

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ *SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**ÜLKE İMAJİ VE DESTİNASYON İMAJININ HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ
YARATMADAKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Didem KUTLU

ARALIK-2019

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ *SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**ÜLKE İMAJİ VE DESTİNASYON İMAJİNIN HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ
YARATMADAKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Didem KUTLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ

ARALIK-2019

TRABZON

ONAY

Didem KUTLU tarafından hazırlanan “Ülke İmajı ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” adlı bu Çalışma 10.01.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı’nda **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı-Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Nurettin PARILTI	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ	Danışman	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Tuba YAKICI AYAN	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf Sürmen
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Didem KUTLU

09. 12. 2019

ÖNSÖZ

Günümüzün rekabetçi pazar ortamında ve bilgili tüketicilerin varlığıyla birlikte turizm endüstrileri hatırlanabilir turizm deneyimleri yarattıkları ölçüde sadık müşterilerini artırbileceklerdir. Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin önemi geçmişteki hatıraların tüketici karar verme ve tüketici davranışına etkisinden kaynaklanmaktadır.

Ülke imajı, tüketicilerin bir ülkeyle ilgili izlenimleri ve algıları iken destinasyon imajı, tüketicilerin varış yerleri ile ilgili izlenimleridir. Turizmin soyut yapısı, üretim ile tüketiminin birbirinden ayrılmazlığı gibi özelliklerinden dolayı imaj konusu somut kaynaklardan daha önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla turistler karar alma, destinasyon seçimi ve tatil deneyimi sonrası davranışlarda, imajı önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar.

Bu araştırmada Antalya ilini Mayıs ve Ekim ayları boyunca 2018 yılında ziyaret eden yabancı turistlerin ülke imajı ve destinasyon imajı algılarının hatırlanabilir turizm deneyimine ve tekrar ziyaret niyetine etkisi incelenmektedir. Ülke imajının ve destinasyon imajının hangi boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimini etkilediğinin ortaya çıkarılması ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının turistler açısından tekrar ziyaret niyetini en fazla etkileyen boyutunun belirlenmesi turizm paydaşları için de önemli katkı sunacaktır.

Öncelikle, lisansüstü eğitimim boyunca bana her zaman destek olan ve yol gösteren değerli tez danışmanım Prof. Hasan AYYILDIZ'a teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme sürecinde tezin oluşumundaki değerli katkılarından dolayı kıymetli hocalarım Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU ve Prof. Dr. Tuba YAKICI AYAN'a çok teşekkür ederim.

Ayrıca doktora eğitimi sürecinde üzerimde emeği olan tüm saygıdeğer hocalarıma şükranlarımı sunarım. Tez çalışması boyunca desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarıma, anketlerin gerçekleştirilmesinde büyük emeği olan sevgili öğrencim Metin AKKOŞ'a ve destek olan diğer öğrencilerime teşekkür ediyorum.

Son olarak hayatım boyunca her an yanımda olan aileme, eşime ve çocuklarıma hem destekleri hem de özverileri için teşekkürlerimi sunarım.

Aralık, 2019

Didem KUTLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÜLKE İMAJİ VE DESTİNASYON İMAJİ.....	4-54
1.1. İmaj Kavramı	4
1.2. Ülke İmajı Kavramı	7
1.3. Ülke İmajının Çeşitleri.....	11
1.4. Ülke İmajının Temel Bileşenleri.....	12
1.5. Ülke İmajı Bileşenlerinin Etkileşimi.....	14
1.6. Ülke İmajının Önemi	16
1.7. Ülke İmajının Turizme Etkisi.....	19
1.8. Dünyada Turizm Sektöründe Ülke İmajı Çalışmaları.....	19
1.9. Türkiye’de Turizm Sektöründe Ülke İmajına Dönük Çalışmalar	24
1.10. Destinasyon İmajı	27
1.11. Destinasyon Kavramı	27
1.12. Destinasyon İmajı Kavramı.....	29
1.13. Destinasyon İmajının Özellikleri	32
1.14. Destinasyon İmajının Bileşenleri.	34
1.15. Destinasyon İmajı Oluşumu	35
1.15.1. Kişisel Faktörler	38
1.15.2. Uyarıcı Faktörler.....	39
1.16. Destinasyon İmajı Ölçekleri.....	40
1.17. Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi	42

1.18. Dünyada Destinasyon İmajıyla İlgili Çalışmalar	43
1.19. Türkiye’de Destinasyon İmajıyla İlgili Çalışmalar	50

İKİNCİ BÖLÜM

2. HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ.....	55-79
2.1. Deneyim Kavramı	55
2.2. Turizm Deneyimi Kavramı	61
2.3. Turizm Deneyiminin Boyutları	64
2.4. Turizm Deneyiminin Önemi	67
2.5. Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Gelişimi	69
2.6. Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Tanımı ve Bileşenleri	70
2.6.1. Hedonizm	72
2.6.2. Ferahlık (Tazelenme)	72
2.6.3. Yerel Kültür	72
2.6.4. Anlamlılık	73
2.6.5. Bilgi	73
2.6.6. Katılım	74
2.6.7. Yenilik	74
2.7. Dünyada Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İlgili Çalışmalar	75
2.8. Türkiye’de Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İlgili Çalışmalar	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜLKE İMAJI VE DESTİNASYON İMAJININ HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ YARATMADAKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİ.....	80-177
3.1. Araştırmanın Amacı	80
3.2. Araştırmanın Önemi	81
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar	81
3.4. Araştırmanın Modeli	82
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	83
3.6. Araştırmanın Değişkenleri	85
3.6.1. Ülke İmajı Ölçeği	85
3.6.2. Destinasyon İmajı Ölçeği	86
3.6.3. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği	86
3.6.4. Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği	87
3.7. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	88
3.8. Evren ve Örneklem	88
3.9. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	89

3.9.1. Ülke İmajı Ölçeği	89
3.9.1.1. Ülke İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	89
3.9.1.2. Ülke İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi	91
3.9.2. Destinasyon İmajı Ölçeği	94
3.9.2.1. Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	94
3.9.2.2. Destinasyon İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi	95
3.9.3. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği	97
3.9.3.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	97
3.9.3.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi	98
3.9.4. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği	100
3.10. Bulgular ve Tartışma	100
3.10.1. Araştırmaya Katılanlara Ait Bulgular	101
3.10.2. Araştırmanın Demografik Faktörleri Fark Analizleri	102
3.10.2.1. Demografik Özelliklerin Ülke İmajı Algıları Üzerine Etkisi	103
3.10.2.2. Demografik Özelliklerin Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Etkisi	114
3.10.2.3. Demografik Özelliklerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi.....	122
3.10.2.4. Demografik Özelliklerin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi	132
3.10.3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	137
3.10.3.1. Ülke İmajının Destinasyon İmajına Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	137
3.10.3.2. Ülke İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	147
3.10.3.3. Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	163
3.10.3.4. Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları	174
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	178
YARARLANILAN KAYNAKLAR	187
EKLER	208
ÖZGEÇMİŞ	213

ÖZET

Son yıllarda dünya ekonomisi hizmete dayalı olmaktan ziyade tecrübeye dayalı olarak bir değişme göstermektedir. Bu ekonomide ürünlerden çok deneyim tüketimi ön plana çıkmaktadır. Değişen ekonomi, işletmeleri ve tüketicileri de değişime zorlamıştır. Bilgili ve daha talepkar tüketicinin varlığı, turizm endüstrisinde işletmeleri, tesis ve hizmetlere odaklanmaktan ziyade kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamaya yönlendirmiştir. İşletmeler, rakiplerinden farklılaşmak ve müşteri sadakati oluşturmak için benzersiz deneyimler yaratmaya çalışmaktadırlar. Sıra dışı ve benzersiz bu deneyimlerin, hatırlanabilir turizm deneyimlerine (HTD) dönüşmesi, müşteri memnuniyetine etki ettiği gibi destinasyonların başarısına ve pazarlanmasına katkı sağlamaktadır.

Turizm, müşterilere farklı deneyimler sağlayabilecek birçok faaliyeti barındırır da, bu deneyimlerin hatırlanabilirliğini sağlayan faktörlerin ortaya çıkarılması çok önemlidir. Bu yeniden oluşum içerisinde HTD'nin yapısını ve öncüllerini anlamak gerekmektedir. Çünkü HTD, turist davranış niyetine, sadakata ve tekrar ziyaret niyetine etki eder.

Çalışmanın amacı, HTD'de ülke imajının ve destinasyon imajının etkisini bulmak ve HTD'nin yeniden ziyaret için önemini ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma 2018 yılında Mayıs-Ekim ayları boyunca Antalya'yı ziyaret eden 707 yabancı turist ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 20 ve LISREL 8.7 programlarından yararlanılarak analiz edilmiştir. Uygulanan T-Testi, ANOVA ve hiyerarşik regresyon analizine göre ülke imajı ve destinasyon imajının HTD üzerinde etkisi kısmi olarak desteklenmiştir. HTD'nin boyutlarından hedonizmin, yeniliğin, katılımın ve bilginin yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

Bu çalışma, ülke imajının ve destinasyon imajının HTD'e etkisini ölçen Türkiye'de ilk çalışmadır. Destinasyon imajı ve ülke imajı ile ilgili olarak bugüne kadar birçok araştırma yapılmıştır. Ancak HTD ülkemizde yeni araştırılan bir konu olduğu için bu çalışmanın teorik ve yönetsel alana önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ülke İmajı, Destinasyon İmajı, Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, Yeniden, Ziyaret Niyeti

ABSTRACT

In recent years, the world economy has changed based on experience rather than service. In this economy, consumption of experience comes to the forefront rather than products. The changing economy has forced businesses and consumers to change. The presence of a knowledgeable and more demanding consumer has led businesses in the tourism industry to provide personalized experiences rather than focusing on facilities and services. Businesses are trying to create unique experiences to differentiate from their competitors and build customer loyalty. The transformation of these extraordinary and unique experiences into memorable tourism experiences (MTE) affects customer satisfaction and contributes to the success and marketing of destinations. Although tourism has many activities that can provide different experiences to customers, it is very important to uncover the factors that make these experiences memorable. Within this reconstruction, it is necessary to understand the structure and antecedents of MTE.

The tourist experience in a destination is an important determinant of his future behavior, since these experiences turn into customer satisfaction and memorable experiences. In order to create a competitive advantage and sustainability in the tourism industry, which has an important place in the economies of the countries, it is very important that tourists gain memorable tourism experience (MTE) in their destination. Because MTE affects the behavioral intention, the loyalty and revisit intention.

The aim of the research is to find out the impact of country image and destination image on MTE and to reveal the importance of MTE for revisiting. To achieve this goal, Antalya which is one of Turkey's most important tourism destinations was chosen as a sampling. The study was conducted with 707 foreign tourists visiting Antalya during May-October 2018. The data obtained from the study were analyzed with SPSS 20 and LISREL 8.7 packet programs. According to T-Test, ANOVA and hierarchical regression analysis, the effect of country image and destination image on MTE was partially supported. Hedonism, novelty, involvement and knowledge, which are the dimensions of MTE, have a positive effect on the intention of foreign tourist's revisit intention. This research which measures the impact of country image and destination image on MTE is the first study in Turkey. Regarding destination image and country image, there has been an affluent research conducted so far. However, since MTE is a newly researched topic in our country, it is thought that this study will make a significant contribution to the theoretical and managerial field.

Keywords: Country Image, Destination Image, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Genel Ülke İmajıyla İlgili Tanımlar	10
2	Ülke İmajının Turizme Etkisi Üzerine Çalışmalar	20
3	Destinasyon İmajıyla İlgili Bazı Tanımlar.....	32
4	Destinasyon İmajı Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler	42
5	2014-2018 Yılları Arasındaki Destinasyon İmajı Çalışmaları Örnekleri	46
6	Turist Deneyimi ile İlgili Belli Başlı Tanımlar.....	63
7	Ülke İmajı Ölçeği	85
8	Destinasyon İmajı Ölçeği	86
9	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği.....	87
10	Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği	87
11	Ülke İmajı Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	90
12	Ülke İmajına İlişkin Uyum Ölçütleri.....	94
13	Destinasyon İmajı Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	95
14	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları	98
15	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	101
16	Katılımcıların Seyahat Bilgileri	102
17	Cinsiyet Değişkenine Göre Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları	103
18	Medeni Durum Değişkenine Göre Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları	104
19	Yaş Değişkenine Göre Yabancı Turistlerin Ülke İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	105
20	Eğitim Durumuna Göre Yabancı Turistlerin Ülke İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	106
21	Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin Ülke İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	107
22	Aylık Gelirlerine Göre Yabancı Turistlerin Ülke İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	109
23	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayıları ile Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları	110
24	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Nedeni ile Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları	111

25	Yabancı Turistlerin Antalya'yı, Antalya'ya Hiç Gelmemiş Kişilere Tavsiye Etmesi ile Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları	113
26	Cinsiyet Değişkenine Göre Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları	114
27	Medeni Durum Değişkenine Göre Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları	115
28	Yaş Değişkenine Göre Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	115
29	Eğitim Durumuna Göre Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	116
30	Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	117
31	Aylık Gelirlerine Göre Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	118
32	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayıları ile Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları	119
33	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Nedeni ile Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları	121
34	Yabancı Turistlerin Antalya'yı, Antalya'ya Hiç Gelmemiş Kişilere Tavsiye Etmesi ile Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları	122
35	Cinsiyet Değişkenine Göre HTD Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları	123
36	Medeni Durum Değişkenine Göre HTD Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları	124
37	Yaş Değişkenine Göre Yabancı Turistlerin HTD Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	125
38	Eğitim Durumuna Göre Yabancı Turistlerin HTD Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	126
39	Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin HTD Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	127
40	Aylık Gelirlerine Göre Yabancı Turistlerin HTD Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	128
41	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayıları ile HTD Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları	129
42	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Nedeni ile HTD Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları	130
43	Yabancı Turistlerin Antalya'yı, Antalya'ya Hiç Gelmemiş Kişilere Tavsiye Etmesi ile HTD Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları	131
44	Cinsiyet Değişkenine Göre Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin t-Testi Sonuçları	132
45	Medeni Durum Değişkenine Göre Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin t-Testi Sonuçları	133

46	Yaş Değişkenine Göre Yabancı Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetleri Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	133
47	Eğitim Durumuna Göre Yabancı Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetleri Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	134
48	Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	134
49	Aylık Gelirlerine Göre Yabancı Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	135
50	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayıları ile Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	135
51	Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Nedeni ile Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	136
52	Yabancı Turistlerin Antalya'yı, Antalya'ya Hiç Gelmemiş Kişilere Tavsiye Etmesi ile Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları	136
53	Ülke İmajı Boyutlarının Doğal Çekiciliğe Etkisi	138
54	Ülke İmajı Boyutlarının Kültürel Çekiciliğe Etkisi	140
55	Ülke İmajı Boyutlarının Turizm Altyapısına Etkisi	143
56	Ülke İmajı Boyutlarının Genel Altyapıya Etkisi	145
57	Ülke İmajı Boyutlarının Hedonizme Etkisi	148
58	Ülke İmajı Boyutlarının Yeniliğe Etkisi	151
59	Ülke İmajı Boyutlarının Yerel Kültüre Etkisi	153
60	Ülke İmajı Boyutlarının Anlamlılık Boyutuna Etkisi	156
61	Ülke İmajı Boyutlarının Katılım Boyutuna Etkisi	159
62	Ülke İmajı Boyutlarının Bilgi Boyutuna Etkisi	161
63	Destinasyon İmajı Boyutlarının Hedonizme Etkisi	163
64	Destinasyon İmajı Boyutlarının Yeniliğe Etkisi	165
65	Destinasyon İmajı Boyutlarının Yerel Kültüre Etkisi	167
66	Destinasyon İmajı Boyutlarının Anlamlılık Boyutuna Etkisi	169
67	Destinasyon İmajı Boyutlarının Katılım Boyutuna Etkisi	170
68	Destinasyon İmajı Boyutlarının Bilgi Boyutuna Etkisi	172
69	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi	174

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Ülke İmajının Kavramsal Modelleri	15
2	Destinasyon İmajının Bileşenleri	35
3	Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Bir Çerçevesi	38
4	Deneyimin Alanları	60
5	Kavramsal Model	82
6	Ülke İmajı Standartlaştırılmış Çözümleme Değeri	92
7	Ülke İmajı t Değeri	93
8	Destinasyon İmajı Standartlaştırılmış Çözümleme Değeri	96
9	Destinasyon İmajı t Değeri	97
10	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Standartlaştırılmış Çözümleme Değeri	99
11	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi t Değeri	100

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Sayfa Nr.
1	2014-2018 Yılları Arasında Yayınlanan Destinasyon İmajı Makaleleri	50
2	Türkiye’de YÖK Tez Tarama Sistemine Göre Destinasyon İmajı Çalışmaları.....	51



KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Adjustment Goodness of Fit Index - Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
AMA	: American Marketing Association - Amerikan Pazarlama Derneği
CFI	: Comparative Fit Index - Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DMO	: Destinasyon Yönetimi Organizasyonları
Ed.	: Editör
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GFI	: Goodness of Fit Index – İyilik Uyum İndeksi
HTD	: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi
IFI	: Incremental Fit Index – Artan Uyum İndeksi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Adequacy Measure of Sampling - Örneklem Yeterlilik Ölçümü
MTE	: Memorable Tourism Experience
NFI	: Normed Fit Index – Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RMSEA	: Root Mean Squared Error of Approximation - Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
Üİ	: Ülke İmajı

GİRİŞ

Avustralya açıklarında bulunan Büyük Resifin derinliklerine dalış, Çin Seddi boyunca tarihi bir yürüyüş, Afrika'nın uçsuz bucaksız düzlüklerinde Afrika'nın vahşi yaşamıyla tanışmak, Las Vegas'ın eğlence hayatında zaman geçirdikten sonra bireyin aklında kalanlar hediyelik eşya olarak aldıklarının yanında hatırlanan deneyimlerdir. Hatırlanabilir deneyimler, güvenilir olarak algılandıkları için, bu deneyimlerden bilgi alındığında motivasyon ve katılım yüksek olduğu için ve gelecekteki davranışın öncülü olarak görüldüğü için çok önemlidir. Pine ve Gilmore'un yirminci yüzyılın sonlarında literatüre kazandırdıkları deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte alışveriş ya da tüketim aktivitesinden ziyade hizmet işletmeleri deneyime daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Pine ve Gilmore, 1998: 97). Turizm endüstrisi açısından değerlendirildiğinde deneyim ekonomisine dönüşüm benzersiz ve sıra dışı yerlerin ziyaret edilmesi için artan bir talep anlamına gelmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri bu yeni ekonomide sürdürülebilirliklerini sağlamak ve rekabet avantajı yakalamak için yenilikçi ve hatırlanabilir deneyim ürünleri geliştirmek durumundadırlar. Hatırlanabilir deneyimler yaratmak turizmin özünü ve geleceğini oluşturmaktadır. Çünkü hatırlanabilir deneyimlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret niyetine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime etkisi olduğu düşünülmektedir.

