonrasında ortaya çıkabilecek riskleri azaltmak amacıyla yeterli düzeyde bilgi edinme yoluna gitmektedir. Turistlerin bilgi edinmesi hususunda iki önemli kaynaktan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki turistin önceki deneyimleri sonrasında sahip olduğu bilgiler iken ikincisi ise reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acente, arkadaş, aile ve benzeri çevreden topladığı bilgilerdir.

2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Tercih Aşaması

Seçenekler hakkında elde edilen bilgiler sonrasında en iyi seçeneğin bulunması için turist tarafından bir değerlendirilmeye gidilmektedir. En uygun olan seçenek toplam riskleri en az olandır. Riskin derecesi kararın getireceği maliyetlere ve tatmin derecesine göre farklılık gösterebilmektedir. Riskleri en aza indirgeyecek seçenek üzerinde duracak olan turist karşı karşıya kalabileceği riskleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı 1988: 85-86).

- İşlevsel risk (Ürünün beklendiği gibi işlevini yerine getirememesi riski).
- Fiziksel risk (Turistik ürünün zararlı olma riski).
- Ekonomik risk (Ürünün maliyetinin zaman ve parasal açıdan değer almaması riski).

- Sosyal ve psikolojik risk (Kötü karar sonucu çevrenin gözünde küçük düşme ve belleğin olumsuz etkilenmesi riski).

2.4. Satın Alma

Turist seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma ya da satın almama kararını vermektedir. Turistin ürünü alım kararını verirken etkilendiği pek çok unsur vardır. Bunlar şu şekilde sıralamak mümkündür (Hayta 2008: 40):

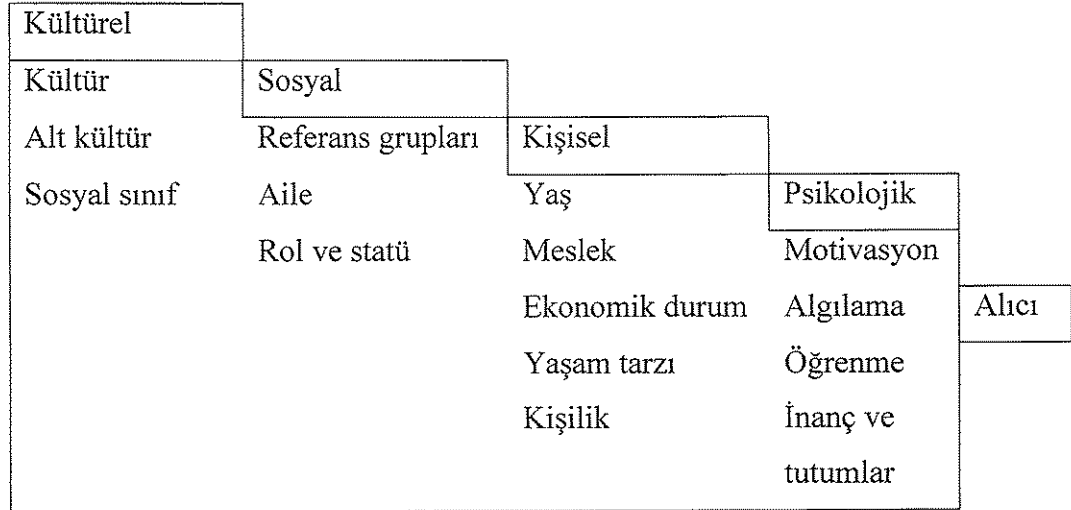
- Ürünün kolay elde edilebilir olması.
- Ürünün değeri.
- Ödeme kolaylıkları.
- Zamanın uygunluğu.
- Güvenilir olması.
- Seyahat acentasına duyulan güvendir.

2.5. Satın Alma ve Sonrası Tutum

Seyahat ve tatil sonrasında beklentiler ile gerçekleşenler karşılaştırılmakta, beklenenler ile gerçekleşenler birbirine ne kadar yakın ise tatmin o derece gerçekleşmiş olmaktadır. Tatmin olan turist seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama düşüncesi ile aynı bölgeye tekrar gitme arzusunu taşıyacaktır. Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda tüketici tatminsizlik yaşayacak, benzer ihtiyaçların tekrar ortaya çıkması halinde farklı seçeneklere yönelecektir.

3. TURİZMDE SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) etkisi altında olduğu birçok faktör, tüketicinin satın alma davranış kararını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma kararları şekil 1.2.' de görüldüğü gibi psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerden büyük oranda etkilenmektedir.



Şekil 1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Amstrong ve Kotler 1997: 141.

Turist bir tüketici olarak bu faktörlerin etkisi altında karar vermeye çalışır. Özellikle turist karar vermesinin kendine özgü bir yapısı vardır. İlk olarak turistik etkinliklere katılım uzun dönemde planlama ve finansal tasarruf gerektirmektedir. İkinci olarak turizmin bir hizmet olayı olmasından kaynaklı, tüketici seyahat ve tatil için yapacağı yatırım sonucu ekonomik bir getiri yerine genel anlamda tatmin sağlamaktadır (Odabaşı 1988: 81).

3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak alt değişkenlere indirgenerek incelenmektedir (Korkmaz v.dğr. 2009: 251).

3.1.1. Kültür

Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kültür kelimesi 19. yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşama biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Öter ve Özdoğan 2005: 127). İnsan ihtiyaç ve isteklerini

belirleyen en önemli unsur olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. Kültür, bir toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece bir topluluğun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ulus niteliği kazandıran ve mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir (Uygur 2007: 167). Bir diğer tanıma göre kültür, toplumu oluşturan bireylerin paylaştığı, bir kuşaktan diğerine aktarılan gelenekler, inançlar ve değerler olarak tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu v.dğr. 2010: 69). Başka bir tanımda kültür bireyin içinde yaşadığı toplumdan öğrendiği her şey olarak tanımlanmaktadır. Kültürün oluşumu bireyin hayatı boyunca devam etmekte ve sürekli olarak çevresel şartlardan etkilenmektedir. Kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Can 2006: 7).

- Kültür doğuştan kazanılan bir özellik olmayıp sonradan öğrenilmektedir.
- Daha önce yaşayanların sosyal mirası olduğu için toplumun diğer bireyleriyle paylaşılmaktadır.
- Kültür zamanla değişebilmekte ancak bu değişim uzun bir süre almaktadır.
- Bireyin kişiliğinin oluşmasında, fikirlerini açıklamasında ve karşılaştığı sorunları çözmesinde etkilidir.
- Kültürün etkisi insan hayatının bütün alanlarında görülmektedir.

3.1.2. Alt kültür

Bir kültür içerisindeki daha küçük grupların sahip olduğu değerler ve davranışlar alt kültürü oluşturmaktadır. Her bir kültür, üyelerine daha spesifik bir kimlik ve sosyalleşme imkanı sunan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültürler toplumun bölgesel, ırksal, dinsel ve coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklardan oluşmaktadır. Kültürün belirli bir yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümü olan alt kültür; çoğunlukla bölgesel niteliktedir. Belirli bir bölgede yaşayan bireyler, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünme ve hareket etme eğilimi göstermektedirler (Korkmaz v.dğr. 2009: 252; Uygur 2007: 167-168).

3.1.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf ya da katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan kişilerin oluşturdukları grup şeklinde tanımlanabilmektedir. Sosyal sınıfı belirleyen özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Yükselen 2010: 125).

- Aynı gelir.
- Aynı yaşam koşulları.
- Aynı yaşam davranışı.
- Aynı yaşam görüşü.

Sosyal sınıflar gelir kaynağı, meslek, eğitim, aile temeli, refah düzeyi gibi kriterler göz önüne alınarak belirlenmektedir (Korkmaz v.dğr. 2009: 253).

3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; referans grupları, aile ve rol ve statülerden oluşmaktadır (Uygur 2007: 170).

3.2.1. Referans grupları

Referans grupları tüketicinin değerlerinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşmasında ve devamında etkide bulunan insan topluluklarıdır. Etki, doğrudan ya da dolaylı yoldan gerçekleşebilmektedir. Referans grupları tüketicinin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın çevresinden (aile, arkadaş vb.) oluşabileceği gibi doğrudan ilişkisi olmayan bireylerden (artist, manken, futbolcu) ya da üyesi olmadığı gruplardan oluşabilmektedir. Dolaylı etkisi olan manken, şarkıcı, futbolcu gibi referans grupları semboliktir (Abıcılar 2006: 24). Referans (danışma) grupları, tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan aile bireyleri, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişi, kişiler veya gruplardır (Koç 2011: 293).

Bir diğer tanıma göre ise referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen ve kendisini üye (ait) olarak kabul ettiği herhangi bir insan topluluğudur (İnceoğlu 2010: 125). Referans grubu kişinin inanışlarının, tutumlarının ve davranışlarının oluşmasında referans olan bir gruptur (Hsu ve Powers 2002: 54).Kişiler

üyesi olmadıkları gruplardan da etkilenebilmektedirler. İki şekilde karşımıza çıkan bu gruplardan ilki kişilerin üyesi olmadığı fakat dâhil olmak istediği gruplardır. Kişileride o gruba üye olabileceğini düşünerek ilgili grubun davranış kalıplarını taklit edebilmektedir. Kişilerin etkilendikleri diğer grup ise kişilerin değer ve davranışlarını reddettikleri gruplardır (Korkmaz v.dğr. 2009: 255).

3.2.2. Aile

Birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturan aile üyeleri satın alma karar sürecinde önemli rol oynamaktadırlar. En geniş anlamı ile aile, kan bağı ve evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal gruptur (Odabaşı ve Barış 2010: 245).

Pazarlamacılar, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler (Tenekecioğlu v.dğr. 2010: 74). Kişinin yaşamı süresince geçirdiği evreler aile içerisindeki statü değişimlerini belirlemektedir. Bekar bir erkek evlendiğinde koca rolünü üstlenirken çocukların olmasından sonra baba durumuna geçmektedir. Gerçekleşen bu değişimler ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışlarını etkilemektedir. Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özellikleri olan aileleri sınıflandırmak olasıdır. Aile yaşam eğrisi ile ilgili Michigan Üniversitesinde yapılan ve ülkemizde de genel olarak sınıflandırma yapılırken temel alınan aşamalar şu şekildedir (Odabaşı ve Barış 2010: 253-254):

- Genç bekar.
- Çocuksuz genç evli.
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli.
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli.
- Çocukları olan yaşlı evli.
- Çocuksuz yaşlı evli.
- Bekar (dul) yaşlı.

3.2.3. Rol ve statüler

Kişiler yaşamları boyunca aile, kulüp ve dernek gibi gruplar içerisinde belirli bir konum elde ederler ve rol üstlenirler. Örneğin aile içerisinde aile bireyleri ile birlikte ortak hareket tarzı ortaya koyan erkek, çalıştığı yerde mühendis konumu ile grup yöneticisi olabilmektedir (Yükselen 2010: 127). Kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetleri kişinin rolünü ifade etmektedir (Korkmaz v.dğr. 2009: 258). Sahip olunan rol kişiye aynı zamanda bir statü yüklemektedir. Kişilerin üstlendikleri roller ve yaşamda sahip oldukları statüler satın alma davranışını etkilemektedir. Üst düzey bir pazarlama yöneticisi bir satış yöneticisinden, satış yöneticisi de bir tezgâhtardan daha üst bir statüye sahiptir. Kişiler toplumdaki rollerini, gerçek veya arzulanan statülerini ifade eden ürünleri tercih etmektedirler.

3.3. Kişisel Faktörler

Kişinin satın alma kararına etki eden kişisel faktörleri kişinin yaşı, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği şeklinde sıralamak mümkündür (Amstrong ve Kotler 1997: 141).

3.3.1. Yaş

İnsanlar çocukluk, gençlik, yetişkinlik ya da olgunluk yaşlarında değişik ürünlere gereksinim duymaktadırlar. İnsanlar hayatları boyunca çeşitli aşamalardan geçmektedirler ve bu aşamalar boyunca tatmin ve tatminsizlik düzeylerinde değişiklikler meydana gelmektedir (Korkmaz v.dğr. 2009: 258). Tüketicilerin yaşına göre ilgileri, ihtiyaçları ve ihtiyaçlarını tatmin yetenekleri değişmektedir. Bu yüzden pazara değişik yaş gruplarından insanları çekmek için değişik pazarlama stratejileri gerekmektedir. Yaşam dönemi evreleri yaşla paralel değişim eğilimindedir. Tablo 1.1.'de yaşam dönemi evreleri ve her bir evredeki tüketici karakteri özetlenmektedir.

3.3.2. Meslek

Kişinin mesleği gelir seviyesini etkilediği için seyahat yoğunluğu ve biçimini de doğrudan etkilemektedir (Karakas 2001: 63). Bir işletmenin genel müdürü turizm harcamalarında bir işçiye göre daha rahat davranabilmek, parasal değeri daha yüksek olan turistik mal ve hizmetlerin tüketimini gerçekleştirebilecektir. Yüksek gelirli mesleklere sahip bireylerin seyahat yoğunluğu mesleklerine göre farklılık gösterebilmekte, seyahatleri çoğunlukla iş amaçlı olabilmektedir.

Tablo 1.1. Yaşam Dönemi Evresi ve Turizm Satın Alma Davranışları

Yaşam Dönemi Evreleri	Yaş	Ağırlama Endüstrisindeki Müşteri Özellikleri
Çocukluk		
Erken	5 ve altı	Oyuncaklara ve çocuk porsiyonlarına ihtiyaç duyarlar, otellerde bebek bakıcısı isteyebilirler.
Geç	6 - 12	Dışarıda yemek yeme seçiminde önemli bir etkilenme vardır, resort oteller bu dönem çocukları için eğlence programları sunarlar.
Gençlik		
Daha genç	13 - 15	Bağımsız tüketici oluyorlar ama genellikle kayda değer bir bağımsız gelirleri yoktur. Dışarıda yemek yemede önemli etkileri vardır. Otellerdeki rekreasyon faaliyetlerini bağımsızca kullanırlar.
Daha olgun	16 - 19	Bağımsız tüketiciler, çoğunlukla part-time çalışanlar. Sosyal aktivitelere yüksek ihtiyaç duyarlar.
Genç Yetişkin		
Genç bekârlar	20 - 24	Çalışan işgücü yada lise sonrası eğitim. Küçük ölçekli ağırlama hizmetlerini karşılayacak bütçeleri vardır. Aile ile ya da düşük bütçeli seyahatler gerçekleştirirler.
Genç evliler	25 - 34	Çoğunlukla çift gelirlili aileler ama aile düzeni harcamaları ve yatırımlar seyahat için ayrılan bütçeyi düşürmektedir. Canlı, resmi olmayan restoranları severler. Seyahate duyulan istek yüksektir.
Orta yaş		
Genç orta yaş	35 - 49	Gelir fark edilir biçimde artar ama evdeki ya da üniversitedeki çocuklar sürekli finansal desteğe ihtiyaç duyarlar. Dışarıda yemek yeme ve seyahate çıkma eğilimi yüksektir.
İleri orta yaş	50 - 64	Gelir en üst seviyededir fakat bazen erken emeklilik geliri düşürmektedir. Seyahate eğilim çok yüksektir. Genç orta yaş grubuna göre dışarıda daha az sıklıkta yemek yerler.
Yaşlı vatandaşlar		
Genç yaşlılar	65 - 74	Sabit ama yeterli bir gelir. Emeklilik bol boş vakti olan sınıf demektir. Genellikle sağlıklı ve dinçtirler. Hayattan zevk alma niyetindedirler. Düzenli fakat az sıklıkta lokanta müşterisidirler. Bazı özel diyetleri göz önüne alırlar.
Yaşlılar	75 - 84	Daha fazla sağlık problemleri vardır. Çoğunlukla dulduurlar. Depresyona eğilimlidirler. Evde hemşire bakımına ihtiyaç duyabilirler. Özel diyet daha yaygındır.
Çok yaşlılar	85 ve üzeri	Her beş kişiden birinin evinde hemşire kalmaktadır ve 10 kişiden 7'si kadındır. Güçsüz fakat varlıklı yaşlılardır, sıklıkla özel diyet ve yardıma ihtiyaç duyarlar.

Kaynak: Hsu ve Powers 2002:55.

3.3.3. Ekonomik durum

Kişinin ekonomik durumu satın alma davranışını etkilemektedir. Harcanabilir gelir, varlıklar, borç, ödünç alma gücü, harcama ve tasarrufa karşı olan tavırlar ürün tercihini etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz v.dğr. 2009: 260).

3.3.4. Yaşam Tarzı

Aynı kültürden, aynı sosyal sınıftan ve aynı meslekten olan kişilerin yaşam tarzları farklılık gösterebilmektedir. Yaşam tarzı kişinin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleri ile ifade edilen yaşama şekli olarak tanımlanmaktadır (Uygur 2007:174). Bir başka tanıma göre yaşam biçimi kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir (Tenekecioğlu v.dğr. 2010: 75).

3.3.5. Kişilik

Farklı tanımları olan kişilik, tüketici davranışlarında çevresel uyarıcılara uygun cevap verme olarak tanımlanmaktadır. Kişilik kavramı ile ilgili yapılan tüm tanımlar incelendiğinde kişiliğin bir insanı diğerlerinden ayıran zihinsel ve bedensel özelliklerin tamamı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile kişilik, bir insanı nesnel ve öznel yanlarıyla diğerlerinden farklı kılan duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin tümüdür.

3.4. Psikolojik faktörler

Tüketicinin satın alma davranışları başlıca dört psikolojik faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlardır.

3.4.1. Motivasyon

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarına güdü denilmektedir. Diğer bir ifade ile güdü, kişiyi harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır. Motivasyon (güdüleme) ise, kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Uygur 2007: 177; Yükselen 2010: 130). İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler çeşitli şekillerde gruplandırılabilir. Bir gruplandırmaya göre güdüler, biyolojik (biyojenik) ve psikolojik (psikojenik) güdüler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Biyolojik güdüler

açlık, susuzluk, giyinme gibi fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanmaktayken, psikolojik güdüler ise sevmeye, sevilme, başarılı olma gibi ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. İnsanın güdülenmesi konusunda psikologlar tarafından çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden en çok kabul gören üçü Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e aittir (Yükselen 2010: 130).

Freud, insan davranışında etkili olan psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsaymakta ve kişilerin kendilerini harekete geçiren güçlerin farkında olmadıklarını savunmaktadır. Freud'a göre insanların yaşamları boyunca baskı altında tuttukları birçok güdüler vardır ve bu güdüler hiçbir zaman yok edilememekte ya da tümüyle kontrol edilememektedir (Korkmaz v.dğr. 2009: 260). Örneğin, bir kişinin bilgisayar satın almasının nedeni evde çocuğunun eğitimine katkıda bulunma amacından, çağın gereği bilgiye ulaşma gereksiniminden ya da her iki nedenden de kaynaklanabilmektedir. Bu nedenlerin yanı sıra kişi komşularının, arkadaş çevresinin evlerinde bilgisayar bulunmasından dolayı kendi evinde de bilgisayar bulundurarak belki de çağa ayak uyduran insan olma güdüsüyle hareket etmiş olabilir (Yükselen 2010: 130). Kişilerin farkında olmadıkları bu güçlerin pazarlama yöneticilerince fark edilmesi etkin pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesini sağlayacaktır.

