



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MARDİN'DE ÇEKİLEN DİZİLERE YÖNELİK İZLEYİCİ
KATILIMININ TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DESTİNASYONUN DUYGUSAL
VE BİLİŞSEL İMAJİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Mikayil MASHADIZADE

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

EYLÜL 2020



**MARDİN'DE ÇEKİLEN DİZİLERE YÖNELİK İZLEYİCİ KATILIMININ
TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
DESTİNASYONUN DUYGUSAL VE BİLİŞSEL İMAJİ ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ**

Mikayil MASHADIZADE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2020

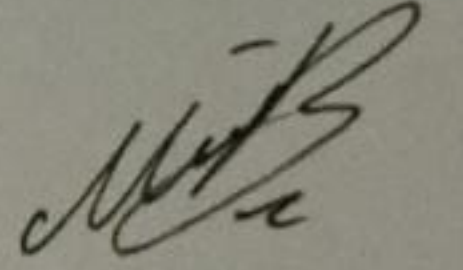
ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

(İmza)



Mikayil MASHADIZADE

(Tarih)

18.02.2020

MARDİN'DE ÇEKİLEN DİZİLERE YÖNELİK İZLEYİCİ KATILIMININ
TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
DESTİNASYONUN DUYGUSAL VE BİLİŞSEL İMAJİ ÇERÇEVESİNDE
İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Mikayil MASHADIZADE

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2020

ÖZET

Televizyon dizileri bütün dünya ülkelerinde ciddi bir izleyici kitlesiyle buluşmakta ve insanları etkilemektedir. İzleyici, beğendiği dizinin çekildiği yerleri ziyaret etme isteği duymakta, bunun sonucunda diziler, çekildikleri yerlerin turizmine olumlu etki yapmaktadırlar. Bu çalışmada Mardin'de çekilen televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla odak noktasında Mardin ilinde çekilen dizileri izleyen cevaplayıcılarla anket çalışması yapılarak araştırma verileri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak 15 maddelik İzleyici Katılımı, 4 maddelik Destinasyonun Duygusal İmajı, 11 maddelik Destinasyonun Bilişsel İmajı ve 3 maddelik Turistlerin Davranışsal Niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma Ankara ilinin Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören ilçelerinde yaşayan toplam 400 kişilik bir örneklem kitlesine yapılmıştır. Birebir karşılıklı görüşme ile yapılan anketlerden toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda izleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajı, destinasyonun bilişsel imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü ilişkiler olduğu, izleyici katılımının destinasyonun bilişsel ve duygusal imajları ile turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde destinasyonun bilişsel ve duygusal imajlarının önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 116906
Anahtar Kelimeler : İzleyici Katılımı, Destinasyonun Duygusal İmajı, Destinasyonun Bilişsel İmajı, Turistlerin Davranışsal Niyeti, Mardin
Sayfa Adedi : 79
Danışman : Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA
Öğrenci ORCID ID : 0000-0003-2117-7844

ANALYZING THE EFFECT OF THE AUDIENCE INVOLVEMENT IN THE TV
SERIES FILMED IN MARDIN ON BEHAVIORAL INTENTIONS OF THE TOURISTS
WITHIN THE FRAME OF THE AFFECTIVE AND COGNITIVE IMAGE OF THE
DESTINATION

(M.S. Thesis)

Mikayil MASHADIZADE

ANKARA HACI BAYRAM VELI UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

SEPTEMBER 2020

ABSTRACT

Television series meet and affect a vast number of audience throughout the world. Most of this audience wishes to visit the destinations that their favourite TV series has been filmed; which affects the tourism of these destinations positively. In this research it is aimed to analyze the effect of TV series filmed in Mardin on the behavioral intentions of the tourists within the frame of the affective and cognitive image of the destination. In this sense, the research data has been collected through the surveys conducted on people who watched the tv series filmed in Mardin. Audience Involvement Scale with 15 articles, Affective Image Scale with 4 articles, Cognitive Image Scale with 11 articles and Behavioral Intentions Scale with 3 articles were used as data collection tools. This research was conducted on a sample of 400 people in certain districts of Ankara such as Çankaya, Yenimahalle and Keçioren. The data that was collected by the surveys conducted by face to face interviews was analyzed with SPSS program. As a result of the analysis, it is confirmed that there is a strong and positive relationship among the audience involvement, the affective image, the cognitive image and behavioral intentions of the tourists; and the affective and cognitive images of the destination affects the intentions of the tourists in a positive way.

Science Code : 116906
Keywords : Audience Involvement, Affective Image, Cognitive Image, Behavioral Intentions, Mardin
Page Number : 79
Supervisor : Associate Professor Selma KALYONCUOĞLU BABA
Student ORCID ID : 0000-0003-2117-7844

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında bana yol gösteren ve sınırsız desteğini esirgemeyen Sayın Hocam Doç. Dr. Selma KALYONCUOğLU BABA'ya özel teőekkürlerimi iletmeyi bir borç biliyorum. Bu günlere gelmemde her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim aileme sonsuz teőekkürlerimi sunuyorum.

Mikayil MASHADIZADE



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2.1. İzleyici Katılımı.....	3
2.1.1. Televizyon İzleyiciliği ve Gerçeklik	3
2.1.2. İzleyici Katılımının Boyutları	8
2.1.3. Televizyon Dizilerine İzleyici Katılımı ve Aktifliği	8
2.1.4. İzleyici Yaklaşımları	10
2.2. Destinasyonun Duygusal İmajı.....	12
2.3. Destinasyonun Bilişsel İmajı.....	14
2.4. Davranışsal Niyet	16
2.4.1. Davranışsal Niyet Kavramı	16
2.4.2. Davranışsal Niyetin Temelleri	18
2.4.3. Olumlu ve Olumsuz Davranışsal Niyetler	22
2.4.4. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Sınıflandırılması	24
3. DİZİLERE YÖNELİK İZLEYİCİ KATILIMININ TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DESTİNASYONUN DUYGUSAL VE BİLİŞSEL İMAJI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI	29
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	29

3.2. Araştırmanın Yöntemi	29
3.2.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler	30
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	31
3.2.3. Araştırmanın Modeli	31
3.3. Evren ve Örneklem.....	32
3.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar	32
3.5. Araştırmaya Dahil Edilen Diziler	33
3.6. Temel Analizler	34
3.6.1. Güvenirlilik Analizi.....	34
3.6.2. Betimleyici İstatistikler	35
3.6.3. Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	41
3.6.4. Keşfedici Faktör Analizleri	44
3.7. Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları.....	48
3.8. Hipotez Analizleri.....	48
3.8.1. Birinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri	48
3.8.2. İkinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri	50
3.8.3. Üçüncü Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri.....	51
3.8.4. Dördüncü Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri	53
3.8.5. Beşinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri	54
3.8.6. Altıncı Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri	56
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	59
KAYNAKLAR.....	63
EKLER	73
Ek-1: Anket Formu.....	74
ÖZGEÇMİŞ.....	79

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Güvenirlik Analizleri.....	35
Çizelge 3.2. Demografik Dağılımlar	36
Çizelge 3.3. En Çok İzlenen Dizilere Göre Dağılım	40
Çizelge 3.4. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri.....	41
Çizelge 3.5. İzleyici Katılımı Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	41
Çizelge 3.6. Destinasyon İmajı Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	43
Çizelge 3.7. Turistlerin Davranışsal Niyeti Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	44
Çizelge 3.8. İzleyici Katılımı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	45
Çizelge 3.9. Destinasyonun Duygusal İmajına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	46
Çizelge 3.10. Destinasyonun Bilişsel İmajına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	47
Çizelge 3.11. Turistlerin Davranışsal Niyetine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	47
Çizelge 3.12. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (N=400).....	48
Çizelge 3.13. Birinci Hipotez Regresyon Modeli Özeti.....	49
Çizelge 3.14. Birinci Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları.....	49
Çizelge 3.15. Birinci Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar	50
Çizelge 3.16. İkinci Hipotez Regresyon Modeli Özeti.....	50
Çizelge 3.17. İkinci Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları	51
Çizelge 3.18. İkinci Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar.....	51
Çizelge 3.19. Üçüncü Hipotez Regresyon Modeli Özeti.....	52
Çizelge 3.20. Üçüncü Hipotez Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları	52
Çizelge 3.21. Üçüncü Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar.....	53
Çizelge 3.22. Dördüncü Hipotez Regresyon Modeli Özeti	53
Çizelge 3.23. Dördüncü Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları.....	54
Çizelge 3.24. Dördüncü Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar	54
Çizelge 3.25. Beşinci Hipotez Regresyon Modeli Özeti	55
Çizelge 3.26. Beşinci Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları.....	55
Çizelge 3.27. Beşinci Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar	56

Çizelge 3.28. Altıncı Hipotez Regresyon Modeli Özeti.....	56
Çizelge 3.29. Altıncı Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları.....	57
Çizelge 3.30. Altıncı Hipotez Regresyon Modeline Ait Katsayılar	57



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Planlı Davranış Teorisi.....	19
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	32
Şekil 3.2. Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Dağılım Grafiği	39



KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

İTÜ

İstanbul Teknik Üniversitesi

RTÜK

Radyo Televizyon Üst Kurulu

TDK

Türk Dil Kurumu



1. GİRİŞ

Ülkelerin ekonomileri içerisinde turizm gelirleri önemli bir yer tutmaktadır. Turizm gelirlerini arttırabilmek için ulusal politikalar geliştirilmekte, ulusal ve uluslararası tanıtımlar yapılmaktadır. Destinasyon noktaları için imaj oluşturma, bu imajı kalıcı hale getirme ve zaman içerisinde geliştirme, turizm gelirlerini arttırmak adına önem taşımaktadır. Televizyon dizileri ve filmler, destinasyon noktalarının imaj oluşturmaları ve tanıtılması açısından ciddi düzeyde katkı sağlamaktadır.

Bütün dünya ülkelerinde insanlar, boş vakitlerinin bir kısmını televizyon seyrederek geçirmektedir. Televizyon yayınları arasında en çok izlenenler açısından ise televizyon dizileri ilk sıralarda yer almaktadır. Dizilerin kurgusu, hikayesi, oyuncular ve çekim yapılan bölgeler, izleyiciler üzerinde merak uyandırmakta ve bilinç altında bölgeyi görme isteği uyandırmaktadır. Bu bağlamda televizyon dizileri, destinasyon imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Diziler ve filmler, insanların yaşamlarına hızlı şekilde girebilmekte, onların algılarını etkileyebilmekte, davranışlarına yön verebilmekte, belirli konularda istenilen davranışları sergilemelerini sağlayabilmektedir. Başka bir ifade ile insanları etkileyebilmek için büyük bir güç olabilmektedir. Ayrıca diziler ve filmler, mekanlarla ve kişilerle ilgili ciddi düzeyde imaj oluşturabilme gücüne sahiptir.

Orta büyüklükteki bir bütçeyle yapılan film ve diziler bile sadece televizyon üzerinden değil, internet olanakları sayesinde milyonlarca izleyici ile buluşabilmektedir. Bu nedenle dizilerin ve filmlerin turizm üzerindeki etkisinin farkına varan ülkeler, film ve dizi sektörüne ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Teknoloji olanaklarının artması, iletişimde yaşanan gelişmeler doğrultusunda küreselleşen dünyada diziler ve filmler çok daha büyük kitlelere çok daha hızlı şekilde ulaştırılabilmekte ve tüketiciyle buluşturulabilmektedir. Bunun sonucunda dizi veya filmlerin çekildikleri yerler, çok daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmek istenmekte, turizm merkezlerinin çekicilik ve cazibesi de önemli oranda artmaktadır.

Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına çok önemli bir başka katkısı ise yeni destinasyon imajlarının oluşturulmasıdır. Tanınmamış veya az tanınır bir bölgede çekilen bir dizi veya film, bölgenin büyük kitleler tarafından tanınabilirliğini arttırmakta, bölgeyle ilgili farkındalık yaratabilmektedir. Filmler ve televizyon dizileri, popüler kültürün önemli unsurları olduğu için imaj oluşturma sürecinde pazarlama stratejileri açısından ciddi

bir konumda bulunmaktadır. Destinasyonun çekiciliği ile ilgili izleyiciye bölgenin özelliklerini sunan film ve diziler, bölgenin bilinirliğini arttırmaktadır. Böylece potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili önceden belirli bir fikre ve bilgiye sahip olması sağlanmaktadır.

Bu çalışmada; Mardin’de çekilen televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin destinasyonun bilişsel ve duygusal imajı çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde tezin temel kavramları ele alınmıştır. Bu kapsamda; izleyici katılımı, davranışsal niyet, duygusal ve bilişsel imaj kavramları açıklanmıştır. İzleyici katılımı başlığının altında televizyon izleyiciliği ve gerçeklik, izleyici katılımının boyutları, izleyici yaklaşımları ve televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımı ve aktifliği konuları irdelenmiştir. Davranışsal niyet; kavram, temeller, boyutlar ve sınıflandırma başlıklarıyla ele alınmıştır. Destinasyon imajı kavramı, sınıflandırması ve etkileyen faktörlerden yola çıkarak duygusal ve bilişsel imaj kavramları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kitle iletişimi ve televizyon dizileri ele alınmıştır. Bölümün girişinde öncelikle kitle iletişimi, kitle iletişim araçları, kitle iletişiminin popüler kültürle ilişkisi açıklanmış, kitle iletişim aracı olarak televizyonun tarihçesi ve topluma yönelik bilgilendirmeler yapılmıştır. Televizyon dizileri ile ilgili olarak öncelikle dizi kavramı ve tarihsel süreci, diziler ve gerçeklik algısı ve dizi izlenme oranları ele alınmıştır. Ayrıca destinasyon imajı, televizyon dizileri ve kitle iletişimine yönelik araştırmalara da yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Mardin’de çekilen dizilere yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde incelenmesine yönelik alan araştırması yer almaktadır. Bu kapsamda; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, varsayımları ve sınırlılıkları, kullanılan veri toplama aracı, araştırmanın hipotezleri, modeli, evren ve örnekleme ile araştırmaya dahil edilen dizilere yönelik açıklamalar detaylı bir şekilde sunulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen dört faktör (izleyici katılımı, davranışsal niyet, duygusal imaj, bilişsel imaj) arasındaki ilişkinin tespitine yönelik hipotezler için analizler yapılmış ve elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Elde edilen bulguların ne anlama geldiği, çalışmanın yazına ve uygulamaya nasıl bir katkıda bulunduğu ve ileride yapılacak çalışmalar için hangi önerilerde bulunduğu tartışma ve sonuç bölümüyle açıklanmıştır.

2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İzleyici Katılımı

İzleyici katılımı, izleyicinin programdaki kişilerle özdeşlik, empati, sempati gibi duygusal bir ilişki kurması ile ilgilidir. Bu ilişki sadece program kişileriyle değil, programda gösterilen yerlerle ve olaylarla da kurulabilmektedir.

İzleyici katılımını sağlayan televizyon programları, temsili bir mekanizma olmanın ötesinde, yarattığı etkileşimli ortamlarla farklı seslerin duyulabilmesi açısından olumlu anlamda değerlendirilmektedir. İzleyici katılımlı televizyon programları, medyanın sunduğu karşılıklı etkileşim ortamlarının çeşitliliği açısından önemli bir örnektir (Rahte, 2010: 58-66).

İzleyici katılımı yaratmak, insanları aktif olarak olayların içerisinde tutmak adına büyük önem taşımaktadır. Aktif olarak içerikle meşgul olma durumu yeni içerikler oluşturmak, içeriği daha fazla insanla paylaşmak ve böylece hikayenin sürekli canlı tutulmasını ve büyütülmesini sağlamak anlamına gelmektedir. İzleyici katılımı kavramı, geleneksel tek yönlü pazarlama iletişiminin daha üstünde yer alan ve diğer pazarlama araçlarından farklı bir ortam sağlayan anahtar bir kavramdır. İnsanlar, doğru izleyiciler için doğru hikayesi olması koşuluyla, yayılabilir anlatılarla etkileşime girmek isterler. Katılım, konuyla ilgili yorum yapmaktan yeni içerikler, parodiler ve ek hikayeler yaratmaya kadar geniş bir yelpazedeki etkinlikleri kapsar. İçerik oluşturma, değiştirme ve yaymaya ek olarak etkin katılım, kültür, topluluk ve politika gibi kavramlara dayanmaktadır (Tenderich, 2013: 6).

2.1.1. Televizyon İzleyiciliği ve Gerçeklik

Televizyon geçmişte olduğu gibi günümüzde de hala en fazla tartışma konusu olan kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır. Bu özellik onun insanlığı etkileyebilme gücüne sahip olması ile birlikte iyice artmış, aynı yüzyılda yapılan icatlar bile onun gelişimini ve etkisini azaltamamıştır (Anar, 2015: 29). Televizyon, baştan çıkarıcılığı, gerçekliği duyumsal olarak taklidi ve en az psikolojik çabayla kolayca iletişim kurulabilirliğiyle temelden yeni bir iletişim aracıdır. Hemen hemen her evde kendine başköşede yer bulan televizyon, kullanım sıklığında da önde gelmektedir. Televizyon, bilginin sunulmuş biçimini akılcılıktan duygusallığa doğru değiştirmiştir. Her türlü bilginin

toplumsal anlamda öncelikli bilgi kaynağı haline gelen televizyon, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ancak entelektüel düzeyi yükseltme gibi olumlu etkilerinin yanında sosyo kültürel değerlerin aşınması gibi olumsuz etkilere de sahiptir (Kıran, 2016: 66).

İletişimin tarihine bakıldığında yeniliklerin önceki buluşları eskittiği, toplumun gözünde önemsiz hale getirdiği görülmektedir. Bu durum radyo icat edildiğinde gazetenin önemsizleşmesi, televizyon icat edildiğinde radyonun olumsuz olarak etkilendiği, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla öncelikli olarak gençler başta olmak üzere televizyonun ikinci plana doğru itildiği şeklinde açıklanabilir. Bunun nedenlerinin başında kitlesel iletişime yönelik yeni bir teknoloji ortaya çıktığında ulaşılabilen kitle genişliğinin daha da büyümesi, yeni teknolojilerin insanların iletişime yönelik gereksinimlerini daha iyi karşılaması gelmektedir. İletişim teknolojilerinde ulaşılan nokta, internetin ve sosyal medya ortamlarının toplumlarda kitlesel iletişimde önemli bir yer edinmesine yol açmıştır. Ancak televizyonlar halâ kitle iletişiminde önemli bir yere sahiptir. Televizyonlar yeni teknolojilerle uyumlu yayınlar yapmaya başlamış, böylece insanların halâ yoğun bir şekilde eğlenme ve haber edinme gereksinimlerini karşılamaya devam etmesi sağlanmıştır (Kaya İlhan, 2019: 8-9).

Kapitalist ekonomik sistemin bir parçası olan dizi filmler, üreticisiyle, satıcısıyla ve alıcısıyla bir ticari faaliyet alanıdır. Dizi yapım şirketleri, televizyon şirketleri, izleyiciler ve reklam şirketleri bu endüstrinin taraflarını oluşturmaktadır. Televizyon dizileri aynı anda milyonlarca sayıda insan kitlesini bir araya getirebilen çok önemli bir televizyon program türüdür. Bu açıdan diziler tüketim ürünü ve hizmeti üreten binlerce firmanın ilgi alanına girmeyi başarabilmektedir (Karaboğa, 2016: 183).

Televizyon programlarının izleyiciler üzerinde güdüleyici bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Görüntünün öncelikli olduğu televizyonlarda söylemler genellikle görsel imajlarla izleyiciye yansıtılır. Başka bir ifade ile konuşmanın aktarılmasında sözcüklerden çok görüntüler kullanılır. Bundan dolayı televizyon dizilerinin gösterdikleri sahnelerin izleyiciler üzerinde bir anlam oluşturduğu söylenebilir (Benli, 2018: 155).