Turistin bir destinasyonda yaşadığı deneyim, gelecekteki davranışının önemli bir belirleyicisidir çünkü bu tecrübeler, müşteri memnuniyetine ve hatırlanabilir deneyimlere dönüşmektedir (Kim, 2010: 780). Hatırlanabilir deneyimler ise olumlu bir şekilde hatırlanan ve olay gerçekleşikten sonra anımsanan deneyimlerdir (Kim vd., 2012: 13). Tüm turizm deneyimleri hatırlanabilir turizm deneyimine (HTD) dönüştürülemez. Turist deneyimlerinin hatırlanabilir olması için turistin tecrübelerinden oluşturduğu ve geziden sonra hatırladığı deneyimler olmalıdır. HTD, turistin gelecekteki destinasyon seçim kararını etkilediği için önemlidir. Turistler karar verirken önceki deneyimlerine ve hatıralarına göre planlama yaparlar (Duman ve Mattila, 2005: 311; Ali vd., 2014: 278).

Turistlerin satın alma kararlarını etkileyen bir başka unsur, destinasyon imajıdır. Bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilen destinasyon imajı (Crompton, 1979: 18), bu izlenimlerin doğru ya da yanlış, gerçek ya da hayal olmasına bağlı kalmaksızın bireylerin davranışlarını yönlendirir ve şekillendirir. Özellikle turizmin soyut yapısı nedeniyle destinasyon seçimlerinde kritik öneme sahip olan destinasyon imajı, birçok araştırmaya konu olmuş ve önceki çalışmalarla tutarlı olarak turistlerin seyahat sonrası değerlendirmelerini ve gelecek davranışlarını etkilediği belirlenmiştir (Baloglu ve McCleary,

1999: 868; Bigne vd., 2001: 607; Papadimitriou vd., 2015: 302). Bir destinasyonun rekabetçi unsurları, turizm gelirlerini artırması, turistlere ilgi çekici, hatırlanabilir deneyimler sağlayarak destinasyonu cazip hale getirmektir (Ritchie ve Crouch, 2003: 2). Çünkü muhteşem manzara, destinasyon çekiciliği, kültürel değerler ya da yerel halkın misafirperver olması gibi özellikler destinasyonları farklılaştırmak için yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla hatırlanabilir deneyimleri tatmin etmek ziyaretçilerin ilgisini çekmenin öncüllerini oluştururken, destinasyonlara da rekabet avantajı kazandırır. Turizm bağlamında deneyim, yeniliğin, başarının ve rekabetçiliğin anahtarı olarak kabul edilmektedir (Stylidis ve Cherifi, 2018: 56).

Ülke imajı, o ülkenin insanı, tarihi, coğrafi yapısı, kültürü, politikası, ekonomisi ve teknolojik gelişiminin tümünü içine alan geniş bir kavram olup bireylerin o ülkeye ve ülkenin ürünlerine karşı değerlendirmelerini olumlu ya da olumsuz etkiler. Özellikle kişinin ürünle ilgili bilgisinin olmadığı durumlarda ülke imajı bilişsel bir işaret görevi yaparken aynı zamanda sosyal statü gibi duyuşsal ve sembolik yarar sağlamaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 523). Bireyler tatillerini planlarken, teknolojik gelişme, mevcut cazibe merkezleri veya konaklama standartları gibi bilişsel faktörlere göre ülkeleri değerlendirdikleri gibi o ülkenin insanlarına karşı duygusal tepkileri de seçimlerinde rol oynar. Turistler, bir destinasyona ziyaretlerinden önce ülke imajını bir parametre olarak kullanırlar ve ziyaretlerinden sonra elde ettikleri turizm tecrübesiyle bu beklentilerini karşılaştırırlar. Olumlu imaja sahip olmaları pozitif değerlendirme yapmalarını sağlayacak ve turistlerin başkasına tavsiye niyetini de etkileyecektir. Dolayısıyla ülke imajı turistlerin tatil yeri seçiminde ve satın alma karar sürecinde etkili bir unsur olarak görülmektedir.

HTD, destinasyon imajı ve ülke imajı turistlerin gelecekteki davranışlarının öncülüdür (Zhang vd., 2018: 335). Rekabet avantajı yakalamak isteyen destinasyonlar, misafirlerine HTD yaşatmak için yoğun çaba sarfetmektedirler. Çünkü HTD yaşayan bir turistlerin tekrar o destinasyona gelme ihtimali artacak ve turistlerin yapacağı olumlu ağızdan ağıza iletişim ile destinasyon tanıtımına katkı sağlanacaktır. Ayrıca, değişen yeni turist profili, motivasyonları, önceki seyahat deneyimleri, bireysel algıları ile şekillenen çekici, benzersiz ve hatırlanabilir deneyimler aramaktadırlar (Loureiro, 2014: 4).

Son yıllarda HTD ile ilgili yapılmış araştırmalar bulunsa da çalışmaların henüz yetersiz seviyede olduğu görülmüştür. Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise HTD ile ilgili araştırmalar yok denecek kadar azdır. Ülkemizde, HTD, destinasyon imajı ve ülke imajı arasındaki ilişkiyi ölçen ve bu üç yapının gelecekteki davranışlara etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla yapılacak olan bu tez çalışmasının bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, ülke imajının ve destinasyon imajının HTD üzerinde ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisini bulmak ve HTD'nin önemini ortaya çıkarmaktır. HTD'nin yedi boyutuyla (hedonizm, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, tazelenme, katılım ve yenilik), turistlerin tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ve en çok hangisinin etkili olduğunu bulmak çalışmanın bir diğer

amacıdır. Ayrıca ülke imajının destinasyon imajı üzerinde etkisi olup olmadığı da araştırılacaktır. Bunun dışında yabancı turistlerin demografik özellikleri ile araştırmanın değişkenleri (ülke imajı, destinasyon imajı, HTD ve tekrar ziyaret niyeti) arasındaki farklılıkları değerlendirmek de amaçlardan biridir. Çalışmanın örneklemini Antalya'ya gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Antalya, turizm açısından popüler bir destinasyon olmakla beraber Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 yılı istatistiklerine göre yaz sezonunda (Mayıs – Ekim) en fazla yabancı turist ağırlayan şehir olduğu için bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde ülke imajı kavramı, gelişimi, çeşitleri, bileşimleri açıklanarak turizm bağlamında ülke imajının önemi hem uluslararası hem yurt içinde yapılan çalışmalarla irdelenmiştir. Turizmin önemli kavramlarından olan destinasyon ve destinasyon imajı açıklanmaya çalışılmış, destinasyon imajının özellikleri, bileşenleri ve destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörler başlıkları altında detaylı değerlendirmeler yapılmıştır. Turizmde destinasyon imajının önemine değinilmiş dünyada yapılmış belli başlı çalışmaların içeriği, örnekleme, yöntemi üzerinde durulmuştur. Türkiye'de destinasyon imajıyla ilgili yapılmış çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise deneyim ve turizm deneyimi kavramları ışığında hatırlanabilir turizm deneyimi hakkında bilgiler verilmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyimi bileşenleri açıklanmış ve dünyadan ve Türkiye'den literatüre katkı yapan çalışmalar derlenmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise çalışmanın amacı, önemi, sınırlılıkları ve değişkenleri hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştirilen istatistiksel analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmaya katılan yabancı turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, milliyet ve aylık gelir gibi demografik bilgileri ile ülke imajı, destinasyon imajı, HTD ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA sonuçları değerlendirilmiş olup, tartışmaya yer verilmiştir. Ülke imajı, destinasyon imajı, HTD ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin analizi için hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bölümün sonunda ise araştırmanın sonuçları doğrultusunda öneriler ve gelecekteki çalışmalar için tavsiyeler yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ÜLKE İMAJI ve DESTİNAYON İMAJI

Ülke imajı ve destinasyon imajının tüketici kararlarında önemli rolü olduğu bilinmektedir (Zhang vd., 2016: 812). Teorik açıdan değerlendirildiğinde ülke imajı çalışmalarının tüketicilerin davranışları üzerinde önemli etkileri olan ürün ülke imajı ve potansiyel ziyaretçilerin bir bölge ya da ülke hakkında sahip oldukları algıları ifade eden turizm ülke imajına odaklandığı görülmektedir. Bir ülkeye karşı davranışın öncülü olarak ülke imajı yabancı direkt yatırımı, uluslararası turizm endüstrilerinin refahını, eğitim sistemini, mal ve hizmetin global anlamda ihracının başarısını, uluslararası ilişkileri ve bir ülkenin politik etki derecesini davranışsal bir yapı olarak etkilediği (Buhmann, 2015: 17) için araştırmalara konu olmuştur.

Bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilen destinasyon imajı (Crompton, 1979: 18), turizm sektöründeki değişiklikler, destinasyonlar arasındaki rekabet, turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarındaki değişiklikler ile birlikte daha da önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada öncelikle ülke imajı ve önemi turizm bağlamında değerlendirilecek olup ardından destinasyon imajı, destinasyon imajının bileşenleri, dünyada ve Türkiye’de araştırılmış destinasyon imajı çalışmaları hakkında bilgiler verilecektir.

1.1. İmaj Kavramı

TDK’ya göre imaj “duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanıma göre imaj, bireylerin kurum ya da kişiler hakkında sahip olduğu bilgileri özetleyen kanı ve inançlardır (Gürgeç vd., 2003:15). Bir kişinin ya da bir grubun bir objeyle ilgili olarak sahip olduğu tutum, inanç ve izlenimlerinin toplamı, imaj kavramını oluşturmaktadır. Bu objeler, bir şirket, ürün, marka, kişi ya da yer olabilmektedir. İzlenimler, doğru ya da yanlış veya gerçek ya da hayal olabilir. Ancak ne olursa olsun imaj, davranışları yönlendirir ve şekillendirir (Barich ve Kotler, 1991: 95). İmaj, karmaşık fikirlerin basitleştirilmiş hali olup, bilgi işleme sürecinde bir ipucu olarak davranışı yönlendirir (Nadeau vd., 2008:84). İmaj, nesnelere hem içsel hem de dışsal niteliklerinin bir koleksiyonunu ve yargısını temsil eder. İçsel özellikler ürünün bileşimi, bir şirketin merkez binasının mimari yapısı ya da bir kişinin fiziksel görünüşü olabilir. Dışsal özellikler ise ürünün fiyatı, şirketin itibarı ya da bir kişinin ismi olabilir. Tüm bu özellikler ürüne karşı algılanan imajı oluşturmaktadır (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 93). İmajın önemi ürün ve markanın ötesinde üretici, dağıtıcı ya

da tüketici gibi pazarlamayı oluşturan tüm taraflarca bilinmektedir. Bir terim olarak imaj, çok sayıda bağlamda ve disiplinlerde farklı şekillerde kullanılmaktadır. Psikolojide “imaj” görsel bir sunumu ifade eder. Davranışsal coğrafyada “imaj” kavramı daha bütünseldir ve tüm ilişkili izlenimleri, bilgiyi, duyguları, değerleri ve inançları içerir. Pazarlamada, imajın altında yatan nedenler, tüketici davranışında ise bu davranışı imajla ilişkilendiren nitelikler önemlidir (Jenkins, 1999: 2).

“İmaj” kavramı siyasi bir adaya, bir ürüne ya da bir ülkeye uygulanabilir. Bireysel özellikleri ya da nitelikleri değil, bir varlığın başkalarının akıllarına yaptığı toplam izlenimi tanımlar. Pazarlama, reklam ve iletişim çabalarımızı şekillendirmede çok önemli bir kavram olduğu gibi insanların herhangi bir şeyi algılamasında da etkisi çok güçlüdür (Dichter, 1985: 75). İstenen imajın etkili olabilmesi için imajın gerçeğe yakın, inandırıcı, basit, çekici ve kendine özgü olması gerekmektedir (Kotler ve Gertner, 2011: 42).

İmajın, beş tür fonksiyonu bulunmaktadır (Özüpek, 2013:103):

- Karar Fonksiyonu: Bireylerin sahip oldukları imajları, onların herhangi bir konudaki kararlarını etkileyecektir.
- Basitleştirme Fonksiyonu: Kişilere bilgi sunulduğunda daha önceden edinilmiş imaj doğrultusunda, bilgileri sadeleştirme yoluna giderek, kendisini ilgilendirenleri dikkate alacaktır.
- Düzen Fonksiyonu: Birey, sadeleştirerek edindiği bilgileri kendisinde var olan içerik anlamlarından birine dahil edip düzen kurar.
- Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişinin veya kurumun verdiği bilgiler eksik ya da nesnel olarak yetersizse, kişi bu bilgileri değerlendirerek bir yön bulabilir. Birey, algıladığı objektif gerçekliği görmese veya kısmen görse bile ruhsal bir öznelik tarafından ikame etmektedir.
- Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda olduğu gibi bireyler kendisine eksik bilgi sunulduğunda, bilgi aktarmasıyla bildikleri konuları bilmediklerine transfer ederler ve bu şekilde bir genelleme yaparlar.

Nesnelerin imajları insanların algılarından ve onları çevreleyen fenomenlerden oluşur. Algılama ise eşyalara atfettiğimiz anlamdır. Dolayısıyla bireysel anlamda baktığımızda her nesnenin her birey için farklı bir imajı vardır. İnsan davranışları açısından değerlendirildiğinde imajın fonksiyonları aşağıdaki gibidir (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 5):

- Nesnelerin sınıflandırılması
- Eleman hiyerarşisinin gelişimi
- Nesnelere arasındaki ilişki yoluyla nesnelere anlama

- Nesnelere ikame edilebilirliği ile ilgili değerlendirmeler
- Objelerin sembollerini ve onları karakterize eden özellikleri hatırlamayı kolaylaştırması
- Kıyaslamalarda ya da kişisel nedensellik kuramlarına girdi sağlamak için kullanımları da fenomeni anlamaya, yorumlama veya tepki vermeye izin verir
- Dünya geliştikçe nedensellik teorilerinin değişimini mümkün kılan dinamik yapısı, aynı zamanda neden ve sonuç ayırımı (tavuk ve yumurta ikilemi gibi) zorlaştırır
- Nesnelere ve onların fenomenleri hakkında güçlü inanç zincirlerine ve açıklamalara bir temel teşkil etmesi en önemli fonksiyonudur.

1955 yılında Northwestern Üniversitesi'nden Sidney Levy tarafından literatüre kazandırılan "imaj" kavramı, o zamandan beri çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Kurumsal imaj, kişilerin bir kurumun tamamı hakkındaki izlenimleridir. Kurumun çalışanlarına, müşterilerine, topluma ve diğer paydaşlara karşı olan iyi niyetinin halk tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Kurumsal imaj, ürünle ilgili sembolik çağrışımların yanı sıra kurumsal bir kişiliktir (De Ruyter ve Wetzels, 2000: 644). Ürün imajı, bireylerin belli bir ürün kategorisindeki ürünle ilgili izlenimleri olurken, marka imajı ise diğer markalarla rekabet halinde olan bir markaya karşı kişilerin izlenimleridir (Barich ve Kotler, 1991: 94). Bir kişi ile karşılaşıldığında veya iletişime geçildiğinde, kişinin tutum ve davranışları, ses tonu, beden dili vb. gibi unsurların karşı taraf üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz etki kişisel imaj olarak tanımlanmaktadır (Aliyev, 2014: 18). Turizm açısından değerlendirildiğinde ise imaj, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin tamamının bireyler tarafından algılamaları sonucu oluşur (Akyurt, 2009: 3). Hizmetler nesnelere ziyade performans olarak değerlendirildiklerinden ve mallarda olduğu gibi görülme, dokunma ve tatma gibi özelliklerinin olmamasından dolayı imaj daha da önemli hale gelmiştir (De Ruyter ve Wetzels, 2000: 644). Turizm araştırmalarına sıkça konu olmuş olan destinasyon imajı ise bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, düşüncelerin ve izlenimlerinin zihinsel betimlemesidir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75).

Teknolojide yaşanan gelişmeler, uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte sınırların ortadan kalkması, küreselleşme ile birlikte ülkeler, diğer ülkelerle yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi, ticaret ve turizm konularında rekabet etmeye başlamıştır. Bu rekabet sürecinde olumlu imaja sahip olan ülkeler önemli bir rekabet avantajına sahip olmaktadır. Kişilerin, kuruluşların, markaların ve ürünlerin imajı olduğu gibi ülkelerin de imajı bulunmaktadır ve bu ülke imajı, turistlerin destinasyon seçimlerine karar vermelerinde etkili bir unsur olarak görülmektedir.