İnsanların niçin belirli zamanlarda belirli ihtiyaçların etkisi altında hareket ettiklerinin sebebini araştıran Maslow, insan ihtiyaçlarını en çok önemli olandan en az önemli olana doğru sıralayarak ihtiyaçlar kuramını oluşturmuştur (Uygur 2007: 179). Bu kurama göre kişinin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekmektedir ve kişi bu sıralamadaki bir ihtiyacı tatmin etmediği sürece bir sonraki basamağa geçemeyecektir (Odabaşı ve Barış 2010: 107-108). İhtiyaçlar hiyerarşisi olarak literatüre geçen bu sınıflandırma beş aşamalı olarak sıralanmıştır (Korkmaz v.dğr. 2010:261). Bu ihtiyaçlar sırasıyla şöyledir (Rızaoğlu 2007: 110; Yükselen 2010: 130):

- Fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susama, dinleme, barınma vb.).
- Güvenlik ihtiyaçları (korku ve kaygıdan kaçma, tehlikelere karşı korunma vb.).
- Sosyal ihtiyaçlar (ait olma, sevmeye gibi).

- Sayılma ihtiyaçları (saygı görme, statü gibi).
- Başarma ihtiyaçları (kendi kendini geliştirme ve bunu gösterme gibi).

Turizm davranışının da temelinde insan ihtiyaçları yatmaktadır. En alt basamaktaki ihtiyaçtan en üst basamaktaki ihtiyaca kadar her ihtiyaç turizm davranışının oluşmasında etkili olabilmektedir. Yer değiştirmenin (turistik faaliyetin) nedenleri ayrı ayrı birer ihtiyaç niteliğine dönüşebilmekte ve ihtiyaç basamaklarının her birinde yer alabilmektedir (Rızaoğlu 2007: 112-113).

İki faktörlü bir motivasyon teorisi geliştiren Frederick Herzberg'in teorisinde güdüler, tatmini sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler şeklinde iki grupta ele alınmaktadır. Bu teoriye göre tüketicileri tatmin etmeyen faktörlerin yanında tüketicileri satın almaya motive edecek faktörleri de bulmak gerekmektedir (Uygur 2007: 181).

3.4.2. Algılama

Kişinin beş duyu organı aracılığıyla çevreden gelen uyarıcıları kabul etme durumu olarak adlandırılan algılama, duyuların yorumlanması ve uyarıcılara anlam verilmesi sürecidir. Algılama bireyin beş duyusu vasıtasıyla kendisine ulaşan bilgileri seçmesi, düzene koyması ve yorumlayıp anlamlandırmasıdır (Korkmaz v.dğr. 2010: 262). İki yönlü bir süreç olan algılamada, güdüler ve tutumlar algılamayı etkileyeceği gibi algılama da güdülerini ve tutumlarını etkilemektedir. Tüketici algılama süreci içinde hem kendi psikolojik yapısının, hem de uyarıcıların etkisi altındadır (Yükselen 20010: 131-132). Bir objenin veya nesnenin algılanışı iki çeşit faktörün etkileşimiyle oluşmaktadır. Bu faktörler (Tenekecioğlu v.dğr. 2010: 76-77):

- Uyarıcı Faktörler: Büyüklük, renk, ağırlık, biçim gibi fiziksel nesnelere nitelikleri.
- Kişisel Faktörler: Sadece duyumsal süreçleri değil aynı zamanda benzer unsurlu ilgili deneyimleri, temel güdülerini ve beklentilerini de kapsayan bireysel nitelikler.

Algılama sadece fiziki uyarıcılara değil, uyarıcıları sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına da bağlıdır. Gestalt teorisine göre, insanların aynı nesne karşısındaki

farklı algılamalarına seçici dikkat (kabul), seçici çarpıtma ve seçici hatırlatma olarak adlandırılan üç algılama süreci neden olmaktadır (Uygur 2007: 182).

- Seçici Dikkat (Kabul): Kişiler dikkatlerini kendilerini en fazla uyaran faktöre yöneltilmektedirler (Yükselen 2010: 132).
- Seçici Çarpıtma: Kişilerin kendisine ulaşan bilgi girdilerini gereksinimlerine ve önyargılarına göre değiştirerek ya da çarpıtarak algılamasıdır (Korkmaz v.dğr. 2009: 263; Yükselen 2010: 132).
- Seçici Hatırlatma: Kişilerin yalnızca sahip oldukları inanç ve tutumları destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır.

3.4.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyimlerden ya da deneyimlerin yorumlanması sonrasında davranışlarda ve bilinçte oluşan bütün değişikliklerdir (Tenekecioğlu v.dğr. 2010: 77). Daha önce bilinmeyen bilini hale gelmesi olarak tanımlanan öğrenme, deneyimler sonucunda kişinin davranışlarında meydana gelen değişmeyi açıklamaktadır (Korkmaz v.dğr. 2009: 264). İnsan davranışının birçoğu öğrenilmiş davranışlardan oluşmaktadır. Öğrenme kuramcılarınca öğrenme sürecinin dürtü, yön verici, yanıt ve pekiştiriciler arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıktığına inanılmaktadır. Bunları tanımlamak gerekirse:

- Dürtü: Bireylerin içinden gelen ve onları eyleme yöneltten güçlü uyarıcılardır.
- Yön verici: Dürtüye verilecek yanıtın ne zaman, nerede ve nasıl gerçekleşeceğinin şekillenmesine yardımcı olan çevreden veya bireylerden kaynaklanan daha zayıf uyarıcılardır.
- Yanıt: Bireyin dürtüye ve yön vericilere olan tepkileridir.
- Pekiştirme: Aynı tür uyarıcıların bireyde her zaman aynı tepkileri yaratmasıdır.

3.4.4. İnanç ve tutumlar

İnsanlar tarafından öğrenerek ve yapılarak oluşturulan inanç ve tutumlar satın alma davranışını etkilemektedir (Uygur 2007: 183). İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleri olarak tanımlanmaktadır. Tutum ise bir kişinin bazı nesne ve düşünceler ile ilgili değerlendirmeleri, duyguları, eğilimleri ya da eylemleridir. Tutumlar zamanla kişisel eylemler ya da grup ilişkileriyle şekillenmekte ve değişime karşı direnç göstermektedirler. Tutumlar genelleyici olmakla birlikte zaman zaman belirli bir ürüne, kişiye ya da olaya karşı geliştirilebilmektedirler. Farklı işlevlere sahip olan tutumları şu şekilde sıralamak mümkündür (Tenekecioğlu v.dğr. 2010: 77-78; Yükselen 2010:133).

- Faydaya yönelik işlev: Ödüllendirme ve cezalandırma gibi iki temel prensiple ilişkilendirilen bu işlevde, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kendilerine haz ya da acı verip vermemesine göre ürüne karşı farklı tutum takınmaktadırlar.
- Değer açıklayıcı işlev: Tüketicinin temel değerlerini ve kendileri ile ilgili yorumlarını açıklayan bu işlevde, kişinin herhangi bir ürüne karşı takındığı tutum o ürünün nesnel yararlarından kaynaklanmayıp ürünün kişiyi nasıl açıkladığı ile ilgilidir. “Kimler X ürünü tercih eder?” denildiğinde de değer açıklayıcı işlev ön plana çıkmaktadır.
- Ego-savunmacı işlev: Ego savunmacı işlev, kişiyi dış tehditlerden ya da kişisel duygulardan korumaya yönelik tutumlardır. Fotoğraf çekmeyi sanat olarak gören kişilerin dijital fotoğraf makinelerine karşı takındığı tutum bu davranışı desteklemektedir.
- Yerleşik bilgi işlevi: Düzenleme, yapılandırma ya da anlam verme ihtiyacından dolayı ortaya çıkan bazı tutumlar, genellikle kişinin belirsiz bir durumla ya da yeni bir ürünle karşılaşması sonucu ortaya çıkmaktadır.

4. TURİZMDE SATIN ALMA TÜRLERİ

Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendisini göstermemekte ve bu yüzden tüketicinin karar vermesiyle ilgili değişik düzeyler ortaya çıkmaktadır. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında tüketicinin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiğini söylemek mümkündür (Odabaşı ve Barış 2010: 339). Kimi kaynaklarda (Kotler 2000: 178; Yükselen 2010: 135) çeşitlilik, farklılık arayan (araştırıcı) satın alma davranışı da tüketici satın alma davranış türleri arasında ele alınmaktadır.

4.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin tüm ürün seçeneklerini bildikleri ve belli bir değerlendirme ölçütü kullanmadıkları temel ürünleri satın alırken gerçekleştirdikleri satın alma davranışıdır (Rızaoğlu 2007: 153). Bu tarz satın almada tüketicinin yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Satın alma esnasında ürün hakkında fazla düşünülmeden ve zaman harcanılmadan bir marka seçilmektedir. Markanın bulunamaması durumunda ya da özel indirimlerden yararlanma isteğiyle başka markalar tercih edilebilmektedir (Tek 1999: 223). Özellikle sık satın alınan, düşük fiyatlı ve markadan markaya farklılık göstermeyen ürünler için bu tarz satın alma davranışına sıkça rastlanmaktadır.

Tüketici davranışları bu tip satın almaya konu olan temel ürünleri satın alırken normal tutum, inanç ve davranış sırasını takip etmemektedir. Tüketicinin yazılı ve görsel basındaki enformasyonu pasifçe kabul etme durumu söz konusudur. Reklamın sık sık tekrarlanması marka inancını değil marka aşinalığını yaratmaktadır. Satın alma davranışının ürün üzerinde uzun uzun düşünülmeden gerçekleştirilmesinden dolayı satın alma sonrası yapılan tercihler muhtemelen değerlendirilmemektedir (Kotler 2000: 177-178).

4.2. Sınırlı Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bildikleri bir ürün sınıfında yeni bir marka ile karşılaştıklarında kararlarını oluşturmak için biraz çaba harcama durumunda olduklarından bu yöntemi kullanmaktadırlar (Can 2006: 18). Tüketiciler ürün sınıfıyla ilgili genel bir bilgiye sahip olmalarına rağmen markalar hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler. Buna rağmen tüketicilerin araştırmaya yönelik güdülenme düzeyleri düşüktür. Reklamın etkisi azdır

ve satın alma esnasında karşılaştırılmaya gidilmektedir. Markadan tatmin olunması durumunda satın alma tekrarlanmakta, tatminsizlik durumunda ise marka tekrar tercih edilmemektedir (Odabaşı ve Barış 2010: 340).

4.3. Karmaşık (Yoğun) Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin zaman ve çabalarını en çok harcadıkları satın alma kararıdır. Ürünler karmaşık ve fiyatları yüksektir. Algılanan risk düzeyi fazladır. Tüketici karar verme sürecinin her aşamasını değerlendirir. Ürünler hakkında tüketicilerin bilgileri ya da deneyimleri yoktur. Tüketici yoğun bir bilgi arayışına girer. Bu satın alma davranışına yol açan ürünlerin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 154):

- Kişinin saygınlığını etkiler.
- Yenidirler veya özgündürler.
- Ürün yaşam döneminin ilk aşamalarında.
- Uzaktadır veya karmaşıktır.
- İlk kez satın alınmaktadır.
- Fiyatı yüksektir.
- Sık sık satın alınan bir şey değildir.

4.4. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı satın alma durumlarında tüketici ürünün üzerinde çok düşünmeden, farklı markalara yönelebilir. Bir bisküvi ele alınırsa, tüketici bisküvi hakkında belli izlenimlere sahiptir. Markayı fazla değerlendirmeden satın alma davranışı sergiler ve tüketim sırasında ürünü değerlendirir. Tüketici bir başka sefer bisküvi almak istediği zaman farklı bir tat için farklı bir marka deneyebilir. Markayı değiştirme amacı tatminsizlik değil, farklılık arayışıdır (Kotler, 2000: 178).

Tüm satın alma davranış türlerinin turizm amaçlı satın alma davranışına uygun olduğunu söylemek mümkündür. Turist daha önce hiç bulunmadığı bir destinasyona gidecekse ya da konaklayacağı otelde daha önce hiç kalmamışsa, hizmet ve marka hakkındaki bilgi yokluğundan dolayı karmaşık (yoğun) satın alma davranışını sergileyecektir. Belirli bir destinasyonu ya da oteli sürekli olarak tatil için seçen turist rutin satın alma davranışını göstermektedir. Kendisine hitap eden, bildiği bir hizmet türü sınıfında faaliyet gösteren yeni bir otel markasıyla karşılaşan turist sınırlı satın alma davranışına yönelecektir. Aynı destinasyonu tekrar tatil için seçen turist daha önce tatil yaptığı otelden memnun olmasına rağmen farklı bir otelde tatil yapmak istemesi farklılık arayan satın alma davranışına bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

1. TURİSTİK DESTİNASYON

İngilizcenin yanı sıra Fransızca gibi farklı dillerde de benzer anlamlar taşıyan destinasyon kelimesi bir kişinin yada şeyin gittiği yada gönderildiği yer anlamına gelmektedir (URL-1, 2011). İçöz ve Başarır (1996: 15) destinasyonu kişinin seyahatlerinde ulaşmak istediği yer şeklinde tanımlamıştır.

Destinasyon, siyasi sınırlardan ziyade var olan turizm kaynaklarının kümelendiği (toplandığı) coğrafi alandır (Pike 2008: 24). Destinasyon olarak ifade edilen yer bir ülke olabileceği gibi bir şehir, kasaba, ada vb. bir coğrafya olabilmektedir. Turist gezisini bir şehre, kasabaya, deniz kenarına, dağ köyüne, kongre merkezine düzenleyebilir. İşte bu coğrafi yöreye turistik hedef (destinasyon) denilmektedir (Pekyaman 2008: 3-4).

Türkçe turizm literatüründe destinasyon yerine kimi çalışmalarda turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turistik istasyon, turistik hedef gibi ifadelerin kullanıldığı görülse de diğer bir çok dilde olduğu gibi dilimizde de destinasyon kelimesi yer edinmiş ve yapılan bir çok çalışmada bu şekilde ifade edilmiştir. Yapılan bu çalışmada da turistlerin seyahat etmeyi arzu ettiği yer, turistik faaliyetlerin gerçekleştirileceği yer anlamında destinasyon kelimesi kullanılacaktır.

Turistik destinasyonları incelerken altı ana özellikten bahsetmek mümkündür (Buhalis 2000: 98):

1. Çekicilikler (Attractions): Doğal-suni yapı, mimari, kültürel miras, olaylar.
2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Tüm ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
3. Olanaklar (Amenities): Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, araçlar (tur operatörleri, seyahat acenteleri), diğer turistik hizmetler.
4. Ulaşılabilir Paket Turlar (Avaliable Packages): Tur operatörleri, seyahat acenteleri tarafından önceden hazırlanmış paket turlar.

5. Aktiviteler (Activities): Turistin ziyareti esnasında yararlanabileceği tüm aktiviteler.
6. Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services): Turist tarafından kullanılan bankalar, telekomünikasyon hizmetleri, postane, gazete bayi, hastane gibi hizmetler.

2. DESTİNASYON İMAJI

Literatürde farklı tanımlarına rastlanan imaj, Gökdeniz ve Aşık (2008: 136) tarafından bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan imge şeklinde tanımlanmaktadır.

İmge ise duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj gibi tanımlamalara sahiptir (URL-2, 2011).

Daha açık anlatımla imaj, çeşitli kanallardan reklamlara, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip olunan önyargılara kadar elde edilen tüm bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir. Kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceler her zaman gerçek olanla uyuşmayabilir. Farklı kanallardan alınan bilgi ve mesajlardan oluşan imaj, yeni bilgi ve deneyimlerle birlikte zaman içinde değişime uğrayabilen dinamik bir kavramdır. İnsan zihninde herhangi bir ürün, marka veya ülke hakkındaki imajın insanların tutum ve davranışları üzerinde etkileyici hatta belirleyici olduğu söylenebilir (Çiçek 2006: 3-4).

Bir diğer tanıma göre imaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Bu yönüyle imaj, algıdan farklılaşmaktadır. Zira algı, duyu organlarıyla doğrudan nesneden alınan sinyallerle zihinde oluşan görüntüleri ifade ederken, imaj, algı vasıtasıyla elde edilerek zihinde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla (duyu organlarından sinyal gelmeden) oluşmaktadır. İmaj, zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram-durum-sembol, harita veya resimdir. Bunu kabul edersek, bu haliyle imaj nötrdür. Fakat kişinin değer verdiği şeylerle ilişkisine bağlı olarak temsil ettiği canlandırdığı nesne veya kavram değerini de içermektedir. Nasıl bir insana karşı olan davranışlarımız ona verdiğimiz değere göre şekillenmekteyse, bir

firmaya ya da onun ürettiği mal ve hizmetlere karşı olan tutumumuz (satın alma) da ona verdiğimiz değere göre şekillenmektedir (Küçükkurt 1987: 167-168).

İmajın oluşabilmesi için, hakkında imaj oluşacak nesneyi görmenin bir zorunluluk olmadığını söylemek mümkündür (Bakan 2004: 8). Bu haliyle imajın oluşabilmesi için öncelikle imajı oluşacak kişi, nesne ya da örgütün kimliğinin algılanması gerekmektedir. Algının oluşabilmesi için algısı oluşacak şeyle doğrudan bir temas gerekmez.

Turizm endüstrisi her ne kadar 2009'daki global krizden kötü yönde etkilenmiş olsa da genel olarak turizmden elde edilen gelirlerin sürekli bir artış içerisinde oluşu (UNWTO 2011: 4) turizmi dünya ekonomisi içerisinde önemli bir sektör haline getirmiştir (Lopes 2011: 305).

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısından dolayı turistik destinasyonların etkili bir pazarlama plan ve stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Destinasyonlar temel olarak pazardaki rakipleriyle algılanan imajları üzerinden rekabet etmektedirler (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001: 1). Turistlerin destinasyon seçim sürecinde imajın ne kadar önemli bir kavram olduğu son yirmi yılda yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Baloğlu ve McCleary 1999 a: 868). Tüketici davranışlarında oldukça etkili olduğuna inanılan destinasyon imajı bu yüzden destinasyon pazarlamacıları tarafından artan bir ilgiyle karşı karşıyadır (Taşçı v.dğr. 2007: 194). Destinasyon pazarlamacılarının temel amacı destinasyonlarıyla ilgi pozitif imaj yaratmak ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaktır (Baloğlu ve McCleary 1999 b: 151).

İnsan davranışlarında imajın nesnel gerçeklikten daha önemli olduğunun öne sürülmesinden bu yana imaj konusu birçok alan ve disiplin tarafından yaygın şekilde ilgi görmüştür (Baloğlu ve McCleary 1999 a: 871). Son yıllarda sosyal ve çevresel psikoloji, pazarlama, tüketici davranışları gibi disiplinlerce de çalışılan imaj konusu ilk olarak turizm literatüründe 1970'li yıllarda Hunt (1971), Mayo (1973) ve Gunn (1972) tarafından yapılan çalışmalarla yer edinmiştir (Stepchenkova ve Morrison 2008: 549).