Sözlü kültür “ikincil elektronik kültür”den biri olan televizyon ile değişmiş, yok olmamış fakat dönüşmüştür. Bu dönüşüm, televizyonun “gerçek” ile kurduğu ilişki ve “gerçeği” temsil etme tarzındaki dönüşümde kendini hissettirmektedir. Televizyonun “gerçek” algısının izleyici üzerinde, izleyicinin kendi yaşam “gerçeği”ni de dönüştüren bir etkisi vardır (Tunç, 2011: 46). Televizyonda izlenen görüntüler belli bir seçme, kurgulama,

yorumlama işlemlerinden geçirilmektedir. Toplumda kodlanmış olarak bulunan “gerçeklik” televizyonda teknolojik olarak aktarılabilirlik özelliğine bürünmekte ve izleyici için uygun kültürel bir metin haline gelmektedir. Postman (2016), kültürel üretim sürecinde televizyonda izlenen görüntülerin bir “değişim değeri” içermekte ve tüketilmekte olduğunu söylemektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde izleyiciler başka zamanda olmuş veya hiç olmamış olaylara yarı tanıklık sağlar. Bu tanıklığı oluşturan televizyondaki teknik özelliklerdir, bu özelliklerden yararlanılır. Televizyonda “kurgusal / sentetik” gerçekliğin sağlanmasındaki teknik özellikler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Tunç, 2011: 46):

- Hareketlerin hızlarının değiştirilmesi
- Bir sahneden diğerine anında kesme ile geçiş
- Olayı fragmanlara ayırmak
- Geniş bir zaman ve mekâna ayrılan olayları bir araya getirmek
- Bakış açılarını değiştirmek (kamera hareketleri, zoom mercekleri ve birden fazla kamera ile)
- Farklı kaynaklardan gelen görüntü ve sesi bir araya getirmek (fon müzikleri, ses efektleri vb.)
- Bilgisayar, grafik teknikleri ve çoklu-poz (üst üste bindirme) işlemleri ile görsel imajları birleştirmek, ayırmak, bozmak
- Animasyon ve bilgisayar grafikleri ile “olaylar yaratmak”

Dizilerde olaylar birbirine bağlı olarak zincirleme bir biçimde devam etmekte ve her hafta (ya da her gün) bu zincire yeni bir halka eklenmektedir. Diziler, bu özelliklerinden dolayı izleyicilerde merak uyandırmakta ve takip edilmektedir. Ayrıca, seyircilerin beğendikleri karakterleri/oyuncuları ekranda görmekten zevk almaları da seyircinin diziyi takip etmesine yol açmakta, böylelikle seyirci ile dizi karakterleri arasında bir bağ kurulmaktadır. Seyirci ile dizi karakterleri arasında kurulan bu bağ araştırmacıların dikkatini çekmiş ve konuyla ilgili birçok araştırmanın yapılmasına neden olmuştur. Medya karakteri ile izleyici arasındaki etkileşim ilk kez 1956 yılında Horton ve Wohl tarafından “parasosyal etkileşim” kavramı ile açıklanmıştır. Parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişkiyi ifade eden bir terimdir ve genellikle izleyici ile onun en çok sevdiği ‘favori’ karakter arasında kurulmaktadır. Bu etkileşimle ilgili “sözde” veya “sahte” etkileşim kavramları da kullanılmaktadır. Ancak günlük yaşamda izleyiciler medya karakterlerini yakın arkadaşları gibi değerlendirebilmekte, karakterler onlar için bir danışman ya da model de olabilmektedir. Ayrıca izleyiciler karakterleri, bilginin önemli bir

kaynağı olarak görme ve onların sosyal durumlardaki tutum ve davranışlarından etkilenme eğilimindedir (Batıgün ve Sunal, 2017: 53).

Dizilerin ve filmlerin önemli bir özelliği, sadece çekildikleri ülkelerde gösterilmeyip, birçok ülkede gösterilmesidir. Bu bağlamda medya araçları arasında bölgesel tanıtımlar açısından önem taşımaktadırlar (Darıca, 2006: 97).

Televizyon gerçekliği olduğu gibi vermektense yeniden inşa eder ve kendi program formatına uygun hale dönüştürür. Televizyonda gerçeklik olarak verilen bilgi ve görüntüler aslında birer yeniden inşa ürünüdür. Televizyon, içinde bulunduğu siteme hizmet ederek hedef kitlesinin ihtiyaçlar listesi oluşturmasını ister ve onları tüketime sevk eder. Bu durum sistemde televizyonun çok aktif kullanıldığına bir göstergesidir. Televizyon izleyiciye katmış olduğu simülasyonla kendisini içine çekmektedir. Böylelikle televizyonun çevresi gündün güne büyümektedir. Aynı dili konuşan hatta aynı diziyi konuşan kitleleri ortaya çıkarmaktadır. Bu sahte toplumsallaşma ve birleşme aslında yalnızlaşmanın en büyük destekçisidir. Gündelik yaşamın her alanında yapılan bilgi dağıtım ve enformasyonlar kişilerin kendi düşüncelerini savunmalarına, düşünmelerine ve karar vermelerine ihtiyaç hissetme yetilerini yavaşlatarak ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu durum daha kolay ikna edilebilen tüketiciler ve her yayın formatına uygun bir ürün mantığıyla pekişerek hem televizyonu hem program yapımcısını hem de üreticiyi desteklemekte ama aynı zamanda hem birey olarak izleyici hem de toplum olarak kültüre zarar vermektedir (Anar, 2015: 33).

Televizyonun sunduğu gerçeklik ve kurgu algısının belirsizleşmesinde televizyona özgü koşullar da etkili olmaktadır. Televizyonların yayın akışlarında biteviye devam eden programların birbirinden bağımsız özellikler sergilemesi ve bu programların gerçeklikle kurduğu ilişki düzeyinin farklılık göstermesi iç içe geçmiş bir gerçeklik algısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Göker, 2015: 265). Hall'a göre, medya "gerçekliği" yalnızca yeniden üretmemekte, aynı zamanda yeniden tanımlamaktadır. Gerçeklik tanımları dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretiliyordu ve dilsel pratikler aracılığıyla "gerçek" in seçilmiş tanımları temsil ediliyordu. Hall, temsil etmeyi basit bir yansıtma olarak ele almaz, temsil etme: "bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder: Yalnızca zaten varolan anlamı aktarma değil, ama daha aktif bir, şeylere anlam verme işini ima eder. Söz konusu olan bir anlam pratiğidir. Anlam üretimidir" (Özçetin, 2010: 146). İzleyicilere ürünün dolaşımı şeklinde dağılan söylemsel biçim toplumsal pratikler içinde yerini almalıdır. Söylem tamamlandığında toplumsal pratiklere dönüştürülemezse "anlam"

üretimi gerçekleşmez. “Anlam” yoksa “tüketim” de gerçekleşmez (Hall, 2005: 86). Televizyon temsilinde, iletişimin “üretim biçimi” olan “gerçek”in değiş-tokuşu “anlam”ın oluşumunu denetleyen bir işleve sahiptir. Televizyon aracılığıyla “anlam”, tüketilmek için sunulan “görüntülerin” hizmetindedir. Toplumsal belleği televizyon aracılığıyla oluşan izleyiciler, gerçeğin anlamla ilişkisini tüketim sürecine hizmet eden yanıla görürler ve bu yan aktif izleyici katılımına engel teşkil eder.

Çaylı, “Aile İçi Şiddet ve Medya: Gündüz Kuşağı Televizyonunda Şiddetin Görünürlüğü ve Yeniden Üretimi” adlı çalışmasında şiddet ile televizyon arasındaki ilişkiyi “gündelik” yaşanan bir “edim” olarak ele almıştır. Çaylı, televizyonun hareketli görüntü, gelişmiş ses ve resim teknolojileri aracılığı ile “şimdi ve burada” hissi ile beraber, şiddetin “görsel-işitsel” bir “şölene” dönüştüğünü söyler. Bu durum şiddeti “normalleştirmekte” ve “kayıtsızlaştırmaktadır” (Çaylı, 2010: 155). Şöyle bir paradoksa işaret eder. Çaylı, medyada şiddet söylemine dair iki temel sorun: “Birincisi ağırlıkla fiziksel şiddet vakaları olmak üzere, şiddetin sorunlu bir anlatı ile medya da yer bulması; ikincisi ise gündelik yaşamda sıklıkla deneyimlenen ancak medyada yer vermeye değer görülmeyen “sıradan şiddet” olaylarının önemsizleştirilmesi ve kamu vicdanında yer bulmamasıdır”, demiştir. Çaylı’ya göre şiddet içerikleri haber dilinde üçüncü sayfa formatı ile hazırlanarak dramatizasyon ve sansasyonelleşme unsurları ile temsil edilmektedir: “Yaygın medya anlatısı, şiddeti alt sınıfa dair örneklerle hikayeleştirirken işsizlik, yoksulluk gibi etkenlerle, çevresinde “şiddet eğilimli” olarak tanınan kişilere vurgu yaparak marjinalleştirmekte; öte yandan “aşık koca”, “işsiz sevgili” gibi betimlemelerle gerekçelendirerek meşrulaştırıcı bir dille sunmaktadır” der (Çaylı, 2010: 152).

RTÜK’ün “Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin Müstehcenliğin ve Mahremiyet İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri” adlı araştırmasında şiddetin abartılı bir şekilde, çok sık ekranlarda gösterildiğinde duyarsızlık yarattığını belirtmiştir. Bu durumun nedenlerinden birini Çaylı, “şiddet” ve “cinsellik” gibi özellikle toplumun çok “ikircikli” tutumlara sahip olduğu konuların temsiliyet biçimlerini, film ve program yapımcılarının kullandığını belirtir. Çaylı’ya göre, “şiddet” ve “cinsellik” duyguları uyarabilmek için ekranlarda çok sık ve rahatsız edici bir biçimde gösterildiğinde duyarsızlaşmayı pekiştirir (Çaylı, 2010: 156).

2.1.2. İzleyici Katılımının Boyutları

Rubin ve Perse (1987) parasosyal etkileşimde, davranışsal ve duygusal katılımdan da söz edilebileceğine işaret etmektedir. Örneğin dizideki karakterler, geçen olaylar ve hikayeler hakkında düşünmek, gördüklerini ve duyduklarını aklından geçirmek, bir sonraki bölümde ne olacağına ilişkin tahmin yürütmek *duygusal katılım* olarak tanımlanırken; dizideki karakterler, olaylar ve gelecek bölümde ne olacağı hakkında diğer insanlarla konuşmak *davranışsal katılım* olarak adlandırılmaktadır. Bununla ilgili olarak, yazarlar izleyicilerin televizyon izlerlerken, karakterlere önerilerde bulduklarını, yorumlar yaptıklarını, yanıt alamayacaklarını bildikleri halde sorular sormaya devam ettiklerini de belirtmektedir. Örneğin, bir çalışmada haber spikerleri açılış konuşmalarını yaparken bazı izleyicilerin de onları selamlayarak cevap verdikleri görülmüştür (Levy, 1979).

Gönderimsel yansıma, bir izleyicinin bir medya programını kişisel deneyimleriyle ilişkilendirme derecesidir. İzleyici, bir medya mesajını veya programını başkalarıyla, kendi yaşamları ve sorunları açısından tartışarak gönderimsel yansıması yapmış olur (Bae ve Lee, 2004: 9).

2.1.3. Televizyon Dizilerine İzleyici Katılımı ve Aktifliği

Televizyon, insanların hem görme hem de işitme organlarına hitap etmektedir. Görsel ve işitsel iletişim araçları insanların her iki duyu organına etki etmesi nedeniyle birtakım bilgi, duygu ve düşüncelerin daha hızlı ve daha kısa bir zamanda anlaşılmasını ve algılanmasını sağlamaktadır (Güneş, 2013: 295).

Türk televizyon tarihinin en özgün yönlerinden biri 1996 yılında başlayan ve hızla artarak 1999 yılından sonra yayın kuşağında bütünüyle hakimiyet kuran yerli dramalar olmaktadır. Öyle ki, yayıncılık alanında kablo, uydu ve dijital paketlerle artan küreselleşme karşısında yabancı dramaların egemenliğine karşı koyan istisnai bir ‘mega-metin’ oluşturmaktadır. Televizyon iletişimi kesintisiz bir deneyimi imlemektedir ve bu yönüyle dizi formatları televizyonun yapısal özelliğine oldukça uygun olmaktadır (Akcan, 2018: 10).

Televizyon izlemeye çok fazla anlam yüklemek hatalı bir davranış olacaktır. Çünkü televizyon izleme eylemi, nihayetinde izleyici tarafından yoğun bir günün sonunda dinlenme amacıyla da gerçekleşiyor olabilir. Araştırmacılar, farklı kesimlerden gelen insanlar veya benzer kesimi oluşturan insanlar televizyona farklı anlamlar yükleyebilirler. Kullanımlar ve doyumlar teorisi tek yönlü bir izleyici araç ilişkisini anlatır. Bu, biraz da

seyirciye yukarıdan bakan bir tutum gibi görünür. Oysaki insanlar benliklerini ve değerlerini görmek için televizyon izlerler, çatışan noktalarda aktörlerin hayatlarını eleştirirler. Livingstone, izleyicilerin kitle iletişiminde aktif katılımlarında üç ana argümanı işaret eder. Birincisi izleyicilerin metinden anlamlar, mesajlar çıkarmaları ve yorumlamaları; ikincisi aynı metin üzerinden farklı yorumlar yapmaları; üçüncüsü medya ile kendi hayat koşulları arasındaki izleme deneyimlerini oluşturmalarıdır (Livingstone, 2000: 175-176).

Yanı sıra izleyicilerin yaklaşımları, izledikleri program yapısı hakkında bildiklerine ve farz ettiklerine bağlıdır. Programlardaki nedenler ve sonuçlar arasında kurdukları bağ ile alakalıdır. Hall alımlama teorisyenleri gibi “özel şartları” vurgular. Eco da “okurun rolü” tanımı ile okuyucunun yorumuna dikkat çeker. Okur ve metin arasındaki ilişkiye değinir (Eco, 1979: 5-8). İzleyici çalışmaları gerçek izleyicilerin ortamında yapılan ampirik alımlama çalışmalarına yoğunlaşmıştır (Livingstone, 2000: 178-179). Alımlama teorilerinde bazı izleyici konumlamaları sosyal sınıflara, iş gücü ve piyasa ilişkisine göredir. Genel olarak özel şartlara endeksli olan bu teori kapsamında Hall’ün izleyici alımlama teorisindeki okumalar “baskın, müzakereci ve muhalif” olarak çeşitlenmiştir. Livingstone, alımlama yaklaşımının iki boyutu olduğunu söyler. Birincisi yatay, ikincisi ise dikeydir. Yatay olanda programların izleyicilerden beklentileri (“metinsel kodlar”) ve izleyicilerin kendi hayat bağlamlarından metne yükledikleri (“ekstra metinsel kodlar”) durumlar bulunur. Dikey boyuttaysa anlam verme sürecinde iki ayrı yaklaşım olan anlama ve yorumlama vardır. Anlama daha çok bilgiyi bir bütün olarak algılama ile ilgilidir. Yorumlama ise değerlendirme, bağlamsallaştırma, çıkarım ile ilgilidir. Yorumlamalar şüphesiz izleyicilerin kültürel algılamalarına, bilgilerine ve deneyimlerine bağlıdır (Livingstone, 2000: 183-185).

Sonuç olarak izleyici çalışmaları alımlama üzerine olmalıdır. Medyalaşmış anlamların aktarımı ve algılanması, medyanın kendi rutin döngüsünde günlük hayat deneyimi içerisinde kaybolmamalıdır. Bununla birlikte alımlama üzerinde de abartılı bir şekilde durmak indirgemecilik yaratabilir. İnteraktiflik yeni teknolojilerle beraber, daha çok pazarlama stratejileri için kullanılan popüler bir kelime olmakla beraber öteden beri izleyici katılımı konusunda önemli bir başlıktır. İnteraktiflik gerçekten kullanıcı aktivitesine, daha özel olarak kullanıcı katılımına olanak tanır mı? Metnin yazarı ve okuyucusu arasındaki ilişki interaktiflik söz konusu olduğunda geleneksel ilişki biçimine mi sahiptir? Bu soruları cevaplamak izleyici katılımı açısından önemlidir (Sezgin, 2017: 67).

2.1.4. İzleyici Yaklaşımları

Televizyon özelinde izleyici katılımını anlamak için önce iletişim çalışmalarında takip edilen izleyici yaklaşımlarına bakmak gereklidir. Yalnız bunu yaparken tek bir yaklaşım üzerinde durup takılmamak önemlidir. Yine de teorilerin günümüzdeki medya ile çelişmeyeceği bir durum vardır ki o da Appadurai'nin medya uzamı' diye tanımladığı kavramı ön plana çıkartmıştır (Morley, 2006: 117). Medya uzamı günlük hayattan koparılamaz ve her yerde onunla varlığını devam ettiren bir olgudur. Bu uzam mevcut uzam ile iç içe geçmiştir. Dünya adeta medya ile dolayımlandırılmıştır.

İlk başlardaki meseleye güç ve ekonomi ilişkileri veya işletim (yönetim) gözüyle bakan anlayışlardan, kültürel ve eleştirel açıdan bakan anlayışlara doğru geçilmiştir (Livingstone, 2008: 51). Eleştirel kitle iletişim çalışmalarında, kitle iletişim araçlarına Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramıyla yaklaşıp kültürel bir hegemonyanın varlığı öne sürülmüştür. Yazılı kitle kültürü ürünleri olan popüler edebiyat eserleri için yüksek kültür ideali temelinde metin çözümlenmeleri yapılmıştır. Metin çözümlenmeleri ve metin-okuyucu ilişkisi çerçevesinde yapılan araştırmalarda bilhassa kültür endüstrisi kavramından yararlanılmıştır. Zamanla yapılan bu çalışmalardan "kitle toplumu ve tüketimi" odaklı medya çalışmaları doğmuştur. Öteden beri kitle toplumu diye adlandırılan toplumun izleyicileri, üretim ve tüketim sistemine göre alt yapı-üst yapı ilişkisine ve kültürel hegemonyaya odaklı olarak değerlendirilmiştir. Yüzeysel olarak tanımlamak gerekirse bu teoriye göre medya kuruluşları daima siyasi (iktidara yakın seçkinler tarafından şekillenen ve denetlenen) bir taraftır. Medya kuruluşları ürettikleri ürünü bir bant sistemi dâhilinde kitle tüketicisi olan izleyicilere sunarlar. Bu sebeple izleyicileri tüketen bir kitle olarak gören eleştirel medya çalışmalarında izleyici katılımı konusu, kamusal alan kavramı ve alternatifleri, kamusal alanın gerçekten var olup olmadığı ve sınırlılığı, kamusal alan-özel alan ikiliği meseleleri çevresinde incelenir. Kitle iletişim araçlarına güç, yönetim ve kültürel açıdan bakan yaklaşımlardan başka yapısalcı bir yaklaşım da geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda edebiyat metinlerinde sorgulanan metin ve okuyucu ilişkisi çerçevesinde uygulanan metin çözümlenme metotlarından esinlenilmiştir. Ferdinand Saussure ve Umberto Eco gibi edebiyat teorisyenlerinin teorilerinden faydalanılmıştır. Stuart Hall'un eleştirel kodlama-kod açıklama gibi çözümlenmelerinde Habermas'ın "iletişimsel değiş tokuş süreci" modelinden esinlenilerek kültürel yeniden üretim meselesi incelenmiştir. Kodlama-kod açıklama kavramları sayesinde kitle ürünleriyle izleyiciler arasında metin ve okuyucu ilişkisi kurulmuştur. Yapısalcı bir yanı da olan kültürel çalışmalar iletişim

çalışmaları ile yakınlaşmıştır. Meselelere insan odaklı bir açıdan yaklaşan etnografik medya araştırmalarında ise izleyiciler kendi yaşam alanlarında değerlendirilir. Araştırmacıların kendileri de izleyicilerin yaşam alanlarına dâhil olurlar (Türkoğlu, 2011: 3-4). Medya uzamının gündelik hayat üzerindeki izlerini bulmaya çalışırlar. Yapılan bu yeni çalışmalarla medya kuşatıcılığı veya emperyalizmi anlayışı yerine “aktif ve yorumlayan” izleyici algılaması ön plana çıkarılmıştır. Bu yeni izleyici yaklaşımı medya kuşatıcılığına karşı daha yerel, çoğulcu ve direniş gösterebilme potansiyelinde olan bir izleyiciyi anlatır. Gündelik hayatın taktikleri ve özel durumları içerisinde evrensel medyanın etkilerine karşın özgün durumlar olabileceğini savunur. Bu sebeple daha özel durumlar dikkate alındığında Hall'ın anlam “döngüsü” diye adlandırdığı bir süreç içerisinde izleyici üretilen metin, bağlam, format hakkında bir analiz yapabilmeye şansına sahiptir (Livingstone, 2008: 52). Bunun yanında kültürel ve yapısalcı yaklaşımlara göre teknolojik gerekircilik olarak nitelendirilen izleyici yaklaşımları da vardır.

Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorileri ve kültürel yaklaşımçıların teorileri, kitleleri sınıfsal veya kültürel bir topluluk olarak değerlendirse de tanımlanması ve sınıflandırılması zor olan çok geniş bir izleyici çeşitliliği vardır. Televizyonda yayınlanan dizi, talk-show, yarışma, evlilik ve “realite” diye adlandırılan aktüel programlar birbirlerinden farklı formatlarıyla kendilerine has bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu sebeple televizyon izleyicisi bölünmüş bir izleyici kitlesidir. İronik olarak bu izleyici kitlesi bölünmüş parçaların toplamından oluşan “bütün bir kitle” olma özelliğini de taşımaktadır (Aslama ve Pantti, 2006: 180).

Kuşkusuz sınıfsal ve kültürel yaklaşımlardan bağımsız, küresel sermayeye bağlı bir medya yokmuşçasına yapılan bir medya eleştirisi gerçekçi değildir. Küresel sermaye, medya uzamı dâhilinde ve medya uzamının potansiyeli sayesinde dünyanın dört bir yanına uzanmaktadır (Sezgin, 2017: 46). I-pad gibi kullanıcı dostu çoklu teknolojiler dikkate alındığında televizyonu tek başına değerlendirmek mümkün değildir. Yine de bireysel yaklaşımlara aşırı derecede önem atfederek iletişim araçlarının kitlesel kullanımını göz ardı etmemek gereklidir. Bu, özellikle de televizyon için geçerlidir. Bu sebeple medya teorilerinden birini tercih edip diğerini önemsememek yerine tüm teorileri dâhil ederek, kaynaştırarak yeni bir haritadan faydalanmak daha sağlıklı bir yoldur (Morley, 2006: 114-115).