1.2. Ülke İmajı Kavramı

Uluslararası pazarlamada, ülke imajının yapısı ürünlerle yakından ilişkili olup ürün imajı, ürün-ülke imajı ve ülke imajı olmak üzere üç bölüme ayrılır. Ülke imajı, bir ülkenin insanlarının, tarihinin, coğrafyasının, politikasının, ekonomisinin ve teknolojik gelişiminin değerlendirilmesini ve tüketici algısını içeren menşei ülke imajının daha kapsamlı ve genel imajını temsil eder (Allred vd.,1999: 31). Ürün-ülke imajı ise ürün imajı ile ülke imajının entegrasyonuna dayanmakta olup tüketicilerin farklı ülkelerde üretilen, tasarlanan veya bu ülkelerde bulunan ürünlere karşı izlenimleridir. Ürün imajı ise belirli bir ülkede yapılan ürünlerin kalitesiyle ilgili tüketicilerin genel algıdır (Zhang vd., 2016: 813). Ülke imajının tarihsel gelişimi beş dönemde izlenebilir (Papadopoulos ve Heslop, 1993):

- a. **1800'lere kadar olan dönem:** Üretimin yerel ve ticaretin kaynak-temelli karşılaştırmalı avantajlara sahip bölgelerdeki mallarla sınırlandırıldığı bir dönemdir. Orijin bilgisinin bölgesel düzeyde önemli olduğu bu dönemin sonlarına doğru varlıklı tüketicilerin “Çin ipeği” gibi bazı özellikli ürünleri uzak yerlerde aradığı görülmüştür.
- b. **1800 – 1950 arası dönem:** Orijin (Köken) imajlarının yerelden uluslararası öneme sahip ulusal stereotiplere dönüşümü, 18. ve 19. yüzyıllarda ulus-devlet kavramının doğuşu, ulaşım ve iletişim alanındaki ilerlemeler ile başlamıştır. Bu dönüşümün önemli etkileri olmuştur. Orijin imajı daha büyük mesafedeki daha büyük kuruluşları kapsamaya başlamıştır. Bilinen bölümün kalıplaşmış imajları bilinmeyen tüm bölüme özetlenmiştir. Örneğin Bavyera motor fabrikasının BMW otomobillerindeki önemi Alman mühendisliğine, Brüksel'in danteli Belçika danteline ve New York'a ziyaret Amerika Birleşik Devletlerine ziyaret olarak nitelenmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda “Tüm Alman ürünleri iyi bir mühendislik örneğidir”, Belçikalılar dantel işçiliğinde iyidir” ve “A.B.D.'in tamamı gökdelenlerle doludur” algısı oluşmuştur.
- c. **1950 – 1970 arası dönem:** II. Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan uluslararası ticaret patlaması her eve ve işyerine yabancı ürünleri getirmiştir. O dönemdeki ülke imajlarının çoğu ithal ürünlere gücü yeten bir kısım kişiden tüm sosyal katmanlara yayılmıştır. Amerikan yaratıcılığı, İtalyan tasarımı milyonlarca nihai tüketicinin ve örgütsel alıcıların davranışlarını etkileyen konseptlere dönüşmüştür. Hükümetler de Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmasında (GATT) tarifeleri indirerek yabancı ürünlerin ülkeye girişini kolaylaştırmışlardır.
- d. **1970 – 1980'lerin başı:** Enerji krizinin yarattığı korumacı duyarlılık ve bu dönemin küresel durgunluğu, ülke imajının anlam ve kullanımında üç önemli gelişmeye yol açtı. İlk ulusal hükümetlerin yerli üreticileri koruyarak köken ülke ile ilgili mevzuata daha fazla önem vermesiydi. İkincisi, hükümetlerin ve üretici grupların yerli sanayinin tanıtımlarında daha proaktif olmasıydı. “Kanada'yı düşün”, “Yunan al – kazan”, “İngiliz endüstrisini destekle”, gibi kampanyalar buna örnek verilebilir. Üçüncüsü ise şirketlerin, köken tanımlayıcıların kullanımı konusunda daha ayrımcı olmaya başlamasıydı. Bu

tanımlayıcılar, belli başlı özelliklere sahip olduğu hissi veren bölgeler veya ülkeler için özellikle vurgulandı: Örneğin, California şarabı, Fransız parfümü gibi. Üreticilerin menşe bilgisinin olumsuz alıcı tepkilerine neden olabildiği durumlarda ise bastırıldı: örneğin, Japon otomobil üreticilerinin yeni modeller için İngilizce isimlerin kullanımını yaygınlaştırması.

- e. 1980 ve sonrası dönem:** 1980lerin başına damgasını vuran küresel durgunluğun bitmesi, uluslararası ticaretin yeniden canlanması ve ticaret bloğunun ortaya çıkması gibi gelişmelerle herkes köken ülke imajıyla ilgilenmeye başladı. Hükümetler de imajlarını proaktif ve sistematik bir şekilde yurt dışına yaymaya çalışmışlardır.

Ülke imajı, tüketicilerin bir ülkeye karşı edindikleri toplam izlenim, inanç ve algıdan oluşmaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 727). Ülke imajı, o ülkenin insanı, tarihi, coğrafi yapısı, kültürü, politikası, ekonomisi ve teknik gelişiminin tümünü içine alan geniş bir kavram olup bireylerin o ülkeye ve ülkenin ürünlerine karşı değerlendirmelerini olumlu ya da olumsuz etkiler. Kotler ve Gertner'e göre ülke imajı ya da bir yere ilişkin bilgiler, bilgi işleme sürecinde ve tüketici davranışlarında kestirme bir yol olarak kullanılmaktadır. Bireyler, bilişsel yapılarını değiştirmek yerine gördükleri şeyleri daha önce bildirdiklerine uydurmayı tercih ederler. Bilgilerini yeniden yapılandırmak için gerekli çabayı göstermek istemezler. Dolayısıyla, imajlar uzun ömürlü olup, değiştirilmesi zordur (Kotler ve Gertner, 2002: 251).

Ülke imajının öneminin araştırmacılar tarafından kabul edilmesine karşın, ülke imajının kavramsallaştırılmasıyla ilgili bir fikir birliği oluşturamamışlardır (Roth ve Diamantopoulos, 2009:726). Örneğin, bazı araştırmacılar ülke imajı ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterirken (Wang ve Lamb, 1983: 71; Han, 1990: 26; Papadopoulos ve Heslop, 1993: 98), diğer araştırmacılar ise bir ülkenin imajının, tüketicileri belirli ürün özelliklerini değerlendirirken etkilediğini veya ürün özelliklerinde ve satın alma niyetinde ülke imajı etkisinin çok az olduğunu göstermişlerdir (Erickson vd., 1984: 694; Johansson, 1989: 47; Hui ve Zhou, 2002: 95). Ahmed ve arkadaşlarına (2004: 102) göre ülke imajının düşük ilgilenimli ürünler üzerinde etkisi bulunmaktadır ancak marka gibi dışsal ipuçları ortaya çıktığı zaman etkisi daha az belirgin olmaktadır.

Üretimin ve kaynakların küreselleşmesiyle birlikte son yıllarda ülke imajı kavramıyla ilgili net tanımlar bulmak güçleşmiştir. Örneğin, Almanya merkezli bir firma imalat bileşenlerinin kaynağını kendi sağlayabilir, Güneydoğu Asya'da montajını yaptırıp, ürünün son halini başka bir ülkede birleştirip satışını yapabilir. Dolayısıyla bu örnekte görüldüğü gibi "Ülke imajı sadece firmanın merkezinin nerede olduğuyla mı yoksa ürünün montajının veya bileşiminin nerede yapıldığıyla mı ilgilidir?", sorusuna araştırmacılar uzun yıllardır cevap aramaktadır. Tablo 1' de genel bir ülke imajıyla ilgili geliştirilen tanımlar bulunmakta olup, ülke imajını sadece ülkeyi temsil eden ürünlerle değil aynı zamanda politik ve ekonomik olgunluk derecesi, tarihsel olaylar ve

ilişkiler, kültür ve gelenekler, teknolojik gelişim ve sanayileşmenin derecesi ile oluştuğu görülmektedir.

Bir ülkenin imajı coğrafyasından, tarihinden, kültüründen, popüler kişilerinden ve diğer önemli özelliklerinden kaynaklanır. Ürün kategorileri açısından parfümler, elektronikler, hassas aletler, şaraplar, arabalar ve yazılımlar kadar salgın hastalıklar, politik huzursuzluklar, insan hakları ihlalleri, çevresel bozulma, ırksal çatışma, ekonomik kargaşa gibi sosyal konular da ülke imajının şekillenmesinde rol oynar (Kotler ve Gertner, 2011: 37).

Ülke imajı kalitenin, performansın ya da belirli mal ve hizmet niteliklerinin, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin küresel bir değerlendirmesini tetikler (Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 54). Ayrıca ülke imajı ürün kategorileri arasında transferi de sağlar. Örneğin tüketicilerin tanıdık ürün kategorisiyle ilgili ülke imajı inançlarının aynı ülkeden gelen yeni ürünlere geçtiği gözlemlenmiştir. Bu aktarımlarda ülke imajının adeta bir marka gibi görev yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler olumlu imaja sahip olan ülkelerin markalarına daha sadık olabilmektedirler (Pappu vd., 2007: 729). Olumlu ülke imajı, ülkenin ürünlerine rekabet avantajı sağlamakla birlikte, olumsuz ülke imajı ise yabancı pazarlara girmeye çalışan uluslararası pazarlamacılar için zorlu bir engel olmaktadır.

Özellikle tüketicinin sınırlı bilgiye sahip olduğu durumlarda ülke imajının “hale etkisi” olarak görev yaptığı görülmektedir. Pazarlama literatüründe hale kavramı tüketicinin bir pazarlama uyarısının bilinen özelliklerine yönelik algılarının, referans olarak hizmet eden nesnenin bilinmeyen özelliklerini nasıl değerlendirdiğini açıklamak için kullanılmıştır. Yani tüketicilerin bir nesnenin bilinen özelliklerini algılaması, nesnenin bilinmeyen özelliklerine ilişkin algılamalarını etkilemektedir. Tüketiciler, yabancı bir ürünün nitelikleri hakkında çok az bilgiye sahip olduklarında, ürün ve markaları değerlendirmek ve kalitesi hakkında çıkarım yapmak için ülke imajı gibi dolaylı kanıtları kullanmaları muhtemeldir (Han, 1989: 222; Laroche vd., 2005: 96; Pappu vd., 2007: 726; Woo vd., 2017: 933).

Tablo 1: Genel Ülke İmajıyla İlgili Tanımlar

Bannister ve Saunders (1978: 562)	Temsili ürünler, ekonomik ve siyasi olgunluk, tarihsel olaylar ve ilişkiler, gelenekler, sanayileşme ve teknolojik gelişmişlik derecesi gibi değişkenler tarafından üretilen genelleştirilmiş imajlar.
Desborde (1990: 44)	Tüketicinin aklında bulunan bir ülkenin, kültürü, politik sistemi, ekonomik ve teknolojik gelişme seviyesinin taşıdığı genel izlenimiyle ilgilidir.
Martin ve Eroğlu (1993: 193)	Bireyin belirli bir ülke hakkında tanımlayıcı, çıkarımcı ve bilgilendirici inançların tümüdür.
Kotler ve diğerleri (1993: 141)	Kişilerin belirli bir yer hakkındaki inançları ve izlenimlerinin tümüdür. İmajlar bir yerle ilgili çok sayıda bilgi parçalarının ve çağrışımların basitleştirilmesini temsil eder. Bir yer hakkındaki çok büyük miktardaki veriden gerekli bilgileri ortaya çıkaran ve işleyen zihinsel bir üründür.
Askegaard ve Ger (1998: 52)	Bir ülkeyi tanımlayan birbiriyle bağlantılı unsurlar ağı, bir ülkeyle ilgili ne bildiğimizi sentezleyen bilgi yapısıyla birlikte değerlendirici önemi ya da bilişsel şemayı tetikleyen etkisi.
Allred ve diğerleri (1999: 36)	Tüketicilerin veya örgütlerin bir ülkeye karşı algıları veya izlenimleridir. Bu izlenim ya da bir ülkenin algısı, ülkenin ekonomik durumu, siyasi yapısı, kültürü, diğer ülkelerle çatışma, çalışma koşulları ve çevre sorunları üzerine kuruludur.
Verlegh ve Steenkamp (1999: 525)	Bir ülkenin insanı, ürünleri, kültürleri ve ulusal sembollerinin zihinsel sunumudur. Ürün-ülke imajları çoğu kişi tarafından paylaşılan kültürel stereotipleri (basmakalıp düşünceleri) içerir.
Verlegh (2001: 25)	Bir ülkeyle ilgili duygusal ve zihinsel izlenimlerden oluşan düşünsel ağ.

Kaynak: Roth ve Diamantopoulos (2009: 727)

Ülke imajı, tüketicilerin ürün bilgilerini verimli bir şekilde işlemesine ve bellekten daha kolay almasına yardımcı olan “özet yapı” etkisi de yapmaktadır. Bu etkiye göre tüketiciler spesifik ülke bilgisini aynı ülkenin markalarının benzer ürünlerinin bilgilerini genelleştirerek oluşturmaktadırlar (Han, 1989: 223).

Ülke imajı kavramı ve ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmesi üzerinde dışsal ürün imgesi gibi etki etmesi uluslararası pazarlamada en çok çalışılan konulardan biri olmuştur. Bu çalışmaların çoğunda ülke imajının tüketicinin ürün özellik değerlendirmesinde önemli etkisi vurgulanmıştır. Tüketiciler, mal ve hizmetleri algılanan kalite ve risk derecelerine göre değerlendirmek ve sınıflandırmak için ülke imajını ürünlerle ilişkilendirirler (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 523). Yüksek fiyat farkına rağmen tüketicilerin Fransız şampanyasını Avusturya şampanyasına, İtalyan modasını Fin modasına, Alman arabalarını Çin arabalarına ve Japon elektroniği Meksikan elektroniğine tercih etmesi, ülke imajı ile ürün arasındaki olumlu ilişkiye örnek olarak verilebilir (Chattalas vd., 2008: 55).

Ülke imajının algılanan kaliteye, müşteri beklentisine, algılanan değere, ürün değerlendirmelerine, ürün inanışlarına, müşteri memnuniyetine, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkileri (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 521; Ahmed vd., 2002: 279; Laroche vd., 2005: 96; Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 44; Pappu vd., 2007: 726; Wang vd., 2012: 1041; Koubaa vd., 2015: 95) de birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir.

Önceki çalışmalardan farklı olarak Laroche vd.(2005: 100), ülke imajını çok boyutlu bir yapı olarak ele alıp incelemişlerdir. Bu boyutlar, tüketicilerin, ülkenin endüstriyel ve teknolojik gelişimi hakkındaki inançlarını içeren bilişsel boyut, tüketicilerin ülke halkına duyduğu tepkiyi içeren duygusal boyut ve tüketicilerin kaynak ülke ile arzu edilen etkileşim düzeyinden oluşan eylemsel boyuttur. Güçlü bir duygusal bileşeni olan ülke imajının, ürün değerlendirmesine direkt etkisi, ürün inanışlarına göre etkisinden daha fazladır. Bir ülke imajının güçlü bir bilişsel bileşeni varsa, ürün değerlendirmelerine doğrudan etkisi ürün inançlarındaki etkisinden daha azdır. Sonuç olarak imajın duygusal ya da bilişsel temelli olması, ülke imajının ürün değerlendirmesine olan toplam etkisinde, eşit derecede önemlidir.

Ayyıldız ve Cengiz'e göre bir ülkenin genel imajı ile ülkenin müşterilerinin sadakati arasında bir ilişki vardır. Eğer tüketicinin belirli bir ülke hakkında negatif bir imajı varsa, hem ülkenin insanlarına hem de o ülkenin mal ve hizmetlerine karşı da olumsuz bir tutum sergilemesi olasıdır. Ayrıca yazarlar, yaptıkları çalışmada ülke imajının müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim için önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada ülke imajının müşterilerin beklentisini, müşteri memnuniyetini, algılanan kaliteyi ve algılanan değeri etkilediğini bulmuşlardır (Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 55).

Çin'de geniş bir tüketici grubuyla yaptıkları çalışmada Wang ve arkadaşları, bilişsel ülke imajının duyuşsal ülke imajıyla tutarlı olması gerektiğini bulmuşlardır. Bilişsel ve duyuşsal ülke imajının satın alma niyeti üzerinde, önce ürün imajı yoluyla satın almada, sonra ise ürün imajından bağımsız bir şekilde doğrudan etkileri bulunmaktadır. Eğer bilişsel ve duyuşsal ülke imajı arasında tutarsızlık varsa duyuşsal ülke imajı, bilişsel ülke imajına göre satın alma niyetinde daha iyi bir belirleyicidir. Literatürde tüketicilerin sanayileşmiş ülkelerin ürünlerini daha olumlu değerlendirdiği bilgisine karşılık, bu araştırmada Çinli tüketiciler için sanayileşmiş ülkelerin bilişsel imajı, yüksek duyuşsal imaj oluşturmamıştır (Wang vd., 2012: 1048).

1.3. Ülke İmajının Çeşitleri

Ülke imajı, tüketicilerin bir ülkeye karşı edindikleri toplam izlenim, inanç ve algıdan oluşmaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 727). Ülke imajı, ülkede sunulan ürünler, ülke halkının yapısal özellikleri, ülkenin tarihi, ekonomisi, kültürleri, sosyal ve politik yapısı gibi pek çok öğenin etkisiyle oluşmaktadır (Türker, 2013: 32).

Literatür incelendiğinde ülke imajıyla ilgili farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Avraham ve Ketter (2008: 26)'e göre ülke imajı güçlü ya da zayıf olarak sınıflandırılmaktadır. Güçlü imaj çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerden, kişisel ziyaretlerden oluşmaktayken zayıf imaj ise tek kaynaktan elde edilmiş bilgiden oluşmaktadır.