Yapılan bu öncü çalışmaları takiben sonraki 30 yıl içerisinde destinasyon imajı konusu turizm literatüründe işlenen en yaygın konu olmuştur (Pike 2008: 200). 1973-2000 yılları arasında destinasyon imajı ile yapılan 142 çalışma, Pike (2002)'nin çalışmasında sıralanmıştır.

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan birçok çalışmada şu konular incelenmiştir (Baloğlu ve McCleary 1999 a: 868-869; Kastenholz 2002: 127):

- Destinasyon imajı ve seyahat seçimi ya da niyeti arasındaki ilişki.
- Önceki seyahatin ya da destinasyonun bilinirliğinin destinasyon imajına etkisi.
- Turistin destinasyona olan coğrafi uzaklığının imaj ile ilişkisi.
- Destinasyon imajının ölçümü, bileşenleri ya da destinasyon imajını etkileyen faktörler.
- İmaj değişikliğindeki zamansal etkiler.
- Turistin algıladığı imaj ile destinasyonun yaymaya çalıştığı imaj arasındaki farklar.
- Seyahat amaçlarındaki çeşitlilik ve sosyo demografik değişkenlerle destinasyon imajı arasındaki ilişkiler.
- Destinasyon imajı ve memnuniyet arasındaki ilişki.
- Destinasyon imajı oluşumu ya da değişimi.
- Çevresel psikolojinin bir görüntüsü olarak destinasyon imajı.
- Turizmin gelişmesinde destinasyon imajının rolü.

Turizm literatüründe imajla ilgili yapılan çalışmalarda önemli bir konu olarak ele alınan destinasyon imajı konusu yaygın bir şekilde incelenmektedir. Destinasyon imajı sıkça ve basit bir şekilde bir yer hakkındaki izlenimler ya da bir yerin algılanışı olarak tanımlanmaktadır (Echtner ve Ritchie 2003: 41). Ayrıca belli bir şey ya da yer hakkında bir kişi ya da grubun sahip olduğu tüm bilgiler, izlenimler, önyargılar ve duygusal düşünceler olarak da ifade edilmektedir (Baloğlu ve McCleary 1999 a: 871). Bir diğer tanıma göre ise imaj, insanların bir yer hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin ve

izlenimlerinin toplamıdır (Kouris 2007: 31). Hunt ise destinasyon imajını bir kişinin yada kişilerin yaşamadıkları bir memleket hakkında sahip oldukları izlenimler olarak ifade etmiştir (Özen 2007: 8). Tunç (2003: 2), uluslar arası turizm açısından imajı, bir ülkenin turistler açısından cazibe merkezi olmasına yarayan ve aynı zamanda turistlerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayan turistlerin belleğindeki resim ya da görüntü şeklinde tanımlamıştır.

Destinasyon pazarlamacıları tarafından destinasyonun rekabet gücünü arttırmak için yapılan çalışmalardan birisi de destinasyon markası oluşturmaktır. Destinasyon imajı; kimlik, kişilik, marka özü ya da ruhu, karakter ve kültür kavramları ile birlikte markalaşma bileşenlerin içinde yer almaktadır. Marka stratejistlerinin markanın (destinasyonun) nasıl algılanması istemeleriyle oluşturmaya çalıştıkları marka kimliği, tüketiciler tarafından algılan şekliyle marka (destinasyon) imajını oluşturmaktadır (Kaplanidou ve Vogt 2003: 3).

Oluşturulmak istenilen imajın destinasyonun sahip olduğu özelliklerden fazlasını sunacak şekilde oluşturulması, destinasyon deneyimi sonrasında tüketicilerde hayal kırıklığı yaratabilmekte ve seyahat öncesi var olan olumlu imajı olumsuz çevirebilmektedir.

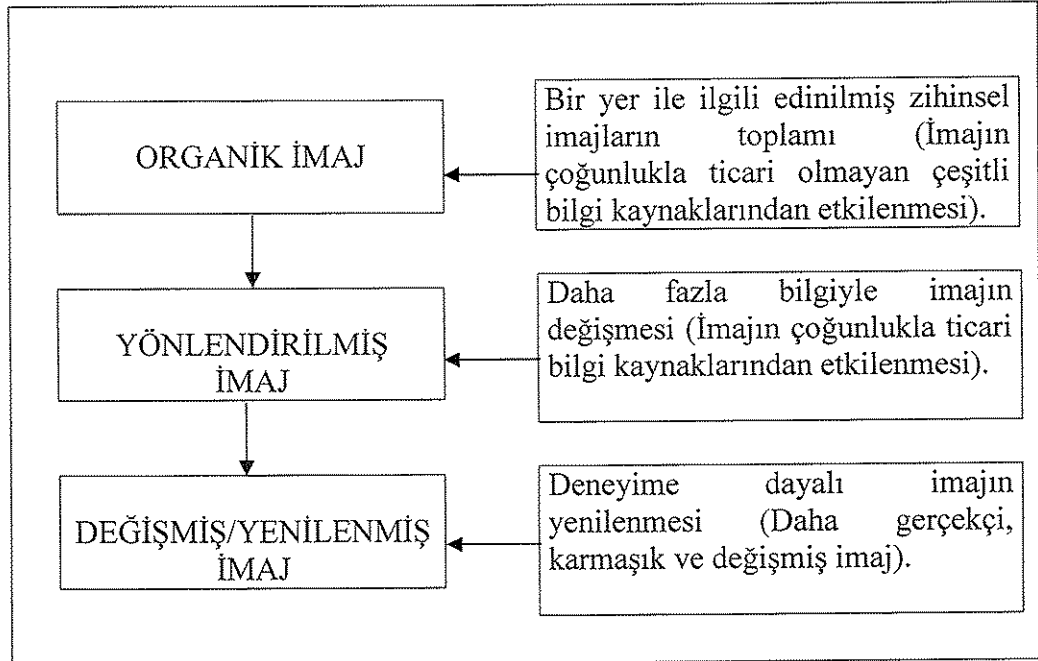
Chon 1992 yılındaki çalışmasında bir destinasyonla ilgili imaj, beklentiler ve gerçek ziyaret arasındaki uyumsuzluğu incelemiş ve bunları tüketici davranışları modeliyle ilgilendirmiştir. Elde edilen bulgularda pozitif imaj ve pozitif tatil deneyiminin destinasyonun az ya da çok olumlu değerlendirilmesi sonucunu doğurduğunu ortaya koyarken; negatif imaj ve olumlu deneyiminin destinasyonun oldukça yüksek bir şekilde olumlu değerlendirilmesine sebep olduğunu ortaya koymuştur. En olumsuz değerlendirme pozitif imaj ve negatif deneyim sonrasında ortaya çıkmaktadır (Jenkins 1999: 4-5).

İlgili literatürde, oluşmuş bir imajı değiştirmenin zorluğu konusunda genel bir yargı vardır. Buradan hareketle herhangi bir destinasyon ile ilgili imaj eksikliğinin kötü bir imaj varlığından daha olumlu bir durum olarak değerlendirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür (Üner v.dğr. 2006: 191).

3. DESTİNASYON İMAJİ ÇEŞİTLERİ

Destinasyon imajının oluşum süreci zaman içinde çeşitli kaynaklardan etkilenmektedir (Stephchenkova ve Morrison 2006: 944). Destinasyon imajı sınıflandırmalarında kişinin destinasyon ile ilgili imajının oluşmasında etken olan bilgi kaynakları temel alınmakta ve destinasyon imajının zamanla gelişimi göz önünde bulundurulmaktadır. Buradan hareketle destinasyon imajı sınıflandırmalarında kişisel faktörlerden ziyade bireyin zaman içinde maruz kaldığı uyarıcı faktörlerin temel alındığını söylemek mümkündür.

Oluşum şekline göre destinasyon imajını organik, yönlendirilmiş (kasıtlı etkilenmiş) ve değişmiş (yenilenmiş) imaj şeklinde ele almak mümkündür. Bu kavramlar literatüre Gunn tarafından kazandırılmıştır. Gunn organik imaj ve yönlendirilmiş imaj kavramlarını ilk olarak 1972 yılındaki çalışmasında kullanmış ve daha sonra 1988 yılındaki çalışmasında değişmiş imaj kavramına da yer vermiştir (Kastenholz, 2002: 134). Kimi kaynaklarda değişmiş imaj kompleks imaj olarak ta geçmektedir (Campo v.dğr. 2011: 141; Taşçı ve Gartner 2007: 414). Şekil 2.1.'de oluşum şekline göre destinasyon imajı çeşitlerine yer verilmiştir.



Şekil 2.1. Oluşum Şekline Göre Destinasyon İmajı Çeşitleri

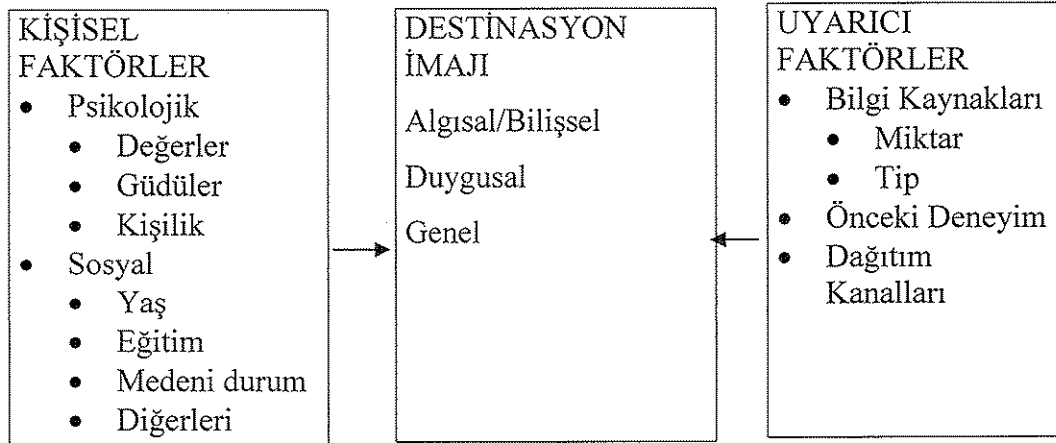
Kaynak: Campo v.dğr. 2011: 142; Kastenholz 2002: 135'den uyarlanmıştır.

Organik imaj, haberler, sinema, dergiler, kitaplar, eğitim, aile ve arkadaş tavsiyeleri gibi ticari olmayan bilgi kaynakları sayesinde oluşmuş imaj olarak

tanımlanmaktadır. Yönlendirilmiş imaj, tanıtım çalışmaları, reklamlar, seyahat broşürleri gibi ticari kaynakların etkisiyle oluşmuş imajdır. Değişmiş imaj ise kişinin destinasyonu ziyareti sonrası oluşmuş imajdır. Bu imaj orijinal imajdan farklılaşabileceği gibi aynı olarak ta kalabilmektedir (Jenkins 1999: 3).

4. DESTİNASYON İMAJININ OLUŞUMUNA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

İlk defa Gunn tarafından yapılan destinasyon imajı ile ilgili çalışmada destinasyon imajının oluşuma etki eden dışsal (uyarıcı) faktörler dikkate alınırken (Kastenholz 2002), Baloğlu ve McCleary'nin (1999 a:870) çalışmalarında destinasyon imajının oluşumunda kişisel faktörlerin etkinliğine değinilerek kişisel ve uyarıcı faktörlerin bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda ilgili destinasyonun imajını oluşturduğunu vurgulamışlardır. Şekil 2.2'de görüldüğü gibi destinasyon imajı oluşumunda kişisel ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki farklı faktörden bahsedilmektedir.

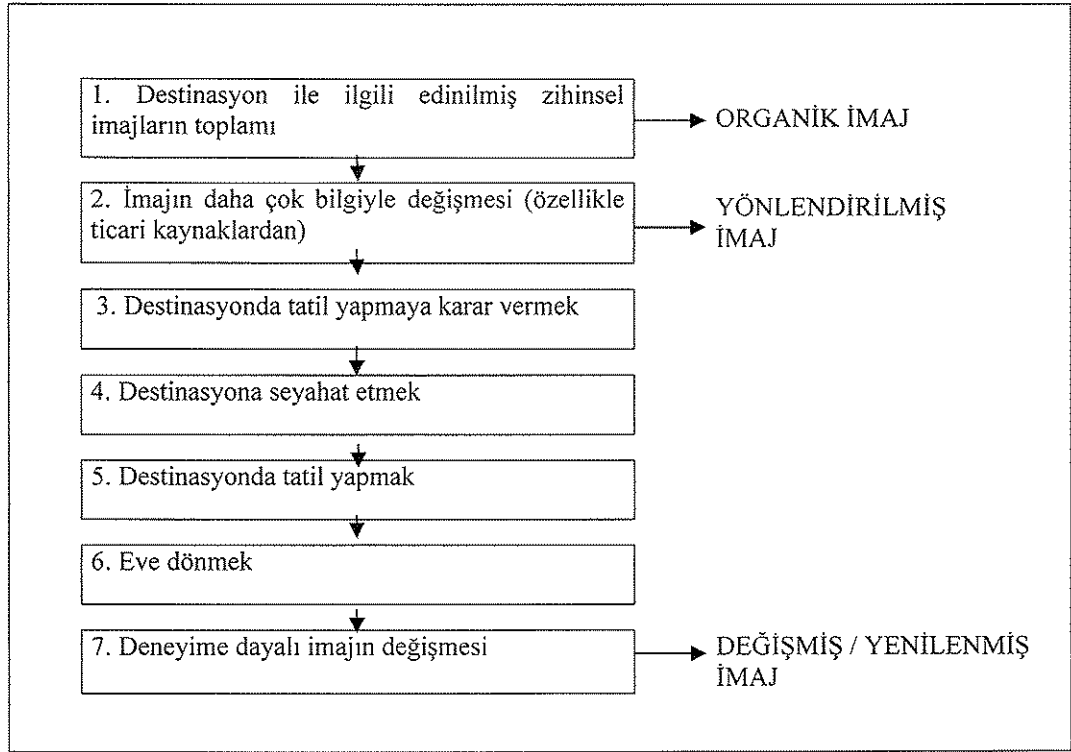


Şekil 2.2. Destinasyon İmajı Oluşumunun Genel Yapısı

Kaynak: Baloğlu ve McCleary 1999 a:870.

Baloğlu ve McCleary'nin oluşturdukları destinasyon imajı oluşumunun genel yapısı modelinden hareketle uyarıcı faktörlerin yanında kişisel faktörlerinde imaj oluşumundaki etkisi özellikle destinasyon pazarlamacıları tarafından göz önüne alınması gereken önemli unsurlardandır. Zira belli özelliklere sahip destinasyonlar her bir bireyin kişisel özelliklerine göre farklı şekillerde anlamlandırılmaktadır. Buradan hareketle oluşturulmak istenen imaj çalışmalarında hedef kitlenin kişisel özelliklerine göre destinasyonun hedef kitleye hitap eden özelliklerinin öne çıkarılması destinasyonun tercih edilebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Gunn (1988) tüketicilerin destinasyon imajlarının çoğunlukla uyarıcı faktörlere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Farklı etkenlerin destinasyon imajı oluşumuna nasıl katkıda bulunduğunu göstermek için yedi aşamalı destinasyon imajı modelini oluşturmuştur. Destinasyon imajı oluşumu süreçsel olarak ele alındığı bu model şekil 2.3.'de yer almaktadır (Kastenholz 2002).



Şekil 2.3. Destinasyon İmajı Oluşum Aşamaları (Süreçleri)

Kaynak: Kastenholz 2002: 135' den uyarlanmıştır.

Yapılan destinasyon imajı çalışmalarında uyarıcı faktörlerin imaj oluşumundaki etkinliği açıkça görülmektedir. Uyarıcı faktörlerde yer alan destinasyon özellikleri imaj oluşumuna, mevcut imajın aynı kalmasına ya da değişmesine etki etmektedir.

Destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan turistlerin, destinasyonu hiç ziyaret etmeyen turistlerin, ilk kez destinasyona giden ve tekrar destinasyonu ziyaret eden turistlerin farklı imajlara sahip oldukları iddia edilmektedir.

Ampirik bulgular destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin sahip oldukları imajın daha gerçekçi, karmaşık ve farklılaşmış olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan özellikle benzer özellikte olan destinasyonlara yapılan ziyaretlerin anıları karıştırabileceği ve daha önce ziyaret edilen destinasyonun imajını zamanla zayıflatabileceği ya da eski haline döndürebileceği vurgulanmaktadır.

Gartner ve Hunt 1987 yılındaki çalışmalarında organik ve yönlendirilmiş imaj faktörlerinin bileşiminin aynı anda ve karşılıklı olarak destinasyon imajını belirleyeceğini öne sürmüşlerdir. Gartner 1989 yılında bu fikri daha da geliştirmiş ve organik (deneyim temelli) ve yönlendirilmiş (reklam temelli) imaj arasında bir süreci öne sürmüştür. Destinasyon oluşumunu bir süreç olarak ele alan bu yaklaşımda bu sürece etki eden sekiz imaj faktöründen bahsedilmektedir (Kastenholz 2002: 136).

- **Açık Uyarıcılar I:** Belirgin özellikler kullanılarak hedef kitlede oluşturulmaya çalışılan imaj için geleneksel reklam yöntemlerinin kullanılması.
- **Açık Uyarıcılar II:** Destinasyona turlar düzenleyen seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından yansıtılan etkileyici imaj temelli elde edilen bilgilerdir.
- **Gizli Uyarıcılar I:** Destinasyon ile ilgili fikirlerin aktarılmasında çoğunlukla çekici, güvenilir ünlü simaların kullanılması.
- **Gizli Uyarıcılar II:** Bağımsız gibi görünen ama destinasyondaki kuruluşlar tarafından seyahat yazarları ve uzmanları aracılığıyla ilgili medyada yansıtılan imaj çalışmalarıdır.
- **Bağımsız Uyarıcılar:** Haberler, belgeseller, sinemalar, gazeteler gibi bağımsız kaynaklar tarafından oluşturulan imajdır. İmaj sunumunda destinasyonda yer alan pazarlama kurumlarının kontrolü yoktur.
- **Talep Edilmemiş Uyarıcılar:** Kişisel iletişim sonucu oluşan imajdır. Bilginin akılda tutulması düşüktür ve güvenilirlik kaynağa bağlıdır.
- **Talep Edilmiş Uyarıcılar:** Destinasyon ile ilgili aktif bilgi arayışı sürecinde oluşan imajdır.
- **Organik:** Destinasyonu ziyaret sonrasında oluşan imajdır.

Destinasyon imajı ile ilgili literatürde imaj oluşumuna etki eden üç çeşit kaynaktan bahsetmek mümkündür. Bu kaynakları şu şekilde sıralamak mümkündür (Taşçı ve Gartner 2007: 414):

1- Arz tarafı yada destinasyon.

2- Bağımsız yada kendiliğinden oluşan kaynak.