2.2. Destinasyonun Duygusal İmajı

İmaj terimi genellikle, zaman içinde çeşitli kaynaklardan bilgi işlemeye dayanan ve dahili olarak kabul edilen bir zihinsel yapı ile sonuçlanan bir inanç ve izlenim derlemesini ifade etmektedir. Bir hedefin görüntüsü, çeşitli ürünler (ilgi çekici yerler) ve toplam izlenime dokunan niteliklerin bir birleşimidir. Boyutların anlamı, sayısı ve önemi açısından farklılıklar ortaya çıkabilir. Belirli hedef niteliklerine veya sembollerine hem dikkat edilmesi hem de bunların hariç tutulması, destinasyon imajının nasıl algılandığı konusunda bir rol oynayabilir. İmaj oluşturma modelleri tipik olarak ya kişi tarafından belirlenmiş (organik) ya da hedef tarafından belirlenmiş (tetiklenmiş) görüntüye karşılık gelir. Kişi tarafından belirlenen imaj, bilgi işleme ve yorumlamadaki bireysel farklılıkları yansıtır (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 539). Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlamaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını etkileyen temel turizm ürünleri bulunmaktadır. Bu turizm ürünlerinden biri olan ve destinasyonların ziyaret edilmelerini sağlayan önemli unsurların başında ise destinasyon imajı gelmektedir. Olumlu yada olumsuz bir imaj destinasyonu ziyaret edecek turistlerin seyahat kararlarını önemli şekilde etkilemektedir. Turistleri bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelten temel etkenlerden biri olan destinasyon imajı araştırmacıları bu konuda çalışmalar yapmaya yöneltmiştir. Destinasyon imajı ile ilgili ilk tanımlamalardan birini Hunt (1975) yapmıştır. Hunt (1975) destinasyon imajını, kişi veya kişilerin yaşamlarını sürdürmedikleri bir yerle ilgili edindikleri izlenimler olarak tanımlamıştır. Crompton (1979) ise destinasyon imajını “insanların bir yer veya bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisi” olarak tanımlamaktadır.

Destinasyonla ilgili duygusal imaj, destinasyona yönelik hisler şeklinde tanımlanmaktadır (Gartner, 1993: 194). Bilişsel imaj, duygusal imaja doğrudan etki etmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 657). Destinasyon imajı bilişsel ve duygusal yönleriyle farklı roller içermekte, etkileri de koşullara bağlı olarak değişmektedir. Bilişsel imajın oluşumunda nesnenin nitelikleri değerlendirilirken duygusal imaj nesneye yönelik duyguları ifade etmektedir (Sert ve Dünder, 2019: 531). Paydaşların şehir markası ile ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda geliştirdiği hissiyatı imajın duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Destinasyonun duygusal imajı ise tüketicinin şehirlere yüklediği duygusal anlamın, çevrenin duygusal kalitesinin bir değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir. Şehre ziyaret

gerçekleştirmek isteyenler şehir hakkında bilgi sahibi olduktan sonra duygusal değerlendirme yapmaktadır ve dolayısıyla da marka imajı bakımından duygusal imaj bilişsel imaja nazaran daha fazla önem teşkil etmektedir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 43).

Gartner (1993) duygusal imajı, bir destinasyonla ilgili hisler olarak tanımlamaktadır. Berli & Martin (2004a) bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde direkt etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalarda bilişsel imajın ölçümü destinasyonun niteliklerine yönelik düşüncelerden oluşurken duygusal imaj ölçümü destinasyon ile ilgili hislerden oluşmaktadır.

Duygusal imaj, kişinin imge ile ilişkilendirdiği duygusal perspektifi ifade etmektedir (Smith vd., 2015: 116). Russel vd. (1981) duygusal imajı oluşturan duygusal davranışların bir modellemesini yapmış ve boyutlarını; keyifli-keyifsiz, dinlendirici-bunaltıcı, canlandırıcı-miskin ve heyecan verici-kasvetli olmak üzere 4 boyutlu iki uçlu şekilde ortaya koymuştur.

Yerler ve mekanlar her türlü duyguyu yaşatabilecek güce sahip olduğundan destinasyonların turistlere sunduğu atmosfer çok önemli bir çekicilik unsuru olarak dikkat çekmektedir (Özdemir, 2007: 105). Echtner ve Ritchie (2003) ise destinasyon imajı oluşumunu üç boyut üzerinde değerlendirmişler ve işlevsel-psikolojik boyutu oluşturan psikolojik özelliklere destinasyonun atmosferi ile ilgili duyguları eklemişlerdir. Sert ve Dündar (2019: 532) duygusal imajın kişilerin destinasyonlara yönelik duygularından ve duygusal tepkilerinden oluştuğunu, bundan dolayı soyut özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Başka bir ifadeyle duygusal imaj, bir yeri sevmeye-sevmemeye, hoşlanmaya-hoşlanmamaya, o yerle ilgili inaç ve düşüncelere bağlı olmaktadır.

Bireylerin destinasyona ziyaret gerçekleştirmeden zihinlerinde destinasyona ait bir imaj oluşmasını sağlayan etkenlerden biri çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Dışarıdan elde edilen bu bilgi kaynakları ise kişilerin zihinlerinde destinasyona karşı oluşacak algılamalarını ve değerlendirmelerini etkileyen uyarıcı faktörler olarak nitelendirilmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir. Günümüzde gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının büyük ölçüde kullanılmasının yanı sıra seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi seyahat uzmanları da bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bunlara ilave olarak turistlerin geçmişte yaşamış oldukları deneyimler ve yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili yorumlarını içeren haberler de etkili bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Yaraşlı, 2007: 12). Turistler farklı seçenekler arasında hangisinin daha tatmin edici olduğu, beklenti ve isteklerini karşılayabileceği ve

daha az risk taşıdığı hakkında şüpheye düştüğünde sosyal çevreden aldığı bilgilere daha çok güven duymaktadır (Özdemir, 2014: 154).

2.3. Destinasyonun Bilişsel İmajı

Destinasyon imajı, turistik seyahat yapacak kişilerin konum seçimlerinde ve seyahat kararı alma süreçlerinde önemli bir faktördür. Destinasyon imajının kişilerde tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi, ulusal ve uluslararası turizm hareketliliklerinin biçimlenmesine yol açmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Destinasyonun turizm açısından başarısında imaj kavramı temel rollerden birini üstlenmektedir (Özdemir, 2007: 104). Başka bir ifade ile destinasyonun turizm sektörüne yönelik pazarda durumunun belirlenmesinde destinasyon imajı, tamamlayıcı bir unsurdur (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137). Destinasyon imajıyla ilgili ilk çalışmalar 1970'li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Hunt (1975: 1) destinasyon imajını, insanların yaşadıkları yer dışındaki bir yerle ilgili edindikleri izlenimler olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon imajı, şehirlerin markalaşmaları adına büyük önem taşımaktadır. Marka şehir olmak, şehrin ekonomik yaşamına olumlu etki edeceği gibi, şehrin marka imajını koruyabilmek için yapacağı çalışmaların da yaşam standartlarına olumlu etkisi olacağı söylenebilir. Şehrin markalaşmasının ortaya çıkaracağı faydalar arasında turistlerin ve ziyaretçilerin çekilmesi, şehirde sanayileşmenin artması, var olan işlerin sürdürülebilir ve geliştirilebilir olması, küçük işlerin büyütülebilmesi ve yeni yerlerin açılması, yöresel ürün ihracının yapılması, dışarıya göçün önüne geçilmesi sayılabilir (Altunbaş, 2007: 158). Tüketiciler, destinasyon pazarlamacıları tarafından yansıtılan kimliğe dayanarak zihinlerinde bir imaj oluştururlar. Destinasyon imajı, pozitif ve tanınabilir marka kimliği oluşturmak için kritik bir bilgidir (Qu vd., 2011: 467). Turistlere bir turistik bölgeyi ziyaret etmeden önce sunulan bilgiler, genellikle o bölgeye ilişkin kendi zihinsel imgeleri ile desteklenir. Pek çok durumda, bir turist nereye seyahat edeceğine dair kararını vermesini sağlayan, muhtemelen gerçek bilgilerden çok görüntüdür (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37).

Bilişsel ya da algısal imaj en genel tanımıyla bir nesneyle ilgili bilgi ve inançları ifade etmektedir. Gartner (1993) bilişsel imajı, bir destinasyonla ilgili yapılan zihinsel değerlendirmeler olarak tanımlamıştır. Araştırmacılar çalışmalarında bilişsel/algısal imajın ölçümünü destinasyonun fiziksel özellikleri üzerinden yapmışlardır.

Bilişsel imaj kavramıyla nesnelere ilgili bilgi ve inançlar ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137; Hosany vd., 2006: 638-639). Gartner (1993: 193) ürünün bilinen niteliklerinin veya ürünün entelektüel bir şekilde anlaşılmasının bir değerlendirmesi şeklinde bilişsel imajı tanımlamaktadır. Bir nesneyle ilgili alınan dış uyarıların miktarı, bilişsel bir imge oluşturmada etkilidir. Fakeye ve Crompton (1991: 10-11) destinasyona yönelik bilişsel imajı, potansiyel turistlerin geliştirdiği zihinsel kurgu olarak tanımlamakta, destinasyon imajını oluşturan nitelikleri beş kategoriye ayırmaktadırlar. Bu kategoriler “sosyal olanaklar ve geziler”, “doğal ve kültürel olanaklar”, “konaklama ve ulaştırma olanakları”, “altyapı, yeme-içme ve dost canlısı insanlar“ ve “barlar ve gece eğlencesi olanakları” olarak adlandırılmıştır. Yazıcıoğlu ve Akbulut (2015: 138) bu konuda yapılan araştırmalarda bilişsel imaj ölçümü için genel olarak destinasyonun fiziksel niteliklerinden hareket edildiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda bilişsel imaj; genellikle bir şehrin fiziksel özelliklerinin, şehirde yaşayan paydaşların ve şehirdeki olayların birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan değerlendirmelerdir denebilir (Marangoz ve Taycu, 2017: 43).

İmajı, potansiyel turist tarafından geliştirilen zihinsel bir kurgu olarak ifade eden Fakeye ve Crompton (1991) potansiyel ve gerçek turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında destinasyon niteliklerini “sosyal imkanlar ve çekicilikler”, “doğal ve kültürel kaynaklar”, “konaklama ve ulaştırma”, “altyapı, yiyecek ve arkadaş canlısı insanlar”, “barlar ve gece eğlenceleri” olarak boyutlandırmışlardır. Aksoy ve Kiyici (2011) Amasra’yı ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları çalışmalarında bilişsel imajı oluşturan destinasyon unsurlarını “tarihi ve kültürel miras”, “alışveriş ve yemek”, “rahatlatıcı atmosfer”, “temiz atmosfer” ve “bölgesel altyapı -üstyapı” şeklinde 5 faktör altında toplamıştır.

Bilişsel imaj, görüntünün en çok incelenen boyutlarından biri olmasına rağmen, bileşenleri, incelenen bağlamla farklı olarak tanımlanmıştır (Lee vd., 2005). Chen (2001) bilişsel özelliklerin işletme düzeyinde yorumlanması ve uygulanmasının daha kolay olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle bir varış yerinin yönetiminde yer alan kamu ve özel kuruluşların hangi boyutların turistlerin davranış niyetleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu bilmeleri önemlidir.

Destinasyon imajının kişilerin zihninde oluşumu, dış kaynaklardan elde edilen bilgilerle birlikte içsel faktörler olan kişisel özellikler ile de farklılaşmaktadır. Bireylerin kişisel özellikleri denildiğinde; bireyin sosyo-demografik özellikleri ve psikolojik doğası ele alınmaktadır (Beerli ve Martin, 2004b: 623-636). Kişiler sahip olduğu bu özellikler aracılığıyla zihinlerinde destinasyonun bir resmini oluşturmaktadır (Çokal, 2019: 25).

Bireyler destinasyona ziyaret gerçekleştirmeden zihinlerinde destinasyona ait bir imaj oluşuyorsa bunun temelinde iki içsel etken yatmaktadır. Bu iki temel belirleyici etkenin ilki turistin turizm motivasyonudur. İmaj oluşumunu ve destinasyon seçimini etkileyen önemli bir olgu olan motivasyon bir turistin daha önce hiç gitmediği bir destinasyona ait imaj algısını önemli oranda etkilemektedir. Bireyler bir destinasyonu ne kadar çok merak ediyor ve orayı ziyaret etmeyi arzuluyor ise zihinlerinde o destinasyona ait o kadar büyük bir resim oluşmaktadır. İkinci olarak turistlerin sahip olduğu yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek vs. gibi kişisel özellikler de bir destinasyonun imajının oluşumunda etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004a).

İnsanların sahip oldukları bilişsel ve duygusal beceriler, imajlara değer ve duygu yüklemektedir. Bundan dolayı imajlar, hiçbir zaman nötr veya anımsatma gücünden yoksun olarak algılanmazlar. Bilişsel imaj, çeşitli değerlendirme kriterlerine dayalı olarak bir ürüne ilişkin geliştirilen mantıksal perspektif olarak tanımlanabilir. Turizm bağlamında bilişsel imaj, tipik olarak destinasyonun turistlerin konforunu ve güvenliğini sağlamak için yeterli kaynağa sahip olup olmadığının algılanmasıyla ilgilidir (Smith vd., 2015: 116).

2.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet başlığı altında, “davranışsal niyetin kavramı”, “temelleri”, “olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler” ve “davranışsal niyetin boyutları ve sınıflandırılması” incelenmiştir.

2.4.1. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyet kavramını, bireyin tatmin olma sürecinin bir çıktısı olarak tanımlamaktadır (Anderson vd., 1994). Davranışsal niyet; kişinin işletme ile olan münasebetlerini kuvvetlendirmekte ve bu münasebetlerin devamlılığını sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Buna ek olarak birey davranışsal niyet sayesinde hizmet veya mal sunan işletmeden ayrılmasını veya yeni tüketicilere ulaştırılmasını sağlamaktadır (Zeithaml vd., 1996: 33). İşletmenin mevcut müşterilerin kaybedilmemesi yeni müşteriler kazandırılmasından daha az maliyetlidir (Zeithaml vd., 1996). Kişilerin işletmeden ayrılması yeni müşterilere ulaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Buda yüklü maliyetlere neden olabilmektedir (Zeithaml vd., 1996: 33). Liu vd. (2005)’e göre davranışsal niyet, tüketicinin katıldığı bir organizasyona, etkinliğe veya eyleme katılacağına veya katılmayacağına,

tavsiye edeceğinin veya etmeyeceğinin göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre davranışsal niyet kavramı, kişinin katılım gösterdiği organizasyona veya eyleme katılması beklenen veya geleceğe dair o organizasyon veya eylem hakkında planlanmış davranış şeklinde tanımlanmaktadır (Lam ve Hsu, 2005). Davranışsal niyet kavramı, bireyin hizmeti veya malı kullandıktan sonra aynı davranışı tekrardan gösterip göstermeyeceği şeklinde tanımlanmaktadır (Birinci, 2018: 52).

Gösterilecek davranışı niyet vasıtasıyla önceden öngörmeye davranışsal niyet denilmektedir (Çetinkaya, 2017: 116). Turistlerin gösterdikleri davranışlar ziyaretleri öncesinde karar alma, ziyaret sürecinde yaşanan deneyimler, bu deneyimleri değerlendirme ve ziyaret bittikten sonra edinilen davranışsal niyet ile ortaya konulan davranışları kapsar (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Bu düşünceden hareketle davranışsal niyetin elde edilen deneyimlerin değerlendirilmesi sonucu oluştuğu söylenebilir. Dölerslan (2013: 16) davranışsal niyeti bir hizmetin alınması sonrasında bireyin yaptığı değerlendirmelerin ve ortaya koyacağı eylemlerin oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda davranışsal niyet, bir ürün veya hizmet satın alındıktan sonra birey tarafından sahip olunan eylem planları olarak da tanımlanabilir (Güven ve Sarıışık, 2014: 29).

Davranış ve niyet olmak üzere iki farklı kavramdan oluşan davranışsal niyet kavramı öncüsü Ajzen davranışsal niyet kavramının bugünkü hale gelmesinde önemli rol oynamıştır (Baş, 2018: 36-37). Ajzen (1991: 181)'in yaptığı çalışmada planlanmış davranış teorisini ortaya çıkarmıştır. Planlı davranış teorisi sadece tatmin odaklı değildir. Bireyin davranıştan önce tutum, subjektif normalar ve algılanana davranış kontrolü olma üzere üç öncül koşullarla birlikte ele alınması savunulmaktadır. Tutumun davranışa olan uygunluğu bireyin o davranışı istemesiyle doğru orantılıdır. Teori üç farklı inan olduğunu savunmaktadır (Ajzen, 1991):

- Davranışlarla ilgili tutumları etkileyen inançlar *davranışsal inanç* olarak adlandırılır.
- Kişiyeye bağlı yani öznel inançları etkileyen inançlar *normatif inanç* olarak adlandırılır.
- Kontrollü davranışları algılamının temelinde yatan inançlar *kontrol inançları* olarak adlandırılır.

Alan yazın incelemesi sonucunda motivasyon, boş zaman motivasyonu, tatmin, boş zaman tatmini, hizmet kalitesi, rekreasyonel hizmet kalitesi ve davranışsal niyet kavramlarının birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğu görülmektedir (Birinci, 2018: 53).

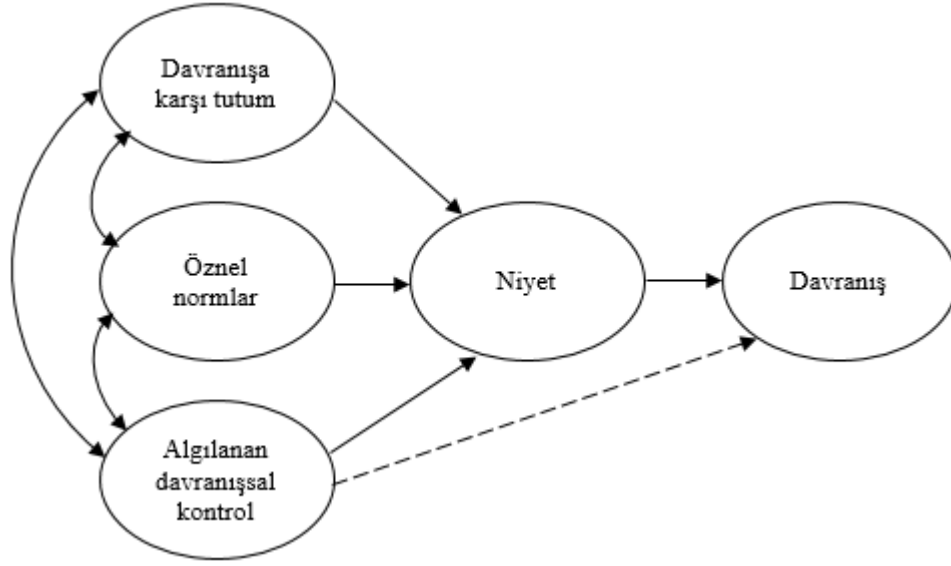
Destinasyonun soyut bir kavram olması ve tüketicilerin bölgeyi ziyaret etmeden önce sınırlı bilgiye sahip olmalarından dolayı tüketicilerin kararları ve davranışsal niyetlerinde imaj etkilidir. Bir destinasyonla ilgili ziyaret sonrası değerlendirmeler seyahat harcamalarını, algılanan hizmet kalitesini, tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetini içerir. Destinasyon imajı bu sürecin belirleyicilerinden birisidir ve imaj ile ziyaret sonrası davranışlar arasındaki ilişkinin anlaşılması destinasyon yöneticilerine imajlarını daha etkin ele alma ve geliştirme imkanı sunar (İnan vd., 2011: 489).

2.4.2. Davranışsal Niyetin Temelleri

Davranışsal niyet oluşma sürecinde “Planlı Davranış – *Planned Behavior*” ve “Nedensel Davranış – *Reasoned Action*” başta yer almak üzere birden fazla faktörün etkisi bulunmaktadır (Önal, 2015: 27).

İnsan davranışını tüm karmaşıklığı ile açıklamak zor bir iştir. Bir ucunda fizyolojik süreçlerle ilgili kaygılardan diğerinde sosyal kurumlar üzerinde yoğunlaşmaya kadar pek çok düzeyde insan davranışları ele alınabilir. Sosyal tutum ve kişilik özellikleri gibi davranışsal eğilimlere atıfta bulunan kavramlar, insan davranışını öngörmek ve açıklamak adına önemli bir rol oynamaktadır (Sherman ve Fazio, 1983). Davranışı tahmin etmek için davranışsal eğilimlerin ölçütlerini kullanma konusundaki geçmiş çabaların kısa bir incelemesini takiben bilişsel öz düzenlemenin önemli bir rol oynadığı teorik bir modelin planlı davranış teorisinin sunulması izlenir.

Genel tutumların ve kişilik özelliklerinin insan davranışına dahil olduğu, ancak etkilerinin yalnızca geniş, toplu, geçerli davranış örneklerine bakarak ayırt edilebileceği bilinmektedir. Belirli durumlarda belirli eylemler üzerindeki etkileri, daha acil faktörlerin varlığı ile büyük ölçüde azalmaktadır. Planlanan davranış teorisi, insanların üzerinde tamamlayıcı kontrolsüzlük yaptığı davranışlarla başa çıkmadaki kısıtlamaları için gerekli olan gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır. Şekil 2.1 teoriyi yapısal bir diyagram şeklinde göstermektedir.



Şekil 2.1. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Şekil 2.1’de sunum kolaylığı için, davranışların önceki değişkenler üzerindeki olası geribildirim etkileri gösterilmemiştir.