Kotler ve arkadaşlarına göre ise ülke imajı altıya ayrılır (1993, 35-36):

- a. **Pozitif İmaj:** Bazı şehirler, bölgeler veya ülkeler olumlu imaj algısına sahiptir. Bu yerler imajın değiştirilmesinden ziyade imajın güçlendirilmesine ve imajın daha fazla hedef kitleye ulaştırılmasına yönelik faaliyetlerde bulunmak istemektedirler. Örneğin, İtalya’da Venedik ve Doğu Afrika’da Serengeti doğal miras oldukları için imaj oluşturmada çok fazla çaba gerektirmez. Ancak politika ve suç oranı gibi ülke imajını etkileyen unsurlarda olumsuzluk ülke imajının geneline zarar vermektedir (Marshalls, 2007: 52)
- b. **Negatif İmaj:** Bazı yerler bireylerin zihninde olumsuz imaja sahiptir. Örneğin, Güney Amerika bireylerde uyuşturucu imajı, Bangladeş ise yoksulluk imajı yaratmaktadır. Dolayısıyla bu ülkeler öncelikle söz konusu olumsuz imaj algısının yok edilmesi için çaba harcamalı, daha sonra yeni bir imaj yaratma çabasına girmelidir. Olumsuz imaj yok edilmeden yeni imaj kurulmaya çalışılırsa yeni imajın başarılı olması zordur.
- c. **Zayıf İmaj:** Çekiciliği olmayan, küçük yerler fazla tanınmazlar. Bu yerlerin, daha fazla tanıtım çalışmaları ve çekici yerlerin inşasıyla dikkat çekmeleri mümkündür.
- d. **Karma İmaj:** Bazı ülkeler pozitif ve negatif imaj unsurlarını birlikte bulundurmaktadırlar. Örneğin İtalya’yı ziyaret etmekten çoğu insan keyif alır ancak havayollarında, demiryollarında, otellerde ya da müzelerde grev olma ihtimali ya da düşüncesi olumsuz algılanmaktadır. Bu tür imaja sahip olan ülkeler olumlu imajlarını vurgulayacak girişimlerde bulunurken olumsuz imajlarını yok etmeye yönelik çalışmalar geliştirmelidirler.
- e. **Tutarsız İmaj:** Bu imaj türünde aynı ülkeyi toplumun bir bölümü olumlu algılarken diğer kısmı olumsuz algılar. Örneğin kimileri için Virjin Adaları güvenli bir turist destinasyonu olarak algılanırken kimileri ise önceki yıllarda yaşanan turistlerin öldürülmesi olayını hatırlayarak tehlikeli bir yer olarak algılayabilirler. Bu tür durumlarda ülkeler ön plana çıkaracakları, vurgulayacakları imaj unsurlarını doğru seçmelidirler.
- f. **Aşırı Çekici İmaj:** Bu yerler çok çekici olmanın olumsuzluklarını barındırabilirler. Çok fazla talep görmesi nedeniyle trafik sıkışıklığı, alt yapı sorunları görülebilir. Kültürel yozlaşmaya, aşırı göçe ve altyapı sorunlarına neden olacağı düşünüldüğünden daha fazla yatırım almak istemeyen yerler olabilir. Örneğin, Paris, İspanya gibi oldukça çekici imaja sahip olan yerler, bu çekiciliğin neden olduğu trafik sıkışıklığı, kirlilik, suç ve diğer faktörlerin azaltılması ile mücadele etmektedirler. Özünde bu kategorideki yerler kendilerini tanıtmak için uğraşmazlar, ancak gelecekteki beklentiler için yerlerini ve kaynaklarını yönetmeye çalışırlar (Marshalls, 2007: 53).

1.4. Ülke İmajının Temel Bileşenleri

Tutum bileşenleri, ülke imajı yapısını kavramsallaştırmada kullanılmaktadır. Tutum modeli, klasik, psikolojik bir model olup davranışı üç bileşene ayırmaktadır. Zihinsel ve rasyonel durumları

ifade eden bilişsel bileşen, duygusal durumları ifade eden duyuşsal bileşen ve bir nesneyle ilgili olumlu veya olumsuz amaçları ifaden eylemsel ya da motivasyonel bileşenden oluşur (Lavidge ve Steiner, 1951: 60). Tutum bileşenleri, ülke imajına uyarlandığında ise, ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülkeyle ilgili olarak inançlarını içeren bilişsel bileşen, tüketicinin ülkeyle ilgili duygusal değerini ifade eden duygusal bileşen ve tüketicinin ülkeyle ilgili davranışsal niyetlerini oluşturan eylemsel bileşenden oluşur (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 733). Çeşitli araştırmalara göre, bilişsel ve duygusal bileşen genel imajı oluşturmaktadır ve ülke imajı davranışsal niyetle sonuçlanan iki bileşenli bir yapıdır (Philips vd., 2013: 51; Alvarez ve Campo, 2014: 71; Elliot ve Papadopoulos, 2016: 1157).

- a. **Bilişsel Bileşen:** Yapılan çalışmaların çoğunluğunda, ülke imajının temel bileşenlerinden biri olan ve ülkenin politik, teknolojik, kültür gibi bölümlerini ve ülke insanlarını içine alan bilişsel bileşene odaklanıldığı görülmektedir (Pappu vd., 2007). Bilişsel bileşen, tüketicilerin bir ülkenin endüstriyel gelişimi ve teknolojik ilerleyişi hakkındaki inançlarını içermektedir. Bilişsel bileşen bir ülkenin iklimi, alt yapısı ve konaklama tesisleri gibi özelliklerinin bir değerlendirmesidir. Bilişsel bileşen, güvenilirlik ve kalite gibi ürünün özelliklerine ait kalitenin bir belirtisi olarak görülmektedir. Bu doğrultuda bilişsel bileşen tüketici ürün değerlendirmelerini dolaylı olarak etkilemektedir. Kaynak ülkenin halkının eğitim düzeyi, iş gücünün kalitesi, teknolojik ve endüstriyel gelişmişliğiyle ilgili tüketicilerin sahip olduğu inançlar, tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen bir etken olarak görülmektedir (Turan, 2016: 13).
- b. **Duygusal Bileşen:** Ülkelerin, tatil sırasında doğrudan tecrübelerle oluşan ya da sanat, eğitim ve kitle iletişim araçlarıyla dolaylı deneyimler yaşayarak oluşan güçlü ve duygusal çağrışımları vardır. Bu çağrışımlar, tüketicilerin ürün ya da marka tutumlarını etkilemektedir. Obermiller ve Spangenberg (1989: 455) İsraili optik araçların üstün kalitesini tanıyan, ancak yine de bu ürünlere karşı olumsuz bir tutumu olan ve İsrail'e yönelik güçlü bir olumsuz tutumdan kaynaklanan bir Arap-Amerikalı örneğini kullanmaktadır. Bununla birlikte, böyle bir mekanizmanın, bir ülkeye karşı tutumun çok güçlü olduğu spesifik vakalarla sınırlı olduğunu belirtmektedirler (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 526). Duygusal bileşen, ülkenin insanlarına karşı tüketicilerin duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Laroche vd., 2005: 98). Orbaiz ve Papadopoulos (2003: 102)'a göre ülke imajının duygusal bileşeni ürün değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır ve olumlu bilişsel değerlendirmelerle kıyaslandığında doğrudan satın almalarda etkisi daha fazladır. Verlegh ve arkadaşlarına göre bu etki hedonik ürünlere yönelik gelecekteki bir eylemle bağlantılı olurken, bilişsel açıdan ise fonksiyonel nesnelere yönelik eğilimi belirlemektedir.
- c. **Eylemsel Bileşen:** Tüketicilerin kaynak ülkeyle olan etkileşiminden oluşur (Laroche vd., 2005: 98). Eylemsel bileşen, normatif ve eylemsel bakış açısı olmak üzere iki şekilde açıklanmaktadır. Tüketicilerin ülke imajına yönelik sosyal ve kişisel normlara sahip olması normatif bakış açısını anlatır. Bir ülkenin ürününün satın alınması o ülkenin

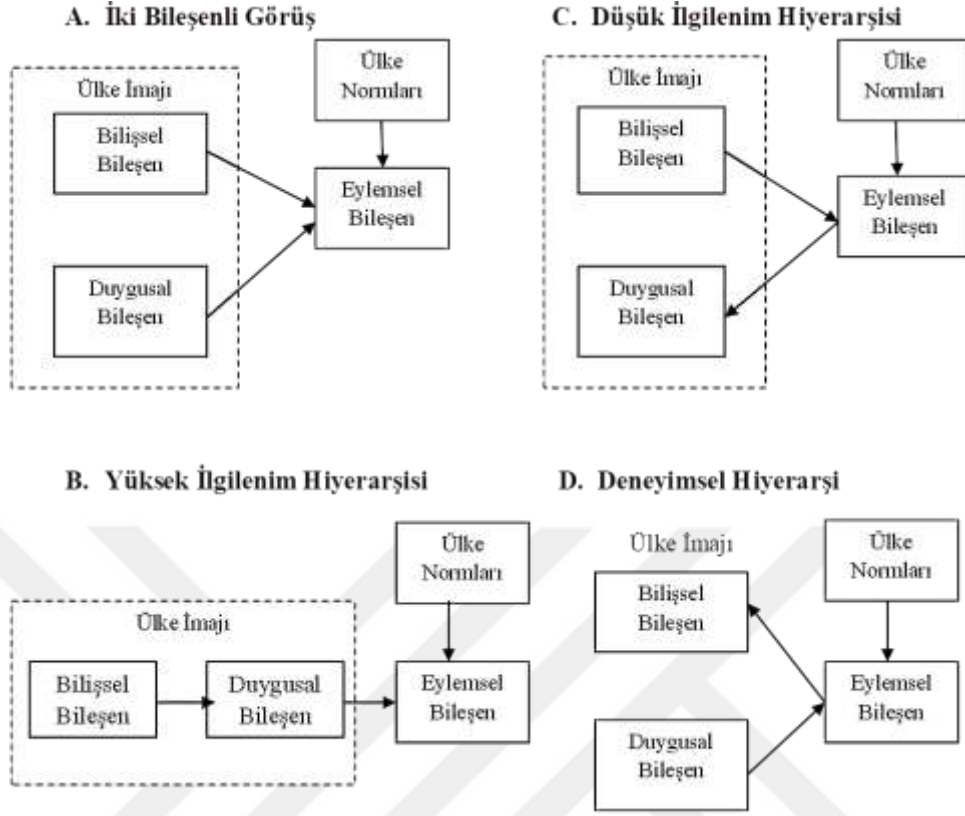
ekonomisine fayda sağlamaktadır. Ahlaki açıdan bakıldığında, dünyada olumsuz faaliyetlerde bulunan ülkelerin ürünlerini satın almak sorunlu görülmektedir. Araştırmalara göre, tüketiciler, hükümetlerinin siyaset ve uygulamaları doğrultusunda ya da bunun aksine, ilgili ülkelerin ürünlerini satın alma veya satın almama kararlarını vermektedirler (Şentürk, 2013: 21). Örneğin Yahudi tüketiciler soykırımdan dolayı Alman ürünlerini boykot ederken, Avustralyalı tüketiciler ise Fransızların Pasifik'teki nükleer testlerinden dolayı Fransız ürünlerini boykot etmektedirler (Verlegh ve Steenkamp, 1999:527).

1.5. Ülke İmajı Bileşenlerinin Etkileşimi

Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler birbirinden ayrı olmayıp tercihlerin ve davranışların bağımsız belirleyicileridir. Aslında bu bileşenler sürekli etkileşime girmektedirler. Duygu, bilgi işleme için motive bir güç olup bilginin işlenmesini başlatabilir, sonlandırabilir ya da arttırabilir. Bu nedenle ülke imajına karşı kesin yanıtlar, seçim alternatiflerinin daha fazla değerlendirilmesini teşvik edebilir ya da engelleyebilir ve menşe ülke ile ilgili bilişsel inançların alınmasını ve değerlendirilmesini etkileyebilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 527).

Bir ülkenin ürünlerinin satın alınmasına ilişkin normatif kararlar hem bilişsel hem de duygusal tepkileri içerir. Bilişsel bir süreç olarak ürün kalitesiyle ilgili çıkarımlar yapmak için ülke imajı keşifsel bir yöntemdir. Duygusal süreç olarak bakıldığında, ülke imajı, belirli bir ülkeye karşı ürünün olumlu ya da olumsuz çağrışımıyla ilişkili stereotip temelli bir özelliكتedir. Davranışsal süreç açısından ise tüketiciler ülke imajı ipuçlarıyla ilgili sosyal olarak arzu edilen davranış normlarına sahip olabilmektedirler. Belirli ülkelerden alınan ürünlerin doğruluğuyla ilgili bu tür normlar mevcut olduğunda, ülke imajı, ürüne bağlı inançlardan bağımsız olarak satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Chattalas vd., 2008: 58).

Şekil 1: Ülke İmajının Kavramsal Modelleri



Kaynak: Roth ve Diamantopoulos 2009: 73

Şekil 1’ de bilişsel ve duygusal bileşenin durumsal bağlama bağlı olarak eylemsel bileşeni nasıl etkilediğini gösteren dört farklı model görülmektedir. Model A tutumların iki bileşenli (a. Duygusal bileşen ve b. Bilişsel ya da inanç boyutu) görünümünü kavramsal olarak bağımsız, ampirik olarak ilişkili yapılar olarak temsil etmektedir. Ülke imajı bu modelde, bağımsız olarak değişebilen ve niyetleri ile davranışları etkileyen ülke inancı ve duygularını içerir. Bir nesneye karşı inançlar ve duygular karşıt karakterliyse duygular daha baskın olma eğilimindedir. Ancak bilişler ve duygular birbiriyle tutarlıysa her ikisinin de davranışsal niyetlere eşit ve güçlü şekilde katkıda bulunması beklenir. Ayrıca kişinin özelliğine göre de bilişsel ya da duygusal eğilimi farklı olabilir. Örneğin bireyin davranışlarında düşünceleri ağırlıktaysa, bir nesneye karşı inanışları ön plandadır, duyguları ağırlıklı ise tersi söz konusudur. Son olarak işlevsel ürünler bilişsel bileşenle ilişkiliyken hedonik ürünler ise daha çok duygusal bileşenle ilişkilidir (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 735).

Bilme, hissetme ve yerine getirme arasındaki ilişkiyi vurgulayan ve tutumlara doğru sabit bir dizi oluşturduğu farz edilen “Etkiler Hiyerarşisi Modeli”ni, diğer üç model (B,C,D) temel almıştır. Tutum denkleminin bir davranışsal bileşen içermediği iki bileşenli modelin aksine etkiler hiyerarşisi modeli tek boyutlu bir görüşü benimser ve tutum sahibi olunan nesneye ilgili olumlu ya

da olumsuzluk derecesini temsil eden sadece duygusal bileşeni içerir. Diğer iki bileşen yani inançlar ve davranışsal niyetler tutumların bir parçası değil öncüleri ve sonuçları olarak görülmektedir. Etkiler hiyerarşisi modeli, literatürde üç farklı şekilde tanımlanmaktadır: Standart öğrenme hiyerarşisi (Model B), düşük ilgilenim hiyerarşisi (Model C), deneyimsel hiyerarşi (Model D) (Roth ve Diamantopoulos, 2009: 735).

Standart hiyerarşi modelinde (Model B), tüketici başlangıçta sözü edilen nesnelere tanımlayan çeşitli niteliklerle ilgili bilgi biriktirerek belirli nesnelere hakkındaki inançları oluşturmaktadır. Bu inançlara göre tüketicilerde nesneye göre duygular oluşmaktadır. Son olarak tüketici duygusal tepkisine karşılık davranış geliştirmektedir. Bu hiyerarşi modeline göre tüketici satın alma kararı verme konusunda yüksek ilgilenim göstermektedir. Bu süreçte, kişi çok fazla bilgi aramaya, alternatifleri dikkatle tartmaya ve özenli bir karara varmaya motive olmaktadır (Solomon vd., 2006: 141).

Düşük ilgilenim hiyerarşisinde (Model C), şekildeki sırayla, birey bir nesne ya da markayla ilgili başlangıçta güçlü bir tercih yapmaz, kısıtlı bir bilgiyle hareket eder ve edindiği tecrübelerle ürünle ilgili duygu geliştirir (Solomon vd., 2006: 142). Örneğin hafta sonu tatili için seçtikleri destinasyonla ilgili bilgi sahibi olmayan bir çift, başlangıçta bir şehri diğerine tercih edecek bir önceliğe sahip değildir. Ancak bu çift seçtikleri bu destinasyonda konakladıktan sonra belli bir tecrübeye ulaştıkça ya da eylem gerçekleşince duyguları şekillenecektir.

Son yıllarda araştırmacılar, duygusal bileşeni tutumun merkezi bir unsuru olarak vurgulamaya başlamışlardır. Deneyimsel hiyerarşi modelinde (Model D), tüketiciler duygusal tepkilerine göre hareket etmektedirler. Bu model, tüketicilerin duygusal tepkilerini temel alarak hareket edeceği hedonik tüketime dayanmaktadır. Deneyimsel hiyerarşide biliş ve duygunun bağımsızlığı ile ilgili iki ayrı görüş bulunmaktadır. Bir görüşe göre, bilişsel-duygusal model, duygusal yargılamanın bir dizi bilişsel süreçteki son adım olduğunu savunmaktadır. Daha önce atılan adımlar, uyaranlara duygusal kayıt ve bu uyaranları kategorize etmek için hafızalardan anlamlı bilgilerin alınmasıdır. Diğer görüşe göre, duygu ve biliş iki ayrı kısmen bağımsız sistem içermekle birlikte duygusal tepkiler, her zaman biliş gerektirmemektedir (Solomon vd., 2006: 143).