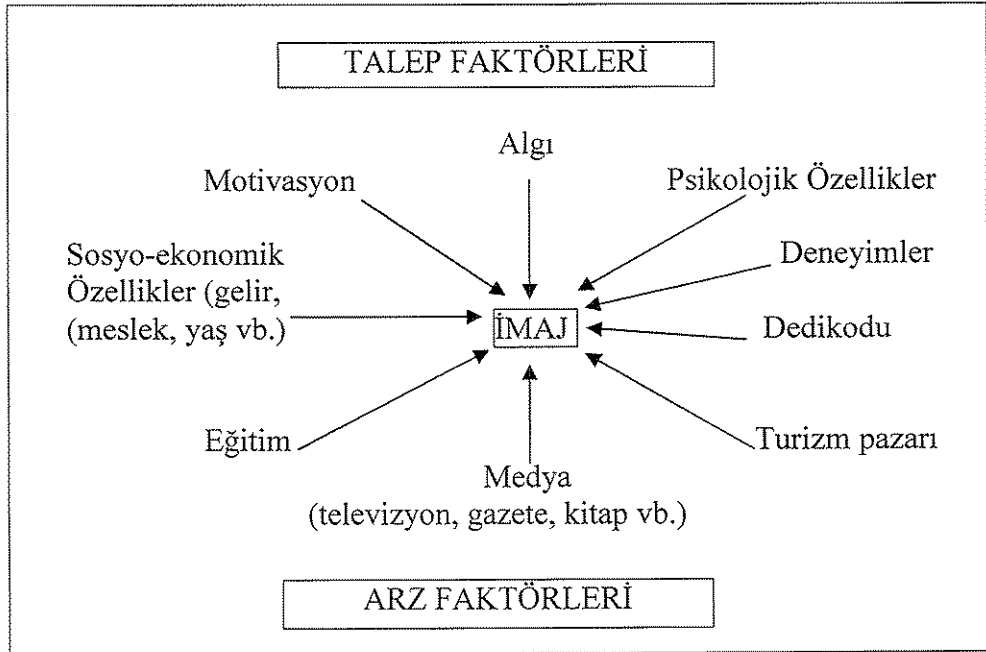
3- Talep tarafı yada alıcılardır.

Bir diğer tanıma göre destinasyon imajı, bilgi seli arasından seçilmiş birkaç izlenime dayalı gelişen zihinsel yapı olarak tanımlanmıştır. Destinasyon imajı oluşumundaki bilgi seli kaynakları promosyon ilanları (seyahat broşürleri, posterler), diğer kişilerin fikirleri (aile, arkadaşlar, seyahat acenteleri) ve genel medya (gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar, sinemalar) olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca destinasyonun birebir ziyareti birinci elden edilen bilgi kaynağına ve deneyime göre etkilenecek ve yenilenecektir (Echter ve Ritche 2003: 38).

Taşcı ve Gartner (2007: 414)'e göre destinasyon imajının oluşmasındaki bilgi aktarımında destinasyon ve alıcı olmak üzere iki taraf vardır.

Stabler 1988 yılındaki çalışmasında destinasyon imajı oluşumuna etki eden faktörleri arz ve talep faktörleri olmak üzere ikiye bölmüştür. Turistik destinasyonun imajı turizm pazarı ve medya gibi arz faktörleri tarafından aktarılan bilgilerle, önceki deneyimler ve diğer tüketicilerin görüşleriyle, sosyo ekonomik ve psikolojik faktörlerin etkisiyle, motivasyonlar ve algıların bileşimiyle oluşmaktadır. Şekil 2.4.'de destinasyon imajını oluşumunu etkileyen arz ve talep faktörleri yer almaktadır (Jenkins 1999: 2).

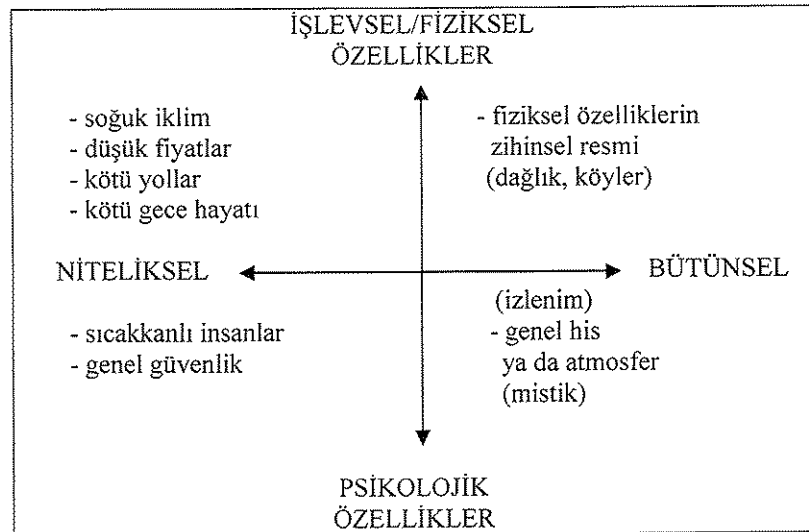
Destinasyon imajının oluşumunda arz faktörleri oldukça belirgin olmaktadır. Turist herhangi bir destinasyonla ilgili imajının oluşmasında öncelikle gereksinim duyduğu bilgileri arz faktörleri sayesinde edinmektedir. Arz faktörlerince turiste ulaşan bilgiler kişinin kişisel özelliklerine (talep faktörleri) göre anlamlandırılarak destinasyon imajı oluşmaktadır.



Şekil 2.4. Destinasyon İmajını Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Kaynak: Jenkins 1999: 3.

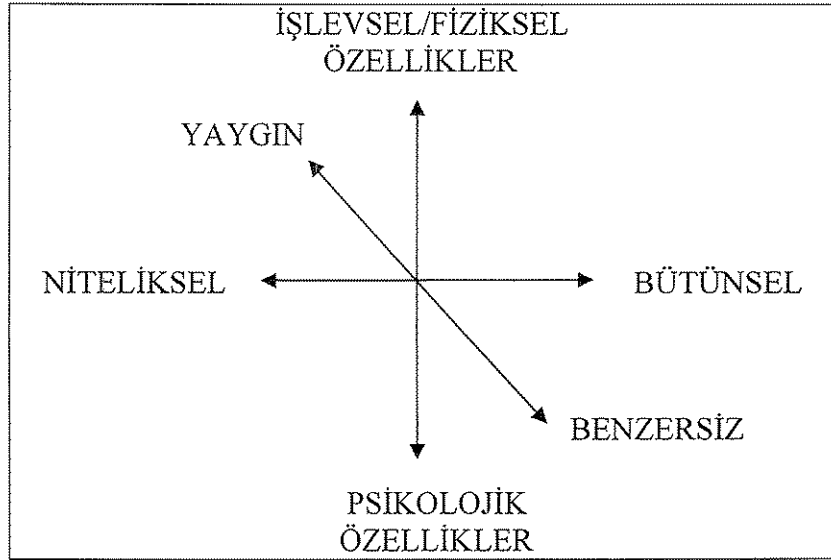
Echter ve Ritche (2003: 40-43), Martineau'nun 1958 yılındaki perakende mağaza gibi bir işletmeyle ilgili çalışmasında yer verdiği işlevsel (fiziksel), psikolojik, niteliksel ve bütünsel özelliklerden oluşan imaj bileşenlerini destinasyon imajının bileşenleri olacak şekilde uyarlamışlar ve yaygın, benzersiz özellikleri destinasyon imajının diğer bileşenleri olarak ilave etmişlerdir. Şekil 2.5.'de destinasyon imajının dört bileşenini açıklayıcı Nepal örneği yer almaktadır.



Şekil 2.5. Destinasyon İmajının Dört Bileşenini Açıklayıcı Nepal Örneği

Kaynak: Echter ve Ritche 2003: 43.

İşlevsel özellikler fiyat ve mağazanın görünümü gibi doğrudan gözlenebilen ve ölçülebilen özellikler olarak tanımlanırken psikolojik özellikler ise sıcak/samimi ve atmosfer gibi doğrudan ölçülemeyen özellikler olarak tanımlanmaktadır. Yaygın, benzersiz özelliklerin destinasyon imajının diğer bileşenleri olarak ilave edildiği şekil aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.6. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Kaynak: Echter ve Ritche 2003: 43.

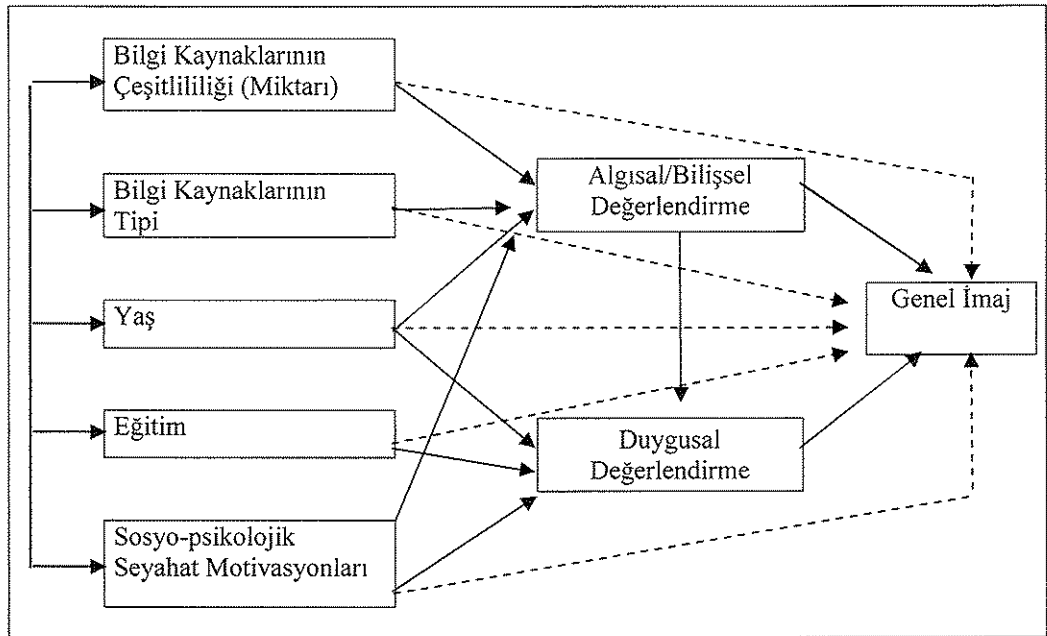
İşlevsel ve psikolojik özelliklerin mağazaların imajlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. İmaj hem şahsi ürün özelliklerinden (niteliksel) hem de bütünsel izlenimden meydana gelebilmektedir (Echter ve Ritche 2003: 40-43).

Bir çok destinasyon imajı çalışmasında fiziksel (işlevsel) özellikler gibi doğrudan gözlemlenebilen ve ölçülebilen özelliklere odaklanılmıştır. Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda atmosfer ve çekicilik gibi daha az somut olan ya da ölçümü daha zor olan konular daha az işlenilmiştir. Yaygın işlevsel özellikler fiyat, iklim ve konaklama tipi gibi destinasyonların karşılaştırılabileceği özellikleri kapsarken benzersiz işlevsel özellikler Sydney Limanı Köprüsü ya da Glastonbury Müzik Festivali gibi ikonlar ve özel olaylardan meydana gelmektedir. Yaygın psikolojik ya da soyut özellikler yöre sakinlerinin sıcakkanlı, arkadaş canlısı olmaları, kötü şöhreti ya da güzel manzara iken eşsiz psikolojik özellikler ise bir yer ile ilgili dini hacıların hissettikleri ya da bazı tarihi olayların kişilere hissettirdikleri gibi hisleri kapsamaktadır (Jenkins 1999: 5).

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda ilgili destinasyonun imajını ölçmek için çoğunlukla imajın genel, niteliksel temelli özelliklerine odaklanılmış, daha bütünsel ve benzersiz özellikler ele alınmamıştır.

Echter ve Ritche (2003: 45) destinasyon imajı ile ilgili yapılan 14 çalışmayı referans alarak imaj ölçümünde kullanılan özellikleri işlevsel (fiziksel) ve psikolojik (soyut) süreç içerisinde ele alıp bir tablo oluşturmuşlardır. Bu tabloda yer alan özelliklerin 14 çalışma içerisindeki kaç çalışmada yer aldığı da vurgulanmıştır. Destinasyon imajı ölçümünde kullanılan özelliklerin destinasyon imajını oluşturan faktörler olmasından hareketle destinasyon imajını ölçümünde kullanılan özellikler tablo 2.1.'de yer almaktadır.

Destinasyona gerçekleştirilen fiili ziyaretin yada daha önce gerçekleştirilmiş ziyaretin olmadığı durumlarla ilgili yapılan literatür çalışmalarında destinasyon imajına etki eden üç temel faktörün varlığı ortaya çıkmaktadır. Bunlar seyahat motivasyonları, sosyodemografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır (Baloğlu ve McCleary 1999 a: 870). Fiili ziyaret öncesi destinasyon imajını belirleyen faktörleri gösterir şekil aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.7. Fiili Ziyaret Öncesindeki Destinasyon İmajının Belirleyici Faktörlerinin Yol (Path) Modeli

Kaynak: Baloğlu ve McCleary 1999 a: 871.

Tablo 2.1. Araştırmacılar Tarafından Destinasyon İmajı Ölçümünde Kullanılan Özellikler

İŞLEVSEL (Fiziksel, ölçülebilir)	Ölçülen özelliklerin yer aldığı çalışma sayısı
Manzara ve Doğal Çekicilikler	13
Fiyat/Maliyet Düzeyi	9
İklim	8
Turistik imkan ve faaliyetler	8
Gece Hayatı/ Eğlence	9
Sportif Faaliyetler/Etkinlikler	8
Ulusal Parklar/Açık hava Aktiviteleri	7
Altyapı/Ulaştırma	7
Mimari	7
Tarihi Yerler/Müzeler	6
Sahiller	6
Alışveriş İmkânları	5
Konaklama İmkânları	5
Şehirler	4
Fuarlar, Sergiler, Festivaller	2
Bilgi ve Geziler için Hizmetler	1
Kalabalık	4
Temizlik	4
Kişisel Güvenlik	4
Ekonomik Gelişme/Refah	3
Ulaşılabilirlik	2
Şehirleşme Düzeyi	1
Yaygınlaşan Ticarileşme	1
Politik İstikrar	1
Misafirperverlik/Sıcakkanlılık/Nezakat	11
Değişik Gelenekler/Kültürler	7
Farklı Mutfak/Yiyecek ve İçecekler	7
Dinlendirici/Rahatlatıcı	5
Atmosfer (Benzer/Farklı)	4
Macera Fırsatları	3
Bilgi Artırma Fırsatı	2
Aile veya Bekârlara Yönelik Olma	1
Hizmet Kalitesi	1
Ün/Şöhret	1

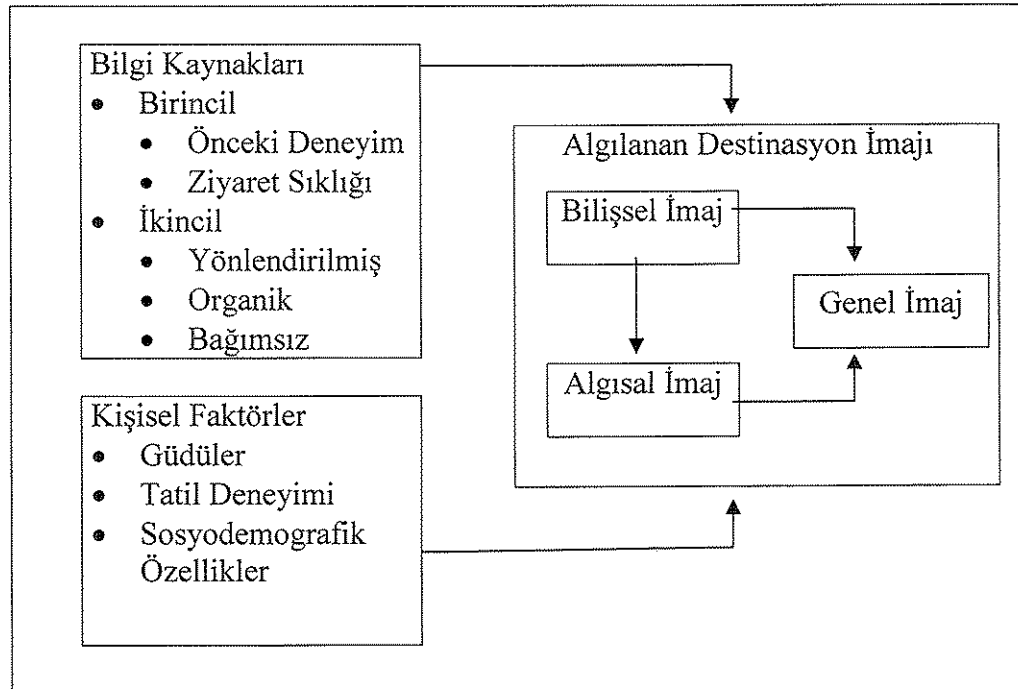
PSİKOLOJİK (Soyut)

Kaynak: Echter ve Ritche 2003: 45.

Birçok alan ve disiplindeki araştırmacılar imajın algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmenin her ikisine de sahip olduğunda hemfikirdirler. Algısal/bilişsel değerlendirme bir destinasyonla ilgili sahip olunan inanışları ya da destinasyonun sahip olduğu özellikler hakkındaki bilgiyi ifade ederken duygusal değerlendirme ise destinasyona karşı duyulan hisleri ya da duygusal bağı ifade etmektedir. Bir yerin genel

imajı algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin her ikisinin sonucu olarak oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999 a: 870).

Beerli ve Martin (2004: 660) çalışmalarında destinasyon imajı oluşumunda Baloğlu ve McCleary'nin modeline benzer bir modeli öne sürerek destinasyon imajı oluşumunda iki önemli unsura değinmişlerdir. Bu unsurlar bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerdir. Kişi destinasyona ait sahip olduğu bilgileri kendi kişisel özelliklerine göre değerlendirmekte ve bunun sonucunda destinasyonla ilgili bilişsel, algısal ve genel imajı oluşmaktadır.



Şekil 2.8. Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin 2004: 660.

5. DESTİNASYON İMAJININ TURİZM SATIN ALMA KARARI AÇISINDAN ÖNEMİ

Son yıllarda turizm literatüründe yapılan çalışmalar arasında oldukça fazla yer alan destinasyon imajı konularından bir kısmında destinasyon imajı ve satın alma kararı arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda destinasyon imajının destinasyon seçiminde ne denli önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Baloğlu ve McCleary 1999 a: 868). Bu bağlamda rakip destinasyonlarla olan rekabette ülkelerin tercih edilebilirliğini arttırmada destinasyon imajı önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyonlar turizm pazarından daha fazla pay alarak turizm gelirlerini artırmak için turizm satın alma kararı üzerinde etkisi olan destinasyon imajı konusuna önem vermeli ve bu doğrultuda gerekli çalışmaları yapmalıdırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FARKLI DESTİNASYONLARIN İMAJININ TATİL SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Destinasyonlar temelde rakipleriyle algılanan imajları üzerinden rekabet etmektedirler (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001: 1). Buradan hareketle Türkiye ile birlikte turizm açısından ülkemizin rakibi olan ve ülkemizle benzer turistik çekiciliklere sahip olan komşu ülke Yunanistan'ın Litvanlar arasında algılanan destinasyon imajları ölçülmeye çalışılmıştır. Her iki ülkenin algılanan destinasyon imajları bilişsel ve duygusal imaj boyutlarıyla ele alınmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda kişisel faktörlerden olan seyahat motivasyonu ve demografik değişkenler ile birlikte uyarıcı faktörlerden olan bilgi kaynakları ve önceki ziyaret deneyiminin Yunanistan ve Türkiye'nin destinasyon imajı oluşumuna etkisi araştırılmıştır. Her bir destinasyon, her bir bireyin seyahat motivasyonuna göre farklı anlamlandırılabilir. Örneğin gece hayatı ile öne çıkan bir turistik destinasyon, genç ve eğlence meraklısı kişiler için yeterince seyahate motive edici bir özellik olabileceken üst yaş grubundaki bireyler için aynı motive edici etkiyi gösteremeyebilecektir.