Gerekçeli eylemin orijinal teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinde merkezi bir faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri yakalama niyetleri; davranışı gerçekleştirmek için insanların ne kadar zorlamak istediklerinin, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının bir göstergesidir. Genel bir kural olarak, bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, performansı o kadar yüksek olmalıdır. Bununla birlikte kişi davranışı yapmaya veya yapmamaya karar vermesi gerektiğinde sadece söz konusu davranış irade kontrolü altındaysa davranışsal bir niyet davranışta ifade bulabilir. Her ne kadar bazı davranışlar aslında bu gereksinimi oldukça iyi karşılasa da, çoğu kişinin performansı en azından bir dereceye kadar gerekli fırsatların ve kaynakların mevcudiyetine, örnek olarak zaman, para, beceri, başkalarının işbirliği gibi faktörlere bağlıdır. Toplu olarak, bu faktörler insanların davranış üzerindeki gerçek kontrolünü temsil eder. Bir kişinin gerekli fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmeyi amaçladığı ölçüde, bunu başarabilmesi beklenir (Ajzen, 1991: 181).

Nedensel Davranış teorisi, insan davranışlarının niyet aracılığı ile tahmin edilebileceğini, bu davranışların iradeyle ilgili olduğunu, ancak aynı zamanda niyetin kontrolü altında bulunduğunu savunmaktadır (Han vd., 2010: 326). Teori davranışsal niyetlerin davranışla ilgili tutumlarla, öznel normlarla, algılanan davranışsal kontrolle ve gerçek davranışlarla ilişkisi vardır (Song vd., 2014: 103). Niyetler, tutum ve özel normların

etkisiyle davranışa dönüşmektedir (Bezirgan, 2014: 529). Özet olarak nedensel davranış teorisine göre niyetler davranışları belirlemekte, niyetler de tutum ve öznel normlardan etkilenmektedir. Planlı davranış teorisi, bu teoride yer almayan algıların davranışları etkilediği bulgusundan ortaya çıkmıştır. Davranışlar sınırsız değildir ve bireyin davranışı ortaya koyma yeteneği, algılarının etkisi altındadır. Planlı davranış teorisinde davranışın öncüllerine algılanan davranışsal niyet eklenmiştir (Nunkoo ve Ramkissoon, 2010: 529).

Planlı davranış teorisi, insan davranışlarının açıklanmasına yönelik olarak daha yaygın şekilde kullanılmaktadır (Casalo vd., 2010: 899). Ajzen'in karar verme süreçlerine yönelik yaptığı açıklamalarla ortaya çıkan bu teoride, bireylerin belirli davranışları göstermelerinin odak noktasında niyet yer almaktadır (Quintal vd. 2015: 598). Teoriye göre davranışları niyet oluşturmaktadır ve niyeti etkileyen faktörler tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür (Han, 2015: 167).

Her iki teori, tüketici davranışlarını ve niyetlerini anlayabilmek amacı doğrultusunda kullanılmaktadır. Pazarlamada, tüketici davranışlarının belirlenmesinde, davranışsal niyeti öngörmek için nedensel davranış teorisinin, tüketicinin karar verme sürecini açıklamada ise planlı davranış teorisinin daha faydalı olduğu düşünülmektedir (Han vd., 2010: 326; Han, 2015: 167). Planlı davranış teorisindeki modele göre bireyin davranışına en yakın unsur niyetlerdir. Niyetleri belirleyen ve etkileyen ise tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontroldür. Tutumların ve öznel normların pozitif, algılanan davranışsal kontrolün yüksek olması durumunda birey, daha fazla şekilde davranışını gerçekleştirmeye niyet etmektedir.

Tutumun öğrenmeye ve ara deneyimlere bağlı bir yatkınlık olduğunu ileri süren Lam ve Hsu (2006: 591), bireyin yatkınlığının olumlu olabileceği gibi olumsuz bir yatkınlığın da mümkün olduğunu ifade etmektedirler. Bir durum karşısında bireyin yanıt vermeye eğilimi tutum olarak tanımlanabileceği gibi (Li ve Cai, 2012: 476), insanların inançları doğrultusunda bir davranışa yönelik olumlu/olumsuz değerlendirme yapmaları (Rutherford ve DeVaney, 2009: 49) tutum kapsamına girmektedir. Planlı davranış teorisinde tutumlar, bireyin davranışı ortaya koymasından sonra olabilecek durumlara yönelik sahip olduğu özel değerlendirmelerle inançlar olarak ele alınır (Küçük, 2012: 147). Bu bağlamda davranışı etkileyen tutumlar, davranış sonrasında olabilecek sonuçlarla bunların değerlendirilmesinden etkilenmektedir (Dil Şahin vd., 2016: 453). Bunlardan hareketle tutumun, bireyin davranışlarının sonuçlarını değerlendirerek, davranışla ilgili olumlu/olumsuz düşünceler oluşturması sonucunda oluştuğu söylenebilir. Tutuma

turizmdeki faaliyetler yönünden bakıldığında, bireyin destinasyon, hizmetler ve işletmelerle ilgili yaptığı değerlendirmelerin, duyguların ve düşüncelerin bir sonucu olarak tutumu oluşacaktır. Olumlu tutum bireyin davranışı sergilemeye yönelik niyeti güçlendirirken olumsuz tutum tam aksi bir davranış gösterme niyetini ön plana çıkartmaktadır (Han vd., 2010: 326).

Akkuş (2013: 26) tutumların değerlendirici ve duygusal tutumların birleşiminden oluştuğunu belirtmektedir. Bireyin algılanan davranış maliyetiyle elde ettiği faydalar değerlendirici tutumları oluşturmaktadır. Davranışlarla ilgili olumlu veya olumsuz hisler ise duygusal tutumlardır. İslamoğlu ve Altunışık (2010: 152)'a göre tüketici davranışlarını üç boyut belirlemektedir. Bunlar bilişsel tutumlar, duygusal tutumlar ve davranışsal tutumlardır.

Tutumları etkileyen öznel normlara bakıldığında, bunların birey tarafından algılanan sosyal baskılardan oluştuğu görülmektedir. Birey bir davranışı gerçekleştirmeye veya gerçekleştirmemeye yönelik bir davranış ortaya koymaya çalıştığında sosyal baskı ile ilgili bir algı oluşmaktadır (Quintal vd., 2015: 598). Başka bir ifadeyle bireyin göstereceği davranış, diğer toplumsal bireyler tarafından beklentilerin baskısı altındadır (Casalo vd., 2010: 899). Öznel normlar, bireyin davranışlarıyla ilgili yakın çevresindeki önem verdiği kişilerce onay verilip verilmediği ile ilgili algılar olarak da ifade edilebilir (Rutherford ve DeVaney, 2009: 49). Bu noktada öznel normların bireyin eşi, yakın arkadaşları, aile üyeleri gibi çevresi tarafından oluşturulan sosyal beklentilerin ve inançların etkisi altında olduğu da belirtilmelidir (Park, 2000: 163).

Öznel normlar, bireyin gerçekleştireceği davranışa yönelik yapıp yapmama ile ilgili sosyal çevresindekilerin tepkilerinden oluşturduğu algılar şeklinde de ele alınabilir. Park (2000: 163) tutumları kişisel yapının belirlediğini, bireyin bir davranışın sonuçlarına yönelik inançları ve değerlendirmeleri ile tutumun oluştuğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle öznel normlar, diğer kişilerden alınan geri dönüşlere dayanmakta, bu da bir sosyal baskının varlığını göstermektedir. Sonuç olarak öznel normlar bir sosyal etken olarak öznel normlara etki etmektedir İnsanlar sosyal varlıklar oldukları için davranışlar, bireylerin çevreden aldıkları tepkilere yönelik algısından etkilenmektedir (Çeti, 2018: 58).

Bireylerin davranışları üzerindeki kontrol, algılanan davranışsal kontrol olarak tanımlanmaktadır. Kontrol, davranışı gerçekleştirmek için gereken faktörlerin varlığına, bireyin gerçekleştireceği davranışı ne düzeyde kolay ya da zor olarak algıladığına bağlıdır. Algılanan davranışsal kontrol, algılanan kontrol ile algılanan kolaylık toplamından oluşur.

Algılanan kontrol, davranışı gerçekleştirme kolaylığına ya da zorluğuna yönelik inançtır. Algılanan kontrol ise davranışı gerçekleştirebilmek için gereken kaynaklara erişim kolaylığı ile ilgili algılardır (Sığındı ve Kavak, 2015: 112). Bu bağlamda algılanan davranışsal kontrolün, davranışı gerçekleştirebilmeye yönelik kolaylık ve zorluğa yönelik inanç ile gereken kaynaklara erişime yönelik inanç olarak ele alındığı söylenebilir (Hasbullah vd., 2014: 102).

Quintal vd. (2015: 598), davranışın gerçekleştirilmesi için gereken unsurların varlığına yönelik bireyin algısını algılanan davranışsal kontrol olarak tanımlamaktadırlar. Wu ve Chen (2005: 787) tarafından yapılan tanımlamada ise bireyin davranışın kolaylığına ve zorluğuna yönelik algısı tanımlaması yapılmıştır. Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetler ve fiili kontrolü yansıtmakta, başka bir ifade ile davranışları etkilemektedir (Lam ve Hsu, 2006: 591). Birey, bir davranışı gösterme yetisine güven duyduğunda, davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilenmektedir (Han vd., 2010: 327). Her ne kadar birey davranışı sergilemeye yönelik olumlu bir tutuma veya öznel norma sahipse de, davranışın gerçekleştirilebilmesi için gereken kaynaklar yetersiz ise, davranışsal kontrol de düşük olmakta, bu durumdan davranışsal niyetler de olumsuz olarak etkilenmektedir. Birey, sergileyeceği davranışa yönelik yüksek düzeyde algılanan davranış kontrolüne sahip ise, bu durum bireyi davranışı gerçekleştirmeye teşvik etmektedir (Nunkoo ve Ramkissoon, 2010: 529).

2.4.3. Olumlu ve Olumsuz Davranışsal Niyetler

Pazarlama literatürüne göre ise Zeithaml ve arkadaşları (1996) davranışsal niyeti müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinin ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir göstergesi olarak tanımlamışlardır. Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri düşük olduğunda, davranışsal niyetleri de olumsuzdur ve ilişkinin zayıflaması daha olasıdır. Hizmet kalitesi değerlendirmeleri yüksek olduğunda ise davranışsal niyetleri olumlu ve işletme ile ilişkileri de güçlüdür. Davranışsal niyet kavramı olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olmak üzere iki başlıkta ele alınabilir (Zeithaml vd., 1996).

Olumlu davranışsal niyetler: Müşterilerin işletme hakkında olumlu konuşma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye sadık kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme gibi niyetlerini göstermektedir. Olumlu davranışsal niyetler sıklıkla müşterinin işletmeye olan sadakati ile temsil edilmektedir (Zeithaml vd., 1996).

Müşteri sadakati, müşterilerin dış etkenlere ve olası pazarlama çabalarına rağmen müşterisi oldukları işletme ile olan ilişkilerini devam ettirmeleri ve işletmenin taraftarı olmaları olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, bir işletmenin uzun vadeli canlılığı veya sürdürülebilirliği için önemli bir bileşen olduğundan, tüketici pazarlama çalışmalarının önemli bir hedefidir. Sadakat ölçümü, müşterinin elde tutulmasının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Mevcut müşterileri elde tutma, genellikle yenilerini kazanmaktan çok daha düşük bir maliyete sahiptir. Ayrıca, sadık müşteriler, ücretsiz sözlü reklam araçları olarak hareket ederek arkadaşlarına, akrabalarına veya diğer potansiyel müşterilere bir ürün/hizmet önermeye daha yatkındır (Chen ve Chen, 2010). Müşteri sadakatinin ölçümü davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımla açıklanmaktadır. Davranışsal yaklaşımda sadakat ile müşterinin tutarlı ve tekrarlı bir şekilde tekrar satın alma davranışı ve satın alma sıklığına atıfta bulunmaktadır. Tutumsal yaklaşım ise müşterinin hizmet sağlayıcı ile ilişkisini sürdürmek için özel bir istek duyması, sadakat hissi ve bağlılıkla ilgili bir kavramdır. Karma yaklaşım ise, davranışsal ve tutumsal yaklaşımın bir karışımı olup, bu yaklaşıma göre müşteri sadakati; müşterinin mevcut işletmenin mal ve hizmetlerini yeniden alma bağlılığı, işletmenin tarafında yani rakiplerin aleyhinde olması, işletmeyi ve ürünlerini diğerlerine tavsiye etmesi şeklinde açıklanabilir.

Sonuç olarak müşteri sadakatinin olması için bazı davranış biçimlerinin müşteride var olması gerekmektedir. Bunlar; düzenli yeniden satın alma davranışının gösterilmesi, işletmenin tek bir mal veya hizmetini değil, çapraz satış tekniklerinden yararlanarak zamanla diğer mal ve hizmetlerini de satın almak, işletme hakkında tavsiyelerde bulunmak ve rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemektir (Tosun, 2019: 134).

Olumsuz davranışsal niyetler: Müşterilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletmeye ve diğer kuruluşlara şikayette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi davranışlardan oluşmaktadır. Hizmet performansını daha düşük olarak algılayan müşteriler, işletmeden ayrılmak veya işletme ile daha az ilişki de bulunmak için hazır olduklarını belirten davranışlar sergileyebilir. Bu davranışlar, birçok araştırmacı tarafından memnuniyetsizlikten kaynaklanan ve tepkiyi öngören ya da eşlik eden olumsuz cevapların bir kombinasyonu olarak görülmektedir. Olumsuz davranışsal niyetlerin en spesifik göstergeleri arkadaşlara veya dış kurumlara şikayette bulunmak gibi farklı şikayet türleri ve rakiplere geçiş düşüncesini içermektedir. Müşterinin işletmeden olası ayrılmasının bir diğer önemli göstergesi ise, işletme ile yaptığı iş miktarını azaltmasıdır (Zeithaml vd., 1996). Cronin Jr ve Taylor (1992) tarafından yapılan araştırma,

hizmet işletmesinden duyulan memnuniyetin ve pozitif hizmet kalite algılamalarının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, aldığı hizmetten memnun olan bir müşteri olumlu bir tutum içerisinde olacakken; hizmetten memnun olmayan bir müşteri ise olumsuz davranışsal niyetler gösterebilecektir (Cronin Jr ve Taylor, 1992).

Zeitham ve arkadaşları tarafından 1996 yılında yayınlanan “Hizmet Kalitesinin Davranışsal Sonuçları” başlıklı makalelerinde hizmet kalitesini algılanan hizmet performansı ile ele alarak davranışsal niyet kavramı ile arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yazarlar çalışmalarında, davranışsal niyetleri ölçen 13 soruluk beş boyutlu bir ölçme aracı geliştirmişlerdir. Burada davranışsal niyet; işletmeye olan bağlılık-sadakət, daha fazla ödemeye isteklilik, işletmeyi değiştirme, probleme karşı içsel yanıt ve probleme karşı dışsal yanıt şeklinde beş boyut altında incelenmiştir. Literatürde de kavram incelenirken bu beş boyutlu ölçek öne çıkmaktadır. Çalışma sonucunda müşterilerin davranışsal niyetlerinin sunulan hizmetlerden güçlü bir şekilde etkilendiği ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin olumlu davranışsal niyetleri arttırabileceği ve olumsuz niyetleri azaltabileceği bulgulanmıştır. Ayrıca, işletmelerin hizmet sorunlarını önlemeleri, müşterilerin sorunlarını etkili bir şekilde çözmeleri ve arzu edilen hizmet düzeylerini karşılama çabaları, müşterileri olumlu davranışsal niyetlere yönlendirebilecek stratejiler arasındadır (Zeithaml vd., 1996).

2.4.4. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Sınıflandırılması

Davranışsal niyet boyutlarını inceleyen birçok çalışmaya rastlanmakla birlikte bu boyutların farklı başlıklar altında incelendiği görülmektedir. Cronin Jr. and Taylor (1992: 66) hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek tekrar satın alma niyetini ele almıştır. Boulding vd., (1993: 14) tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde durmuştur. Cronin vd., (2000: 213) tarafından davranışsal niyetler işletmeden tekrar hizmet alma, işletmeye sadık kalma (aynı durumda aynı işletmeyi seçme) ve işletmenin hizmetlerini tavsiye etme olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır. Baker ve Crompton (2000: 791) sadakat ve daha fazla ödeme boyutlarını ele almıştır. Bush vd., (2004: 110) tarafından şikâyet etme veya değiştirme, olumlu ağızdan kulağa tanıtım yapma ve marka sadakati niyetleri incelenirken, Liu vd. (2005: 292) tarafından ise tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif yorumlar yapma niyetleri ele alınmıştır. Hutchinson vd. (2009: 300), niyetleri inceledikleri araştırmada yeniden ziyaret, konuşarak tanıtma ve seçeneklerin analizi şeklinde üç niyeti incelemişlerdir. Choi vd.,

(2013: 228) tarafından yeniden almaya niyet ile önerme niyetleri incelenmiştir. Akkılıç ve Varol (2014: 5) tarafından incelenen niyetler ise tavsiye etme ve tekrar satın almaya niyetidir.

Davranışsal niyet boyutlarının incelendiği çalışmalar dışında, boyutların belirlendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Zeithaml vd. (1996: 38) içerisinde pozitif ve negatif davranışsal niyetlerin bulunduğu beş boyut içeren bir yapı geliştirmiştir (Bush vd., 2004: 110). Bu boyutlar sadakat, degistirme, dahafazla ödeme, icsel yanıt ve dıssal yanıt olarak adlandırılmıştır (Zeithaml vd., 1996: 38). Bu boyutlardan sadakat, ileride yeniden satın almaya, ziyarette bulunmaya ve kullanmaya niyetin davranışsal ölçütünü oluşturmaktadır (Loureiro ve Roschk, 2014: 213). Yeniden satın almak, daha fazla ödeme yapmak ve başkalarına önermek gibi niyetler, müşterilerde markaya veya firmaya yönelik sadakati artırmaktadır (Han vd., 2017: 94).

Akhoondnejad (2018: 49)'a göre insanlar, geçmiş deneyimleri doğrultusunda bir tutum geliştirmekte ve bu tutuma göre kararlarını vermektedirler. Sadakat, var olan koşullar davranışlarda bir değişime neden olabilecek bir potansiyelde olsa da bireyin bir mal veya hizmete yönelik tercihini yeniden satın alma şeklinde kullanmasıdır. Moore vd. (2017: 21)'ne göre sadakat, bir marka veya destinasyon bağlılığıdır. Bu bağlılık, fiyat artışlarına müşterilerin daha düşük duyarlılık göstermelerinden, yeniden satın almak dışında diğer insanlara olumlu tanıtımlar yaptıklarından dolayı önemlidir. İşletmeler açısından bakıldığında, verilen mala veya hizmete yönelik algıda bir olumsuzluğun olması durumunda bile bireylerin ilgili malı veya hizmeti alma davranışları göstermesi büyük önem taşımaktadır. Zeithaml vd. (1996: 38) tarafından işletmeye yönelik sadakat, beş başlık altında ele alınmakta ve ölçülmektedir. Bunlar işletmeye yönelik olumlu konuşmak, öneri isteyenlere işletmesini önermek, yakın çevresini alım için işletmeye yönlendirmek, alımlarda işletmeyi ilk sırada tercih etmek, gelecekte işletmenin hizmetlerinden daha fazla almak olarak adlandırılmıştır.

Sadakat, bir ürün veya işletme ile ilgili bireyin sahip olduğu pozitif tutumuna dayanan ve yinelenen satın alma davranışıdır (Mouakket ve Al-Hawari, 2012: 49). Wolter vd. (2017: 459)'ne göre sadakatin iki bileşeni vardır. Bunlar tutum ve davranışlardır. Tutum bileşeni, ilgili mal veya hizmetle ilgili pozitif değerlendirmelere dayanan davranma eğilimidir. Davranış bileşeni ise ilgili mal veya hizmete yönelik davranışsal eylemlerdir. Zhang vd., (2014: 215) pazarlamaya yönelik literatürde farklı sadakat tanımlamalarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan biri tutumsal sadakattir. Tutumsal sadakat, tüketicinin satın almayı düşündüğü mala ya da hizmete yönelik inançları ile bunlara yönelik tutumunu

etkileyen algılanan değer toplamıdır. Quintal ve Phau (2016: 190)'ya göre ise tutumsal sadakat, psikolojik bağlılıktır. Yeniden satın almak bağlılığındaki gibi davranışlara ise davranışsal sadakat denilmektedir. Sadakat niyetini bu iki sadakat birleşimi oluşturmaktadır. Sadakatten davranışsal sadakata doğru bilissel, duygusal ve davranışsal aşamalardan geçilerek ulaşılmaktadır. Tüketicinin marka farkındalığında olması bilişsel sadakat olarak adlandırılmaktadır. Marka bağlılığında artış duygusal sadakat, davranışsal niyet aşamasında davranışsal sadakat ve niyetten eyleme geçiş aşamasında ise eylem sadakati adlandırması yapılmaktadır (Moore vd., 2017: 21). Akhoondnejad (2018: 49)'a göre marka performansında bilissel sadakat, marka beğenirliğinde duygusal sadakat, yeniden satın alma isteği duyulmasında davranışsal sadakat, yeniden almaya bağlılıkta ise eylem sadakati kavramları ön plandadır.