1.6. Ülke İmajının Önemi

Ekonomilerin artan küreselleşmesiyle birlikte ülkeler arasında yatırımları ve turistleri etkilemede, ihracatlarının değerinin artmasında, uluslararası pazarlarda ürünlerin kullanılabilirliğini sağlamada yoğun bir rekabet söz konusudur. Bu rekabet ortamında ülkeler arasında farklılaşmanın en önemli unsurlarından birisi olumlu imaja sahip olmaktır. Yapılan çalışmalara göre olumlu imaja sahip olan ülkeler negatif imaja sahip olanlardan daha avantajlıdır.

Bir ÷lkeye karşı davranışın önc÷l÷ olarak ÷lke imajı yabancı direkt yatırımları, uluslararası turizm end÷strilerinin refahını, eğitim sistemini, mal ve hizmetin global anlamda ihracının başarısını, uluslararası ilişkileri ve bir ÷lkenin politik etki derecesini davranışsal bir yapı olarak etkilemektedir (Buhmann, 2015: 17).

1960'lı yıllardan itibaren önemli sayıda ÷lke imajıyla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardaki ortak nokta tüketicilerin farklı ÷lkelerde yapılan ürünlere karşı önemli ölçüde farklı, global ve genel algılamaları bulunmalarıdır. ÷lkeye ya da ÷lke imajına karşı bu genel algılar belirli ÷lkenin markalarına karşı tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Bu algılar ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir, çünkü tüketiciler bir ÷lkenin her ürününü eşit kalitede algılamamaktadırlar (Han, 1990: 24) Örneğin Japon elektronik ürünleri tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak değerlendirilirken, Japon gıda ürünleri düşük kaliteli olarak algılanmıştır. Bir başka örnekte Fransa, moda ürünlerinde önemli bir menşei ÷lke konumunda iken, diğer ürünlerde çok da öne çıkmış değildir. Dolayısıyla gelişmiş ÷lkelerin ürünlerinin önemli bir rekabet avantajına sahip oldukları ve daha üstün bir marka imajına sahip oldukları söylenebilir (Arı ve Madran, 2011: 17).

÷lke imajının rolü, yapısı ve etkileri uluslararası pazarlama, uluslararası ilişkiler, sosyal psikoloji, turizm gibi alanlara konu olmuştur. Tüketici davranışının bir önc÷l÷ olduğu gibi ÷lke imajı ihracatı, doğrudan yabancı yatırımları, uluslararası ilişkilerin istikrarını, ulusal turizm end÷strilerinin refahını ve uluslararası sistemde ÷lkenin politik ve ekonomik etkisinin derecesini etkilemektedir. Küreselleşen dünyada ve sosyal medya topluluklarının da etkisiyle ÷lke imajı önemli bir konu haline gelmiştir. Olumlu imaja sahip olan ÷lkelere önemli bir rekabet avantajı sağladığı da gör÷lmektedir. Bu olumlu ÷lke imajı, tüketicilerin farklı ÷lkelerden gelen ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu nedenle sonraki satın alma kararlarını da etkilemektedir. Johansson ve arkadaşları, daha az gelişmiş ÷lkelerden gelen ürünlerin gelişmiş ÷lkelerdeki ürünlerden daha az ilgi gördüğünü örneklemektedir. Bu durum az gelişmiş ÷lkeleri olumsuz etkilemektedir. Gelişmiş ÷lkeler az gelişmiş ÷lkelerden hammaddeleri alıp işleyerek yeniden markalaştırmaktadırlar (imaj). Gelişmekte olan ÷lkelerde ucuz işçilikle işlenmiş, sanayileşmiş bir ÷lke imajıyla markalanmış ve yüksek bir fiyata işlem gören bir ürün bu duruma örnek olarak verilebilir (Johansson vd., 1994: 172).

Tüketiciler, yabancı bir ÷lkenin ürününü değerlendirirken kolaylıkla elde edilen ÷lke imajını bilgi kaynağı olarak benimsemektedirler (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 523). Örneğin, Amerikalı tüketiciler ekonomik olarak gelişmiş, politik olarak özgür ve benzer bir kültürel temele sahip olan ÷lkelerde, Avrupa, Avustralya ya da Yeni Zelanda gibi üretilen ürünleri satın almaya daha isteklidir. Ayrıca tüketim davranışı bir statü veya bir benlik ile ilişkili olduğunda, tüketiciler genellikle fiyat, marka adı, mağazanın itibarı, garantisi ve ÷lke imajı gibi dışsal niteliklere daha çok güvenirlere (Lee vd., 2015: 202).

Ülke imajı, ürün özelliklerini ve marka tutumunu etkileyen dolaylı bir kanal olarak hizmet eder. Karmaşık karar alma durumlarında tutarlılık, basitlik ve tahmin edilebilirlik sağlayarak risk azaltmada önemli bir rol oynar. Ahmed vd.'nin cruise turuna katılan 192 turistle yaptığı çalışmaya göre pozitif ülke imajı zayıf bir markayı telafi etmek için kullanılırken güçlü bir markanın olumsuz ülke imajını olumluya çevirdiği düşünülememektedir (Ahmed vd., 2002: 282 - 294).

Ülke imajı, ürünün kalitesi açısından bir ipucu verdiği gibi tüketiciler açısından sembolik ve duygusal bir anlam taşımaktadır. Ülke imajı, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler açısından ürünün statü, orijinallik ve egzotiklik ile ilişkilendirilmesine katkı sağlamaktadır (Batra vd., 1999: 84). Ayrıca, bir ürünü, algısal, duyuşsal ve ritüel çağrışımlarla zengin bir ülke imajına bağlar. Bu düşüncenin aksine tüketici segmentleri ve ülkeler arasında çeşitlilik göstermesine rağmen bazı ülke imajı çalışmalarında yerel ürünlerin yabancı ürünlere tercih edildiği görülmüştür (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 44). Literatürde etnosentrizm olarak açıklanan bu eylemde, etnosentrik tüketiciler, vatanseverce olmadığı ve yerel ekonomiye zarar verdiği gerekçesiyle ithal edilen ürünleri almaktan kaçınılmaktadırlar (Batra vd., 1999: 87).

Ülke imajının satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu gibi tüketiciler de hale etkisi yaratmaktadır. Yani hale etkisiyle tüketiciler, yabancı bir ürünün özellikleri hakkında çok az bilgiye sahip olmaları durumunda, ürün ve markaları değerlendirmek ve ürünün kalitesiyle ilgili çıkarımlarda bulunmak için, menşei ülke gibi dolaylı kanıtları kullanılmaktadırlar (Laroche vd., 2005:99). Ancak yazarlar, çalışmalarında ürün hakkında daha önceden bilgi sahibi olan tüketiciler de ülke imajından faydalanacaklarını da bulmuşlardır. Çünkü kendi bilgileriyle birlikte daha kapsamlı bilgilere sahip olacaklar ve ürün kullanımında kendilerini daha da rahat hissedeceklerdir. Dolayısıyla ülke imajı ürün değerlendirmelerini, ürün inanışları aracılığıyla direkt ve dolaylı yollardan etkilemektedir (Laroche vd., 2005: 109). Tüketiciler, satın alma kararı verirken ülkenin ürünlerine aşina olmadıkları zaman alternatifler arasında bulunan ülkeye ait markaları elimine etmektedirler. Benzer şekilde tüketiciler bilmedikleri ülkeyle ilgili ürün kategorilerinde spesifik bir imaj geliştirmezler. Ülkenin başka ürün kategorilerinden edindikleri imajı genelleştirerek satın almayı düşündükleri ürün için oluştururlar (Han, 1990: 35).

Ülke imajının önemini “çıkarsama etkisi” (summary construct) ile de görmek mümkündür. Çıkarsama etkisi ile tüketiciler bireysel bilgi unsurlarını yeniden kodlayıp, istedikleri zaman çağırabilecekleri şekilde hafızalarında tutarlar. Tüketiciler, ülkelerin markalarının benzer özellikleri olduğu durumlarda ülkenin ürünleriyle ilgili bilgiyi özetlerler. Tüketiciler, bir ülkenin ürünlerine aşina iseler ülke imajı tüketicinin inanışlarını özetleyen bir yapı haline gelir ve tüketicilerin marka tutumunu direkt etkiler. Örneğin Samsung'un Amerika'da düşük fiyat segmentinde en önemli rakibi başka bir Kore'li yapımcı olan Goldstar'dır. Bu nedenle tüketiciler aynı menşei ülke markalarına ilişkin ürün bilgilerini markaların benzer özellikleri algılanacak şekilde genelleştirerek ülkeye özgü bilgiler oluşturabilirler (Han, 1989: 223).

Tüm ülkelerin bilinçli olarak oluşturulmuş veya oluşturulmamış imajları vardır. Ülkeyi bir marka olarak yönetmek, küresel pazarda ülkenin rekabet avantajını ve zayıflıklarını belirleyebilmek bu imajları anlayabilmek çok önemlidir (Zeugner-Roth ve Zabkar, 2015: 1844).

1.7. Ülke İmajının Turizme Etkisi

Turizm araştırmalarında imaj herhangi bir somut kaynaktan daha önemlidir çünkü tüketicileri harekete geçiren ya da geçirmeyen güç gerçeklikten ziyade algılardır (Gallarza vd., 2002: 57). Turizm oteller, restoranlar, danışmanlık, ulaşım ve eğitim alanlarında doğrudan ve dolaylı iş yaratır, vergi gelirlerini artırır ve yerel ürünlerin ihracatına yardımcı olur (Kotler ve Gertner, 2011: 42). Dolayısıyla, ülke imajı, hem turist çekimini etkilediği hem de ihracatı teşvik ederek ülkenin gelişimini tetiklediği için uluslararası rekabette önemli bir unsurdur. Tüketicilerin özellikle turistlerin davranışını etkileyen önemli bir güçtür. Yapılan araştırmalarda turistlerin kararlarının imajlar, algılar, motivasyon, inanç ve tutum gibi iç faktörler ve zaman, destinasyon tutumu, alıcıların karakteri, algılanan fiyat gibi dış faktörlerden etkilendiği ortaya çıkarılmıştır (Güzel, 2007: 67).

Turistler, bir destinasyona ziyaretlerinden önce algıladıkları imajı beklenti oluşturmak için bir parametre olarak kullanırlar ve ziyaretlerinden sonra elde ettikleri turizm tecrübesiyle bu beklentileri karşılaştırırlar. Sonuçta olumlu imaj turistin pozitif bir değerlendirme yapmasını sağlayacak ve ülkesine döndükten sonra turistin destinasyonu tavsiye niyetini önemli ölçüde artıracaktır (De Nisco vd., 2015: 306). Dolayısıyla ülke imajının, bir destinasyonu ziyaret etme, tekrar bu destinasyona geri dönme niyeti ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Nadeau vd., 2008: 101).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), uluslararası turizmde sürekli bir büyüme olacağını öngörmektedir ve 2017 yılı verilerine göre turizm, kimyasal ve yakıtlardan sonra, dünyanın en büyük üçüncü ihracat kategorisidir. Turizmde, 2010 yılından itibaren en fazla büyüme 2017 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye, uluslar arası turist kabul eden ülke kategorisinde sekizinci sırada bulunmaktadır (UNWTO, 2018: 1-20). Uluslararası turizmin bu denli hızlı büyümesi ve ekonomiye olan önemli katkısı bilindiğinden ülkeler global pazarda kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için pozitif bir ülke imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

1.8. Dünyada Turizm Sektöründe Ülke İmajı Çalışmaları

Ülke imajı, daha çok uluslararası pazarlamaya konu olmuş önemli bir kavramdır. Somut mallarla ilgili yapılan ülke imajı çalışmalarında imajın tüketici tercihlerini, ürünle ilgili değerlendirmeleri ve satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Laroche vd., 2005: 96; Zhang vd.,

2016: 811). Mallarla ilgili sayısız ülke imajı çalışmaları olmasına karşın turizmle ilgili olarak yapılan ülke imajı çalışmaları az sayıdadır (Tablo 2).

Tablo 2: Ülke İmajının Turizme Etkisi Üzerine Çalışmalar

Yazar/lar / Yıl	Ülke İmajı Yeri	Ürün Kategorisi	Ülke Boyutları	Metot /Veri toplama türü / Örneklem	Sonuç
Pecotich, Pressley, Roth / 1996	Avustralya Endonezya Japonya A.B.D	Havayolları ve bankalar	Etnosentrizm, Bilgi	Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) /Anket, deneysel / 320 lisans öğrencisi	Ülke imajı (Üİ) etkisi ve etnosentrizm eşdeğişken olarak bulundu. Marka ile ülke etkileşimi keşfedildi.
Manrai, Lascu, K.Manrai/ 1998	21 ülke (Gelişmekte olan, yeni sanayileşmiş ve çok gelişmiş ülkeler)	18 ürün (banka, araba, eğlence.vd)	Ekonomik gelişim, Bilgi, pazar gelişimi	T testi / Anket / 63 lisans öğrencisi	Ürün kategorisi ve menşe ülke etkileri, ülke grubuna bağlı olarak, farklı ürün kategorilerinin diğer ürün kategorilerine kıyasla daha fazla, eşit veya daha az olumlu değerlendirmeler alacağı şekilde etkileşime girmiştir.
Zhou, Murray, Zhang / 2001	Çin	Zincir otel (Hong Kong, A.B.D., Japonya)	Otelin köken imajı (bilgi), otelin kurumsal kimliği	Anova, Manova, Deneysel manüpilasyon, anket / 96 Çinli lisans öğrencisi	Çin pazarındaki çoğu tüketim malına yönelik yabancı malların cazibesinin tersine hem belirli hizmet inançları hem de genel duyuşsal yargılarla ilgili algılarda, “anavatan” oteli (Hong Kong) avantajlı olmuştur. Genel olarak, Hong Kong ve Amerikan merkezli otel zincirlerinin Çin'deki konaklama sektöründe (ülke stereotipik etkilerine göre) öncü bir avantajı olduğu görülmektedir. Ülke imajı etkisinin kaynak ülkenin ürün değerlendirmesinde etkisi büyüktür.
Ahmed, Johnson, Ling, Fang, Hui / 2002	A.B.D. Malezya	Cruise turizm paketleri (A.B.D. ve Malezya)	Kalite, Tutum, satın alma niyeti	MANOVA / Anket / 192 katılımcı (%52 Singapur’lu, %48 yabancı)	Hizmet müşterileri için Üİ önemli bir bilgi kaynağı olup kalite ve tutumda etkisi markadan daha fazladır. Ancak marka satın alma niyetinde daha etkilidir.
Kim, Morrison / 2005	Güney Kore	Uluslar arası organizasyon (Dünya Kupası)	Çeşitli turizm kaynakları, olumsuz imaj, istikrar, tutkulu imaj, endüstriyel ürünler	T Testi Faktör analizi / Anket / 223 Japon, 143 Çinli, 173 A.B.D.’li Turist	Üç ülkeden de turistler dünya kupasından sonra Güney Kore’ye karşı olumlu imaj geliştirmiştir. Uluslararası önemli bir olay kısa sürede ülke imajını etkilemektedir.
Vazquez, Alvarez, Georgiev, Naghiu / 2005	Bulgaristan	Kırsal Bulgaristan İmajı (Genel ülke)	Jeofiziksel özellikler, altyapı özellikleri, kültürel özellikler, etkili çevre özellikleri,	Anket/ 500 İspanyol turist	Kişisel ve organik faktörler İspanyol turistlerin Bulgar kırsal turizmini dikkate almalarının ana nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Potansiyel turist açısından kırsal turizmin önündeki en önemli engel altyapının eksikliğidir. Yerel kültür, açıcılık ve duygusal ortam önemli avantajlardır.

Tablo 2: (Devamı)

Yazar/lar / Yıl	Ülke İmajı Yeri	Ürün Kategorisi	Ülke Boyutları	Metot /Veri toplama türü / Örneklem	Sonuç
Nadeau, Heslop, O'Reilly Luk / 2008	Nepal	Genel ülke imajı	Doğal ve yapay çevre inançları, destinasyon değerlendirmeleri, istenen çağrışımlar, insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, ülke ve insan değerlendirmesi, seyahat niyeti	Yapısal eşitlik modeli / Anket / 307 katılımcı	Ülke imajının daha geniş bir şekilde kavramsallaştırılması, turistik niyetlerin daha iyi anlaşılmasına yol açabilir. Ülke ve o ülkenin insanına karşı inançlar, destinasyon inançlarıyla direkt ilgili olup destinasyon değerlendirme ve ülke çağrışımına dolaylı etkileri vardır.
Gertner 2010	İspanya, Kanada, Avustralya, Meksika, İngiltere, Arjantin	Yurtdışı programları, Turizm destinasyonu	Duyuşsal imaj, bilişsel imaj	T testi / Anket / 336 New York lisans öğrencisi	Öğrencilerin yurt dışında okuma ya da destinasyon olarak belirlemelerinde ülkelerin imajının etkisi araştırılmıştır. Kanada eğitim için tercih edilirken Meksika destinasyon için tercih edilmiştir.
Lee, Rodriguez, Sar / 2012	Avustralya Kenya Malavi	116 ülkeden 154 logo belirlenmiş, Gestalt ilkelerine göre; Avustralya, Kenya ve Malavi seçilmiştir.	Mevcut bilgi (ülke hakkında), mevcut tutum (ülkeye karşı pozitif hisler)	Çoklu regresyon / Anket / A.B.D.'de 336 üniversite öğrencisi	İnsanların ülke logolarını değerlendirmeleri, logoların temsil ettiği ülkelerin imajını ve insanların davranışsal niyetini (tekrar ziyaret niyeti) önemli ölçüde etkilemiştir. Kimlik tanıma ve öznel aşinalıktan ziyade duygusal tepkilerin ülke imajında daha güçlü etkisi vardır.
Lee, Lockshin/ 2012	Avustralya Şili	1.deneyde Şili bakır ürünleri 2.deneyde Avustralya şarabı	Algılanan imaj, destinasyon inanışları	1.deneyde T Testi /Anket / 135 Avustralyalı üniversite öğrencisi 2.deneyde YRM /235 Çinli turist ve 236 Avustralyalı katılımcı	İlk deneyde olumlu ürün inançlarının daha olumlu algılara ve destinasyonu ziyaret niyetine yol açtığı bulunmuştur. Ürün inanışları destinasyon inanışlarıyla olumlu olarak ilgilidir. İkinci deneyde ise destinasyon aşinalığı arttıkça destinasyonu değerlendirmek için ürün inanışlarının etkisi azalmaktadır.
Philips, Asperin, Wolfe / 2013	Kore	Kore yemeği (Hansik)	Ülkeyle ilgili temel değerlendirmesosal ve ekonomik kalkınma, İtibar	YEM / Anket / A.B.D.'de 378 katılımcı	Bilişsel imaj, duygusal imaj aracılığıyla tutumu etkilemektedir, öznel bilgi de katılımcıların Hansik'e karşı tutumunu etkilemektedir. Bu yapıların Hansik'i tüketme ve Kore'yi ziyaret etme niyetinde olumlu etkisi vardır.
Alvarez, Campo / 2014	İsrail	Politik olay (Mavi Marmara olayı)	Bilişsel, Duyuşsal, tüm imaj, davranışsal	Faktör analizi /Anket / İstanbul'da 463 lisans öğrencisi (150 olaydan önce 363 olaydan sonra)	Bir ülkeye karşı önceden bir düşmanlık varsa, ülkenin imajı duyuşsal imajdan oluşur. İki ülke arasındaki politik bir çatışma, ülke imajını duyuşsal bileşen yoluyla önemli ölçüde tahrip etmekte ve önceki düşmanlığı artırmaktadır. Mavi Marmara olayı duyuşsal imajın tüm ülke imajındaki etkisini ve tekrar ziyaret niyetini negatif olarak etkilemektedir.