Eski bir Sovyet ülkesi olan Litvanya 1991 yılından itibaren piyasa ekonomisine geçmiş yeni bir pazardır. 2004 yılından beri Avrupa Birliği üyesi olan Litvanya, Letonya ve Estonya ile birlikte Baltık ülkeleri olarak adlandırılmaktadır. Baltık ülkeleri içerisinde en büyük ekonomiye sahip olan Litvanya'nın benzer geçmişe sahip diğer Avrupa Birliği üyesi Baltık ülkelerini temsil yeteneğine sahip olabileceği düşünülmektedir. Mevcut araştırma, ülkemizin ve Yunanistan'ın algılanan destinasyon imajları ve bu imajların oluşmasına etki eden kişisel ve uyarıcı faktörlerinin ortaya konulmasını ve ülkemizin Litvan turistik pazarında nasıl bir pazarlama stratejisi izlemesi gerektiğini ortaya koyacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada Litvanların, Yunanistan ve Türkiye hakkında sahip oldukları destinasyon imajında bilgi kaynaklarının, demografik özelliklerinin, seyahat motivasyonlarının ve önceki ziyaret deneyimlerinin etkisinin ölçülmesi için gerekli veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada veri elde etmek için kurgulanan ankette Baloğlu ve McCleary'nin (1999) oluşturduğu destinasyon imajı, bilgi kaynakları ve seyahat motivasyonları ölçeklerinden faydalanılmıştır. Ölçek boyutları ve boyutlarda yer alan değişkenler tablo 3.1.'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Ölçek Boyutları ve Boyutlarda Yer Alan Değişkenler

DESTİNASYON İMAJİ	SEYAHAT MOTİVASYONU
Bilişsel İmaj/Değerlendirme	Rahatlama/Kaçış
Deneyim Kalitesi	Stres ve Gerilimden Kurtulmak
Standart Hijyen ve Temizlik	Günlük Yaşamın Taleplerinden Kaçmak
Altyapı Kalitesi	Ruhsal ve Fiziksel Olarak Rahatlamak
Kişisel Güvenlik	Kalabalıktan Kaçmak
Güzel Gece Hayatı ve Eğlence	Rutinden Kaçmak
Uygun Konaklama	Heyecan/Macera
Güzel Yerel Yemekler (Mutfak)	Heyecanlı Şeyler Yapmak
Mükemmel Kumsallar ve Su Sporları	Heyecan Bulmak
İlginç ve Arkadaşça İnsanlar	Maceraperest Olmak
Çekicilikler	Eğlenmek
İlginç Kültürel Çekicilikler	Bilgilenmek
İlginç Tarihi Çekicilikler	Yeni Şeyler Öğrenmek Bilgiyi Artırmak
Güzel Manzara ve Doğal Çekicilikler	Değişik Kültür ve Yaşam Biçimlerini Tecrübe Etmek, Yaşamak
Değer/Çevre	Entelektüel Olarak Zenginleşmek
Verilen Paraya Karşılık İyi Bir Değer	Yeni/Değişik Yerlerde Bulunmak
Bozulmamış ve Kirlenmemiş Çevre	Sosyal
Güzel İklim	Benzer İlgilere Sahip Kişilerle Tanışmak
Duygusal İmaj/Değerlendirme	Yakın Arkadaşlık Geliştirmek
Hoş/Nahoş	Prestij
Uyuşuk/Hareketli	Arkadaşlarının Bulunmadığı Yerlere Gitmek
Stresli/Dinlendirici	Arkadaşlarıma Seyahatlerim Hakkında Anlatmak
Sıkıcı/Heyecanlı	
BİLGİ KAYNAKLARI	
Profesyonel Tasfiye	Ağızdan Duyum
Tur Operatörleri	Arkadaşlar
Seyahat Acenteleri	Akrabalar
Havayolları	Sosyal Kulüple
Reklamlar	Kitaplar, Sinemalar, Haberler
Yazılı ve Görsel Reklamlar	

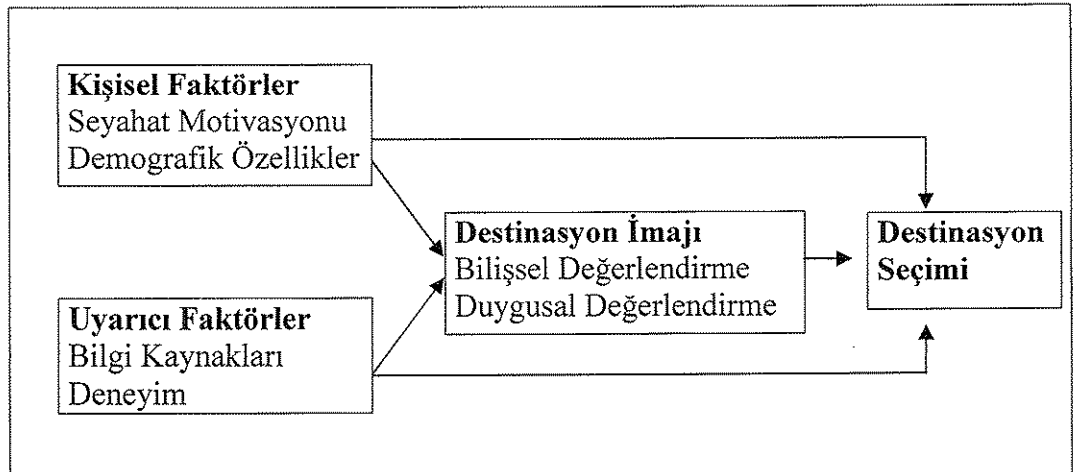
Anket 6 bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde bilişsel imaj, ikinci bölümünde duygusal imaj, üçüncü bölümünde önceki ziyaret deneyimi ve ziyaret halinde tercih edilecek ülke, dördüncü bölümünde ilgili ülkelerin imaj oluşumunda etkin

olan bilgi kaynakları, beşinci bölümünde anket katılımcılarının seyahat motivasyonlarına etki eden unsurlar, altıncı bölümünde ise demografik özellikler ile ilgili sorular yer almıştır. İlk dört bölümde yer alan soruların hem Türkiye hem de Yunanistan için ayrı ayrı cevaplanması sağlanmıştır. Cevaplar 5'li likert tipi ölçek (1. Çok az sunuyor.....5. Çok fazla sunuyor , 1. Çok önemsiz.....5. Çok önemli) ve anlamsal farklılıklar ölçeği (-2.....+2) yardımıyla alınmıştır.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçilmiştir. Kolayda örneklem, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği, örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eden bir örnekleme çeşididir (Altunışık v.dğr. 2007: 127). Örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanlarının örneğe dahil edildiği kolayda örneklem özellikle zaman ve bütçe darlığı gibi durumlarda kullanılmaktadır (Gegez 2010: 217). Araştırmanın yurt dışında yapılıyor olmasından ötürü maliyet, zaman ve emek tasarrufu için bu yöntem başvurulmuştur. Araştırma için 460 kişi üzerinden veri toplanmıştır. Bu sayı Litvanya'nın 3.244.600 (URL-3, 2012) olan nüfusu üzerinden, %5 hata düzeyi için ihtiyaç duyulan 384 sayısının üzerindedir (Baş 2010: 41).

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Destinasyon imajı oluşumunda iki faktörün rol oynadığı savunulmaktadır. Bunlar kişisel faktörler ve uyarıcı faktörlerdir. Araştırma modeli kişisel ve uyarıcı faktörlerin destinasyon imajı algısının oluşumunu etkilediği ve bu algı altında destinasyon seçimine etki ettiği yönündedir. Modelde ayrıca kişisel ve uyarıcı faktörlerin doğrudan destinasyon seçimine etkisi yer almaktadır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma çerçevesinde öne sürülen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Destinasyon imajı tatil için ülke seçimini etkilemektedir.

H₂: Destinasyon imajı geçmişteki ziyarete göre farklılaşmaktadır.

H₃: Destinasyon imajı bilgi kaynaklarından etkilenmektedir.

H₄: Seyahat motivasyonu destinasyon imajını etkilemektedir.

H₅: Demografik değişkenler destinasyon imajını etkilemektedir.

H₆: Seyahat motivasyonu destinasyon seçimini etkilemektedir.

H₇: Destinasyon tercihinde demografik değişkenlerin etkisi vardır.

H₈: Bilgi kaynağı destinasyon seçimini etkilemektedir.

H₉: Ziyaret deneyimi destinasyon seçimini etkilemektedir.

4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZLER

Araştırma çerçevesinde elde edilen verilerin analizlerinde Faktör Analizi, Bağımsız Örneklem T Testi, Regresyon Analizi ve Ki-kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan analizlerin kullanım amaçları aşağıda sıralanmıştır.

- Faktör Analizi, değişkenler arası ilişkilerin incelenerek, değişkenlerin daha az sayıda değişkene dönüştürülmesi için kullanılmaktadır (Nakip 2006:423).
- Parametrik analiz tekniklerinden olan Bağımsız Örneklem T Testi ile iki farklı grup arasındaki farklılıklar karşılaştırılmaktadır (Altunışık v.dğr. 2007: 186).
- Regresyon Analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılır. Bazı özel durumlarda bağımsız değişken(ler) metrik olmayabilir (Altunışık v.dğr. 2007: 231). Regresyon Analizinde anova tablosu, modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir (İslamoğlu 2011: 260-274).

- Parametrik olmayan analiz tekniklerinden olan Ki-kare Bağımsızlık Testi, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Baş 2020: 193).

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VERİLERİN ANALİZLERİ ve HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri ve demografik gruplara göre destinasyon tercihleri tablo 3.2.' de verilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Tercihleri

YAŞ							
	Tüm Anket Katılımcısı		Yunanistan'ı Seçenler		Türkiye'yi Seçenler		Toplam
	n	%	n	%	n	%	%
18-24	237	51,5	169	71,3	68	28,7	100
25-34	109	23,7	74	67,9	35	32,1	100
35-44	55	12,0	27	49	28	51	100
45-54	47	10,2	30	63,8	17	36,2	100
55 ve üstü	12	2,60	8	66,7	4	33,3	100
Toplam	460	100	308		152		
CİNSİYET							
	Tüm Anket Katılımcısı		Yunanistan'ı Seçenler		Türkiye'yi Seçenler		Toplam
	n	%	n	%	n	%	%
Erkek	203	44,1	127	62,6	76	37,4	100
Kadın	257	55,9	181	70,4	76	29,6	100
Toplam	460	100	308		152		
MEDENİ DURUM							
	Tüm Anket Katılımcısı		Yunanistan'ı Seçenler		Türkiye'yi Seçenler		Toplam
	n	%	n	%	n	%	%
Evli	117	25,5	77	65,8	40	34,2	100
Bekâr	307	66,7	211	68,7	96	31,3	100
Boşanmış/Dul	36	7,8	20	55,6	16	44,4	100
Toplam	460	100	308		152		
EĞİTİM							
	Tüm Anket Katılımcısı		Yunanistan'ı Seçenler		Türkiye'yi Seçenler		Toplam
	n	%	n	%	n	%	%
İlköğretim/Lise	172	37,4	128	74,4	44	25,6	100
Önlisans/Lisans	212	46,1	129	60,8	83	39,2	100
Y. Lisans/Doktora	76	16,5	51	67,1	25	32,9	100
Toplam	460	100	308		152		
AYLIK GELİR							
	Tüm Anket Katılımcısı		Yunanistan'ı Seçenler		Türkiye'yi Seçenler		Toplam
	n	%	n	%	n	%	%
800 Litas ve altı	157	34,1	118	75,2	39	24,8	100
801-1400 Litas	112	24,3	72	64,3	40	35,7	100
1401-2000 Litas	80	17,4	49	61,3	31	38,7	100
2001-3000 Litas	62	13,5	38	61,3	24	38,7	100
3001 Litas ve üzeri	49	10,7	31	63,3	18	36,7	100
Toplam	460	100	308		152		
YILLIK TATİL BÜTÇESİ							
	Tüm Anket Katılımcısı		Yunanistan'ı Seçenler		Türkiye'yi Seçenler		Toplam
	n	%	n	%	n	%	%
Tatil bütçesi yok	69	15	53	76,8	16	23,2	100
1000 Litas ve altı	154	33,5	109	70,8	45	29,2	100
1001-2000 Litas	135	29,3	86	63,7	49	36,3	100
2001-3000 Litas	52	11,3	29	55,8	23	44,2	100
3000 Litas ve üzeri	50	10,9	31	62	19	38	100
Toplam	460	100	308		152		

Tablo 3.2.'de demografik değişkenlere ait gruplar tüm anket katılımcısı sütununda verilmiştir. Her bir grubun destinasyon seçimlerini gösterir veriler ilgili grubun karşısındaki satırda yer almaktadır. Demografik değişkenlerde 35-44 yaş aralığındakiler hariç tüm demografik gruplarda Yunanistan Türkiye'den daha fazla tercih edilmiştir.

Tablo 3.3. Tatil İçin Tercih Edilecek Ülke

	n	%
Yunanistan	308	67
Türkiye	152	33
Toplam	460	100

Tablo 3.3.'de görüldüğü gibi anket katılımcılarının %67'si tatil tercihini Yunanistan'dan, %33'ü ise Türkiye'den yana kullanmışlardır.

Tablo 3.4. Daha Önceki Ziyaret Deneyimi

	n	%
Yunanistan'da bulunanlar	131	28,5
Türkiye'de bulunanlar	184	40
Her iki ülkede bulunanlar	98	21,3
Her iki ülkede de bulunmayanlar	243	52,8

Tablo 3.4.' de görüldüğü gibi anket katılımcılarının %28,5'i Yunanistan'da, %40'ı Türkiye'de, %21,3'ü ise her iki ülkede bulunurken %52,8'i ise her iki ülkede de bulunmamıştır.

Tablo 3.5. Ziyaret Deneyimine Göre Tercih Edilecek Ülke

	Her iki ülkede bulunmayanlar		Yunanistan'da bulunanlar		Türkiye'de bulunanlar		Her iki ülkede bulunanlar	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Yunanistan' ı seçenler	176	72,4	76	58	113	61,4	57	58,2
Türkiye'yi seçenler	67	27,6	55	42	71	38,6	41	41,8
Toplam	243	100	131	100	184	100	98	100

Tablo 3.5.'de görüldüğü gibi her iki ülkede de bulunmayanların %72,4' ü Yunanistan'ı, %27,6'sı ise Türkiye'yi seçmiştir. Yunanistan'da bulunanların %58'i tekrar Yunanistan'ı seçerken %42'si Türkiye'yi seçmiştir. Türkiye'de bulunanların %61,4'ü Yunanistan'ı, %38,6'sı ise Türkiye'yi seçmiştir. Her iki ülkede de bulunanların %58,2'si Yunanistan'ı, %41,8'i Türkiye'yi seçmiştir.

Araştırma dahilinde kullanılan değişkenler faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör analizi sonrasında faktör yükü 0,50'nin üzerinde olanlar araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Ayrıca seçilen bu değişkenlerde her iki ülke içinde aynı faktörde toplanma

şartı aranmıştır. Güvenirlik değeri bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir (Baş 2010: 144). Alfa katsayısının güvenilirliğini ölçmede kullanılan dereceler tablo 3.6.'da ki gibidir (Nakip 2006: 146).

Tablo 3.6. Alfa Katsayısının Güvenirliği

Katsayı	Güvenirlik derecesi
01-20	Hiç güvenilirmez
21-40	Güvenilmez
41-60	Nispeten güvenilir
61-80	Güvenilir
81-100	Çok güvenilir

Her iki ülke içinde aynı faktör altında toplanan ve faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olan bilişsel imaj değişkenleri ve faktörleri, duygusal imaj değişkenleri ve faktörleri, bilgi kaynakları değişkenleri ve faktörleri ile seyahat motivasyonu değişkenleri ve faktörleri ile ilgili ölçeklerin güvenilirlik değerleri takip eden tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.7. Yunanistan ve Türkiye İçin Bilişsel İmaj (Değerlendirme) Faktörleri ve Değişkenleri

	Rotasyonlu Bileşenler Matrisi			
	Bileşenler (Yunanistan)		Bileşenler (Türkiye)	
	1	2	1	2
Kişisel güvenlik	,854	-,117	,883	-,032
Standart hijyen ve temizlik	,741	,260	,753	,225
Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre	,682	,244	,709	,159
Altyapı kalitesi	,626	,318	,597	,353
Güzel gece hayatı ve eğlence	,097	,795	,094	,665
Mükemmel kumsallar ve su sporları	,053	,755	,002	,777
Güzel manzara ve doğal çekicilikler	,276	,535	,239	,624
İlginç kültürel çekicilikler	,443	,513	,378	,595
Açıklanan varyans	30,271	24,908	30,177	24,886
Kümülatif varyans	30,271	55,179	30,177	55,064
Ölçek boyutlarının Cronbach Alpha değeri	,755	,654	,767	,643
Tüm ölçeğin Cronbach Alpha değeri	,777		,772	

Litvanya'da yapılan araştırma sonrasında elde edilen bilişsel imaj/değerlendirme değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonrasında her iki ülke içinde aynı faktör altında toplanma şartını sağlayamayan ve faktör yükleri 0,50'nin altında olan değişkenler araştırma verisinden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Yunanistan ve Türkiye için aynı faktörler altında toplanan ve faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan 8 değişken ve 2 faktör ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin 4'ü birinci faktör olan "deneyim kalitesi ve çevre" faktörünü, diğer 4'ü ise ikinci faktör olan "çekicilikler" faktörünü

oluşturmuşlardır. Bilişsel imaj ölçeğinin güvenirlik değeri Yunanistan için ,777 Türkiye için ise ,772'dir.