Wieringa ve Verhoef (2007: 175) tüketici sadakatının tam tersinin degistirme davranışı olduğunu belirtmektedir. Belirli bir tatmin duygusuna ulaşan tüketicilerde degiştirme niyeti düşük düzeydedir. Keaveney (1995: 71) de bu konuda tatmin ve hizmet kalitesi ile degiştirmenin ilişkili olduğu tespitini yapmaktadır. İşletmeler açısından degiştirme, iki maliyete yol açmaktadır. Bunlardan birincisi tüketiciler, işletmenin sunduğu mal veya hizmete yönelik algıladıkları faydanın düştüğüne inanmakta, ikincisi ise işletmenin yeni müşteriler elde etmeye yönelik bir maliyet üstlenmek zorunda kalmaktadır.

Turistler, seyahat süresi boyunca bir takım deneyimler elde etmekte, beklentileri karşılandığında değerlendirmeleri olumlu olmaktadır. Değerlendirmelerin sonucu oluşturdukları davranışsal niyetler de olumlu olarak etkilenecektir. Buna karşılık beklentilerinin karşılanmaması veya bir kısmında sorun yaşanması gibi durumlarda değerlendirmeleri olumsuz olacak, bu da davranışsal niyetlerinin olumsuz olmasına yol açacaktır. Davranışsal niyetlerin oluşmasında bireyin duyguları, bilgileri ve deneyimleri etkili olmakta, birey bu deneyimlerden yaptığı değerlendirmeler sonucuna göre davranma eğilimi göstermektedir. Bu noktada davranışsal niyetler; olumlu ve olumsuz şeklinde ikiye ayrılır (Koo vd., 2014: 129). Tüketicinin memnuniyet düzeyinin artması davranışsal niyetin de olumlu yönde etkilenmesini sağlayacaktır. Davranışsal niyetin bir göstergesi de tüketicinin işletmeyle kurduğu bağıdır (Othman vd., 2013: 116).

Olumlu davranışsal niyetlere örnek olarak yeniden satın almak, işletme sadakati, önermek, olumlu şekilde konuşmak, övgü, birden fazla satın alma, fazla ödeme yapmaya rıza gösterme ve çapraz alımlar gösterilebilir (Güven ve Sarıışık, 2014: 29). Olumsuz davranışsal niyetlere ise işletmeyi terk etmek, daha düşük miktarlarda satın almak, şikayet

etmek, değiştirmek, işletmeye y6nelik olumsuz konuşmak, 6r6n veya hizmet sağlayıcı ile ilgili yasal işlemler yapmak 6rnek olarak sayılabilir. (Koo vd., 2014: 129). Bu noktada olumlu davranışsal niyetlerin de olumsuz davranışsal niyetlerin de bir6ok fakt6r6n etkisi altında olduğu s6ylenebilir. Khan vd. (2015: 266) tarafından konaklama sekt6r6ne y6nelik yapılan araştırmada, t6keticiler deneyimlerinin m6şteri memnuniyetini, marka sadakatini ve konuşarak tanıtımı etkileme d6zeyini belirlemek ama6lanmış, araştırma sonucunda m6şteri memnuniyetinin deneyimlerden etkilendiği, marka sadakatinin ve konuşarak tanıtımın da m6şteri memnuniyeti 6zerinde etkisi olduğu sonu6larına ulaşılmıştır.

Jang ve Feng (2007: 580) t6keticinin yeniden satın almasını sağlamanın oluşturacağı faydaları řu şekilde sıralamışlardır:

- M6şteriyi elde tutma oranı %5 artırıldığında k6rlılık da %25 ile %85 arasında artırılabilmektedir.
- Eski m6şterilerin elde tutulma maliyeti, yeni m6şterilerin kazanılması maliyetinden daha azdır.
- Elde tutulabilen m6şterilerin olumlu konuşarak ağızdan kulağa tanıtımları artmaktadır.

Bu bağlamda yeniden satın alma ile ortaya 6ıkan avantajların işletmeler a6ısından b6y6k 6nem taşıdığı, başka bir ifade ile var olan m6şterilerin memnuniyetinin sağlanması 6nemli olduğu s6ylenebilir. Turizm sekt6r6 a6ısından konuya bakıldığında turistlerin duygusal deneyimleri, destinasyon ya da konaklama yerini yeniden ziyaret etmeye ve 6nermeye y6nelik niyetlerini ciddi d6zeyde etkilemektedir (Lin ve Kuo, 2016: 84). Bu a6ıdan memnuniyet, sadakat niyeti i6in de bir 6nc6 niteliğindedir. Deneyimler algılanan değere, algılanan değer memnuniyete, memnuniyet de sadakat niyetine etki etmektedir. Bigne vd. (2001: 607) tarafından davranışsal niyet ile yeniden ziyarette bulunma niyetinin ve 6nerme niyetinin incelendiği 6alışmada, destinasyon imajının yeniden ziyarette bulunma niyetiyle 6nerme niyeti i6in bir 6nc6 olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı da yeniden ziyarette bulunma niyeti gibi ziyaretten sonra davranışların etkilenmesine yol a6maktadır. Olumlu bir destinasyon imajı, yeniden ziyarette bulunma niyetini olumlu y6nde etkilemektedir (Chew ve Jahari, 2014: 386).

T6keticinin satın alma niyetine etki eden fakt6rler arasında algılanan 6r6n kalitesi de bulunmaktadır (Dedeke, 2016: 550). İnternet sitelerinin tasarımı t6keticilerin internetten satın almaya y6nelik niyetlerini ve algıladıkları 6r6n kalitesini etkilemektedir. Dursun ve

Çerçi (2004: 4)'nin yaptıkları araştırmada algılanan hizmet kalitesi ve tatmini, tüketicinin yeniden satın almaya ve önermeye yönelik davranışsal niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak davranışsal niyete etki eden birçok faktör bulunmaktadır. İşletmelerin ve destinasyonların rekabet avantajı oluşturabilmek için tüketicilerde olumlu davranışsal niyeti oluşturmaları büyük önem taşımaktadır.



3. DİZİLERE YÖNELİK İZLEYİCİ KATILIMININ TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DESTİNASYONUN DUYGUSAL VE BİLİŞSEL İMAJI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada; Mardin’de çekilen televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin destinasyonun bilişsel ve duygusal imajı çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır.

Ülke ekonomileri içerisinde turizm gelirlerinin büyük bir yer kapladığı düşünüldüğünde, turizm gelirlerini artırmak üzere yapılacak çalışmaların önemi de ortaya çıkmaktadır. Turizm gelirlerinin artırılmasında birinci faktör, bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısının artırılmasıdır. Dizilerin ve filmlerin çekildikleri mekanlar, izleyici kitlesi üzerinde etkili olmakta ve izleyicilerde mekanı ziyaret etme isteği doğurmaktadır. Bunun sonucunda da dolaylı yoldan bölgeyi ziyaret eden kişi sayısı zaman içerisinde artış göstermektedir.

Bu bağlamda çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Şehir markalaşmasına yönelik çalışmalarda dizi sektöründen faydalanmak veya dizilerin oluşturacağı etki ile şehrin (bölgenin) markalaşması, öncelikle ekonomik olarak bölgenin kalkınmasına önemli oranda etki etmektedir. Bu çalışma, televizyon dizilerinin şehir markalaşmasına etkisi ortaya koymak adına önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yaşanılan dünya ile ilgili bilgi edinmek amacıyla sayısal verilerin sistematik ve objektif bir süreç içinde ele alınması, nicel araştırma olarak adlandırılmaktadır. Nicel araştırmalarda amaç, incelenen durum veya olayın bir ölçme aracı maddeleri ile sınırlandırılan çerçevede betimlenmesi, ilişkilerin veya farklılıkların ortaya çıkartılması, ileriye dönük yorumlar yapılabilmesidir. Bu tür araştırmalarda evreni temsil edebilecek özelliklerde belirlenen örneklem üzerinden hipotezler test edilebilmekte ve genellemeler yapılabilmektedir (Gülşah, 2008).

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Televizyon dizilerine izleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile turistlerin davranışsal niyetine etkisini belirlemeye yönelik olan bu çalışmada, yüz yüze anket yöntemi ile toplanan verilerin analizleri yapılmıştır. Analiz aşamasında SPSS İstatistik paket programı kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama aracı, araştırmanın hipotezleri ve modeli detaylı olarak açıklanmıştır.

3.2.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada yüzyüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Anket çalışması 10.09.2019 - 30.09.2019 tarihleri arasında yapılmıştır. İlk olarak ön test kapsamında 65 cevaplayıcıya anket formu uygulanmış, veri kalitesinde iyileşme sağlayacak herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle aynı anket formuyla çalışmanın bütün verileri toplanmıştır. Değerlendirme dışında bırakılan eksik ve hatalı cevaplamalardan sonra analize elverişli olan 400 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iki soru vardır. Sorulardan birincisinde Mardin ilinde çekilen dizilerden en çok bilinen 10 tanesinden herhangi birisini izleyip izlemediği cevaplayıcılara sorulmuştur. Bu soruya Hayır yanıtı verenlerin anketleri değerlendirmeye alınmamıştır. Bu bölümdeki ikinci soru ile de en çok izledikleri dizi belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında test edilen değişkenlerden biri olan “izleyici katılımı” anketin ikinci bölümünde; test edilen diğer değişkenler olan “destinasyonun duygusal imajı, destinasyonun bilişsel imajı ve turistlerin davranışsal niyeti” anketin üçüncü bölümünde ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde, cevaplayıcıların Mardin’de çekilmiş dizilerle ilgili izleyici katılımlarını tespit etmeye yönelik 15 ifadeden oluşan ölçek kullanılmış ve bu ölçek Fu vd. (2016: 41-43)’nin çalışmasından uyarlanmıştır. İzleyici katılımı ölçeği üç faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler “davranışsal katılım”, “duygusal katılım” ve “gönderimsel yansıma” faktörleridir. Anketin üçüncü bölümünde ise anketi cevaplamaya uygun olan örneklemin Mardin’in duygusal imajına (4 ifade), bilişsel imajına (11 ifade) ve Mardin’e ilişkin davranışsal niyetlerinin (3 ifade) tespitine yönelik 3 ölçeğe yer verilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır ve sırasıyla Ilgın (2017: 231-234), Çakır (2014: 86-87) ve Şahbaz ve Kılıçlar (2009: 39-46) çalışmalarından alınmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümündeki değişkenleri ölçmek için geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Bu ölçekler, literatürün detaylı incelenmesi

sonucunda çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümdeki ilgili değişkenlere ilişkin ifadeler için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmış, cevaplayıcılardan “1-Hiç Katılmıyorum” ile “5-Tam Katılıyorum” arasında bir puan vermeleri istenmiştir.

Anketin son bölümünde, cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler ile günlük televizyon izleme sürelerini belirleyecek bir soruya da yer verilmiştir.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₁: İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler.

H₂: İzleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkiler.

H₃: İzleyici katılımı, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.

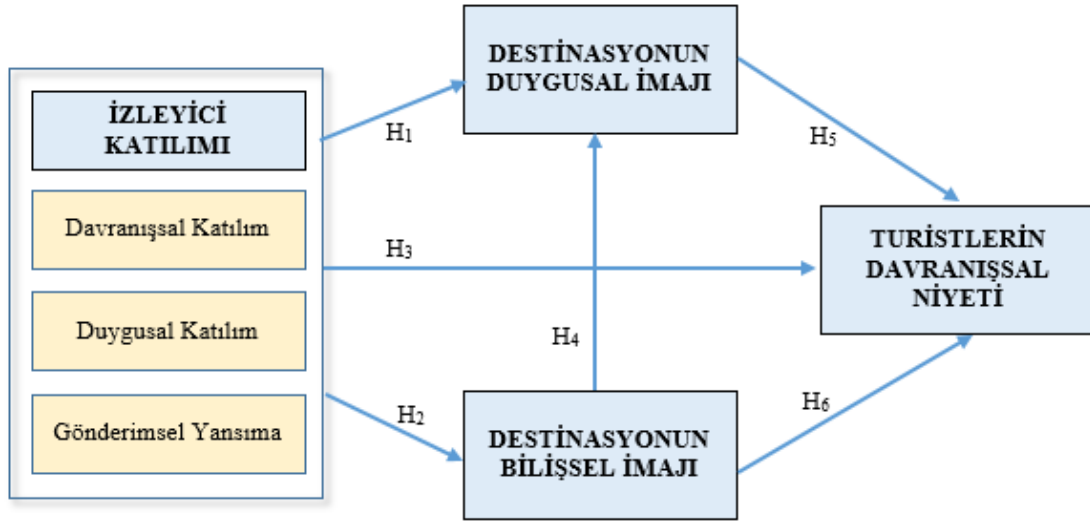
H₄: Destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler.

H₅: Destinasyonun duygusal imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.

H₆: Destinasyonun bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.

3.2.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada dört temel değişken bulunmaktadır. Bunlar izleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajı, destinasyonun bilişsel imajı ve turistlerin davranışsal niyeti değişkenleridir. Bu değişkenler arası oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 3.1’de görüldüğü gibi araştırmada izleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişki; destinasyonun bilişsel imajının duygusal imajına etkisi; destinasyonun duygusal ve bilişsel imajlarının turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi üzerinden bir model kurulmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef evreni Ankara’da yaşayan ve televizyon dizisi izleyen seyircilerden oluşmaktadır. Bu büyüklükte bir evreni örneklemek üzere 400 kişilik bir örneklem grubu oluşturulması hedeflenmiştir.

Örneklem olarak Ankara ilinin üç ilçesinde (Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören) yaşayan kişiler arasından Mardin’de çekilmiş dizileri seyreden 400 kişi, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Anket uygulaması yaklaşık 600 kişiyle gerçekleştirilmiş, bu kişilerden Mardin ile ilgili dizi seyretenler çıkartılmıştır. 400 örneklemin 100’ü (%25,0) Etlik, 204’ü (%51,0) Kızılay ve 96’sı (%24,0) Yenimahalle ilçesinde ikamet etmektedir.

3.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlar kabul edilmiştir:

- Uygulanacak anket sorularının Mardin’de çekilen dizilere yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkiyi, destinasyonun

duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde ölçebilecek sorular olduğu varsayılmıştır.

- Anket cevaplayıcılarının soruları açık ve dürüst bir şekilde yanıtlayacakları varsayılmıştır.
- Anket sorularının cevaplayıcılar tarafından açık bir şekilde anlaşıldığı varsayılmıştır.

Araştırma kapsamı, Türkiye'nin Ankara ilinde yaşayan ve hikayesi Mardin'de geçen dizileri seyreden kişilerle sınırlandırılmıştır.

Araştırmada zaman ve maliyet sınırlılıkları bulunmaktadır. Türkiye genelinde yapılacak bir araştırmanın gerek maliyetinin yüksek olması, gerekse zaman kısıtlılığı, araştırmayı Ankara ili ile sınırlı tutmayı gerektirmiştir.

3.5. Araştırmaya Dahil Edilen Diziler

Mardin ilini odak noktasına alan birçok Türk televizyon dizisi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılacak televizyon dizilerinin belirlenmesinde dizilerin reyting değerlerine (izlenme oranlarına) bakılmıştır. Örnek olarak Aşk Bir Hayal dizisi ortalama %8,28 izlenme oranına ve %20,42 izlenme payına, Sıla dizisi ortalama %11,70 izlenme oranına ve %33,70 izlenme payına, Berivan dizisi %14,0 izlenme oranına ve %33,40'lık izlenme payına sahip olan dizilerdir. Örnekte yer alan ve aşağıdaki listede yer alan dizilerin izlenme oranları, muhtelif internet sitelerinden taranarak bulunmuştur. Bu diziler arasında en çok izlendiği tespit edilen aşağıdaki diziler araştırmaya dahil edilmiştir:

- Ağa Kızı (Kanal D): 2004 yılında yayınlanmıştır. 1 sezon, 16 bölüm halinde yayınlanan dizi, Mardin'in güçlü ağalarından Osman Ağa'nın kızını okutmak istememesi, buna karşılık kızın okuması üzerine kurgulanmış aile-komedi dizisidir.
- Sıla (ATV): 2006-2008 yılları arasında yayınlanan dizi, zamanında çok popüler olmuş ve birçok kişi tarafından izlenmiştir. Dizinin sloganı "Kanun tanımaz töreler ve töreye karşı gelen bir aşk hikayesi" olup 79 bölüm halinde yayınlanmıştır.
- Berivan (Kanal D): 2002 yılında yayınlanmaya başlayan dizi, 2 sezon 64 bölüm sürmüştür.

- Bir Bulut Olsam (Kanal D): 2009 yılında yayınlanan ve Mardin'in Midyat ilçesinde geçen dizi, umudu kaybetmeme teması üzerine kuruludur. 2 sezon 27 bölüm olarak yayınlanmıştır.
- Aşk Bir Hayal (ATV): 2009 yılında başlayan dizi Mardin'de geçen bir aşk hikayesi üzerine kurgulanmıştır. 2 sezon oynayan dizi 75 bölümden oluşmaktadır.
- Firar (Star TV): 2011 yapımı dizi 35 bölüm halinde yayınlanmıştır. Mardin'in güçlü aşiretlerden Bahtıyanların konağında yaşanan haksızlık ve ihanet üzerine kurgulanmıştır.
- Aşka Sürgün (ATV): 2005 yılında yayınlanan dizi toplam 53 bölüm sürmüştür. Dizi, Mardin'de aşiretler arasındaki savaşı son vermek ve barışı sağlamak için zorunlu evlilik yapan iki gencin aşkını anlatmaktadır.
- Kadim Dostum (Fox TV): Mardin'de sıcak bir aile hikayesi üzerine kurgulanmış komedi dizisidir. 2014 yılında yayınlanan dizi 9 bölüm sürmüştür.
- Azap Yolu (ATV): 2006 yılında yayınlanan dizi 15 bölüm sürmüştür. Haksızlıklara karşı çıkma üzerine kurgulanmıştır.
- Kara Duvak (Show TV): 2007 yılında yayınlanan dizide Mardin'deki güçlü ve saygın bir adamın aşiretler arası düşmanlıkları kaldırmaya yönelik çabaları anlatılmaktadır. Dizi 13. bölümde final yapmıştır.

3.6. Temel Analizler

Bu bölümde güvenilirlik analizi, betimleyici istatistikler, değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler ve keşfedici faktör analizi yer almaktadır.

3.6.1. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, ölçümlerin tutarlığına ve sürekliliğine karşılık gelmektedir. Güvenirliğin nicel göstergesi olarak yaygın biçimde güvenilirlik katsayısı elde edilmeye çalışılır. Güvenirlik katsayısı, bir tür korelasyondur ve ilişkinin sağlam tutarlılığını göstermesi için pozitif yönlü ve güçlü olmalıdır.

Cronbach's Alpha geçerlik analizi, ölçekteki n maddenin türdeş (homojen) dağılıp dağılmadığını, bütünsel bir yapıyı gösterip göstermediğini araştırmaktadır. 0-1 aralığındaki Cronbach's Alpha değeri, maddelerin benzerliklerini ve yakınlıklarını ortaya koyan bir katsayıdır. Sorular arasındaki korelasyon negatif ise hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı da negatiftir. Bu katsayının negatif çıkması güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur. Diğer bir deyişle, kullanılan ölçeğin toplanabilirlik özelliğinin bozulduğunu ifade eder. Ölçek maddelerinden elde edilen veriler üzerinden yapılan Cronbach's Alpha katsayısı, 0-1 aralığında aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır (Kılıç, 2016: 48):

- $0.00 \leq \text{Alpha} < 0.40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı sonucuna ulaşılr. Buna göre ölçeği oluşturan maddelerin yeniden düzenlenmesi gereklidir.
- $0.40 \leq \text{Alpha} < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür. Maddeler yeniden düzenlenmeli veya modifiye edilmelidir.
- $0.60 \leq \text{Alpha} < 0.80$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılr.
- $0.80 \leq \text{Alpha} < 1.00$ ise yüksek güvenilirlik derecesinde bir ölçek kullanılmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan “izleyicilerin dizilere yönelik algısı” ile üçüncü bölümünde yer alan “Mardin’e yönelik düşünceler” maddelerine, katılımcıların verdikleri yanıtların güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Çizelge 3.1. Güvenirlik Analizleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	Güvenirlik Düzeyi
İzleyici Katılımı	,802	Yüksek derecede güvenilir
Destinasyonun Duygusal İmajı	,888	Yüksek derecede güvenilir
Destinasyonun Bilişsel İmajı	,905	Yüksek derecede güvenilir
Turistlerin Davranışsal Niyeti	,788	Oldukça güvenilir

Çizelge 3.1’deki sonuçlara göre anket verilerinin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3.6.2. Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine, medeni durumlarına, aylık gelir düzeylerine ve çalışma durumlarına göre frekans ve yüzde dağılımları Çizelge 3.2’de verilmiştir.