Tablo 2: (Devamı)

Yazar/lar / Yıl	Ülke İmajı Yeri	Ürün Kategorisi	Ülke Boyutları	Metot /Veri toplama türü / Örneklem	Sonuç
Kim, J., Kang, Kim, Y.K. / 2014	Çin	2008 Olimpiyat Oyunları	İnsan, politika, sosyal, ekonomi, kültür / Destinasyon imajı	YEM/ Anket/ 172 Koreli katılımcı	Mega spor olaylarının destinasyon ve ülke imajı üzerinde olumlu etkisi bulunurken ülkeye önceki ziyaretlerinden tecrübesi olan kişiler arasında kültür ve kültürel imajla ilgili negatif etkisi vardır. Destinasyon imajı davranışsal niyeti direkt etkilemektedir. Ülke imajında ise destinasyon imajının aracı rolü bulunmaktadır.
Lee, Ham, Kim / 2015	Kore	Kore popüler kültürü	Tüketici algısı	YEM / Anket / Hong Kong, Bangkok, Sidney, Dubai'den 1297 katılımcı	Koreli ünlülerin ve dizilerin beğenilirliği ülke imajını önemli derecede olumlu etkilemektedir. Ancak popüler müzik ülke imajını etkilememektedir (Hong Kong dışında). Ünlüler ve televizyon dramaları gibi medya ile ilgili ürünler, ülke imajını olumlu yönde etkilemekte ve bu olumlu imaj da gıda hizmet sektörünü etkilemektedir.
De Nisco, Mainolfi, Marino, Napolitano / 2015	İtalya	Genel İtalyan ürünleri, Genel ülke imajı	Bilişsel ülke imajı, duyuşsal ülke imajı	Anket / 542 uluslararası turist	Genel ülke ve destinasyon imajı turizm memnuniyetinin ziyaret sonrası davranışsal niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Yüksek kaliteli bir turizm tecrübesi sadece ülkeyi bir turizm destinasyonu olarak önerme isteğini etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda ülkedeki ürünlere yönelik daha olumlu niyetleri de tetiklemektedir.
Zeugner-Roth, Zabkar / 2015	Avusturya (merkez ülke) İtalya Almanya	Genel ürün , Genel ülke imajı	Ülke kişiliği, ülke bilişleri, ülkeye yönelik duygular, satın alma niyeti, ziyaret niyeti, yatırım niyeti	YEM / Anket/ 411 katılımcı	Genel, duyuşsal ve sembolik imaj boyutları ülke imajının bilişsel boyutlarını tamamlamaktadır. Ülkeye yönelik duygular seyahat destinasyonu için önemli olup kişilerin bir ülkeye seyahat etme niyetini ve arkadaşlarına önerme niyetini etkiler. İnsanlar, ülkelere kişilik özellikleri tayin eder ve ülkeleri bu özelliklere göre ayırt ederler.
Elliot, Papadopoulos / 2016	A.B.D., Japonya, Avustralya, Güney Kore'de Kanada, Kanada'da Güney Kore imajı Güney Kore ve Kanada merkez	Genel ürün, genel ülke imajı	Bilişsel imaj, duyuşsal imaj, destinasyon inanışları	YEM / Anket / 307 Kanadalı, 349 Güney Koreli katılımcı	Bilişsel ülke imajının ürün değerlendirmelerinde, duyuşsal ülke imajının destinasyon değerlendirmelerinde etkisi büyüktür. Ürün inanışları, turizm istekliliğini etkilemektedir. Ülke imajının tüketicilerin inançları, mal ve seyahat konusundaki algıları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Destinasyon aşinalığının destinasyon inanışlarına etkisi yoktur.

Tablo 2: (Devamı)

Yazar/lar / Yıl	Ülke İmajı Yeri	Ürün Kategorisi	Ülke Boyutları	Metot /Veri toplama türü / Örneklem	Sonuç
Arnegger, Herz / 2016	Azerbaycan	2012 Eurovision şarkı yarışması	Bilgi, imaj, tekrar ziyaret niyeti	Input output modeli / Anket / Organizasyondan önce 271 katılımcı, organizasyon sırasında 166 katılımcı	Özellikle genç ve kozmopolit kişiler için kısa dönemde Eurovision şarkı yarışmasıyla Azerbaycan'ın imajı gelişmiştir. Medyada organizasyonun geniş yer bulması sonucu, yarışmayı izlemeyenler için bile Azerbaycan'ın imajı önemli ölçüde iyileşmiştir.
Ryu, Decosta, Andehn / 2016	Güney Kore	Genel ürünler	Ülke bilişleri (bilişsel), kişi duyguları (duyuşsal), istenen etkileşim (eylemsel), tekrar ziyaret niyeti	YEM / Anket / 500 Amerikalı katılımcı	Tüketicilerin önceki satın almalarına bağlı olarak Güney Kore ile etkileşim kurma istekleri, ülkeyi ziyaret etme niyetinin önemli bir belirleyicisidir. Ülke ekonomik ve teknolojik olarak gelişmişse, insanları güvenilir, sempatik, çalışkan ve eğitilmiş ise tüketiciler ülkeyle etkileşim kurmak isterler. Tüketicilerin Güney Koreli ürünlerle ilgili olumlu değerlendirmeleri, Güney Korelilere karşı bir sevgi oluşturmaya ve ülkeyi stratejik bir ortak (istenen etkileşim) de dahil olmak üzere iyi görmeye yöneltmiştir.
Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar, Sanchez-Garcia / 2016	Meksika İspanya	Genel ülke imajı Destinasyon imajı	İnsan karakteristiği, ülke karakteristiği	YEM / Anket / 599 katılımcı İspanya için, 607 katılımcı Meksika için	Ülke imajı destinasyon imajını etkilemektedir, destinasyon imajı değeri, memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkilerken değer memnuniyeti, memnuniyet de davranışsal niyeti etkilemektedir. Ülke ve destinasyon imajı farklı yapılar olup destinasyon imajı turistleri etkilemede anahtardır.
Zhang, Wu, Buhalis / 2018	Çin	Genel ülke imajı, Destinasyon imajı	Ülke karakteristiği ve yeterliliği, insan karakteristiği ve yeterliliği, çevre yönetimi, ülkeler arası ilişkiler	YEM / Anket / 261 Koreli katılımcı	Ülke imajı ve destinasyon imajı hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı rolüyle tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir. Destinasyon imajına kıyasla ülke imajının hatırlanabilir turizm deneyimine etkisi daha büyüktür. Hatırlanabilir turizm deneyimi algılanan imaja ve tekrar ziyaret niyetine aracılık etmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

İyi bir imaja sahip olan ülkenin uluslararası turistlerin ziyaretini çekebileceği kabul edilmekle birlikte potansiyel turistlerin ziyaret niyeti üzerindeki az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Lee ve Lockshin, 2012: 502; Philips vd., 2013: 49; Kim vd., 2014: 161; Alvarez ve Campo, 2014: ; Zeugner-Roth ve Zabkar, 2015: 1844; Arnegger ve Herz, 2016: 76; Ryu vd., 2016: 298; Zhang vd., 2018: 326). Bunun dışında otel, havayolu gibi turizm ürününün kullanıldığı araştırmalar (Pecotich vd.,1996: 213; Manrai vd.,1998: 591; Ahmed vd., 2002; Zhou vd., 2002: 43; Lee ve Lockshin, 2012: 502; Philips vd., 2013: 49; Lee vd., 2015: 200) ve dünya kupası, eurovizyon gibi mega

olayların ülke imajına etkisi (Kim ve Morrison, 2005: 233; Kim vd., 2014: 161; Arnegger ve Herz, 2016: 76) ya da politik olayların ülke imajına etkisinin turizm bağlamında değerlendirildiği (Alvarez ve Campo, 2014: 70) araştırmalar da bulunmaktadır.

1.9. Türkiye’de Turizm Sektöründe Ülke İmajına Dönük Çalışmalar

Turizmle ilgili olarak ülke imajı çalışmalarında ürünün ülke ya da destinasyon bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Destinasyonu bir değişken olarak değerlendiren çalışmalarda, turizm alanlarının gelişiminde ve tüketici satın alma kararını etkilemede bu değişkenin önemli olduğu tespit edilmiştir (Gallarza vd., 2002: 56; Martinez ve Alvarez, 2010: 748). Destinasyon imajı ayrı bir başlık altında detaylı bir şekilde anlatılacağı için aşağıda Türkiye’de turizmle ilgili olarak yapılmış ülke imajı çalışmalarına yer verilmiştir.

1988 yılında Fransızların Türkiye hakkında ülke, ürün ve turistik imajlarını araştıran çalışmanın sonucunda Türkiye hakkında olumlu değerlendirmelerin ve bilgi sahibi olmanın Türkiye’nin tatil yeri olarak seçiminde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Göker, 1988, 1-83).

Profesyonel turist rehberlerinin Türkiye imajı algılarına yönelik çalışmada 396 rehber anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre Türkiye’nin doğal güzellikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, sunulan hizmetin kalitesi ve konaklama tesislerinin çeşitliliği bakımından olumlu algılandığı ancak turistik altyapı, turizm işletmelerinde hijyen ve eğlence imkanları, turizm personelinin mesleki bilgisi açısından yetersiz algılandığı görülmüştür. Türklerin misafirperverliği, kültürel zenginliği, farklı kültüre göstermiş olduğu tolerans ve doğal güzellikler genel imajı etkileyen olumlu faktörler olurken insan hakları, ekonomi, sağlık hizmetleri standardı, iş ilişkilerinde ahlak, çevreye karşı duyarlılık, trafik, özel yaşama saygı ve temizlik konuları ise genel imajı olumsuz etkileyen faktörlerdir (Temizkan, 2005: 75). Bu araştırmanın diğerlerinden farkı rehberlere uygulanmış olmasıdır. Turist açısından rehber, ülkeyi temsil eden bir elçi gibi görüldüğünden rehberlerin algıları, turiste bu algılamaları yansıtmaları açısından çok önemlidir. Benzer bir araştırma 2007 yılında 335 Alman turiste anket düzenlenerek rehberlerin ülke imajını geliştirmedeki rolleri ölçülmeye çalışılarak yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre profesyonel turist rehberlerinin turistler üzerinde Türkiye’nin imajını geliştirebilecek birçok madde üzerinde olumlu etki yaptığı görülmüştür. Rehberli turdan sonra turistlerde tarih, aile yapısı ve halkın yaşantısı gibi konularda olumlu değişiklik olduğu gözlenirken verilen cevapların hiçbirinde olumsuz bir değişiklik gözlenmemiştir (Güzel, 2007:147). Profesyonel turist rehberleriyle yapılan benzer çalışmada imaj algısının 10 yıl içerisinde değişimini test etmek için 2004 yılında yapılan Temizkan (2005: 75)’in anket çalışması 2014 yılında tekrar yapılarak anket verilerinin karşılaştırılması yoluyla algı değişimi incelenmiştir. 2004 yılında rehberler ülkeyi bir Avrupa ülkesi olarak değerlendirirken 2014 yılındaki sonuçlara göre Asya ülkesi olarak değerlendirmektedirler. Turizmle ilgili değişiklikler incelendiğinde tarihi yerler, kültürel zenginlik ve farklılık, konaklama

birimlerinin çeşitliliği, turizm personelinin mesleki bilgisi konularında olumlu bir değişim gözlenmemiştir. Ancak ülkemizdeki doğal güzellikler, iklim özellikleri, konaklama birimlerinin kalitesi, turistik altyapı, turizm işletmelerinde hijyen ve temizlik, gece hayatı, hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu, halkın turistlere karşı tutumu, alışveriş imkanları konularında ise 2004 yılından 2014 yılına kadar rehberlerin turizm imajını algılamalarında bir değişim görülmüştür. Rehberlerin ülke imajı algılamalarında bir değişim varken destinasyon imajı algılamalarında ise bir değişim gözlenmemiştir (Tokay, 2015: 99).

Formula 1 yarışının Türkiye imajına etkisini araştıran Arığ, internet üzerinden 167 Formula 1'i izleyen 104 izlememiş yabancıya anket uygulayarak karşılaştırmalı analizini yapmıştır. Hesaplı alışveriş, adil fiyatlama, konaklama, ekonomik gelişmişlik, iklim, güvenlik ve demokratik yönetim değişkenlerinde Formula 1'i izlemiş kişilerin daha olumlu bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Kültürel olanaklar, tarihi yerler, yerel mutfak ve yiyecek kalitesi değişkenleri açısından anlamlı bir farklılaşma görülmüştür (Arığ, 2006: 65).

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türkiye imajı ve imajı etkileyen değişkenleri belirlemeye dönük çalışmada 502 turiste anket uygulanmıştır. Yabancıların Türkiye'ye yönelik çağrışımalarında “deniz ve kumsallar, sıcak ve güneşli ülke, tatil, yemek, cana yakın, misafirperver, kültür ve tarih, İslam, alışveriş, İstanbul, saygısız satıcılar, başarısız oteller, rahatsız eden erkekler, terör ve futbol” cevapları öne çıkmıştır. Kişi, şehir ve marka çağrışımalarında ise Atatürk, Tarkan, Hakan Şükür, Mustafa Sandal ve Tayyip Erdoğan, Antalya, İstanbul, Ankara, Muğla, İzmir, sahte marka, Efes, Tofaş, Fiat ve THY cevapları öne çıkmıştır. Türkiye'ye yönelik kitle iletişim araçları açısından değerlendirildiğinde TV ve internetin yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcılar reklam kampanyası olarak TV ve internet reklamlarını izlediklerini belirtmişlerdir (Çiçek, 2006: 79).

Ayyıldız ve Cengiz'in 2007'de Türkiye'nin en iyi bilinen kaplıcalarında 295 turiste anket uyguladıkları çalışmada, ülke imajının algılanan kalite, müşteri beklentisi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerini araştırmışlardır. Sonuçta ülke imajı, kalite, performans veya belirli bir ürün için küresel bir değerlendirmeyi tetiklemektedir. Bu çalışma ülke imajının müşteri sadakatine etkisini ölçen ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir (Ayyıldız ve Cengiz, 2007: 55).

Akın (2009)'ın 400 kişiye uyguladığı anket sonuçlarına göre ülke imajı bileşenlerinin, ülkeyi ziyaret etme konusunda, tüketici tercihlerini kişinin daha önce Türkiye'yi ziyaret edip etmeme durumuna göre büyük ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Yani kişinin önceki ziyareti ile tekrar ziyaret etme isteği arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Akın, 2009: 111).

Ülke imajı ile destinasyon imajı arasındaki farkı Türkiye bağlamında inceledikleri ve bir ölçek geliştirdikleri İspanya'da 180 lisans öğrencisiyle yaptıkları ankete göre Martinez ve Alvarez,

Türkiye'nin destinasyon imajı açısından olumlu, ülke imajı açısından olumsuz değerlendirildiğini bulmuşlardır. Olumsuz ülke imajının o ülkede yapılan ürünleri negatif etkilediği pazarların aksine turizm sektöründe olumsuz ülke imajı destinasyonla ilgili algıları etkilememektedir. Ölçek açısından; destinasyon imajı çalışmalarında ülkenin politik ya da ekonomik durumunun ölçüldüğü dikkate alındığında ve bu imajların algılamalarının farklı olduğu düşünüldüğünde, ülke imajı ile destinasyon imajı çalışmalarında ayırım yapmak gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bilişsel imajdan ziyade duygusal imajın toplam imaj oluşumundaki etkisi daha fazla olmakla birlikte destinasyon imajı için bu etki daha büyüktür (Martinez ve Alvarez, 2010: 759).

Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın mevcut ürün-ülke imajı (product-country image/PCI) ve turizm destinasyon imajını (tourism destination image/TDI) bir arada inceleyen Bilgin Turna, ülkelerin karşılaştırmasını yapmış ve imajın uluslararası tüketici davranışına olan etkilerini saptamıştır. Türkiye, Avrupa'nın popüler turizm destinasyonlarından biri olan İspanya, mal ve markalarıyla dünyada önemli bir yere sahip Almanya ve Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinden İsveç ve Hollanda ile karşılaştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini İsveç ve Hollandalı tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmacı, beş ülkede de bilişsel ülke imajının duygusal ülke imajını ve ürün inanışlarını, duygusal ülke imajının ürün kabulü ve destinasyon inanışlarını, destinasyon aşinalığının duygusal ülke imajını ve ürün inanışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Çalışma Türkiye açısından değerlendirildiğinde, duygusal ülke imajı, bilişsel ülke imajına göre daha etkilidir. Önceki çalışmalarda birçok yazar tarafından yapılan araştırmalarda ürün-ülke imajının satın alma niyetini etkilediği sonucundan farklı olarak, Bilgin Turna yaptığı çalışmada ürün ülke imajının satın alma niyetinden çok ürün inanışlarını etkilediğini bulmuştur. Türk markalarının bilinmediği ve Türk ürünlerinden en çok kebabın bilindiği, destinasyonlara karşı olumlu bir tutum olduğu araştırmanın sonuçlarındandır (Bilgin Turna, 2013: 237). Benzer bir çalışma Türkiye'ye yönelik algının ortaya konması amacıyla ülke imajı, ülke denkliği ve turistik destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi inceleyen, İskandinav ülkelerinden İsveç, Danimarka, Norveç ve Finlandiya'da 1564 katılımcıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda ülke imajı, ülke denkliği ve turistik destinasyon seçimi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, Türkiye'ye daha önce gelenlerin gelmeyenlere göre daha olumlu değerlendirme yaptıkları görülmüştür (Demir, 2016, 1 - 255).

Türkiye imajının turizm talebi üzerindeki etkisini belirlemek için Arap ülkelerinden gelen 473 turist ile yaptığı araştırmasında Aliyev, katılımcıların gözünde Türkiye'nin olumlu bir imaja sahip olduğunu ancak güvenlik, insan hakları ve yerel halkın tutumlarının ülke imajını olumsuz yönde etkilediğini bulmuştur. Ayrıca tarihi ve kültürel alanlar, doğal güzellikler, ilgi çekici mekanlar, yöresel yemekler imajın belirlenmesinde önemli rol oynamakla beraber turizm talebini de arttıran bir etkisi vardır. Ülkenin modern olması, yeterli konaklama tesislerinin olması, altyapı ve üstyapının yeterliliği ülke imajının olumlu algılanmasında önemli unsurlardır (Aliyev, 2014: 91).

Türker'in 2011 yılında tatil yeri seçiminde ülke imajının turistlerin risk algısı üzerindeki etkisini belirlemek için 1977 turistle yaptığı araştırmasında, turistlerin ülkeyi ziyaretten önceki algısı nispeten olumsuzken ziyaret sonrası algılarının olumlu olduğu görülmüştür. Zayıf-güçlü karşılaştırmasında katılımcıların gözünde olumlu bir imaj çizildiği gözlemlenirken Türkiye'nin güçlü bir ülke algısına rağmen fakir bir ülke algısına da sahip olduğu bulunmuştur. Turistlerin ülkemizi seçerken algıladıkları risk açısından bakıldığında güvenli ülke olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Çalışmada Türkiye imajına ilişkin faktörler; Türk İmajı, Türkiye İmajı ve Genel Türkiye İmajı olmak üzere üç adet olup imajı oluşturan dış faktörler olarak "Haberin Olumluluk Derecesi" ve "Haberin Sıklık Derecesi" olmak üzere iki ayrı faktör belirlenmiştir. Katılımcılar en çok politik haber duyduklarını belirtmişler ve olumlu olarak ise iklim ve kültürle ilgili haberler medyada yer bulmuştur (Türker, 2013: 170).

Koçak'ın 2016'da yabancı turistlerin Türkiye marka imajı ve Türk imajı hakkındaki algısını ölçmeye yönelik İstanbul'da yaptığı araştırmaya göre Türkiye'nin sahip olduğu marka imajı, ülkeyi daha önce ziyaret etmemiş turistler açısından olumsuz olarak algılanmaktayken ziyaret etmiş olanlar için ise olumludur. Temizlik, politika ve yönetim, güvenlik ve çevre sorunları olumsuz durumlar olarak görülürken mutfak kültürü, Türklerin misafirperverliği ve sıcak olması, turistik çekiciliklerdeki zenginlikler ise olumlu durumlar olarak belirlenmiştir (Koçak, 2016: 99).

1.10. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında rekabet gücünü artırıcı önemli unsurlardan biri olup son 30 yıldır araştırmacılar tarafından çalışılan bir konu olmuştur. Destinasyon imajı, bireylerin bir yere ait algılamalarının tümüdür. İnsanlar çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgilerle bu imajı oluştururlar. Destinasyon imajı kavramına geçmeden önce destinasyon kavramı üzerinde durulacaktır.

1.11. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramını en basit haliyle Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğünde "varılacak olan yer" olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm terimleri sözlüğüne göre destinasyon; turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre ya da yer; gidilecek yer; son varış noktası olarak ifade edildiği gibi birey tarafından, seyahatinde gitmeyi hedeflediği veya ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş veya belirlenmiş yer olarak da tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1999; 54). Destinasyon kavramının aslında birçok faktöre bağlı olduğunu belirtmek gerekir. Örneğin bir turistlerin destinasyonu tanımlamasıyla bir devlet kurumunun ya da bir endüstrinin tanımlaması farklıdır. Çünkü turistler, destinasyonu ziyaret edilen turistik yerler, ihtiyaç duyulan hizmetler, seyahat süresi, giriş ve çıkış noktaları açısından tanımlarken devlet kurumları açısından bakıldığında ise destinasyon bölge planlama, pazarlama ve yönetim faaliyetlerini de içine alan ve

kaynak gerektiren bir kavramdır (Rand, 2014: 9). Destinasyon, farklı amaçlar için sürekli yaşadıkları yer dışına seyahat edenlerin ziyaret ettikleri ya da ilgisini çeken, turistik ve yerel toplumun bir arada yaşadığı aynı zamanda turistik kaynakların kümелendiği coğrafi bir yer olarak tanımlanmaktadır (Yeşiltaş, 2013: 3).

Ancak destinasyonun, seyahat planlarına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim düzeyine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak tüketiciler tarafından öznel olarak yorumlanabilecek algısal bir kavram olabileceği giderek daha fazla kabul görmektedir. Örneğin, Londra, bir Almanın iş seyahati için bir destinasyon olabilirken, Avrupa, iki haftalık bir turda altı Avrupa ülkesini görmek isteyen bir Japon turisti için destinasyon olabilir. Bazı turistler bir kruvaziyer gemiyi destinasyon olarak belirlerken bazıları ise gezileri sırasında uğradıkları limanları destinasyon olarak algılamaktadırlar (Buhalis, 2000: 97). Pazar, nihai olarak, pazarlamanın yanı sıra fiziksel ve kültürel sınırlardan etkilenen bir varış noktasının (destinasyonun) sınırlarına karar verir. Böylece pazar Turizm Bakanlığı tarafından pazarlanan bir ülkeyi bir destinasyon olarak algılayabilir ya da sadece bir milli parkı Arjantin'deki Iguazu Milli Parkı gibi destinasyon olarak algılayabilir (Stange ve Brown, t.y.: 4). Destinasyonlar turistlere ilgi duyulan yerler olup turistin ziyaret etmediği yerler turizm destinasyonu kapsamında değerlendirilmez ancak pazarlama çabalarıyla bir yer potansiyel turistlerin ilgisini çekebilir (Howie, 2003: 73).

Gunn (1988), destinasyon konsepti kapsamında turistin bilinen davranış kalıplarına dayanarak destinasyonun başlıca bileşenlerini (çekicilik kümeleri, hizmet topluluğu, bağlantı koridorları ve dolaşım koridorları) tanımlamıştır. Turist evinden başladığı seyahatte, çeşitli ulaşım modlarını kullanarak “dolaşım koridorları” boyunca seçilen destinasyona doğru hareket etmektedir. Koridorlar turistik hizmetlerin ve gezilecek yerlerin bulunduğu hizmet topluluğuna açılır. Turistin koridoru geçtikten sonra destinasyona girişi önemlidir çünkü ilk izlenimleri burada edinirler. Sonraki “bağlantı koridorunda” turist, destinasyonun ilgi çekici yerlerini ve hizmetlerini deneyimlemektedir. Sonunda turist, destinasyondan ayrılırken yine bu dolaşım koridorlarından geçerek başka bir destinasyona ya da evine edindiği tecrübeler ve hatıralarla döner (Gunn, 1988: 192). Belirli bir yerde yaşayan halk açısından destinasyon yaşadıkları yer, kazandıkları, hayatlarını sürdürdükleri yerdir. Turist açısından ise geçici olarak ziyaret ettikleri ve beğenmedikleri takdirde tekrar dönmeyecekleri yerdir (Howie, 2003: 74).

Destinasyon özellikleri, kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel özellikler ile birincil ve ikincil özellikler olmak üzere sınıflandırılabilir. Ekoloji, iklim, kültür ve geleneksel mimari birincil özellikleri oluştururken, oteller, ulaşım, yemek, eğlence doğal ve yapay çekicilikler ise ikincil özellikleri oluşturmaktadır (Chahal ve Devi, 2015: 3). Destinasyon nitelikleri, bir turistin seçtiği, değerlendirdiği ve memnuniyet seviyesini belirttiği belirli bir destinasyonun olumlu veya olumsuz özelliklerini ifade eder. Bir destinasyonun olumlu özellikleri, turistlerin destinasyon imajlarını ve

tekrar ziyaret niyetlerini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilemektedir (Lopes, 2011: 311). Morrison (2013: 4)' a göre bir turizm destinasyonunun temel özellikleri aşağıdaki gibidir:

- İdari sınır veya sınırlara sahip coğrafi bir alan olması: Bu alana dünyadaki en büyük ülke (Rusya) ve en küçük ülke de (Vatikan) girmektedir. Ülkeler, eyaletler, bölgeler, şehirler, ilçeler, kasabalar birer destinasyon olarak görülmektedir.
- Turistin konaklama imkanı bulması: Beş yıldızlı otellerden pansiyona kadar farklı sınıflarda konaklama işletmelerinin bulunması gerekmektedir.
- Ziyaretçiler için bir destinasyon karışımının olması: Konaklamanın dışında yiyecek- içecek hizmetleri, ulaşım, cazibe merkezleri, altyapı, misafirperverlik kaynakları bu destinasyon karışımını oluşturmaktadır.
- Turizm pazarlama çabasının olması: Turistlere bu yerin tanıtılması ve pazarlanması için adımların atılması gerekmektedir.
- Koordineli bir örgütsel yapının yaratılması: Destinasyon Yönetimi Kurumları bu yerdeki turizmle ilgili çabalara önderlik etmeli ve desteklemelidir.
- Turistlerin zihninde bu yerle ilgili bir imaj oluşturulması: Kişilerin turizmle ilgili olarak bu yerin ne önerdiği ile ilgili algılarının bulunmasıdır.
- Devlet kurumlarının yasa ve düzenlemeler getirmesi: Turizmle ilgili farklı birimlerin (Turist, işletme vb) kanunla ya da düzenlemelerle korunması sağlanmaktadır.
- Farklı turizm paydaşlarının bulunması: Özel sektör işletmeleri, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve turizmle ilgili olan diğer bireyler ya da kuruluşlardan oluşmaktadır.

Turizm destinasyonlarında yukarıdaki özellikler içerisinde imajın ayrı bir önemi vardır. Çünkü imaj, ziyaretçinin destinasyona gitmeden önce destinasyonla ilgili sahip olduğu tek kanıttır. Destinasyon ürününün maddi olmayan niteliğinden dolayı turistin vereceği karar, ürünü değerlendirmek için etkili bir vekil gibi hareket eden turist zihinsel yapısına dayanır. Turizmin bir başka özelliği olan üretim ve tüketim sürecinin ayrılmazlığı, turist ziyaretinden sonra destinasyonla ilgili imajın turist tarafından hemen değiştirileceği anlamına gelir (Cooper ve Hall, 2008: 224).

1.12. Destinasyon İmajı Kavramı

Bir destinasyonun turistler tarafından algılanan imajının, turistlerin karar verme, destinasyon seçimi, gezi sonrası değerlendirmeleri ve gelecekteki davranışlarında önemli bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 869; Buhalis, 2000: 111; Gallarza vd., 2002: 56; Echtner ve Ritchie, 2003: 37). Bu öneminden dolayı destinasyon imajıyla ilgili olarak çok fazla araştırma yapılmıştır. Hunt, destinasyonları ziyaret eden turistlerin sayısının artırılmasında, destinasyon imajının önemini gösteren ilk kişi olmakla birlikte, sonraki çalışmalarda destinasyon

imajını incelemek için birçok yaklaşım geliştirilmiştir. Destinasyon imajının insan davranışları ve tüketici davranışı açısından birçok etkisi olduğu bilindiğinden antropoloji, sosyoloji, coğrafya, göstergebilim ve pazarlama gibi farklı disiplinlerin konusu olduğu görülmektedir (Gallarza vd., 2002: 57). Destinasyon imajı hem bir kişinin destinasyona yönelik algısını hem de destinasyon seçimini etkilediği için pazarlama açısından kritik bir öneme sahiptir (Cooper ve Hall, 2008: 223).

Destinasyon imajı çalışmalarında en sık araştırılan konular aşağıdaki gibidir (Chon, 1990: 3):

- Turist memnuniyetinde destinasyon imajının etkisi
- Turistin satın alma davranışında yani seyahatle ilgili karar vermede destinasyon imajının rolü
- Destinasyon imajının değişimi
- Ulusal ve kültürler arası temaslar yoluyla bir destinasyon imajının oluşumu ve değişikliği
- Destinasyon imajı değerlendirmeleri ve ölçekleri
- Destinasyon imajının ve turizm gelişiminin rolü

Araştırmalarda en fazla karşılaşılan destinasyon imajı tanımı Crompton (1979: 18), tarafından ifade edilen “bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamı”, tanımıdır. Gunn (1997: 120)’e göre destinasyon imajı, uyarılmış imaj ve organik imaj olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Uyarılmış imaj, reklam ve tanıtım gibi destinasyona ziyaretleri tetikleyen önemli bir unsurdur. Organik imaj ise medya, popüler kültür ve eğitim sırasında ticari olmayan bilgi kaynakları aracılığıyla oluşur ve genellikle kontrol edilemez. Kotler ve arkadaşlarına (1993: 35) göre destinasyon imajı, bir kişinin bir yere ait inançları, fikirleri, duyguları, beklentileri ve izlenimlerinin net sonuçlarıdır. Baloglu ve McCleary (1999: 870)’e göre destinasyon imajı, bireyin bir nesne ya da destinasyonla ilgili olarak zihninde oluşturduğu bilgi (inanç), duygu ve küresel izleniminden oluşan tutumsal bir yapıdır.

Lawson ve Baud-Bovy’nin tanımının önceki tanımlardan farkı ise sadece kişinin değil bir grubun da herhangi bir nesneye karşı algılarını içermesidir. Bu tanımda, destinasyon imajı bireyin ya da bir grubun belirli bir nesne ya da yerle ilgili objektif bilgisi, izlenimleri, önyargıları ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir (Lawson ve Baud-Bovy, 1977’den aktaran: Baloglu ve McCleary, 1999: 871). Pazarlama açısından bakıldığında belirli bir grubun diğer üyeleriyle ortak olan imajın yönlerini anlamak önemlidir. Bu anlayış pazarın bölümlenmesini sağlar ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını kolaylaştırır (Jenkins, 1999: 2).

Bir başka tanımda destinasyon imajı, turist tarafından gerçeğin öznel yorumu olarak açıklanmıştır. Her turist buldukları bir destinasyonla ilgili algılamaları ya da duyguları, bu öznel oluşmaktadır (Bigne vd., 2001: 607). Dolayısıyla destinasyon imajının belirsiz, öznel ve maddi olmayan yapısı ve birçok özellikten oluşması, onun tanımlanmasını karmaşık hale

getirmektedir (Lopes, 2011: 307). Ancak Turizm Pazarlamasındaki son kurallara göre destinasyon imajının geliştirilmesi temelde tüketicinin rasyonelliğine ve duygusallığına bağlı olmakla birlikte iki ana boyut ya da bileşenden oluştuğu konusunda bir fikir birliği vardır (Gartner, 1993: 193; Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Lin vd., 2007: 183): bireyin nesneye ilişkin kendi bilgi ve inançlarına ilişkin algısal / bilişsel bileşen ve bireyin nesneye ilişkin duygularını ifade eden duyuşsal bileşen (Beerli ve Martin, 2004: 624). Bazı çalışmalarda üçüncü bir bileşen olan ve duyuşsal ve bilişsel değerlendirmelerden kaynaklanan davranışsal durumu ifade eden eylemsel bileşenin varlığı da ortaya konulmaktadır (Gartner, 1993: 196; Martinez ve Alvarez, 2010: 750). Gartner için bu üç bileşen hiyerarşik olarak oluşturulmuştur. Başka bir yaklaşım, nesnelere bilişsel değerlendirmesini ve bilişsel sürecin bir fonksiyonu olarak oluşacak duyuşsal tepkileri ele alıp (Hunt, 1975: 1), bu değerlendirmelerin, bir yerin genel imajını yaratacağını düşünmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 873).