Tablo 3.8. Yunanistan ve Türkiye İçin Duygusal İmaj (Değerlendirme) Faktörünün Değişkenleri

Rotasyonlu Bileşenler Matrisi		
	Bileşenler (Yunanistan)	Bileşenler (Türkiye)
	1	1
Hoş/Nahoş	,836	,823
Stresli/Dinlendirici	,785	,817
Sıkıcı/Heyecanlı	,764	,738
Açıklanan varyans	63,312	62,977
Kümülatif varyans	63,312	62,977
Ölçek boyutlarının Cronbach Alpha değeri	,708	,705
Tüm ölçeğin Cronbach Alpa değeri	,708	,705

Duygusal imaj/değerlendirme değişkenlerinden “uyuşuk(hareketsiz)/hareketli” değişkeni, Yunanistan için ikinci bir faktör olarak ortaya çıkmış, Türkiye için ise tek faktör altında eksi değer aldığından değişkenler arasından çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonrasında faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan ve her iki ülke içinde aynı faktör altında toplanan 3 değişken ortaya çıkmıştır. Duygusal imaj ölçeğinin güvenirlik değeri Yunanistan için ,708 Türkiye için ise ,705'dir

Tablo 3.9. Yunanistan ve Türkiye'nin İmaj Oluşumunda Etkin Olan Bilgi Kaynaklarının Faktörlere Göre Dağılımı

Rotasyonlu Bileşenler Matrisi								
	Bileşenler (Yunanistan)				Bileşenler (Türkiye)			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Basılı (yazılı) reklamlar	,841	,162	,154	,015	,804	,256	,121	,094
Radio ve tv. reklamları	,840	,140	,152	,135	,863	,120	,155	,081
Online reklamlar	,791	,103	,155	,067	,809	,082	,144	,107
Seyahat Acentaları	,170	,882	-,024	,051	,120	,904	-,041	,081
Tur Operatörleri	,171	,873	-,034	,062	,168	,881	-,063	,099
Havayolları	,052	,768	,110	,101	,122	,730	,172	,043
Kitaplar	,018	-,026	,833	,083	-,023	,075	,836	,076
Sinemalar	,200	,073	,817	,037	,205	,035	,812	,144
Haberler	,257	,018	,645	,151	,263	-,038	,752	,032
Akrabalar	,056	,056	,119	,880	,073	,094	,159	,858
Arkadaşlar	,115	,130	,107	,858	,149	,088	,050	,869
Açıklanan varyans	20,187	20,111	17,164	14,384	20,388	20,352	18,621	14,221
Kümülatif varyans	20,187	40,298	57,462	71,846	20,388	40,740	59,361	73,582
Ölçek boyutlarının Cronbach Alpha değeri	,815	,814	,698	,720	,822	,815	,759	,706
Tüm ölçeğin Cronbach Alpha değeri	,776				,787			

Araştırma çerçevesinde oluşturulan anketin Yunanistan ve Türkiye ile ilgili imaj oluşumunda etkin olan bilgi kaynaklarının ölçümünde kullanılan kısmında, “sosyal kulüpler/gruplar” değişkeninin faktör yükü Türkiye için düşük çıkmış, Yunanistan için ise beşinci bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu yüzden “sosyal kulüpler/gruplar” değişkeni araştırma verisinden çıkarılmıştır. Bunun yanında “yazılı ve görsel reklam” değişkenleri “basılı (yazılı) reklamlar” ve “radyo ve televizyon reklamları” şeklinde iki ayrı değişken olarak oluşturulmuş ve ek olarak “online reklamlar ve mobil reklamlar” değişkenlerine yer verilmiştir. “Mobil reklamlar” değişkeninin Türkiye örneğinde faktör yükü düşük olduğundan araştırma verisinden çıkarılmıştır. Bu veriler kullanılmadan analiz tekrarlanmıştır. Araştırma çerçevesinde yapılan faktör analizi sonrasında birinci faktör olarak “reklamlar”, ikinci faktör olarak “profesyonel tavsiye”, üçüncü faktör olarak “ağızdan duyum” ve dördüncü faktör olarak “kitaplar, sinemalar, haberler” şeklinde dört faktör ortaya çıkmıştır. Bilgi kaynakları ölçeğinin güvenilirlik değeri Yunanistan için ,776 Türkiye için ise ,787’dir.

Tablo 3.10. Seyahat Motivasyonu Değişkenleri ve Faktörleri

Rotasyonlu Bileşenler Matrisi				
	1	2	3	4
Ünlü kişilerin gittiği yere gitmek	,787	,015	,054	,064
Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek	,752	,080	,151	,081
Erkek ve kız arkadaş bulmak	,695	-,123	-,093	,185
Arkadaşlarıma seyahatim hakkında anlatmak	,692	,227	,117	,056
Yakın arkadaşlık geliştirmek	,625	,157	-,051	,343
Ucuz hizmet almak	,593	-,022	,147	-,171
Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak	,536	,355	-,025	,315
Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek	,010	,819	,170	,111
Entelektüel olarak zenginleşmek	,141	,818	,123	,065
Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak	,162	,757	,031	,214
Yeni/değişik yerlerde bulunmak	-,032	,683	,288	,198
Günlük yaşamın taleplerinden kaçmak	,036	,139	,844	,201
Stres ve gerilimden kurtulmak	,126	,021	,767	-,021
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak	,050	,257	,742	,101
Rutinden kaçmak	,048	,144	,709	,232
Maceraperest olmak	,147	,140	,122	,862
Heyecan bulmak	,079	,287	,167	,755
Eğlenmek	,134	,116	,213	,734
Açıklanan varyans	18,292	15,696	14,680	13,069
Kümülatif varyans	18,292	33,987	48,667	61,737
Ölçek boyutlarının Cronbach Alpha değeri	,816	,815	,800	,804
Tüm ölçeğin Cronbach Alpa değeri	,850			

Litvanya’da ki kültürel farklılıklardan dolayı “ünlü kişilerin gittiği yerlere gitmek”, “erkek ve kız arkadaş bulmak”ve “ucuz hizmet almak” değişkenleri seyahat motivasyonları değişkenleri arasına eklenmiştir. Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında anket katılımcılarının seyahat motivasyonlarını ölçmek için kullanılan değişkenlerden faktör yükleri düşük olan “kalabalıktan uzaklaşmak” ve “heyecanlı şeyler yapmak” değişkenleri araştırma verisinden çıkarılmıştır. Bu veriler kullanılmadan analiz tekrarlanmıştır.

Seyahat motivasyonları değişkenleri birinci faktör olarak “prestij/sosyal”, ikinci faktör olarak “bilgilenmek”, üçüncü faktör olarak “rahatlama/kaçış”, ve dördüncü faktör olarak “heyecan/macera” faktörleri altında toplanmıştır. Seyahat motivasyonları ölçeğinin güvenirlik değeri ,850’dir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerden ilki olan “Destinasyon imajı tatil için ülke seçimini etkilemektedir” hipotezinin testi için Bağımsız Örneklem T Testinden yararlanılmıştır. Her iki ülkenin destinasyon imaj algıları ile ilgili Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları tablo 3.11.’ de verilmiştir.

Tablo 3.11. Yunanistan ve Türkiye’yi Tatil İçin Seçenlerin İlgili Ülkeler Hakkındaki İmaj Algıları ile İlgili Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		Ortalama	S. Sapma	p
Yunanistan’ı Seçenler	Yunanistan’ın imajı	3,9097	,44152	,000
	Türkiye’nin imajı	3,6714	,50055	
Türkiye’yi Seçenler	Yunanistan’ın imajı	3,5504	,48964	,000
	Türkiye’nin imajı	3,9335	,44927	

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Her iki ülkenin destinasyon imajı algıları ile ilgili yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonrasında, destinasyon imajı daha olumlu olan ülkenin tatil için seçildiği belirlenmiştir. Buradan hareketle destinasyon imajının tatil satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma çerçevesinde oluşturan ilk hipotez olan “H₁ Destinasyon imajı tatil için ülke seçimini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan “Destinasyon imajı geçmişteki ziyarete göre farklılaşır” hipotezinin testi için Bağımsız Örneklem T Testinden yararlanılmıştır. Her iki ülke içinde Bağımsız Örneklem T Testi ayrı olarak yapılmış ve ilgili ülkelerde daha önce bulunanlar ile bulunmayanlar arasındaki algılanan destinasyon imajının farklı olup

olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları tablo 3.12.’deki gibidir.

Tablo 3.12. Ziyaret Deneyimine Göre Destinasyon İmajının Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

		n	Ortalama	S. Sapma	p
Yunanistan’ın İmajı	Yunanistan’da bulunanlar	131	3,9333	,45976	,003
	Yunanistan’da bulunmayanlar	329	3,7902	,47516	
	Her iki ülkede bulunanlar	98	3,9040	,45740	,032
	Her iki ülkede bulunmayanlar	243	3,7764	,51023	
Türkiye’nin İmajı	Türkiye’de bulunanlar	184	3,7871	,49430	,000
	Türkiye’de bulunmayanlar	276	3,6036	,50665	
	Her iki ülkede bulunanlar	98	3,7182	,53428	,032
	Her iki ülkede bulunmayanlar	243	3,5866	,49868	

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Yapılan test sonrasında tablo 3.12.’de görüldüğü gibi destinasyon imajının geçmişteki ziyarete göre farklılaştığı belirlenmiştir. Her iki ülke için ülkede bulunanların algıladığı imaj ülkede bulunmayanlara göre daha olumludur. Yunanistan ile Türkiye’nin imajları ziyaret durumuna göre karşılaştırıldığında Yunanistan’ın daha olumlu bir imajının olduğu belirlenmiştir. Özellikle her iki ülkede de bulunanların Yunanistan ve Türkiye’ye dair imajları karşılaştırıldığında Yunanistan’ın daha olumlu bir imajının olması dikkat çekmektedir.

Araştırma çerçevesinde oluşturan ikinci hipotez olan “H₂ Destinasyon imajı geçmişteki ziyarete göre farklılaşmaktadır” hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan “Destinasyon imajı bilgi kaynaklarından etkilenmektedir” hipotezinin testi için Regresyon Analizi’nden yararlanılmıştır. Regresyon Analizi ile anket katılımcılarının Yunanistan ve Türkiye ilgili sahip oldukları destinasyon imajında bilgi kaynaklarının etkisi ayrı ayrı anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan faktör analizi sonrasında dört faktör altında toplanan ağızdan duyum, profesyonel öneri, reklamlar ve kitaplar, sinemalar, haberler faktörlerinin her birinin ilgili ülkelerin imajındaki etkinliği ölçülmeye çalışılmıştır. Destinasyon imajının oluşmasında etkin olan bilgi kaynakları ile ilgili regresyon analizi sonuçları Yunanistan için tablo 3.13.’de, Türkiye için ise tablo 3.14.’de verilmiştir.

Tablo 3.13. Yunanistan'ın Destinasyon İmajının Oluşmasında Etkin Olan Bilgi Kaynakları ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti							
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata			
1	,213	,045	,037	,46594			
ANOVA							
Model	Kareler Toplamı		df	Ortalamanın Karesi	F	p	
1	Regresyon		4	1,169	5,384	,000	
Katsayılar							
Model		Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p
		β	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	3,405	,108		31,467	,000	
	Reklamlar	,037	,024	,080	1,543	,124	
	Profesyonel öneri	,061	,021	,140	2,867	,004	
	Kitaplar, Sinemalar, Haberler	,018	,024	,038	,745	,456	
	Ağızdan duyum	,022	,022	,048	,989	,323	

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Yunanistan için yapılan Regresyon Analizi sonrasında modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yunanistan'ın destinasyon imajı bilgi kaynaklarından etkilenmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden sadece profesyonel öneri faktörü modele anlamlı bir katkı sağlamıştır. Araştırma çerçevesinde oluşturan üçüncü hipotez olan “H₃ Destinasyon imajı bilgi kaynaklarından etkilenmektedir” hipotezi Yunanistan için kabul edilmiştir, ancak bu kabul profesyonel öneri ile sınırlıdır. Ayrıca değişkenler imajdaki değişimin sadece %3,7'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.14. Türkiye'nin Destinasyon İmajının Oluşmasında Etkin Olan Bilgi Kaynakları ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti							
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata			
1	,255	,065	,057	,49453			
ANOVA							
Model	Kareler Toplamı		df	Ortalamanın Karesi	F	p	
1	Regresyon		4	1,936	7,915	,000	
Katsayılar							
Model		Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p
		β	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	3,112	,115		27,142	,000	
	Reklamlar	,078	,025	,163	3,156	,002	
	Profesyonel öneri	,035	,022	,077	1,576	,116	
	Kitaplar, Sinemalar, Haberler	,008	,023	,017	,349	,727	
	Ağızdan duyum	,050	,025	,098	2,028	,043	

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Türkiye için yapılan Regresyon Analizi sonrasında modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin destinasyon imajı bilgi kaynaklarından etkilenmektedir. Modelde yer alan değişkenlerden reklamlar ve ağızdan duyum modele anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Araştırma çerçevesinde oluşturan üçüncü hipotez olan “H₃ Destinasyon imajı bilgi kaynaklarından etkilenmektedir” hipotezi Türkiye için kabul edilmiştir. Türkiye'nin imajındaki değişimin %5,7'si bilgi kaynaklarınca açıklanmaktadır. Yunanistan'ın destinasyon imajının oluşumunda tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi profesyonel işletmeler belirleyiciyken Türkiye'nin destinasyon imajının oluşumunda reklamlar ve ağızdan duyum belirleyicidir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan “Seyahat motivasyonu destinasyon imajını etkilemektedir” hipotezinin testi için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi hem Yunanistan hem de Türkiye için ayrı olarak yapılmıştır. İlgili analiz sonuçları tablo 3.15. ve 3.16.'da yer almaktadır.

Tablo 3.15. Seyahat Motivasyonunun Yunanistan'ın İmajını Etkilemesi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti						
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata		
1	,265	,070	,062	,45976		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
1	Regresyon	7,277	4	1,819	8,606	,000
Katsayılar						
Model		Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar	t	p
		β	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	2,971	,159		18,673	,000
	Prestij Sosyal	-,005	,028	-,008	-,174	,862
	Bilgilenmek	,124	,035	,184	3,540	,000
	Rahatlama Kaçış	,106	,032	,164	3,278	,001
	Heyecan Macera	-,025	,027	-,048	-,911	,363

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Yunanistan için yapılan Regresyon Analizi sonrasında modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bilgilenmek ve rahatlama/kaçış motivasyonları Yunanistan'ın destinasyon imajının oluşumunda istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip iken prestij/sosyal ve heyecan/macera motivasyonları Yunanistan'ın destinasyon imajının oluşumuna etki etmemektedir. Seyahat motivasyonu faktörleri Yunanistan'ın imajındaki değişimin %6,2'sini açıklamaktadır.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan dördüncü hipotez olan “H₄ Seyahat motivasyonu destinasyon imajını etkilemektedir” hipotezi Yunanistan için kabul edilmiştir.

Tablo 3.16. Seyahat Motivasyonunun Türkiye'nin İmajını Etkilemesi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti							
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata			
1	,281	,079	,071	,49080			
ANOVA							
Model	Kareler Toplamı		df	Ortalamanın Karesi	F	p	
1	Regresyon		9,416	4	2,354	9,772	,000
Katsayılar							
Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p	
	β	Standart Hata	Beta				
1	(Sabit)	2,760	,170		16,247	,000	
	Prestij/Sosyal	,075	,029	,123	2,539	,011	
	Bilgilenmek	,073	,037	,101	1,953	,051	
	Rahatlama Kaçış	,143	,035	,206	4,149	,000	
	Heyecan Macera	-,051	,029	-,091	-1,740	,082	

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Türkiye için yapılan Regresyon Analizi sonrasında modelin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Prestij/sosyal ve rahatlama/kaçış faktörleri Türkiye'nin destinasyon imajının oluşumunda istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip iken bilgilenmek ve heyecan/macera faktörleri Türkiye'nin destinasyon imajının oluşumundaki etkisi anlamsızdır. Seyahat motivasyonları değişkenleri Türkiye'nin imajındaki değişimin %7,1'ini açıklamaktadır.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan dördüncü hipotez olan “H₄ Seyahat motivasyonu destinasyon imajını etkilemektedir” hipotezi Türkiye için kabul edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan “Demografik değişkenler destinasyon imajını etkilemektedir” hipotezinin testinde Regresyon Analizi ve Ki-kare Testi kullanılmıştır. İlgili test sonuçları Yunanistan için tablo 3.17. ve 3.18'de, Türkiye için ise tablo 3.19. ve 3.20'de verilmiştir.

Tablo 3.17. Yaş, Eğitim Durumu, Gelir ve Tatil Bütçesi Değişkenlerinin Yunanistan’ın İmajını Etkilemesi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti							
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata			
1	,108	,012	,003	,47403			
ANOVA							
Model	Kareler Toplamı		df	Ortalamanın Karesi	F	p	
1	Regresyon		1,215	4	,304	1,351	,250
Katsayılar							
Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p	
	β	Standart Hata	Beta				
1	(Sabit)	3,681	,074		50,013	,000	
	Yaş	,000	,023	,001	,021	,983	
	Eğitim Durumu	,062	,039	,093	1,584	,114	
	Gelir	-,019	,024	-,056	-,826	,409	
	Tatil Bütçesi	,031	,023	,078	1,362	,174	

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Yunanistan’ın destinasyon imajı oluşumunda etkisi sorgulanan demografik değişkenlerden yaş, eğitim durumu, gelir ve tatil bütçesi değişkenleri için Regresyon Analizi yapılmıştır. Yapılan Regresyon Analizi sonrasında modelin bir bütün olarak anlamsız olduğu belirlenmiştir. Yaş, eğitim durumu, gelir ve tatil bütçesi değişkenlerinden hiçbirinin Yunanistan’ın destinasyon imajı oluşumunda anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.18. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerinin Yunanistan’ın İmajını Etkilemesi ile İlgili Ki-Kare Testi Sonuçları

	Cinsiyet			Medeni Durum		
	Değer	df	p	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	164,217	177	,746	354,260	354	,486

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Yunanistan’ın destinasyon imajı oluşumunda etkisi sorgulanan cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için Ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonrasında her iki demografik değişkenin de Yunanistan’ın destinasyon imajı oluşumunda anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerden beşincisi olan “H₅ Demografik değişkenler destinasyon imajını etkilemektedir” hipotezi Yunanistan için ret edilmiştir.

Tablo 3.19. Yaş, Eğitim Durumu, Gelir ve Tatil Bütçesi Değişkenlerinin Türkiye'nin İmajını Etkilemesi ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti						
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata		
1	,145	,021	,013	,50602		
ANOVA						
Model	Kareler Toplamı		df	Ortalamanın Karesi	F	p
1	Regresyon	2,515	4	,629	2,455	,045
Katsayılar						
Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p
	β	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	3,494	,079		44,467	,000
	Yaş	,057	,024	,126	2,374	,018
	Eğitim Durumu	,017	,042	,023	,397	,692
	Gelir	-,042	,025	-,111	-1,660	,098
	Tatil Bütçesi	,054	,024	,126	2,223	,027

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Türkiye'nin destinasyon imajı oluşumunda etkisi sorgulanan demografik değişkenlerden yaş, eğitim durumu, gelir ve tatil bütçesi değişkenleri için Regresyon Analizi yapılmıştır. Yapılan Regresyon Analizi sonrasında modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin destinasyon imajı oluşumunda yaş ve tatil bütçesi değişkenleri modele anlamlı bir katkı sağlarken eğitim durumu ve gelir değişkenlerinin modele anlamlı bir katkısının olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.20. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerinin Türkiye'nin İmajını Etkilemesi ile İlgili Ki-Kare Testi Sonuçları

	Cinsiyet			Medeni Durum		
	Değer	df	p	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	168,979	170	,508	344,099	340	,428

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Türkiye'nin destinasyon imajı oluşumunda etkisi sorgulanan cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için Ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonrasında her iki demografik değişkenin de Türkiye'nin destinasyon imajı oluşumunda anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerden beşincisi olan “H₅ Demografik değişkenler destinasyon imajını etkilemektedir” hipotezi Türkiye için yaş ve tatil bütçesi değişkenleri için kabul edilirken eğitim durumu, gelir, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için kabul edilmemiştir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan “Seyahat motivasyonu destinasyon seçimini etkilemektedir” hipotezinin testi için Regresyon Analizi’nden yararlanılmıştır. Sonuçlar tablo 3.21.’de yer almaktadır.