Çizelge 3.2. Demografik Dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	195	48,8
Erkek	205	51,3
Yaş	Frekans	%
18 - 22 yaş	6	1,5
23 - 27 yaş	14	3,5
28 - 32 yaş	49	12,3
33 - 37 yaş	94	23,5
38 - 42 yaş	127	31,8
43 - 47 yaş	79	19,8
48 - 52 yaş	21	5,3
53 yaş ve üstü	10	2,5

Çizelge 3.2 (Devam). Demografik Dağılımlar

Eğitim düzeyi	Frekans	%
Okula gitmedim	4	1,0
İlkokul - Ortaokul	47	11,8
Lise	199	49,8
Üniversite	147	36,8
Yüksek Lisans - Doktora	3	0,8
Medeni durum	Frekans	%
Bekar	132	33,0
Evli	268	67,0
Gelir durumu	Frekans	%
2000 TL ve altı	72	18,0
2001 TL - 3500 TL arası	196	49,0
3501 TL - 5000 TL arası	123	30,8
5001 TL - 6500 TL arası	9	2,3
Çalışma durumu	Frekans	%
Kamu çalışanı	72	18,0
Özel sektör çalışanı	156	39,0
Serbest meslek erbabı	91	22,8
Emekli	17	4,3
Ev hanımı	45	11,3
Öğrenci	7	1,8
İşsiz	12	3,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, %48,8'inin kadın, %51,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı bölge adına erkeklerinin sayısının kadınlardan fazla olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, %1,5'inin 18 – 22 yaş aralığında, %3,5'inin 23 – 27 yaş aralığında, %12,3'ünün 28 – 32 yaş aralığında, %23,5'inin 33 – 37 yaş aralığında, %31,8'inin 38 – 42 yaş aralığında, %19,8'inin 43 – 47 yaş aralığında, %5,3'ünün 48 – 52 yaş aralığında ve %2,5'inin 53 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Yaş dağılımları açısından büyük bir çoğunluğun 38 – 42 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

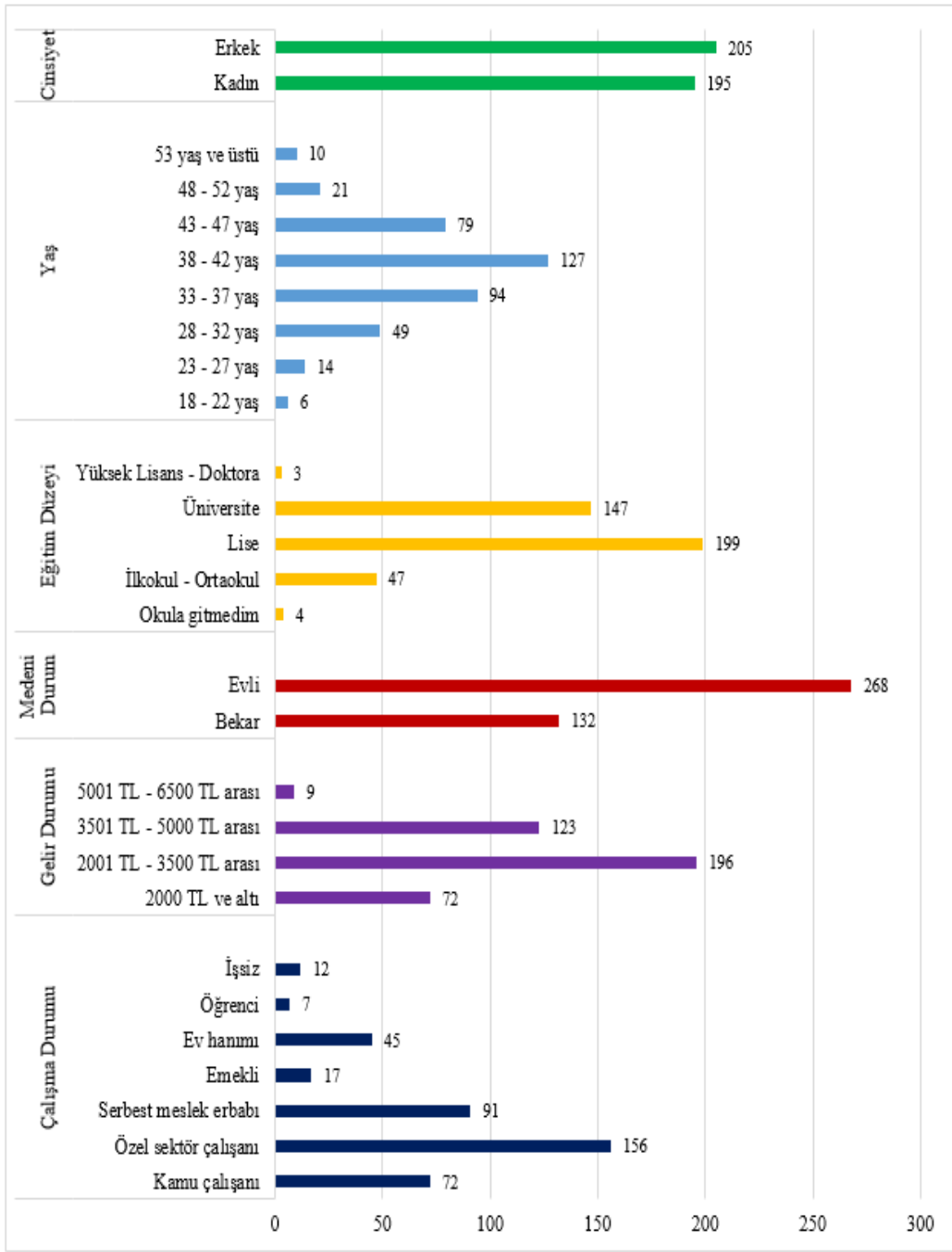
Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde, %1,0'ının hiç okula gitmediği, %11,8'inin ilkokul - ortaokul, %49,8'inin lise, %36,8'inin üniversite ve %0,8'inin yüksek lisans – doktora mezunu olduğu görülmektedir. Dağılımda lise ilk sırada, üniversite ikinci sırada yer almaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %33,0'ının bekar, %67,0'ının evli olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı bölge adına evlilerin sayısının bekarlardan fazla olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %18,0'ının 2000 TL ve altı, %49,0'ının 2001 TL – 3500 TL arası, %30,8'inin 3501 – 5000 TL arası ve %2,3'ünün 5001 – 6500 TL arası olduğu görülmektedir. Aylık gelir durumları incelenen katılımcıların çoğunluğunun 2001 TL – 3500 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %18,0'ının kamu çalışanı, %39,0'ının özel sektör çalışanı, %22,8'inin serbest meslek erbabı, %4,3'ünün emekli, %11,3'ünün ev hanımı, %1,8'inin öğrenci ve %3,0'ının işsiz olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik verilere göre frekans ve yüzde dağılımları Şekil 3.2'de verilmiştir.



Şekil 3.2. Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Dağılım Grafiği

Katılımcıların en çok izledikleri dizilere göre frekans ve yüzde dağılımları Çizelge 3.3’de verilmiştir.

Çizelge 3.3. En Çok İzlenen Dizilere Göre Dağılım

En çok izlenen dizi	Frekans	%
Ağa Kızı (Kanal D)	32	8,0
Berivan (Kanal D)	52	13,0
Aşk Bir Hayal (ATV)	35	8,8
Aşka Sürgün (ATV)	30	7,5
Azap Yolu (ATV)	24	6,0
Sıla (ATV)	79	19,8
Bir Bulut Olsam (Kanal D)	37	9,3
Firar (Star TV)	37	9,3
Kadim Dostum (Fox TV)	44	11,0
Kara Duvak (Show TV)	30	7,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların en çok izlenen dizilere göre dağılımları incelendiğinde ilk sırada %19,8 ile Sıla, ikinci sırada %13,0 ile Berivan ve üçüncü sırada %11,0 ile Kadim Dostum dizilerinin geldiği görülmektedir. Diğer dizilerin dağılımlarına bakıldığında %8,0’inin Ağa Kızı (Kanal D), %8,8’inin Aşk Bir Hayal (ATV), %7,5’inin Aşka Sürgün (ATV), %6,0’ının Azap Yolu (ATV), %9,3’ünün Bir Bulut Olsam (Kanal D), %9,3’ünün Firar (Star TV), %7,5’inin Kara Duvak (Show TV) dizilerini izledikleri görülmektedir.

Katılımcıların günlük ortalama ne kadar süre televizyon izlediklerine yönelik olarak frekans ve yüzde dağılımları Çizelge 3.4’de verilmiştir.

Çizelge 3.4. Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri

Günlük ortalama televizyon izlenme süresi	Frekans	%
1 saatten az	27	6,8
1 saat ve üzeri - 3 saatten az	196	49,0
3 saat ve üzeri - 5 saatten az	153	38,3
5 saat ve üzeri	24	6,0
Toplam	400	100,0

Çizelge 3.4'deki sonuçlara göre izleyicilerin yarısına yakını, günde ortalama 1 saat ve üzeri ile 3 saatten az zaman aralığında televizyon izlemektedir. Bu grupta bulunanların oranı %49,0 olarak bulunmuştur. İkinci sırada %38,3 ile 3-5 saat aralığında televizyon izlediklerini belirtenler gelmektedir. Bu sonuçlardan hareketle genel olarak insanların günde 1-5 saat arası ortalama bir zamanı televizyon karşısında geçirdikleri söylenebilir.

3.6.3. Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İzleyici katılımı ölçeği toplam 15 maddeden oluşmaktadır. İzleyici katılımının alt boyutları olan davranışsal katılım, duygusal katılım ve gönderimsel yansımının normal dağılımlarının test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Değerlerin -2 ile +2 aralığında olması, dağılımın normal dağılıma uygun olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014). Analiz sonuçları Çizelge 3.5'de verilmiştir.

Çizelge 3.5. İzleyici Katılımı Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İZLEYİCİ KATILIMI	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Davranışsal Katılım	3,1108	0,59417	0,325	0,076
En sevdiğim oyuncuyu(ları) başka bir programda görürsem, izlediğim X dizisini bırakıp o programı izlerim	2,70	1,114	0,121	-0,645
X dizisindeki beğendiğim oyuncuyu(ları) ilgi çekici buluyorum	3,03	1,064	0,176	-0,478
X dizisindeki beğendiğim oyuncular hakkında gazetede, internette veya dergide bir haber varsa o haberi okurum	3,24	0,964	-0,018	-0,377

Çizelge 3.5 (Devam). İzleyici Katılımı Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

X dizisindeki beğendiğim oyuncuların başına kötü bir şeyler gelirse üzülürüm	3,24	0,971	-0,194	-0,412
Genel olarak X dizisini ve dizinin her bir bölümünde, beğendiğim oyuncuları izlemeyi dört gözle bekliyorum.	3,25	0,982	-0,145	-0,337
X dizisini izlerken bazen sevdiğim oyuncular hakkında yorumlar yaparım.	3,22	0,949	0,056	-0,378
Duygusal Katılım	3,0471	0,66995	-0,333	0,172
X dizisini izlerken, hikâyenin bir parçası olduğumu hissederim.	3,10	0,994	-0,017	-0,411
X dizisindeki beğendiğim oyuncular, sanki eski arkadaşlarım gibidir.	3,01	1,045	-0,099	-0,505
X dizisindeki beğendiğim oyuncularla gerçek hayatta tanışmayı çok isterim	3,16	1,022	-0,122	-0,421
X dizisinde beğendiğim oyuncuların sesini evimde duymak hoşuma gidiyor.	2,99	1,044	-0,161	-0,507
Günlük / haftalık programımı, X dizisini düzenli olarak seyredebilecek şekilde ayarladım.	3,02	1,019	-0,073	-0,424
X dizisi ve dizideki beğendiğim oyuncular, bana eşlik ederek yalnızlığımı alır	3,01	1,070	-0,185	-0,615
Gönderimsel Yansıma	3,1067	0,70662	-0,068	0,184
X dizisinin, kendimden de bir parça bulduğum gerçek hayattan dersler ve örnekler verdiğini hissediyorum	3,10	1,013	-0,182	-0,413
X dizisinin; konuları, gerçek hayatta da görebileceğimiz gibi işlediğini düşünüyorum	3,08	0,975	-0,063	-0,348
X dizisi, hakkında daha çok şey bilmek istediğim türden konuları ele alıyor ve yorumluyor.	3,14	1,056	-0,185	-0,485

Çizelge 3.5’deki ortalamalara bakıldığında genel olarak madde ortalamalarının 3.0’a yakın olduğu, izleyicilerin çoğunluğunun maddeler hakkında ne çok fazla, ne de çok az katıldığı söylenebilir. En yüksek ortalama, 3,25 ($\pm 0,982$) ile “Genel olarak X dizisini ve dizinin her bir bölümünde, beğendiğim oyuncuları izlemeyi dört gözle bekliyorum” maddesindedir. İkinci sırada 3,24 ($\pm 0,964$) ile “X dizisindeki beğendiğim oyuncular hakkında gazetede, internette veya dergide bir haber varsa o haberi okurum” ve üçüncü sırada 3,24 ($\pm 0,971$) ortalama ile “X dizisindeki beğendiğim oyuncuların başına kötü bir şeyler gelirse üzülürüm” maddesi gelmektedir. En yüksek ortalamaya sahip ilk üç madde, Davranışsal Katılım alt boyutunda yer alan maddelerdir. En düşük ortalama 2,70 ($\pm 1,114$) ile “En sevdiğim oyuncuyu(ları) başka bir programda görürsem, izlediğim X dizisini bırakıp o programı izlerim” maddesindedir.

Destinasyon imajı hem duygusal imaj hem de bilişsel imaj ile ölçülmüştür. Duygusal imaj ölçeği 4 maddeden oluşurken, bilişsel imaj ölçeği toplam 11 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları olan destinasyonun duygusal imajı ve destinasyonun bilişsel imajı normal dağılımlarının test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Değerlerin -2 ile +2 aralığında olması, dağılımın normal dağılıma uygun olduğu anlamına gelmektedir. Analiz sonuçları Çizelge 3.6’da verilmiştir.

Çizelge 3.6. Destinasyon İmajı Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyonun Duygusal İmajı	3,1756	1,01412	-0,487	-0,513
Mardin, keyifli bir şehirdir.	3,20	1,293	-0,437	-0,940
Mardin, dinlendirici bir şehirdir.	3,14	1,140	-0,359	-0,695
Mardin, heyecan verici bir şehirdir	3,18	1,121	-0,360	-0,515
Mardin, canlı bir şehirdir.	3,19	1,126	-0,237	-0,621
Destinasyonun Bilişsel İmajı	3,1725	0,79102	-0,523	-0,484
Mardin şehri, doğal cazibeye sahip güzel manzaralarla doludur.	3,35	1,079	-0,347	-0,420
Mardin şehri, kültürel/tarihsel bir cazibeye sahiptir.	3,39	1,091	-0,320	-0,526
Mardin insanı dost canlısıdır.	3,19	1,083	-0,187	-0,615
Mardin ili kirletilmemiş/bozulmamış bir doğaya sahiptir.	3,18	1,126	-0,285	-0,575
Mardin’in güzel bir iklimi vardır.	3,18	1,143	-0,160	-0,672
Mardin’de yaptığın harcamalarda verdiğin paranın karşılığına değecek mal/hizmet satın alırsın.	3,11	1,075	-0,342	-0,504
Mardin, hijyenik ve temiz bir şehirdir.	3,18	1,031	-0,204	-0,425
Mardin, altyapısı iyi bir şehirdir.	3,11	1,092	-0,201	-0,599
Mardin’de kendinizi güvende hissedersiniz.	3,09	1,119	-0,280	-0,538
Mardin’in gece hayatı ve eğlencesi iyidir.	3,01	1,189	-0,109	-0,956
Mardin’de uygun konaklama imkanları vardır.	3,12	1,105	-0,312	-0,460

Her iki ölçekte de çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 aralığındadır. Bundan dolayı verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği söylenebilir.

Mardin ilinin destinasyon imajına yönelik uygulanan ölçekteki maddelerin tamamında, ortalama değerler 3’ün üzerinde çıkmıştır. Ortalamalar 3,01 – 3,39 arasında değişmektedir. Maddelerin pozitif anlamlı maddeler olmasından dolayı bu sonuç,

katılımcıların Mardin ilinin destinasyon imajına yönelik genel olarak olumlu düşüncelere sahip oldukları anlamına gelmektedir. Destinasyon imajı ölçeğinde en yüksek ortalamaya 3,39 ($\pm 1,091$) ile “Mardin şehri, kültürel/tarihsel bir cazibeye sahiptir” maddesi sahiptir. Destinasyon imajı ölçeğinde en düşük ortalama 3,01 ($\pm 1,189$) ile “Mardin’in gece hayatı ve eğlencesi iyidir” maddesinde çıkmıştır.

Turistlerin Davranışsal Niyeti ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Maddelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Çizelge 3.7’de verilmiştir.

Çizelge 3.7. Turistlerin Davranışsal Niyeti Ölçeği İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Turistlerin Davranışsal Niyeti	3,2542	0,91072	-0,363	-0,283
Mardin’i başkalarına da tavsiye edeceğim.	3,21	1,093	-0,302	-0,447
Mardin’i ileride de ziyaret etme niyetindeyim.	3,28	1,094	-0,205	-0,577
Mardin hakkında başkalarına da olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,28	1,073	-0,235	-0,519

3.6.4. Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırmada İzleyici Katılımı, Duygusal İmaj, Bilişsel İmaj ve Davranışsal Niyet olmak üzere dört ölçek kullanılmış, her ölçeğe Temel Bileşenler Analizi ve Varimax eksen döndürme tekniği kullanılarak Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamındaki her bir değişken için Bartlett Küresellik Test sonuçlarının anlamlı olması ($p < 0,05$); korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi açısından yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakıldığında, bütün değerlerin 0,500 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç örneklem büyüklüğünün ($n=400$) faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

İzleyici Katılımı ölçeği için yapılan Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Çizelge 3.8’de verilmiştir.

Çizelge 3.8. İzleyici Katılımı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İZLEYİCİ KATILIMI		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)
Davranışsal Katılım Boyutu	En sevdiğim oyuncuyu(ları) başka bir programda görürsem, izlediğim X dizisini bırakıp o programı izlerim	2,107	35,109	0,475	0,823
	X dizisindeki beğendiğim oyuncuyu(ları) ilgi çekici buluyorum	1,066	17,762	0,760	
	X dizisindeki beğendiğim oyuncular hakkında gazetede, internette veya dergide bir haber varsa o haberi okurum.	0,927	15,455	0,788	
	X dizisindeki beğendiğim oyuncuların başına kötü bir şeyler gelirse üzülürüm	0,757	12,616	0,503	
	Genel olarak X dizisini ve dizinin her bir bölümünde, beğendiğim oyuncuları izlemeyi dört gözle bekliyorum.	0,631	10,516	0,771	
	X dizisini izlerken bazen sevdiğim oyuncular hakkında yorumlar yaparım.	0,513	8,542	0,826	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,663					
Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(15)= 267.083, p< 0,001]$					
Duygusal Katılım Boyutu	X dizisini izlerken, hikâyenin bir parçası olduğumu hissedirim.	2,539	42,316	0,665	0,725
	X dizisindeki beğendiğim oyuncular, sanki eski arkadaşlarım gibidir.	0,978	16,306	0,728	
	X dizisindeki beğendiğim oyuncularla gerçek hayatta tanışmayı çok isterim	0,809	13,487	0,539	
	X dizisinde beğendiğim oyuncuların sesini evimde duymak hoşuma gidiyor.	0,645	10,747	0,672	
	Günlük / haftalık programımı, X dizisini düzenli olarak seyredebilecek şekilde ayarladım.	0,540	8,996	0,636	
	X dizisi ve dizideki beğendiğim oyuncular, bana eşlik ederek yalnızlığımı alır	0,489	8,147	0,649	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,758					
Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(15)= 425,060, p< 0,001]$					
Gönderimsel Yansımalar Boyutu	X dizisinin, kendimden de bir parça bulduğum gerçek hayattan dersler ve örnekler verdiğini hissediyorum	1,474	49,141	0,546	0,768
	X dizisinin; konuları, gerçek hayatta da görebileceğimiz gibi işlediğini düşünüyorum	0,912	30,394	0,810	
	X dizisi, hakkında daha çok şey bilmek istediğim türden konuları ele alıyor ve yorumluyor.	0,614	20,466	0,721	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,537					
Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(3)= 76,259, p< 0,001]$					
Cronbach's Alpha (α) = 0,802					
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,809					
Bartlett Küresellik Testi: $[x^2(105)= 1138,559, p< 0,001]$					

Yapılan Keşfedici Faktör Analizi sonucunda 15 maddelik İzleyici Katılımı ölçeğinin üç faktörlü yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansının %26,93'ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,475'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

İzleyici Katılımı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0.802 çıkmıştır. Alt boyutlarda da Cronbach's Alpha değerinin 0,725 ile 0,823 arasında değişmesi, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu göstermektedir.

Destinasyon İmajının ölçülmesinde kullanılan Duygusal İmaj değişkeni, %50'den büyük açıklanan varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olduğu için duygusal imaj değişkeninin, tek bir boyutta (Dölarslan ve Özer, 2014, 45) açıklandığı sonucu elde edilmiştir. Bu kapsamda yapılan Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Çizelge 3.9'da verilmiştir.

Çizelge 3.9. Destinasyonun Duygusal İmajına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

DUYGUSAL İMAJ	Özdeğer.	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha (α)
Mardin, keyifli bir şehirdir.	3,001	75,013	0,886	0,888
Mardin, dinlendirici bir şehirdir.	0,467	11,686	0,882	
Mardin, heyecan verici bir şehirdir.	0,318	7,959	0,850	
Mardin, canlı bir şehirdir.	0,214	5,342	0,846	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,804				
Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(6)= 932,383, p< 0,001$]				

Destinasyonun Duygusal İmajı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0.888 çıkmıştır. Bu sonuç, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu boyutta açıklanan varyans yüzdesinde ilk sırada %75,013 ile "Mardin, keyifli bir şehirdir" maddesi yer almıştır.

Destinasyon İmajının ölçülmesinde kullanılan Bilişsel İmaj değişkeni de, %50'den büyük açıklanan varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olduğu için duygusal imaj değişkeninin, tek bir boyutta (Dölarslan ve Özer, 2014, 45) açıklandığı sonucu elde edilmiştir. Bu kapsamda yapılan Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Çizelge 3.10'da verilmiştir.

Çizelge 3.10. Destinasyonun Bilişsel İmajına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

BİLİŞSEL İMAJ	Özdeğer.	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)
Mardin şehri, doğal cazibeye sahip güzel manzaralarla doludur.	5,653	51,389	0,697	0,905
Mardin şehri, kültürel/tarihsel bir cazibeye sahiptir.	0,890	8,091	0,692	
Mardin insanı dost canlısıdır.	0,763	6,941	0,684	
Mardin ili kirletilmemiş/bozulmamış bir doğaya sahiptir.	0,695	6,321	0,740	
Mardin'in güzel bir iklimi vardır.	0,582	5,293	0,723	
Mardin'de yaptığın harcamalarda verdiğin paranın karşılığına değecek mal/hizmet satın alırsın.	0,524	4,768	0,698	
Mardin, hijyenik ve temiz bir şehirdir.	0,465	4,229	0,703	
Mardin, altyapısı iyi bir şehirdir.	0,402	3,654	0,726	
Mardin'de kendinizi güvende hissedersiniz.	0,390	3,543	0,728	
Mardin'in gece hayatı ve eğlencesi iyidir.	0,357	3,244	0,760	
Mardin'de uygun konaklama imkanları vardır	0,278	2,527	0,730	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,916				
Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(55)= 2025,189, p< 0,001$]				

Destinasyonun Bilişsel İmajı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,905 çıkmıştır. Bu sonuç, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu boyutta açıklanan varyans yüzdesinde ilk sırada %51,389 ile "Mardin şehri, doğal cazibeye sahip güzel manzaralarla doludur" maddesi yer almıştır.

Turistlerin Davranışsal Niyeti için yapılan Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Çizelge 3.11'de verilmiştir.

Çizelge 3.11. Turistlerin Davranışsal Niyetine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

DAVANIŞSAL NİYET	Özdeğer.	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)
Mardin'i başkalarına da tavsiye edeceğim.	2,106	70,209	0,839	0,788
Mardin'i ileride de ziyaret etme niyetindeyim.	0,507	16,888	0,863	
Mardin hakkında başkalarına da olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,387	12,903	0,811	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,697				
Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(3)= 351,159, p< 0,001$]				

Turistlerin Davranışsal Niyeti ölçeğinin Cronbach-Alpha katsayısı 0,788 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, 0.60-0.80 aralığında olduğundan, davranışsal niyet ölçeğinin orta düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan varyans yüzdesinde ilk sırada %70,209 ile “Mardin’i başkalarına da tavsiye edeceğim” maddesi yer almıştır.

3.7. Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkileri araştırmak üzere çoklu korelasyon analizi yapılmıştır. Analizde ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları hesaplanmış, sonuçlar Çizelge 3.12’de verilmiştir.

Çizelge 3.12. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (N=400)

	Ortalama	Standart Sapma	İzleyici Katılımı	Destinasyonun Duygusal İmajı	Destinasyonun Bilişsel İmajı	Turistlerin Davranışsal Niyeti
İzleyici Katılımı	3,08	0,53	1			
Destinasyonun Duygusal İmajı	3,18	1,01	,402**	1		
Destinasyonun Bilişsel İmajı	3,17	0,79	,429**	,846**	1	
Turistlerin Davranışsal Niyeti	3,11	0,71	,399**	,699**	,740**	1

**p<0,01

Korelasyon analizi sonuçları bütün değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve çok güçlü ilişkilerin olduğunu göstermektedir.

3.8. Hipotez Analizleri

3.8.1. Birinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri

Araştırmanın birinci hipotezi “İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler” olarak belirlenmiştir. İzleyici katılımının destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkileyip etkilemediğini test etmek üzere Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmış, sonuçları Çizelge 3.13’de verilmiştir. Analizde izleyici katılımı bağımsız değişken, destinasyonun duygusal imajı ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Çizelge 3.13. Birinci Hipotez Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Edilen Standart Hata
1	,402 ^a	0,162	0,160	0,92957

a. Yordayıcı (tahmin edici) değişken: (Sabit), İzleyici Katılımı

Model özetinin R² değeri, bağımsız değişken durumundaki izleyici katılımının bağımlı değişken durumundaki destinasyonun duygusal imajına ait varyansı %16,2 düzeyinde açıkladığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle destinasyonun duygusal imajının %16,2 oranında izleyici katılımına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

İzleyici katılımının destinasyonun duygusal imajına etkisini belirlemek üzere yapılan basit regresyon analizinin anlamlılık sonuçları Çizelge 3.14’de verilmiştir.

Çizelge 3.14. Birinci Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	
1 ^a	Regresyon	66,435	1	66,435	76,883	,000 ^b
	Artık	343,914	398	0,864		
	Toplam	410,350	399			

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Duygusal İmajı

b. Yordayıcı (tahmin edici) değişkenler: (Sabit), İzleyici Katılımı

Çizelge 3.14’deki sonuçlar, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çizelgedeki sonuçlardan hareketle ilişki formülü aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

$$F_{(3,398)} = 66,435; p < 0,01$$

Elde edilen sonuçlar, destinasyonun duygusal imajının izleyici katılımına bağlı olarak tahmin edilebileceğinin istatistiksel açıdan mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan hareketle “*H₁: İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler*” hipotezi kabul edilmiştir.

Birinci hipotezin basit regresyon modeline ait katsayılar Çizelge 3.15’de verilmiştir.

Çizelge 3.15. Birinci Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	
	B	Standart Hata	β			
1	(Sabit)	0,779	0,277		2,809	0,005
	Destinasyonun Bilişsel İmajı	0,777	0,089	0,402	8,768	0,000

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Duygusal İmajı

Katsayılar tablosunda izleyici katılımı ile destinasyonun duygusal imajı arasında $p<0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, izleyici katılımının destinasyonun duygusal imajına anlamlı bir katkı yaptığı anlamına gelmektedir. Yapılan katkı ile ilgili ($\beta=0,402$, $p<0,01$) olarak hesaplanmıştır.

3.8.2. İkinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri

Araştırmanın ikinci hipotezi “İzleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkiler” olarak belirlenmiştir. İzleyici katılımının destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkileyip etkilemediğini test etmek üzere Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmış, sonuçları Çizelge 3.16’da verilmiştir. Analizde izleyici katılımı bağımsız değişken, destinasyonun bilişsel imajı ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Çizelge 3.16. İkinci Hipotez Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Edilen Standart Hata
1	,429 ^a	0,184	0,182	0,71547

a. Yordayıcı (tahmin edici) değişken: (Sabit), İzleyici Katılımı

Model özetinin R² değeri, bağımsız değişken durumundaki izleyici katılımının bağımlı değişken durumundaki destinasyonun bilişsel imajına ait varyansı %18,4 düzeyinde açıkladığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle destinasyonun bilişsel imajının %18,4 oranında izleyici katılımına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

İzleyici katılımının destinasyonun bilişsel imajına etkisini belirlemek üzere yapılan basit regresyon analizinin anlamlılık sonuçları Çizelge 3.17’de verilmiştir.

Çizelge 3.17. İkinci Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
1 ^a	Regresyon	45,925	1	45,925	89,715	,000 ^b
	Artık	203,735	398	0,512		
	Toplam	249,659	399			

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Bilişsel İmajı

b. Yordayıcı (tahmin edici) değişkenler: (Sabit), İzleyici Katılımı

Çizelge 3.17’deki sonuçlar, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p<0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çizelgedeki sonuçlardan hareketle ilişki formülü aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

$$F_{(3,398)} = 45,925; p<0,01$$

Elde edilen sonuçlar, destinasyonun bilişsel imajının izleyici katılımına bağlı olarak tahmin edilebileceğinin istatistiksel açıdan mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan hareketle “***H₂: İzleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkiler***” hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci hipotezin basit regresyon modeline ait katsayılar Çizelge 3.18’de verilmiştir.

Çizelge 3.18. İkinci Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	1,180	0,213		5,528	0,000
	Destinasyonun Bilişsel İmajı	0,646	0,068	0,429	9,472	0,000

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Bilişsel İmajı

Katsayılar tablosunda izleyici katılımı ile destinasyonun bilişsel imajı arasında $p<0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, izleyici katılımının destinasyonun bilişsel imajına anlamlı bir katkı yaptığı anlamına gelmektedir. Yapılan katkı ile ilgili ($\beta=0,429$, $p<0,01$) olarak hesaplanmıştır.

3.8.3. Üçüncü Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri

Araştırmanın üçüncü hipotezi “İzleyici katılımı, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler” olarak belirlenmiştir. Turistlerin davranışsal niyetlerinin izleyici katılımından olumlu yönde etkilenip etkilenmediğini test etmek üzere Basit Doğrusal Regresyon Analizi

yapılmış, sonuçları Çizelge 3.19’da verilmiştir. Analizde izleyici katılımı bağımsız değişken, turistlerin davranışsal niyetleri ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Çizelge 3.19. Üçüncü Hipotez Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Edilen Standart Hata
1	,399 ^a	0,159	0,157	0,83631

a. Yordayıcı (tahmin edici) değişken: (Sabit), İzleyici Katılımı

Model özetinin R² değeri, bağımsız değişken durumundaki izleyici katılımının bağımlı değişken durumundaki turistlerin davranışsal niyetine ait varyansı %15,9 düzeyinde açıkladığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle turistlerin davranışsal niyetinin %15,9 oranında izleyici katılımına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

İzleyici katılımının turistlerin davranışsal niyetine etkisini belirlemek üzere yapılan basit regresyon analizinin anlamlılık sonuçları Çizelge 3.20’de verilmiştir.

Çizelge 3.20. Üçüncü Hipotez Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	
1 ^a	Regresyon	52,570	1	52,570	75,162	,000 ^b
	Artık	278,368	398	0,699		
	Toplam	330,937	399			

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

b. Yordayıcı (tahmin edici) değişkenler: (Sabit), İzleyici Katılımı

Çizelge 3.20’deki sonuçlar, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çizelgedeki sonuçlardan hareketle ilişki formülü aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

$$F_{(3,398)} = 52,570; p < 0,01$$

Elde edilen sonuçlar, turistlerin davranışsal niyetinin izleyici katılımına bağlı olarak tahmin edilebileceğinin istatistiksel açıdan mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan hareketle “*H₃: İzleyici katılımı, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler*” hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü hipotez basit regresyon modeline ait katsayılar Çizelge 3.21’de verilmiştir.

Çizelge 3.21. Üçüncü Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	1,122	0,249		4,498	0,000
	Destinasyonun Bilişsel İmajı	0,691	0,080	0,399	8,670	0,000

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

Katsayılar tablosunda izleyici katılımı ile turistlerin davranışsal niyeti arasında $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyetlerine anlamlı bir katkı yaptığı anlamına gelmektedir. Yapılan katkı ile ilgili ($\beta = 0,399$, $p < 0,01$) olarak hesaplanmıştır.

3.8.4. Dördüncü Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri

Araştırmanın dördüncü hipotezi “Destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler” olarak belirlenmiştir. Destinasyonun duygusal imajının destinasyonun bilişsel imajından olumlu yönde etkilenip etkilenmediğini test etmek üzere Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmış, sonuçları Çizelge 3.22’de verilmiştir. Analizde destinasyonun bilişsel imajı bağımsız değişken, destinasyonun duygusal imajı ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Çizelge 3.22. Dördüncü Hipotez Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Edilen Standart Hata
1	,846 ^a	0,716	0,715	0,54158

a. Yordayıcı (tahmin edici) değişken: (Sabit), Destinasyonun Bilişsel İmajı

Model özetinin R² değeri, bağımsız değişken durumundaki destinasyonun bilişsel imajının bağımlı değişken durumundaki destinasyonun duygusal imajına ait varyansı %71,6 düzeyinde açıkladığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle destinasyonun duygusal imajının %71,6 oranında destinasyonun bilişsel imajına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Destinasyonun bilişsel imajının destinasyonun duygusal imajına etkisini belirlemek üzere yapılan basit regresyon modelinin anlamlılık sonuçları Çizelge 3.23’de verilmiştir.

Çizelge 3.23. Dördüncü Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
1 ^a	Regresyon	293,612	1	293,612	1001,031	,000 ^b
	Artık	116,737	398	0,293		
	Toplam	410,350	399			

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Duygusal İmajı

b. Yordayıcı (tahmin edici) değişkenler: (Sabit), Destinasyonun Bilişsel İmajı

Çizelge 3.23'deki sonuçlar, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çizelgedeki sonuçlardan hareketle ilişki formülü aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

$$F_{(3,398)} = 293,612; p < 0,01$$

Elde edilen sonuçlar, destinasyonun duygusal imajının destinasyonun bilişsel imajına bağlı olarak tahmin edilebileceğinin istatistiksel açıdan mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan hareketle "***H₄: Destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler***" hipotezi kabul edilmiştir.

Dördüncü hipotez basit regresyon modeline ait katsayılar Çizelge 3.24'de verilmiştir.

Çizelge 3.24. Dördüncü Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	-0,265	0,112		-2,363	0,019
	Destinasyonun Bilişsel İmajı	1,084	0,034	0,846	31,639	0,000

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Duygusal İmajı

Katsayılar tablosunda destinasyonun duygusal imajı ile destinasyonun bilişsel imajı arasında $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, destinasyonun bilişsel imajının destinasyonun duygusal imajına anlamlı bir katkı yaptığı anlamına gelmektedir. Yapılan katkı ile ilgili ($\beta = 0,846$, $p < 0,01$) olarak hesaplanmıştır.

3.8.5. Beşinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri

Araştırmanın beşinci hipotezi "Destinasyonun duygusal imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler" olarak belirlenmiştir. Turistlerin davranışsal niyetlerinin

destinasyonun duygusal imajından olumlu yönde etkilenip etkilenmediğini test etmek üzere Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmış, sonuçları Çizelge 3.25’de verilmiştir. Analizde destinasyonun duygusal imajı bağımsız değişken, turistlerin davranışsal niyetleri ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Çizelge 3.25. Beşinci Hipotez Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Edilen Standart Hata
1	,699 ^a	0,489	0,488	0,65196

a. Yordayıcı (tahmin edici) değişken: (Sabit), Destinasyonun Duygusal İmajı

Model özetinin R² değeri, bağımsız değişken durumundaki destinasyonun duygusal imajının, bağımlı değişken durumundaki turistlerin davranışsal niyetine ait varyansı %48,9 düzeyinde açıkladığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle turistlerin davranışsal niyetinin %48,9 oranında destinasyonun duygusal imajına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Destinasyonun duygusal imajının turistlerin davranışsal niyetine etkisini belirlemek üzere yapılan basit regresyon modelinin anlamlılık sonuçları Çizelge 3.26’da verilmiştir.

Çizelge 3.26. Beşinci Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	
1 ^a	Regresyon	161,766	1	161,766	380,580	,000 ^b
	Artık	169,171	398	0,425		
	Toplam	330,937	399			

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

b. Yordayıcı (tahmin edici) değişkenler: (Sabit), Destinasyonun Duygusal İmajı

Çizelge 3.26’daki sonuçlar, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çizelgedeki sonuçlardan hareketle ilişki formülü aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

$$F_{(3,398)} = 161,766; p < 0,01$$

Elde edilen sonuçlar, turistlerin davranışsal niyetinin destinasyonun duygusal imajına bağlı olarak tahmin edilebileceğinin istatistiksel açıdan mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan hareketle “*H₅: Destinasyonun duygusal imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler*” hipotezi kabul edilmiştir.

Beşinci hipotez basit regresyon modeline ait katsayı sonuçları Çizelge 3.27’de verilmiştir.

Çizelge 3.27. Beşinci Hipotez Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	1,260	0,107		11,748	0,000
	Destinasyonun Duygusal İmajı	0,628	0,032	0,699	19,508	0,000

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

Katsayılar tablosunda destinasyonun duygusal imajı ile turistlerin davranışsal niyeti arasında $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, destinasyonun duygusal imajının turistlerin davranışsal niyetlerine anlamlı bir katkı yaptığı anlamına gelmektedir. Yapılan katkı ile ilgili ($\beta = 0,699$, $p < 0,01$) olarak hesaplanmıştır.

3.8.6. Altıncı Hipotezle İlgili Regresyon Analizleri

Araştırmanın altıncı hipotezi “Destinasyonun bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler” olarak belirlenmiştir. Turistlerin davranışsal niyetlerinin destinasyonun bilişsel imajından olumlu yönde etkilenip etkilenmediğini test etmek üzere Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmış, sonuçları Çizelge 3.28’de verilmiştir. Analizde destinasyonun bilişsel imajı bağımsız değişken, turistlerin davranışsal niyetleri ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Çizelge 3.28. Altıncı Hipotez Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Edilen Standart Hata
1	,740 ^a	0,547	0,546	0,61365

a. Yordayıcı (tahmin edici) değişken: (Sabit), Destinasyonun Bilişsel İmajı

Model özetinin R² değeri, bağımsız değişken durumundaki destinasyonun bilişsel imajının, bağımlı değişken durumundaki turistlerin davranışsal niyetine ait varyansı %54,7 düzeyinde açıkladığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle turistlerin davranışsal niyetinin %54,7 oranında destinasyonun bilişsel imajına bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Destinasyonun bilişsel imajının turistlerin davranışsal niyetine etkisini belirlemek üzere yapılan basit regresyon modeline ait anlamlılık sonuçları Çizelge 3.29’da verilmiştir.

Çizelge 3.29. Altıncı Hipotez Basit Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
1 ^a	Regresyon	181,066	1	181,066	480,837	,000 ^b
	Artık	149,872	398	0,377		
	Toplam	330,937	399			

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

b. Yordayıcı (tahmin edici) değişkenler: (Sabit), Destinasyonun Bilişsel İmajı

Çizelge 3.29'daki sonuçlar, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Çizelgedeki sonuçlardan hareketle ilişki formülü aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

$$F_{(3,398)} = 181,066; p < 0,01$$

Elde edilen sonuçlar, turistlerin davranışsal niyetinin destinasyonun bilişsel imajına bağlı olarak tahmin edilebileceğinin istatistiksel açıdan mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan hareketle "***H₆: Destinasyonun bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler***" hipotezi kabul edilmiştir.

Altıncı hipotez basit regresyon modeline ait katsayılar Çizelge 3.30'da verilmiştir.

Çizelge 3.30. Altıncı Hipotez Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	β		
1	(Sabit)	0,552	0,127		4,351	0,000
	Destinasyonun Bilişsel İmajı	0,852	0,039	0,740	21,928	0,000

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

Katsayılar tablosunda destinasyonun bilişsel imajı ile turistlerin davranışsal niyeti arasında $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, destinasyonun bilişsel imajının turistlerin davranışsal niyetlerine anlamlı bir katkı yaptığı anlamına gelmektedir. Yapılan katkı ile ilgili ($\beta = 0,740$, $p < 0,01$) olarak hesaplanmıştır.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün ülke ekonomileri içerisinde büyük bir önemi vardır. Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm, turistlerin yaptıkları harcamalar aracılığı ile hem ülkeye hem de yerel halka ciddi bir ekonomik getiri sağlamaktadır. Sektörün ekonomiye katkılarına bakıldığında istihdamdan döviz getirisine varıncaya kadar birçok konuda katkı sağladığı görülmektedir. Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler açısından uluslararası turizm gelirleri, özellikle ülkeye döviz girişi olması ve cari açığın kapatılabilmesi noktasında ekonomik sisteme büyük destek olmaktadır.

Ülke ekonomisi açısından son derece önemli olan turizm gelirlerinin artırılabilmesi, turistik bölgelerin iyi düzeyde tanıtımı, turistik olmayan bölgelerin ise turistleri çekebilecek cazibe merkezleri haline getirilebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim popüler kültürde önemli bir yeri olan dizi ve filmlerin destinasyon imajını artırmada daha etkili bir şekilde kullanılabileceği olanaklar sunmaktadır.

Tanıtım noktasında ise televizyon dizileri, tanıtım araçları arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Kırtape (2014) Türkiye’de insanların günlük ortalama üç saate yakın bir zamanı dizi izlemeye ayırdığını belirtmektedir. RTÜK tarafından yayınlanan 2018 yılı verilerine göre ise Türkiye’de ortalama günde 2-3 saat televizyon seyredenlerin oranı %27,2, 3-4 saat arası seyredenlerin oranı ise %16,4’dür. Televizyonda yerli dizi izlenme oranı ise %31,1 olarak tespit edilmiştir. Diğer ülkelerde de televizyon izlenme oranlarının bu değerlere yakın olduğu görülmektedir.