Tablo 3.21. Destinasyon Seçiminde Etkin Olan Seyahat Motivasyonları ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti							
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata			
1	1	,147	,022	,013			
ANOVA							
Model	Kareler Toplamı		df	Ortalamanın Karesi	F	p	
1	Regresyon		2,195	4	,549	2,507	,041
Katsayılar							
Model	Standartlandırılmamış Katsayılar			Standartlandırılmış Katsayılar	t	p	
	β	Standart Hata	Beta				
1	(Sabit)	1,136	,162		7,016	,000	
	Prestij/Sosyal	,058	,028	,102	2,054	,041	
	Bilgilenmek	-,061	,036	-,091	-1,719	,086	
	Rahatlama Kaçış	,060	,033	,094	1,835	,067	
	Heyecan Macera	,009	,028	,017	,316	,752	

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Yapılan Regresyon Analizi sonrasında modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Modele sadece prestij/sosyal motivasyonunun p < 0,05 düzeyinde anlamlı bir katkısı vardır. Bilgilenmek ve rahatlama/kaçış motivasyonlarının p < 0,1 düzeyinde etkisinden bahsedilebilir. Seyahat motivasyonu destinasyon seçimindeki değişimin %2,2’sini açıklamaktadır.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerden altıncısı olan “H₆ Seyahat motivasyonu destinasyon seçimini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan “Destinasyon tercihinde demografik değişkenlerin etkisi vardır” hipotezinin testi için Regresyon Analizi ve Ki-Kare Testi kullanılmıştır. Demografik değişkenlerden yaş, eğitim durumu, gelir ve tatil bütçesi için yapılan Regresyon Analizi sonuçları tablo 3.22.’de yer alırken, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için yapılan Ki-kare testi sonuçları tablo 3.23.’de yer almaktadır.

Tablo 3.22. Yaş, Eğitim Durumu, Gelir ve Tatil Bütçesi Değişkenlerinin Destinasyon Tercihine Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti						
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata		
1	1	,149	,022	,014		
ANOVA						
Model	Kareler Toplamı		df	Ortalamanın Karesi	F	p
1	Regresyon	2,272	4	,568	2,597	,036
Katsayılar						
Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p
	β	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,128	,073		15,533	,000
	Yaş	,035	,022	,084	1,579	,115
	Eğitim Durumu	,010	,039	,015	,254	,799
	Gelir	,000	,023	,001	,016	,987
	Tatil Bütçesi	,044	,023	,109	1,933	,054

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Destinasyon tercihinde etkisi sorgulanan demografik değişkenlerden yaş, eğitim durumu, gelir ve tatil bütçesi değişkenleri için Regresyon Analizi yapılmıştır. Yapılan Regresyon Analizi sonrasında modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiş ancak demografik değişkenlerden hiçbirinin modele p < 0,05 düzeyinde anlamlı bir katkısının olmadığı saptanmıştır. Sadece tatil bütçesinin p < 0,1 düzeyinde etkisinden bahsedilebilir.

Tablo 3.23. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerinin Destinasyon Tercihine Etkisine Dair Ki-Kare Testi Sonuçları

	Cinsiyet			Medeni Durum		
	Değer	df	p	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	3,172	1	,075	2,621	2	,270

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Destinasyon tercihinde etkisi sorgulanan demografik değişkenlerden cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için Ki-kare Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonrasında destinasyon tercihinde her iki demografik değişkenin de anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerden yedincisi olan “H₇ Destinasyon tercihinde demografik değişkenlerin etkisi vardır” hipotezi; yaş, eğitim durumu, gelir ve tatil bütçesi değişkenlerinin oluşturduğu modelde yer alan hiçbir değişkenin modele p < 0,05 düzeyinde anlamlı bir katkı sağlamamasına rağmen bir bütün olarak model için kabul edilmiş ancak cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için ret edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan “Bilgi kaynağı destinasyon seçimini etkilemektedir” hipotezinin testi için Regresyon Analizi’nden yararlanılmıştır. Her ülke için imaj oluşumda etkin olan bilgi kaynakları ayrı ayrı sorulmuştur. İlgili test sonuçlarına dair veriler tablo 3.24. ve tablo 3.25.’ de yer almaktadır.

Tablo 3.24. Yunanistan ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Destinasyon Seçimine Etkisinin İncelenmesi

Model Özeti						
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata		
1	,84	,007	-,002	,47128		
ANOVA						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p	
1	Regresyon	,716	4	,179	,806	,522
Katsayılar						
Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p
	β	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,317	,109		12,035	,000
	Reklamlar	,013	,024	,028	,526	,599
	Profesyonel öneri	-,002	,021	-,006	-,115	,909
	Kitaplar, Sinemalar, Haberler	-,036	,024	-,078	-1,513	,131
	Ağızdan duyum	,027	,022	,060	1,222	,222

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Yapılan test sonrasında destinasyon seçiminde Yunanistan ile ilgili bilgi kaynaklarının anlamlı bir fark oluşturmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerden sekizincisi olan “H₈ Bilgi kaynağı destinasyon seçimini etkilemektedir” hipotezi Yunanistan ile ilgili bilgi kaynakları için ret edilmiştir.

Tablo 3.25. Türkiye ile İlgili Bilgi Kaynaklarının Destinasyon Seçimine Etkisinin İncelenmesi

Model Özeti						
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata		
1	,128	,016	,008	,46905		
ANOVA						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p	
1	Regresyon	1,671	4	,418	1,899	,110
Katsayılar						
Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar		t	p
	β	Standart Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,097	,109		10,086	,000
	Reklamlar	,025	,023	,056	1,061	,289
	Profesyonel öneri	-,005	,021	-,011	-,228	,820
	Kitaplar, Sinemalar, Haberler	-,012	,022	-,028	-,555	,579
	Ağızdan duyum	,053	,023	,112	2,271	,024

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Yapılan test sonrasında destinasyon seçiminde Türkiye ile ilgili bilgi kaynaklarının bir bütün olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı ortaya çıkmıştır. Sadece ağızdan duyumun modele anlamlı bir katkısı vardır. Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerden sekizincisi olan “H₈ Bilgi kaynağı destinasyon seçimini etkilemektedir” hipotezi Türkiye ile ilgili bilgi kaynakları için bir bütün olarak ret edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan “Ziyaret deneyimi destinasyon seçimini etkilemektedir” hipotezinin testi için Çapraz Tablo ve Ki-kare Analizinden yararlanılmıştır. İlgili test sonuçlarına dair veriler tablo 3.26.’ da yer almaktadır.

Tablo 3.26. Destinasyon Seçiminin Ziyaret Durumuna Göre Dağılımı İçin Ki-Kare Testi ve Çapraz Tablo

	Yunanistan			Türkiye			
	Değer	df	Anlamlılık	Değer	df	p	
Pearson Ki-Kare	6,618	1	,010	4,259	1	,039	
Çapraz Tablolama	Tatil için seçilen ülke					Toplam	
	Yunanistan		Türkiye				
Yunanistan Ziyareti	Evet	76	%58	55	%42	131	%100
	Hayır	232	%70,5	97	%29,5	329	%100
Toplam		308	%67	152	%33	460	%100
Türkiye Ziyareti	Tatil için seçilen ülke					Toplam	
	Yunanistan		Türkiye				
Türkiye Ziyareti	Evet	113	%61,4	71	%38,6	184	%100
	Hayır	195	%70,7	81	%29,3	276	%100
Toplam		308	%67	152	%33	460	%100

p < 0,05 düzeyinde test edilmiştir

Yapılan test sonrasında her iki ülke içinde tercih edilen ülkenin deneyime göre farklılaştığı belirlenmiştir. Destinasyon seçimi önceki ziyaretten etkilenmektedir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerden dokuzuncusu olan “H₉ Ziyaret deneyimi destinasyon seçimini etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Yunanistan’da bulunanların %58’i tatil için tekrar Yunanistan’ı seçerken %42’si Türkiye’yi seçmiştir. Yunanistan’da bulunmayanlarda ki Yunanistan tercihi %70,5 iken Türkiye tercihi %29,5 şeklindedir. Türkiye’de bulunanlarda Yunanistan tercihi %61,4 iken Türkiye tercihi %38,6’dır. Türkiye’de bulunmayanlardaki Yunanistan tercihi %70,7 iken Türkiye tercihi % 29,3 dür. Türkiye Yunanistan ve Türkiye’de bulunmayanlara kıyasla bu ülkelerde bulunanlarca daha fazla tercih edilmektedir.

SONUÇ

Turizm pazarının gün be gün artan rekabet ortamında destinasyon imajı daha olumlu olan ülkeler bir adım öne çıkmaktadır. Hedef pazarlardaki destinasyon imajının bilinmesi ilgili pazardaki turistik talebi arttırmak için yapılması gerekenler konusunda fikir verecektir.

Basitçe bir şekilde bir yerin algılanışı olarak tanımlanan destinasyon imajı tüketici davranışlarında oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Yapılan bir çok çalışmada destinasyon seçim sürecinde ne denli önemli olduğu ortaya konulan destinasyon imajı, bir destinasyonun pazardaki rekabet gücünü artıran önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü' nün 2011 verilerine göre dünya turizm pazarında gelen turist sıralamasında 6. sırada olan ülkemiz turizm gelirleri açısından 12. sıradadır. Ülkemiz maalesef turistik çekiciliğini arttırmak için özellikle benzer turistik özelliklere sahip olan Avrupa ülkeleri ile fiyata dayalı rekabet etmektedir. Fiyata dayalı rekabet politikasının sebeplerinden biri olarak, rakip destinasyonlara nazaran daha olumsuz bir destinasyon imajına sahip olduğumuz söylenebilir. Araştırmada benzer turistik çekiciliklere sahip olan Yunanistan ve Türkiye'nin Litvanya'da ki destinasyon imajları karşılaştırılmış ve Yunanistan'ın daha olumlu bir imaja sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bir çok çalışmada olduğu gibi bu çalışma da destinasyon imajının tatil için ülke seçimini etkilediğini göstermiştir. Destinasyon imajı bu haliyle ülkemizin rekabet gücünü etkilemektedir. Hedef pazarlarda Türkiye'ye dair daha olumlu bir destinasyon imajının sağlanması için gerekli çalışmalara ağırlık verilmelidir.

Tatil satın alma kararında etkisi olan destinasyon imajının oluşumunda nelerin etkin olduğunu bilmek, hedef pazarlarda yapılacak imaj çalışmalarında önemli rol oynayacaktır. Araştırma modelinde destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurlar uyarıcı ve kişisel faktörler olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Araştırmada, destinasyon imajının uyarıcı faktörlerinden olan ziyaret deneyimi sonrasında ilgili ülkelerin destinasyon imajının değişip değişmediği sorgulanmıştır. Yapılan analizler sonrasında destinasyon imajının destinasyona ziyaret sonrasında değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ülkemiz açısından değerlendirecek olursak ziyaret sonrası imajımızın olumlu yönde arttığı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada ayrıca ziyaret deneyiminin destinasyon tercihi etki edip etmediği sorgulanmıştır. Yapılan analizler sonrasında ziyaret deneyiminin destinasyon tercihi etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yunanistan ve Türkiye’de bulunmayanların ilgili ülkelere ait tatil tercihleri karşılaştırıldığında, Yunanistan’ın %72,4 gibi ezici bir çoğunlukla daha fazla tercih edildiği, Türkiye tercihinin ise %27,6 olduğu gözlemlenmiştir. Yunanistan’da bulunup Türkiye’de bulunmayanlarda, Yunanistan tercihi her iki ülkede de bulunmayanlara göre %72,4’den %58’e düşmüş, Türkiye tercihi %27,6’dan %42’ye çıkmıştır. Türkiye’de bulunup Yunanistan’da bulunmayanlarda, Türkiye tercihi her iki ülkede de bulunmayanlara göre %27,6’dan %38,6’ya çıkmış, Yunanistan tercihi %72,4’den %62,4’e düşmüştür. Her iki ülkenin birinde bulunup diğerinde bulunmayanlarda, her iki ülkede de bulunmayanlara göre Türkiye tercihi artmış, Yunanistan tercihi düşmüştür. Her iki ülkeyi de ziyaret edenlerin her iki ülkeye dair tatil tercihleri sorulduğunda, Yunanistan tercihi %58,2 iken Türkiye tercihi %41,8 olarak ortaya çıkmıştır. Her iki ülkeye de ziyaret sonrasında Yunanistan tercihinde ziyaret sonrasında bir düşüş varken Türkiye tercihinde tam aksi söz konusudur. Türkiye her iki ülkede de bulunanlarda, her iki ülkede de bulunmayanlara kıyasla %51,5 daha fazla tercih edilmiştir.

Ziyaret deneyimi sonrasında ülkemizin hem destinasyon imajı hem de tatil için tercih edilirliliği olumlu yönde artmıştır. Buradan hareketle ülkemizin Litvanya’da olduğundan daha farklı algılandığını ve ülkemize dair bir önyargı olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada ülkemize dair yapılacak olan imaj çalışmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Ülkemizin hedef pazarlarda daha olumlu bir destinasyon imajına sahip olabilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek mevcut pazarlardaki olumsuzluklar giderilmeye çalışılmalıdır.

Araştırma kapsamında destinasyon imajının oluşumuna etki eden uyarıcı faktörlerden bilgi kaynaklarının ve kişisel faktörlerden seyahat motivasyonu ve demografik değişkenlerin destinasyon imajı oluşumundaki etkinliği de sorgulanmıştır. Seyahat motivasyonları ve bilgi kaynakları destinasyon imajı oluşumunda her iki ülke içinde etkin olan unsurlar olarak ortaya çıkarken demografik özelliklerden sadece yaş ve tatil bütçesi Türkiye’nin destinasyon imajının oluşumunda anlamlı bir etki sağlamıştır.

Bilgi kaynaklarından profesyonel öneri Yunanistan’ın destinasyon imajının oluşumuna anlamlı bir katkı sağlarken Türkiye için reklamlar ve ağızdan duyum

değişkenleri Türkiye'nin destinasyon imajının oluşumunda anlamlı bir katkı sağlamıştır. Araştırmada tur operatörleri, seyahat acenteleri ve havayolları profesyonel öneri sunan kuruluşlar olarak ele alınmıştır. Profesyonel öneri kaynaklarının Yunanistan imajının oluşumunda anlamlı bir katkı sağlarken Türkiye imajının oluşumunda aynı anlamlılığı sağlayamaması, Litvanya'da bu tür kuruluşlarda Yunanistan'a dair daha fazla satış ve bilgilendirme çabasının olduğu yorumunu doğurmaktadır. Türkiye için ise reklam faaliyetlerinin Yunanistan'a kıyasla amaca daha çok ulaştığını ve Türkiye'nin akraba ve arkadaş çevresinde Yunanistan'a nazaran daha çok konuşulduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada sorgulanan konulardan bir diğeri ise kişisel ve uyarıcı faktörlerin doğrudan ülke tercihi olan etkisidir. Kişisel faktörlerden olan demografik değişkenlerden hiç biri doğrudan destinasyon tercihiinde anlamlı bir etki sağlayamazken seyahat motivasyonunun destinasyon tercihiinde etkin olduğu belirlenmiştir. Uyarıcı faktörlerden bilgi kaynaklarına göre destinasyon seçimi Yunanistan için anlamlı bir fark sağlamazken, Türkiye için ise sadece ağızdan duyum değişkeni anlamlı bir fark sağlamıştır.

Destinasyon pazarlamacıları tarafından oluşturulmak istenen destinasyon markası tüketici tarafından algılandığı şekliyle destinasyon imajını oluşturmaktadır. Destinasyon imajı bu yönüyle ülkemizin dünya turizm pazarında rekabet gücünü artırmak için yapılan destinasyon markası oluşturma çabalarında ne denli önemli bir konu olduğunu gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

- Abıccılar A.G., **Farklı Kùltùrlerde Yaşayan Tùketicilerin Tùketim Davranışları. Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tùketicilerin Tùketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya, 2006.
- Akturan U., 2007. **Tùketicì Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma**, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 237-252.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Armstrong G. ve Kotler P., **Marketing An Introduction**, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 1997.
- Bakan, Ö., **Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2004.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.W., 1999. **A Model of Destination Image Formation**, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.W., 1999. **U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors**, *Journal of Travel Research*, 38, 144-152.
- Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M., 2001. **Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents**, *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baş, T., **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Bayazıt Hayta, A., 2008. **Turizm Pazarlamasında Tùketicì Satın Alma Süreci ve Karşılışılan Sorunlar**, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48
- Beerli, A. ve Martin, J. D., 2004. **Factors Influencing Destination Image**, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Buhalis, D., 2000. **Marketing The Competitive Destinanation of the Future**, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Campo, L.R., Brea J.A.F., Rodrigues, D. ve Muniz, T., 2011. **Tourist Destination Image Formed by the Cinema: Barcelona Positioning Through the Feature Film Vicky Cristina Barcelona**, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137-151.
- Can P., **Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2006.

Chon, K. S. 1992. **The Role of Destination Image in Tourism: An Extension**, The Tourist Review, 2, 2-7.

Çiçek, G.Ö., **Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İli'nde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2006.

Durmaz Y., Bahar R. ve Kurtlar M., 2011. **Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.

Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B., 2003. **The Meaning and Measurement of Destination Image**, The Journal of Tourism Studies, 14 (1), 37-48.

Emir O. ve Avan A., 2010. **Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi; Konya Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 203-219.

Gartner, W.C. ve Hunt, J.D., 1987. **An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983)**, Journal of Travel Research, 26(2), 15-19.

Gartner, W. C., 1989. **Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques**. Journal of Travel Research, 28(2): 16-20.

Gegez, E., **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2010.

Gökdeniz, A., ve Işık, N., 2008. **Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 11(20), 134-149.

Gulid, N., Lertwannavit A. ve Saengchan R. (2010). **Tourist Consumer Behaviour and Destination Positioning for Chainat Province**, The European Applied Business Research Conference Proceedings, (643-651), Dublin, İrlanda.

Gunn, C. A., **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas, 1972.

Gunn, C. A., **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, 2nd ed., New York: Van Nostrand Reinold, 1988.

Hsu C.H.C. ve Powers T., **Marketing Hospitality**, John Wiley and Sons, Inc., Third Edition, United States of America, 2002.

Hunt, J. D., **Image: A Factor In Tourism**, Doktora Tezi, Colorado State University, Fort Collins, 1971.

İçöz, O., ve Basarır, A., 1996. **Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin kullanımı**, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 14-23.

İslamoğlu, A.H., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım, İstanbul, 2011.

İnceoğlu M., **Tutum Algı İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010.

Jenkins, H. O., 1999. **Understanding and Measuring Tourist Destination Image**, International Journal of Tourism Research, 1, 1-15.

Kaplanidou, K. ve Vogt, C., 2003. **Destination Branding: Concept and Measurement**, Working Paper, Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources.

Kastenholz, E., **The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal**, Doktora Tezi, Universidade De Aveiro, Departamento De Economia, Portugal, 2002.

Kavas, A. C., Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T., **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1995.

Karakaş E., 2001. **Elazığ Şehir Nüfusunda Turizm Eğilimi**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Elazığ, 11(1), 57-85.

Kılıç S. ve Göksel A. 2004. **Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma**, Gazi Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi, 6(2),147-163.

Korkmaz S., Eser Z., Öztürk S.A. ve Işın F.B., **Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2009.

Kotler P., **Pazarlama Yönetimi**, Tercüme: Muallimoğlu N., Milenyum Baskısı, Beta Yayıncılık, 2000.

Kouris, A., 2007. Yunanistan Örnek İnceleme, **Turizmde "Markalaşma" Semineri Raporu**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca, İspanya.

Küçükkurt, M., (1987, Nisan 20-21). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, **Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Bildiriler Kitabı, (155-171), Ankara.

Lopes, S.D.F., 2011. **Destination Image: Origins, Developments and Implications**, Pazos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9 (2), 305-315.

Martineau, P., 1958. **The Personality of the Retail Store**, Journal of Retailing, 52 (Fall), 37-46.

Mayo, E. J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior. **In Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference**, (211–218), Sun Valley, Idaho, USA.

Meydan Uygur S., **Turizm Pazarlaması**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

Nakip, M., **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

- İslamoğlu, A.H., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Beta Basım, İstanbul, 2011.
- Odabaşı Y., 1988. **Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci**, A.Ü İ.İ.B.F Dergisi, 6(2), 81-90.
- Odabaşı, Y. ve Barış G., **Tüketici Davranışı**. Mediacat. 9. Baskı, 2010.
- Öter Z. ve Özdoğan O.N., 2005. **Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği**, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 127-138.
- Özen, E., **Yabancı Turistler Üzerinde Türkiye ve Yunanistanın Algılanan İmajlarının Karşılaştırılması**, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 2007.
- Pekyaman, A., **Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü, Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, 2008.
- Pike, S., **Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach**, Butterworth-Heinemann, Hungary, 2008.
- Pike, S.D., 2002, **Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000**, Tourism Management 23(5), 541-549.
- Rızaoğlu, B., **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Stabler, M. J., 1988. **The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects**, in Goodall, B. and Ashworth, G. (Editors), **Marketing in the Tourism Industry the Promotion of Destination Regions**. London: Routledge, 133-159.
- Stepchenkova, S. ve Marrison, A.M., 2006. **The Destination of Russia: From the Online Induced Perspective**, Tourism Manegement, 27, 943-956.
- Stepchenkova, S. ve Marrison, A.M., 2008. **Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie**, Tourism Manegement, 29, 548-560.
- Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. ve Cavusgil, S.T., 2007. **Conceptualization and Operationalization of Destination Image**, Journal of Hospitality and Tourism Research, 31(2), 194-233.
- Taşcı, A.D.A., ve Gartner, W.C., 2007. **Destination Image and Its Functional Relationships**, Journal of Travel Research, 45(4), 413-425.
- Tek, Ö.B., **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul, 1999.
- Tenekecioğlu B., Tokol T., Çalık N., Karalar R., Öztürk S.A., Timur N. ve Ersoy N.F., **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2010.

Tunç, A., 2003. **Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama.** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 38-54.

UNWTO., **UNWTO Tourism Highlights**, 2011.

Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A., 2006. **Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı**, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(2),189-201.

Yükselen, C., **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

URL-1, <http://oxforddictionaries.com/definition/destination>, Erişim tarihi: 22.09.2011.

URL-2, <http://tdkterim.gov.tr>, Erişim Tarihi 22.11.2011.

URL-3, <http://db1.stat.gov.it>, Erişim tarihi: 20.04.2012.

EKLER

ANKET

Doğru veya yanlış cevap olmayan bu anket insanların Yunanistan ve Türkiye hakkında turistik destinasyon olarak ne düşündüklerini öğrenmek için hazırlanmıştır. Ankette sadece sizin Yunanistan ve Türkiye'yi turistik destinasyon olarak nasıl algıladığınızla ilgilenilmektedir.

A- Lütfen birden beşe kadar sıralanmış seçenekler arasından Yunanistan ve Türkiye ile ilgili düşüncelerinizi yansıtan seçeneği seçiniz.

1					2					3					4					5				
Çoz az sunuyor					Biraz sunuyor					Ne az nede çok sunuyor					Biraz çok sunuyor					Çok fazla sunuyor				
YUNANİSTAN										TÜRKİYE														
1	2	3	4	5	Verilen paraya karşılık iyi bir değer										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Güzel manzara ve doğal çekicilikler										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Güzel iklim										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	İlginç kültürel çekicilikler										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Uygun konaklama										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Güzel yerel yemekler (mutfak)										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Mükemmel kumsallar ve su sporları										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Altyapı kalitesi										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Kişisel güvenlik										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	İlginç tarihi çekicilikler										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Bozulmamış ve kirlenmemiş çevre										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Güzel gece hayatı ve eğlence										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	Standart hijyen ve temizlik										1	2	3	4	5					
1	2	3	4	5	İlginç ve arkadaşça insanlar										1	2	3	4	5					

B- Lütfen Yunanistan ile ilgili düşüncenizi en iyi yansıtan seçeneği seçiniz.

() Çok hoş değil	() Hoş değil	() Ne hoş nede hoş değil	() Hoş	() Çok hoş
() Çok hareketsiz	() Hareketsiz	() Ne hareketsiz nede hareketli	() Hareketli	() Çok hareketli
() Çok stresli	() Stresli	() Ne stresli nede stressiz	() Stressiz	() Çok stressiz
() Çok sıkıcı	() Sıkıcı	() Ne sıkıcı nede heyecanlı	() Heyecanlı	() Çok heyecanlı

C- Lütfen Türkiye ile ilgili düşüncenizi en iyi yansıtan seçeneği seçiniz.

() Çok hoş değil	() Hoş değil	() Ne hoş nede hoş değil	() Hoş	() Çok hoş
() Çok hareketsiz	() Hareketsiz	() Ne hareketsiz nede hareketli	() Hareketli	() Çok hareketli
() Çok stresli	() Stresli	() Ne stresli nede stressiz	() Stressiz	() Çok stressiz
() Çok sıkıcı	() Sıkıcı	() Ne sıkıcı nede heyecanlı	() Heyecanlı	() Çok heyecanlı

D- Daha önce Yunanistan'da bulundunuzmu?

Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>
-------------------------------	--------------------------------

E- Daha önce Türkiye'de bulundunuzmu?

Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>
-------------------------------	--------------------------------

F- Eğer Yunanistan ve Türkiye arasında tatil yapmak için bir seçim yapmak zorunda olsaydınız hangisini seçerdiniz?

Yunanistan <input type="checkbox"/>	Türkiye <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	----------------------------------

G- Lütfen birden beşe kadar olan seçeneklerden Yunanistan ve Türkiye ile ilgili izleniminizin oluşmasında bilgi kaynaklarının ne kadar önemli olduğuna göre birini seçiniz.

1					2					3					4					5				
Çok önemsiz					Önemsiz					Ne önemli nede önemsiz					Önemli					Çok önemli				
YUNANİSTAN										TÜRKİYE														
1	2	3	4	5	Seyahat Acentaları	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Tur Operatörleri	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Havayolları	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Arkadaşlar	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Akrabalar	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Sosyal gruplar/klüpler	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Basılı (yazılı) reklamlar	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Radio ve televizyon reklamları	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Online reklamlar	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Mobil reklamlar	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Kitaplar	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Sinemalar	1	2	3	4	5														
1	2	3	4	5	Haberler	1	2	3	4	5														

H- Lütfen birden beşe kadar olan seçeneklerden birini seyahat motivasyonunuza göre değerlendirerek seçiniz.

1					2					3					4					5				
Çok önemsiz					Önemsiz					Ne önemsiz nede önemli					Önemli					Çok önemli				
Stres ve gerilimden kurtulmak										1	2	3	4	5										
Günlük yaşamın taleplerinden kaçmak										1	2	3	4	5										
Ruhsal ve fiziksel olarak rahatlamak										1	2	3	4	5										
Kalabalıktan uzaklaşmak										1	2	3	4	5										
Rutinden kaçmak										1	2	3	4	5										
Heyecanlı şeyler yapmak										1	2	3	4	5										
Heyecan bulmak										1	2	3	4	5										
Maceraperest olmak										1	2	3	4	5										
Eğlenmek										1	2	3	4	5										
Yeni şeyler öğrenmek, bilgiyi arttırmak										1	2	3	4	5										
Değişik kültür ve yaşam şekillerini tecrübe etmek, yaşamak										1	2	3	4	5										
Entelektüel olarak zenginleşmek										1	2	3	4	5										
Yeni/değişik yerlerde bulunmak										1	2	3	4	5										
Benzer ilgilere sahip kişilerle tanışmak										1	2	3	4	5										
Yakın arkadaşlık geliştirmek										1	2	3	4	5										
Arkadaşlarının bulunmadığı yerlere gitmek										1	2	3	4	5										
Arkadaşıma seyahatim hakkında anlatmak										1	2	3	4	5										
Ünlü kişilerin gittiği yere gitmek										1	2	3	4	5										
Erkek ve kız arkadaş bulmak										1	2	3	4	5										
Ucuz hizmet almak										1	2	3	4	5										

I- Bu bölüm kişisel bilgiler içermektedir. Lütfen birtanesini seçiniz..

Cinsiyet	:	() Erkek	() Kadın				
Medeni Durum	:	() Evli	() Bekar	() Boşanmış	() Dul		
Yaş	:	() 18-24	() 25-34	() 35-44	() 45-54	() 55-64	() 65 ve üzeri
Eğitim Durumu	:	() İlkokul	() Lise	() Önlisans	() Lisans	() Yüksek Lisans/ Doktora	
Aylık Gelir	:	() 800 Litastan az	() 800- 1.400 Litas	() 1.401-2000 Litas.	() 2.001- 3.000 Litas	() 3.001- 4.000 Litas	() 4.000 Litas ve üzeri
Tatil Bütçesi: (Yıllık)	:	() Tatil bütçesi yok	() 1.000 Litastan az.	() 1.000- 2.000 Litas.	() 2.001- 3.000 Litas	() 3.001- 4.000 Litas	() 4.000 Litas ve üzeri

Anketi doldurmak için vakit ayırdığınız için teşekkürler.

ANKETA

Šia anketa yra siekiama sužinoti, ką žmonės galvoja apie Graikiją ir Turkiją kaip kelionės tikslą. Anketoje nėra teisingų ar neteisingų atsakymų. Mus tiesiog domina kaip Jūs vertinate Graikiją ir Turkiją kaip kelionės objektą.

A- Prašome pažymėti pagal svarbą nuo 1 iki 5 skalėje Jūsų vertinimą apie **Turkiją** ir **Graikiją**, kurios gali pasiūlyti:

1					2					3					4					5									
Labai mažai					Mažai					Nei mažai, nei daug					Daug					Labai daug									
GRAIKIJA															TURKIJA														
1	2	3	4	5	Priimtina pinigų vertė										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Gražus kraštovaizdis ir gamtos vertybės										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Geras klimatas										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Įdomios kultūrinės pramogos										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Tinkamos apgyvendinimo sąlygos										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Patrauklus vietinis maistas (virtuvė)										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Puikus paplūdimiai ir vandens pramogos										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Gerai išvystyta infrastruktūra										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Asmeninis saugumas										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Įdomūs istoriniai objektai										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Neužteršta ir nepakeista aplinka										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Geras naktinis gyvenimas ir pramogos										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Geros higienos sąlygos ir švara										1	2	3	4	5										
1	2	3	4	5	Įdomūs ir draugiški žmonės										1	2	3	4	5										

B- Prašome pažymėti pasirinkimą, kuris geriausiai apibūdintų Jūsų vertinimą apie **Graikiją**.

() Labai nemaloni šalis	() Nemaloni	() Nei nemaloni, nei gera	() Gera	() Puiki šalis
() Labai rami	() Rami	() Nei rami, nei triukšminga	() Triukšminga	() Labai triukšminga
() Kelianti didelį stresą	() Kelianti stresą	() Nei kelianti stresą, nei jauki	() Jauki	() Labai jauki
() Labai niūri	() Niūri	() Nei niūri, nei jaudinanti	() Jaudinanti	() Labai jaudinanti

C- Prašome pažymėti pasirinkimą, kuris geriausiai apibūdintų Jūsų vertinimą apie **Turkiją**.

() Labai nemaloni šalis	() Nemaloni	() Nei nemaloni, nei gera	() Gera	() Puiki šalis
() Labai rami	() Rami	() Nei rami, nei triukšminga	() Triukšminga	() Labai triukšminga
() Kelianti didelį stresą	() Kelianti stresą	() Nei kelianti stresą, nei jauki	() Jauki	() Labai jauki
() Labai niūri	() Niūri	() Nei niūri, nei jaudinanti	() Jaudinanti	() Labai jaudinanti

D- Ar esate kada nors buvęs **Graikijoje**?

Taip <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>
-------------------------------	-----------------------------

E- Ar esate kada nors buvęs **Turkijoje**?

Taip <input type="checkbox"/>	Ne <input type="checkbox"/>
-------------------------------	-----------------------------

F- Jeigu reikėtų pasirinkti vieną iš šalių, kurią šalį rinkumėtės kaip kelionės tikslą.

Graikiją <input type="checkbox"/>	Turkiją <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	----------------------------------

G- Prašome pažymėti Jūsų pasirinkimą nuo 1 iki 5 svarbumo skalėje, kurioje atsispindėtų, kurie informacijos šaltiniai labiausiai padėjo Jums susidaryti turimą įspūdį apie Graikiją ir Turkiją

1					2					3					4					5				
Visiškai nesvarbu					Nesvarbu					Nei svarbu nei nesvarbu					Svarbu					Labai svarbu				
GRAIKIJA										TURKIJA														
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Kelionių agentai	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Turų operatoriai/agentūros	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Avialinijos	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Draugai	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Giminės	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Socialinės grupės/klubai	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Spausdinta reklama	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Transliuojamoji TV ir radio reklama	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Interneto reklama	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Mobilioji (telefonų) reklama	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Knygos	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Filmai	1	2	3	4	5									
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Žinių laidos	1	2	3	4	5									

H- Prašome pažymėti Jūsų pasirinkimą pagal svarbą skalėje nuo 1 iki 5, kuris atspindėtų Jūsų kelionės motyvacijos priežastis.

1					2					3					4					5				
Visiškai nesvarbu					Nesvarbu					Nei svarbu nei nesvarbu					Svarbu					Labai svarbu				
Sumažinti įtampą ir stresą										1	2	3	4	5										
Pabėgti nuo kasdienybės										1	2	3	4	5										
Atsigauti dvasiškai ir fiziškai										1	2	3	4	5										
Pabėgti nuo žmonių minios										1	2	3	4	5										
Atsigauti nuo rutinos										1	2	3	4	5										
Įdomiai praleisti laiką										1	2	3	4	5										
Ieškoti jaudinančių momentų ir įspūdžių										1	2	3	4	5										
Ieškoti nuotykių										1	2	3	4	5										
Pramogauti ir linksmintis										1	2	3	4	5										
Mokytis naujų dalykų, didinti žinias										1	2	3	4	5										
Pažinti skirtingas kultūras ir gyvenimo būdus										1	2	3	4	5										
Praturtėti intelektualiai										1	2	3	4	5										
Pažinti naujas / kitokias šalis										1	2	3	4	5										
Sutikti žmonių, turinčių panašius interesus										1	2	3	4	5										
Vystyti artimą draugystę										1	2	3	4	5										
Aplankyti vietas, kur mano draugai nėra buvę										1	2	3	4	5										
Papasakoti draugams apie savo keliones										1	2	3	4	5										
Aplankyti tas pačias vietas, kuriose lankėsi žinomi žmonės (politikai, viršinininkas, ir pan.)										1	2	3	4	5										
Susirasti drauge/draugą										1	2	3	4	5										
Gauti pigias paslaugas										1	2	3	4	5										

I- Ši dalis apibūdina Jūsų socialinį statusą. Pažymėkite Jus apibūdinančius teisingus variantus:

Lytis	:	<input type="checkbox"/> Vyras	<input type="checkbox"/> Moteris					
Vedybinė padėtis	:	<input type="checkbox"/> Vedęs/ištekėjusi	<input type="checkbox"/> Vienišas, -a	<input type="checkbox"/> Išsiskyręs, -usi	<input type="checkbox"/> Našlys, -ė			
Amžius	:	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> 35-44	<input type="checkbox"/> 45-54	<input type="checkbox"/> 55-64	<input type="checkbox"/> 65 ir vyresnis, -ė	
Išsilavinimo lapisnis	:	<input type="checkbox"/> Pagrindinis	<input type="checkbox"/> Vidurinis	<input type="checkbox"/> Aukštesnysis	<input type="checkbox"/> Aukštasis (Bakalauras)	<input type="checkbox"/> Aukštasis (Magistras / Doktoras)		
Mėnesinės pajamos	:	<input type="checkbox"/> Iki 800 Lt	<input type="checkbox"/> 801- 1.400 Lt	<input type="checkbox"/> 1.401- 2.000 Lt	<input type="checkbox"/> 2.001 - 3.000 Lt	<input type="checkbox"/> 3.001- 4.000 Lt.	<input type="checkbox"/> 4.001 Lt ir daugiau	
Skiriamas biudžetas atostogoms (Per metus)	:	<input type="checkbox"/> Neskiriu	<input type="checkbox"/> Iki 1.000 Lt	<input type="checkbox"/> 1.001-1.500 Lt	<input type="checkbox"/> 1.501 - 2.000 Lt	<input type="checkbox"/> 2.001- 3.000 Lt	<input type="checkbox"/> 3.001 - 4.000 Lt	<input type="checkbox"/> 4.001 Lt ir daugiau

Ačiū už sugaištą laiką pildant šią anketa.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Fatih PEKTAŞ

Doğum yeri : Aksaray

Doğum Yılı : 1980

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl)

Lise : Aksaray Lisesi 1996

Önlisans : Niğde Üniversitesi Turizm ve Otelcilik 2003

Lisans : Anadolu Üniversitesi İşletme 2005

Lisans : Erciyes Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği 2007

Haberleşme Bilgileri

Adres : Aksaray Üniversitesi Güzelyurt M.Y.O.

Telefon : 03822882566

Eposta : fpektas@aksaray.edu.tr