Televizyon dizileri, izleyicilerde bir destinasyon imajı oluşturmada, çekildiği bölgeye yönelik insanlarda gitme ve görme isteği uyandırmaktadır. Bu çalışma televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının, dizilerin çekildikleri mekanlara yönelik olarak turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinin, destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde incelenmesi amacını taşımaktadır. Çalışmada televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının, dizilerin çekildikleri mekanlara yönelik olarak turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi, destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde araştırılmış, turistlerin davranışsal niyetlerini etkileme düzeyleri incelenmiştir. Çalışmada Mardin ilinde çekilen veya odak noktasında Mardin olan dizileri izleyen kişilerden toplanan veriler kullanılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda televizyon dizilerine izleyici katılımının destinasyonun duygusal imajını ve bilişsel imajını etkilediği, aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Güzel ve Aktaş (2016) tarafından yapılan çalışmada

Yunanistan'da yayınlanan Türk dizilerini izleyen Yunan vatandaşları ile bir araştırma yapılmış, araştırma sonucunda dizilerin ilgiyle izlendiği, Türkiye imajını olumlu etkilediği ve insanlarda Türkiye'ye seyahat etme arzusunu güçlendirdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde Şahbaz ve Kılıçlar (2009) tarafından filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkilerinin araştırıldığı çalışmada televizyon dizileri ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile literatürde benzer konularda yapılan çalışmaların sonuçları birbiri ile örtüşmektedir.

Araştırmada, Türk dizilerini seyreden kişilerin en çok beğendiği oyuncuların izlemeyi dört gözle bekledikleri, beğendiği oyuncularla ilgili haberleri okuduğu ve bu oyuncuların başlarına kötü bir şey geldiğinde üzüldüğü belirlenmiştir. İzleyici katılımı ölçeğinin ortalama puanlarına bakıldığında, genel olarak izleyicilerin dizilerle ve özellikle de oyuncularla duygusal bir bağ kurdukları tespit edilmiştir.

Araştırmada dört temel değişken bulunmaktadır. Bunlar izleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajı ve turistlerin davranışsal niyeti değişkenleridir. Değişkenler arası korelasyon sonuçları, bütün değişkenler arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. İzleyici katılımının artması destinasyonun bilişsel ve duygusal imajını artırırken turistlerin davranışsal niyetlerini de olumlu yönde yükseltmektedir. Destinasyonun bilişsel imajı yükseldikçe duygusal imajı da yükselmekte, turistlerin davranışsal niyetlerine olumlu katkı sağlamaktadır.

Araştırmada elde edilen verilerden ulaşılan diğer sonuçlar ise aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkilenmektedir. Mardin'de çekilen dizileri izleyen kişilerle yapılan araştırma sonucunda destinasyonun duygusal imajının %16,2 oranında izleyici katılımına bağlı olarak şekillendiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde izleyici katılımının destinasyonun bilişsel imajını da olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmış, etkilenme oranı %18,4 olarak bulunmuştur.
- İzleyici katılımının, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda bu etkileşimin %15,9 oranında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Destinasyonun bilişsel imajı ile destinasyonun duygusal imajı arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel imaj, destinasyonla ilgili duygusal imaj oluşumunu önemli düzeyde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle destinasyon duygusal imajı, %71,6 gibi yüksek bir oranda bilişsel imaja bağlı olarak şekillenmektedir.
- Destinasyonun duygusal imajının turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Turistlerin davranışsal niyetinin %48,9 oranında destinasyonun duygusal imajına bağlı olarak şekillendiği belirlenmiştir. Benzer şekilde destinasyonun bilişsel imajının turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediği, turistlerin davranışsal niyetinin %54,7 oranında destinasyonun duygusal imajına bağlı olarak şekillendiği belirlenmiştir.

Ulaşılan sonuçlar turistlerin davranışsal niyeti üzerinde televizyon dizilerinin önemli bir rolü olduğunu, izleyici katılımının destinasyonun bilişsel ve duygusal imajını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Televizyon dizileri, izleyicilerin mekana yönelik algılarını artırmakta, duygularını yönlendirmektedir. Bunun sonucunda kişilerin turistik gezilerini planlamalarında etkili olmaktadır. Güzel ve Aktaş (2016) ile Şahbaz ve Kılıçlar (2009) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlardan hareketle aşağıdaki önerilerin yapılması uygun görülmüştür:

- Dizilerin izleyici üzerindeki etkisinin yüksek olduğu sonucundan hareketle, özellikle uluslararası alanda yerli dizilerin daha fazla pazarlanabilmesini desteklemek gerektiği düşünülmektedir. Bu konuda ilgili Bakanlıklar tarafından teşvik ve destekleme yapılabilir.
- Artan iletişim olanakları, insanların internet başında daha fazla zaman geçirmesine yol açmıştır. İnternet ortamından yayınlanan diziler çok daha fazla insana çok daha hızlı şekilde ulaşabilmektedir. Dünyada sadece internet üzerinden yayınlanan dizi sayısı da her geçen gün artmaktadır. Destinasyon imajını artıracak şekilde daha kısa süreli ve daha akıcı internet dizilerinin yapılmasının turizm gelirlerine olumlu etki yapacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akcan, B. (2018). *Sosyal Televizyon Ekosistemi: Ufak Tefek Cinayetler ve İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü reklamcılık Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 48-57.
- Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: edremit körfezi örneği. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek turizmine katılma niyeti: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- Aksoy, R. ve Kiyici, S. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Anar, Ö. (2015). *Gerçekliğin televizyonda yeniden üretimi; "Üniversite gençliğinin futbol içerikli spor haber/yorum programlarını izleme eğilimleri üzerine bir araştırma"*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Aslama, M. and Pantti, M. (2006). Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9(2), 167-184.
- Bae, H. S., & Lee, B. (2004). Audience involvement and its antecedents: An analysis of the electronic bulletin board messages about an entertainment-education drama on divorce in Korea. *Asian Journal of Communication*, 14(1), 6-21.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Baş, M. (2018). *Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: Marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Batıgün, A. D., & Sunal, A. B. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- Benli, N. (2018). Türk televizyon dizilerinde dramatik yapının inşasında kullanılan cazibe merkezi motifler ve izlenme oranları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(77), 152-186.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik destinasyonda fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kemer örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Birinci, M. C. (2018). Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü: rekreasyonel kayak etkinliğine ilişkin bir çalışma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bush, A. J., Martin, C. A. and Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Casalo, L. V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.

- Chew, E. Y. T. and Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, (40), 382-393.
- Choi, J., Lee, A. and Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çakır, F. (2014). Tv dizilerinin destinasyon imajı üzerine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 80-89.
- Çaylı, E. R. (2010). Aile içi şiddet ve medya: gündüz kuşağı televizyonunda şiddetin görünürlüğü ve yeniden üretimi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (30), 155-208.
- Çeti, B. (2018). *Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.
- Çokal, Z. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Nevşehir.
- Darıca, H. (2006). *Marka yönetimi ve marka yerleştirme: Filmlerde marka yerleştirme*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, (54), 541-554.
- Dil Şahin, M., Yıldırım Söylemez, E., Koç, Y. D. (2016). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde aile işletmelerinde kurumsallaşma sürecinin irdelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 451-457.
- Dölarıslan, E. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.

- Dölarıslan, E.Ş. ve Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 31-58.
- Dursun, Y. ve Çerçi, U. M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eco, U. (1979). The role of the reader: explorations in the semiotics of texts. Bloomington: Indiana University Press.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, (55), 37-48.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215
- Göker, G. (2015). Tele-yaşamlar: gerçeklik ve kurgu bağlamında türkiye’de realite programları. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 261-282.
- Güneş, A. (2013). Kil tabletlerden elektronik tabletlere: İletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci. *Humanities Sciences*, 8(3), 277-300.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. (Beşinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, E. Ö., ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, (7th. Edition). UK: Edinburg.
- Hall, S. (2005). *Kodlama Kodaçımılama*, Medya ve İzleyici, Şahinde Yavuz (drl), İstanbul: Vadi Yayınları.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., Hsu, L. T. J. and Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to gree hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.

- Han, H., Meng, B. and Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Hasbullah, N., Mahajar, A. J. and Salleh, M. (2014). Extending the theory of planned behavior: Evidence of the Arguments of its Sufficiency. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(14), 101-105.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- İlgin, H. Ö. (2017). *Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinde kent imajı*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer turizmde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi. *Ege Academic Review*, 11(3).
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Jang, S. S. and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Karaboğa, T. (2016) Dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri. *Asos Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(27), 182-208.
- Kaya İlhan, Ç. (2019). *Televizyon haberciliğinde yeni medyanın kullanımı: Whatsapp ihbar hattı*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Khan, I., Garg, R. J. and Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: an empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Kıran, Ö. (2016). *Gençlerde kitle iletişim araçlarının kullanımının değerler üzerindeki etkisi: Samsun örneği*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Samsun.

- Kırtepe, S. (2014). *Televizyon dizilerinin toplum üzerindeki etkileri sosyo-kültürel bir çözümleme (Erzurum örneği)*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Erzurum
- Koo, S. K. S., Byon, K. K. and Baker III, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3).
- Küçük, E. (2012). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Lam, T. and Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.
- Li, M. and Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- Lin, C. H. and Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, (18), 84-91.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Livingstone, S. (2000). Television and the active audience. *Formations: 21st century media studies* içinde. 175-195, http://eprints.lse.ac.uk/1004/1/Television_and_the_active_audience+cover.pdf, Erişim Tarihi: 01.07.2019.
- Livingstone, S. (2008). Engaging with media-a matter of literacy?. *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 51-62.
- Loureiro, S. M. C. and Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- MacKay, K. J. and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Marangoz, M. ve Tayçu, Z. (2017). Bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının şehir markası imajına etkisi: Muğla ili örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.
- Moore, S. A., Rodger, K. and Taplin, R. H. (2017). Developing a better understanding of the complexities of visitor loyalty to Karijini National Park, *Western Australia. Tourism Management*, (62), 20-28.

- Morley, D. (2006). Unanswered questions in audience research. *The Communication Review*, 9(2), 101–121.
- Mouakket, S. and Al-Hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57.
- Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2010). Gendered theory of planned behaviour and residents' support for tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525-540.
- Othman, Z., Zahari, M. S. M. and Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (105), 115-121.
- Önal, İ. (2015). *Müzelerdeki nostaljik duygunun destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, iletişim, kültür: Bir stuarthall değerlendirmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (13), 139-159.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri için bir destinasyon model önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175.
- Postman, N. (2016). *Televizyon: Öldüren eğlence*, (Çev: Osman Akınhay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quintal, V. A., Thomas, B. and Phau, I. (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Quintal, V. and Phau, I. (2016). Comparing student loyalty behavioural intentions across multi entry mode deliveries: An Australian perspective. *Australasian Marketing Journal*, 24(3), 187-197.
- Rahte, E. Ç. (2010). Kamusalılık, toplumsal katılım ve medya: kadın programları etnografisi. *İletişim*, (13), 55-84.

- Russell, J. A., Ward, L. M. and Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- Rutherford, L. and DeVaney, S. A. (2009). Utilizing the theory of planned behavior to understand convenience use of credit cards. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2), 48-63
- Sert, A. N. ve Dündar, Y. (2019). Çekim merkezi olarak kentlerin pazarlamasında imajın oluşumu ve sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 529-544.
- Sezgin, S. (2017). *Sözlü kültür, televizyon ve izleyici katılımı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). Parallels between attitudes and traits as predictors of behavior. *Journal of personality*, 51(3), 308-345.
- Sığındı, T. ve Kavak, B. (2015). Satın alma niyetinin öngörüsünde planlı davranış modeli'nin farklı ürün sınıfları için denenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111-127.
- Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48(1), 113-122.
- Song, H., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K. and Lee, S. K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101-113.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tenderich, B. (2013). Design elements of transmedia branding. *Retrieved April, 4, 2014*.
- Tosun, N. (2019). *Kuruma güven ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkilerinin ölçülmesinde şikayet yönetiminin aracılık rolü: Bir üniversite hastanesi örneği*, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Tunç, S. (2011). *Televizyonda değişen izleyici katılımı: Ekran stüdyo gerilimi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkoğlu, N. (2011). Toplumsal dönüşüm ve medya: Televizyona karşı doğa. https://www.academia.edu/909166/TOPLUMSAL_D%C3%96N%C3%9C%C5%9E%C3%9CM_VE_MEDYA_TELEV%C4%B0ZYONA_KAR%C5%9E_DO%C4%9EA_Social_Transformation_and_Media_Nature_Against_Television_, Erişim Tarihi: 10.07.2019.

- Wieringa, J. E. and Verhoef, P. C. (2007). Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S. and Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Wu, L. and Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B. A. (2015). Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açasından analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, (40), 213-223.





EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Cevaplayıcı,

Bu anket, Mardin’de çekilen dizilere yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde incelenmesi için yapılmaktadır. Anketin eksik doldurulması çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini düşüreceğinden her soruya içtenlikle cevap vermeniz son derece önemlidir. Vereceğiniz cevaplar yalnızca akademik bir çalışmada kullanılacaktır. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Selma Kalyoncuoğlu - Mikayil Mashadizade (selmakalyoncu@gazi.edu.tr–
m.mashadizade@gmail.com)

1-Aşağıda yer alan dizilerden en az birini izlediniz mi/izliyor musunuz?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ağa Kızı (Kanal D) | <input type="checkbox"/> Sıla (ATV) |
| <input type="checkbox"/> Berivan (Kanal D) | <input type="checkbox"/> Bir Bulut Olsam (Kanal D) |
| <input type="checkbox"/> Aşk Bir Hayal (ATV) | <input type="checkbox"/> Firar (Star TV) |
| <input type="checkbox"/> Aşka Sürgün (ATV) | <input type="checkbox"/> Kadim Dostum (Fox TV) |
| <input type="checkbox"/> Azap Yolu (ATV) | <input type="checkbox"/> Kara Duvak (Show TV) |


() Evet

() Hayır (Cevabınız “Hayır” ise lütfen ankete son veriniz.)

2-İzlediğiniz Mardin’de çekilmiş dizi aşağıdakilerden hangisidir? (En çok izlediğiniz bir tanesini seçiniz!)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ağa Kızı (Kanal D) | <input type="checkbox"/> Sıla (ATV) |
| <input type="checkbox"/> Berivan (Kanal D) | <input type="checkbox"/> Bir Bulut Olsam (Kanal D) |
| <input type="checkbox"/> Aşk Bir Hayal (ATV) | <input type="checkbox"/> Firar (Star TV) |
| <input type="checkbox"/> Aşka Sürgün (ATV) | <input type="checkbox"/> Kadim Dostum (Fox TV) |
| <input type="checkbox"/> Azap Yolu (ATV) | <input type="checkbox"/> Kara Duvak (Show TV) |

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI,
İZLEDİĞİNİZ MARDİN’DE ÇEKİLMİŞ DİZİYİ DÜŞÜNEREK
CEVAPLAYINIZ.

<p>3-“Aşağıdaki her bir ifade için 1’den 5’e kadar bir puan veriniz. İlgili ifadeye kesinlikle katıldığınızı 5 rakamı, kesinlikle katılmadığınızı da 1 rakamı göstermektedir. Eğer ilgili ifadeye ilişkin düşünceniz çok güçlü değilse ortadaki rakamlardan (2, 3, 4) düşüncenizin hangi tarafa yakın olduğunu gösteren birini seçebilirsiniz. Vereceğiniz cevapların doğru ya da yanlış bir karşılığı yoktur. Cevaplar sadece Mardin’de çekilmiş dizi izleyicisi olarak sizin algınızı tespit etmeye yöneliktir.</p>  <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p>	1- Hiç Katılmıyorum	2-Az Katılıyorum	3-Orta Derecede Katılıyorum	4-Çok Katılıyorum	5-Tam Katılıyorum
En sevdiğim oyuncuyu(ları) başka bir programda görürsem, izlediğim X dizisini bırakıp o programı izlerim.	1	2	3	4	5
X dizisindeki beğendiğim oyuncuyu(ları) ilgi çekici buluyorum.	1	2	3	4	5
X dizisindeki beğendiğim oyuncular hakkında gazetede, internette veya dergide bir haber varsa o haberi okurum.	1	2	3	4	5
X dizisindeki beğendiğim oyuncuların başına kötü bir şeyler gelirse üzülürüm.	1	2	3	4	5
Genel olarak X dizisini ve dizinin her bir bölümünde, beğendiğim oyuncuları izlemeyi dört gözle bekliyorum.	1	2	3	4	5
X dizisini izlerken bazen sevdiğim oyuncular hakkında yorumlar yaparım.	1	2	3	4	5
X dizisini izlerken, hikâyenin bir parçası olduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5
X dizisindeki beğendiğim oyuncular, sanki eski arkadaşlarım gibidir.	1	2	3	4	5
X dizisindeki beğendiğim oyuncularla gerçek hayatta tanışmayı çok isterim.	1	2	3	4	5
X dizisinde beğendiğim oyuncuların sesini evimde duymak hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
Günlük / haftalık programımı, X dizisini düzenli olarak seyrebilecek şekilde ayarladım.	1	2	3	4	5
X dizisi ve dizideki beğendiğim oyuncular, bana eşlik ederek yalnızlığımı alır.	1	2	3	4	5
X dizisinin, kendimden de bir parça bulduğum gerçek hayattan dersler ve örnekler verdiğini hissediyorum.	1	2	3	4	5
X dizisinin; konuları, gerçek hayatta da görebileceğimiz gibi işlediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
X dizisi, hakkında daha çok şey bilmek istediğim türden konuları ele alıyor ve yorumluyor.	1	2	3	4	5

Mardin ili ile ilgili düşünceleriniz

4-“Aşağıdaki her bir ifade için 1’den 5’e kadar bir puan veriniz. İlgili ifadeye kesinlikle katıldığınızı 5 rakamı, kesinlikle katılmadığınızı da 1 rakamı göstermektedir. Eğer ilgili ifadeye ilişkin düşünceniz çok güçlü değilse ortadaki rakamlardan (2, 3, 4) düşüncenizin hangi tarafa yakın olduğunu gösteren birini seçebilirsiniz. Vereceğiniz cevapların doğru ya da yanlış bir karşılığı yoktur. Cevaplar sadece Mardin’de çekilmiş dizi izleyicisi olarak sizin algınızı tespit etmeye yöneliktir.	1- Hiç Katılmıyorum	2-Az Katılıyorum	3-Orta Derecede Katılıyorum	4-Çok Katılıyorum	5-Tam Katılıyorum
					
Mardin, keyifli bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Mardin, dinlendirici bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Mardin, heyecan verici bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Mardin, canlı bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Mardin’i başkalarına da tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
Mardin’i ileride de ziyaret etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Mardin hakkında başkalarına da olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Mardin şehri, doğal cazibeye sahip güzel manzaralarla doludur.	1	2	3	4	5
Mardin şehri, kültürel/tarihsel bir cazibeye sahiptir.	1	2	3	4	5
Mardin insanı dost canlısıdır.	1	2	3	4	5
Mardin ili kirletilmemiş/bozulmamış bir doğaya sahiptir.	1	2	3	4	5
Mardin’in güzel bir iklimi vardır.	1	2	3	4	5
Mardin’de yaptığın harcamalarda verdiğin paranın karşılığına değecek mal/hizmet satın alırsın.	1	2	3	4	5
Mardin, hijyenik ve temiz bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Mardin, altyapısı iyi bir şehirdir.	1	2	3	4	5
Mardin’de kendinizi güvende hissedersiniz.	1	2	3	4	5
Mardin’in gece hayatı ve eğlencesi iyidir.	1	2	3	4	5
Mardin’de uygun konaklama imkanları vardır.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki her bir soru için tek bir seçenek belirtiniz.

5-GÜNDE ortalama televizyonda ne kadar zaman geçiriyorsunuz? <input type="checkbox"/> 1 saatten daha az <input type="checkbox"/> 1 saat ve üzeri – 3 saatten daha az <input type="checkbox"/> 3 saat ve üzeri – 5 saatten daha az <input type="checkbox"/> 5 saat ve üzeri	6-Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
7- Yaş Aralığınız: <input type="checkbox"/> 18-22 <input type="checkbox"/> 23-27 <input type="checkbox"/> 28-32 <input type="checkbox"/> 33-37 <input type="checkbox"/> 38-42 <input type="checkbox"/> 43-47 <input type="checkbox"/> 48-52 <input type="checkbox"/> 53 ve üstü	8- Eğitim Düzeyiniz: (Lütfen en son aldığınız dereceyi belirtiniz) <input type="checkbox"/> Okula Gitmedim <input type="checkbox"/> İlkokul/Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite (Lisans) <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans/Doktora (Lisansüstü)
9- Medeni Durumunuz: <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli	10-Aylık Kişisel Geliriniz: <input type="checkbox"/> 2.000 TL ve altı <input type="checkbox"/> 2.001 TL – 3500 TL arası <input type="checkbox"/> 3.501 TL – 5000 TL arası <input type="checkbox"/> 5.001 TL – 6500 TL arası <input type="checkbox"/> 6.501 TL – 8000 TL arası <input type="checkbox"/> 8.001 TL ve üstü
11-Çalışma Durumunuz: <input type="checkbox"/> Kamu Çalışanı <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> Serbest Meslek Erbabı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşsiz	12-Yaşadığınız İl:



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Mikayil Mashadizade
Uyruğu : Azerbaycan
Doğum tarihi ve yeri : 4.08.1993 / Azerbaycan, Bakü
Medeni hali : Bekar
Tel : 0532 399 14 24
e-mail : m.mashadizade@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Eylül 2020
Lisans	Azerbaycan Devlet Petrol Akademisi	Temmuz 2014
Lise	BMLK - Bakü	Haziran 2010

İş Deneyimi

Yabancı Dil

Yayınlar

Hobiler