Echtner ve Ritchie (2003: 43), oluşturdukları kavramsal çerçevede, destinasyon imajının öz nitelik temelli ve bütünselliğe dayanan iki ana boyuta dayalı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu bileşenlerin fonksiyonel ve psikolojik özellikler tarafından oluşturulduğunu iddia etmişlerdir. Bu özellikler, konaklama tesisleri, fiyat seviyeleri gibi gözlemlenebilir ve ölçülebilir niteliklere sahip olabilirken güler yüzlülük, atmosfer ve güvenlik gibi maddi olmayan unsurlara dayalı da olabilmektedir. Destinasyon imajı, ziyaretçinin ya da potansiyel ziyaretçinin aldığı ve işlediği, pek çok destinasyon uyarılarının anlamlandırmanın bir yolu olup gerçekliğin basitleştirilmiş versiyonudur (Cooper ve Hall, 2008: 223). Destinasyon imajı üzerinde farklı bağlamlarda çalışmış olan araştırmacılar tarafından oluşturulmuş birçok tanım bulunmaktadır (Tablo 3). Tablodan da görüleceği gibi destinasyon imajının kavramsallaştırılmasında “izlenim”, “algı” ve “zihinsel temsil” gibi terimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 3: Destinasyon İmajıyla İlgili Bazı Tanımlar

Yazar	Tanım
Hunt (1971)	Kişi veya kişilerin sürekli ikamet etmedikleri yerler hakkında edindiği izlenimleridir.
Markin (1974)	Kişiselleştirilmiş, içselleştirilmiş ve kavramsallaştırdığımız bildiklerimizi anlamaktır.
Lawson ve Bondy-Bovy (1977)	Bir bireyin, belirli bir nesneye ya da yere sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerin bir ifadesidir.
Crompton (1979)	Bireyin bir yerle ilgili olarak sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır.
Dichter (1985)	Sadece bireysel özellikleri ya da nitelikleri değil, diğerlerinin zihnindeki tüm izlenim ve varlıkları ifade eder.
Reynolds (1985)	Tüketicinin toplam izlenimler arasından seçtiği birkaç izlenimi detaylandırarak, süsleyerek ve düzenleyerek yaratıcı bir süreçten geçirip geliştirdiği zihinsel yapıdır.
Embacker ve Buttle (1989)	Bir destinasyonla ilgili bilişsel ve değerlendirme bileşenlerini içeren bireysel ya da kolektif olarak sahip olunan fikir veya kavramlardır.
Fakeye ve Crompton (1991)	Potansiyel bir turist tarafından seçilmiş birkaç izlenime dayanılarak geliştirilen zihinsel yapıdır.
Kotler ve diğerleri (1994)	Bir yerin imajı, bir kişinin sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır.
Gartner (1993), (1996)	Destinasyon imajı, birbiriyle ilişkili üç hiyerarşik (bilişsel, duyuşsal ve eylemsel) bileşen tarafından geliştirilmiştir.
Santos Arrebola (1994)	Bir ürünün sahip olduğu özellikler ve faydaların zihinsel bir temsildir.
Parenteau (1995)	İzleyicilerin ve dağıtımçıların, bir ürün ya da destinasyonla ilgili olarak sahip oldukları olumlu veya olumsuz önyargılardır.

Kaynak: Gallarza vd., 2002: 60

Gallarza vd. (2002: 61)' ye göre destinasyon imajı kavramı, zaman ve mekandan etkilendiği için dinamik bir yapıya sahiptir ve bu özelliği nedeniyle de her bir destinasyon imajı, yönetilebilir bir araçtır.

Pike, 1973-2000 yılları arasında destinasyon imajıyla ilgili olarak yayınlanmış 142 makaleyi incelemiş ve yaptığı analizin sonucunda destinasyon imajıyla ilgili olarak bir tutum ölçeği oluşturmanın zorluğuna dikkat çekmiştir. Destinasyon imajının yapısının ölçülmesi zor olsa da tüketicilerin bir destinasyona yönelik genel algıları olumlu ya da olumsuz olabilir (Pike, 2002: 542). Olumlu bir destinasyon imajı, bir yerin turistleri çekme ve tutma becerisini belirlemektedir. Bir destinasyonla ilgili önceki imajlar destinasyonun seçimini etkilemektedir ve güçlü, pozitif imajlara sahip olan destinasyonların seçilme ve tekrar ziyaret olasılığı yüksektir (Souiden vd., 2017: 55).

1.13. Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon imajı incelendiğinde birçok çalışmanın (Baloglu ve McCleary, 1999: 881; Echtner & Ritchie, 1993: 45) destinasyonun peyzaj / çevre, doğa, kültürel mekanlar, gece hayatı ve eğlence, alışveriş imkanları, yerel halkın anlayışlılığı ve güvenlik gibi işlevsel ve psikolojik özelliklere odaklandığı görülmektedir (Gallarza vd., 2002: 73). Manzara, vahşi doğa ve aktiviteler gibi doğal çevre inanışları ve gece kulübü, alışveriş olanakları gibi yapay çevre inanışlarının

destinasyon değerlendirmeleri üzerinde önemli derecede olumlu etkisi vardır (Nadeau ve diğerleri, 2008: 98). Çoğu çalışmalarda kullanılan destinasyon nitelikleri doğal evre ve iklim, ekicilikler, aktiviteler, erişilebilirlik, kültür, yöre halkıyla kurulan dostluk gibi genel özelliklerden (Chen ve Tsai, 2007: 1117; Lin vd., 2007: 186; Martin ve del Bosque, 2008: 270) oluşmakla birlikte imaj turistik yerin niteliğine bağlı olduğu için o yere özgü özellikler de kullanılmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:625). Destinasyon imajının karakteristik özellikleri aşağıdaki gibidir (Gartner, 1999: 205):

- Kuruluş ya da varlık ne kadar büyükse imaj değişimi daha yavaş olur. Değişimin hızı sistemin karmaşıklığı ile ters orantılıdır. İmaj değişimindeki ana unsur halihazırda tutulan imaj ile çelişen yeni bilginin miktarı ve kapsamıdır.
- Uyarılmış imaj oluşumu girişimlerine odaklanılmalı ve uzun süreli olmalıdır. Destinasyon yöneticileri, destinasyonla ilgili ürünleri iyileştirmeye odaklanmalı ve ürünlerinin tanıtımı için organik imaj unsurlarını kullanma çabalarını yoğunlaştırmalıdır. Organik imajı etkilemek zor olduğu için pazarlamacılar tanıtım yaparak uyarılmış imajı teşvik etmelidirler (Fakeye ve Crompton, 1991: 9).
- Tümüyle ilişkili olan varlık ne kadar küçükse, bağımsız bir imaj geliştirme şansı o kadar az olur. Hunt (1975: 4), bireyin sürekli ikamet ettiği yerden destinasyona olan mesafesinin o destinasyonla ilgili imajın oluşumunda etken olduğunu bulmuştur. Destinasyon imajı ne kadar küçük olursa imaj, politik olarak bağlı olduğu eyalete ya da bölgeye dayanması olasıdır (Morrison, 2013: 225).
- Etkili imaj değişimi, mevcut turizm imajının değerlendirmesine bağlıdır. Bir yerin imajını değiştirmek için mevcut imajla ilgili bilgiye sahip olmaya ve bu imajı yeni bir yönde hareket ettirme çabalarına bağlıdır.

Dinamik bir yapıya sahip olan destinasyon imajının karmaşıklık ve çeşitlilik önemli karakteristik özelliklerinden biridir. Destinasyon imajını ölçmek için kullanılan bileşenin (bilişsel, duyuşsal, eylemsel) ve özelliklerin sayısının çok olması onun karmaşıklığını gösterirken aynı zamanda ölümü konusunda da bir fikir birliği olmadığını göstermektedir (Stylidis ve Cherifi, 2018: 57). Ayrıca karmaşıklık, destinasyonun çeşitli paydaşlardan, bileşenlerden ve tedarikçilerden oluştuğunu ve farklı pazarlara farklı anlamlar aktardığını ifade eder (Sonnleitner, 2011: 38). Gallarza ve arkadaşları (2002: 68), destinasyon imajını karmaşık, dinamik, çoklu ve göreceli olmak üzere dört özellikle kavramsallaştırmışlardır. Karmaşıklık, imaj bileşenlerinin sayısından kaynaklanır, okluk, ölümlerde kullanılan nesnelerin çeşitliliğinden, görecelik imajın öznel doğasından ortaya çıkar. Son olarak dinamiklik ise imajın durağan olmadığı, ancak zaman içinde ve destinasyondan uzaklık olarak değiştiğini ifade eder.

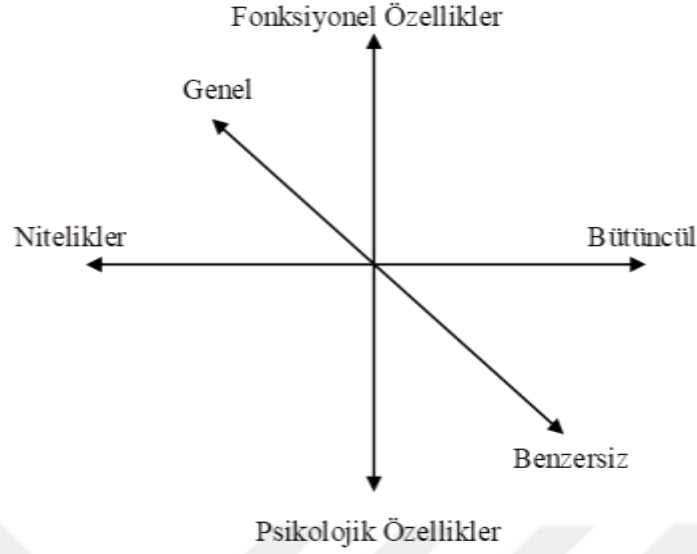
1.14. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Destinasyon imajı teorileri iki alana bölünmüştür. Birincisi, destinasyon imajının ölçülebilir birçok nitelik ve elemana ayrılacağını göstermektedir. İkincisi ise imajın bir bütün ya da bütünsel konseptte olduğunu ve ayrıştırılamayacağını etkili bir biçimde söyleyen gestalt yaklaşımıdır (Cooper ve Hall, 2008: 224). Birinci yaklaşımda Gartner'a göre, destinasyon imajı bilişsel, duyuşsal ve eylemsel bileşenlerden oluşmaktadır. Echtner ve Ritchie, ikinci yaklaşımda destinasyon imajının desteklenmesinde, niteliksel-bütünsel, işlevsel-psikolojik ve yaygın-nadir olmak üzere üç eksenin varlığını ortaya koymuşlardır.

Mayo, Kuzey Amerika'da Milli Parkların bölgesel imajlarını incelediği çalışmasında destinasyon imajının manzara, yoğunluk ve iklim olmak üzere üç temel boyutunun olduğunu bulmuştur (Mayo, 1975: 14). Pek çok çalışmada olduğu gibi Mayo'nun boyutları fiyatlar, boyut ve iklim gibi doğrudan gözlemlenebilir veya ölçülebilir fiziksel veya fonksiyonel özelliklere odaklanmaktadır. Birkaç çalışma, destinasyon imajının daha az somut bileşenlerini ya da atmosfer veya romantizm gibi ölçülmesi güç olan psikolojik özellikleri içermeyi denemiştir. Bu çalışmalardan biri olan Echtner ve Ritchie'ye göre destinasyon imajı, öznel ve bütünsel temelli olmak üzere iki ana bileşenden oluşacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu bileşenler, destinasyonun somut yönünü ifade eden fonksiyonel özelliklerden ve soyut yanını oluşturan psikolojik özelliklerden oluşmaktadır. Ancak yazarlar, çalışmalarında destinasyon imajına önceki araştırmalarda ihmal edilen üçüncü bir boyut daha eklemişlerdir (Şekil 2) Bu boyuta göre, destinasyon imajı, "genel" işlevsel ve psikolojik özellikleri temel alanlardan, farklı ve benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara ve auraya dayananlar arasına kadar değişiklik gösterebilir (Echtner ve Ritchie, 2003: 46).

Echtner ve Ritchie'ye göre genel işlevsel özellikler iklim ve fiyat gibi çoğu destinasyonun karşılaştırılabileceği özellikleri içerir. Benzersiz işlevsel özellikler arasında, destinasyon imajının bir parçasını oluşturan, belirli bazı özellikler veya olaylar bulunur. Turizm bağlamında değerlendirildiğinde herhangi bir destinasyonda bulunan anıtlar, ayırt edici manzaralar veya semboller benzersiz işlevsel özellikleri anlatır. Genel psikolojik özellikler o yerde yaşayan insanların güleryüzlü olması ile ilgiliyen eşsiz psikolojik özellikler ise tarihi olaylarla bağlantılı olan yerlere karşı duyulan hisleri ifade eder.

Şekil 2: Destinasyon İmajının Bileşenleri



Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003: 43

Gartner'a göre destinasyon imajı, birbirinden tamamen farklı ama hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili bileşenler tarafından oluşturulur. Bu bileşenler (bilişsel, duyuşsal ve eylemsel) arasındaki ilişkiler ürün yatkınlığını belirlemektedir (Gartner, 1993: 193). Bilişsel bileşen, destinasyona yönelik inanç ve tutumları içerir ve destinasyon niteliklerinin içsel değerlendirmesine yol açar. Bilişsel bileşen, destinasyonun genel imajını elde etmek için duyuşsal bileşenin öncüsü olup ziyaret öncesi, ziyaret esnasında ve ziyaret sonrasında edinilir (Beerli ve Martin, 2004: 624). Duyuşsal bileşen, turistin duygu ya da güdülerine dayanarak destinasyondan beklentisinin değeridir. Bu değer ise turistin ihtiyaçları ile imajı karşılaştırılmasından ortaya çıkar. Eylemsel bileşen ise davranışsal niyeti ifade ettiği için ziyaret etme kararı olup ilk iki bileşenin değerine ve değerlendirmesine dayanır (Cooper ve Hall, 2008: 225). Bu görüş, tutumların, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal unsurların etkileşimleriyle oluştuğunu belirten psikolojiden gelen üç bileşenli bir tutum modeline dayanmaktadır. Ancak destinasyon imajı çalışmalarında tutum ile imaj arasındaki ayırım kesin olarak belirlenmemiştir (Stepchenkova, 2005: 9). Bir görüşe göre tutumların aksine imajlar objektif, tarafsız değerlendirme kriterleri içermemektedir. Ürün sınıfı ile ilgili önceki deneyimler, aktivite tercihi, performans özellikleri bilgisi, tutumsal konumu belirleyen faktörlerden sadece birkaçıdır. Önceki seyahatle ilgili oluşan deneyim, edinilen imajın türüne göre oluşturulacak tutumlar için geçerli değildir (Gartner, 1993: 192).

1.15. Destinasyon İmajı Oluşumu

Destinasyon imajı, değişen ve gelişen bir yapı olup seyahatçinin kişiliğine, destinasyonla ilgili önceki deneyimine ve belirli bir destinasyon hakkında bilginin miktarına ve kalitesine bağlıdır (Stepchenkova, 2005: 14). Destinasyon imajı oluşturma süreci, turistlerin, sayısız toplam

izlenimlerin arasından seçmiş olduğu birkaç izlenime dayanan zihinsel bir yapı geliştirdiği karmaşık bir sürecin sonucudur (Echtner ve Ritchie, 2003: 38). Bu sayısız izlenimler, birçok yazara göre medya, televizyon, film, kitap, gazete, dergi, afiş, broşür gibi farklı kanallardan giderek artan bir şekilde gelişmektedir (Phelps, 1986: 175; Echtner ve Ritchie, 2003: 38; Beerli ve Martin, 2004: 625). Algısal ve bilişsel bir sürecin sonucu olarak destinasyon imajı çeşitli bilgi kaynaklarından (Referans grupları, grup üyelikleri, medya, vb.) oluştuğu için herhangi bir kişi destinasyonda bulunmadan herhangi bir destinasyonla ilgili imajı zihninde oluşturabilir (Lopes, 2011: 308).

Phelps (1986: 168), kullanılan bilgi kaynaklarına bağlı olarak destinasyon imajını birincil ve ikincil olarak sınıflandırmıştır. Birincil imajlar geçmiş deneyimler gibi içsel bilgiler yoluyla oluşturulurken, ikincil imajlar bazı dış kaynaklardan alınan bilgilerden etkilenmektedir. Bir destinasyonla ilgili elde edinilen tecrübe o yerin birincil imajının oluşumuyla sonuçlanacak ancak imajın doğası bireye göre değişecektir. Dolayısıyla turist tarafından oluşturulan destinasyonun birincil imajıyla o yerde yaşayan kişiler tarafından oluşturulan imaj birbirinden farklı olacaktır (Phelps, 1986: 168). Gunn (1997: 120)'a göre destinasyon imajı, uyarılmış imaj ve organik imaj olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Uyarılmış imaj, reklam ve tanıtım gibi destinasyona ziyaretleri tetikleyen önemli bir unsur olup bölgedeki turizm örgütlerinin tanıtımları ve iletişimleriyle gerçekleşir. Organik imaj ise medya, popüler kültür ve eğitim sırasında ticari olmayan bilgi kaynakları aracılığıyla oluşur ve genellikle kontrol edilemez.

Fakeye ve Crompton'a göre destinasyon imajı oluşumu organik, uyarılmış ve kompleks olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Organik imaj, turist destinasyonlarından herhangi bir tanıtım bilgisine maruz kalmadan önce vardır. Uyarılmış imaj, seyahat etme arzusu oluştuğunda, destinasyonlar aktif olarak araştırıldığında ve turizm tedarikçilerinden gelen promosyon mesajlarına maruz kalındığında ortaya çıkar. Kompleks ya da karmaşık imaj, imaj oluşumunun son aşaması olup destinasyondaki deneyimleri birleştirir ve ziyaretçinin yeteri kadar zaman ayırması durumunda destinasyona farklı bir bakış açısı ve daha doğru bir kavrayış sağlar (Fakeye ve Crompton, 1991: 15).

Gartner (1993, 197-205), alıcıların güvenilirlik seviyelerine bağlı olarak yaptığı sınıflandırmada sekiz imaj oluşumu etkenleri belirlemiştir. Buna göre:

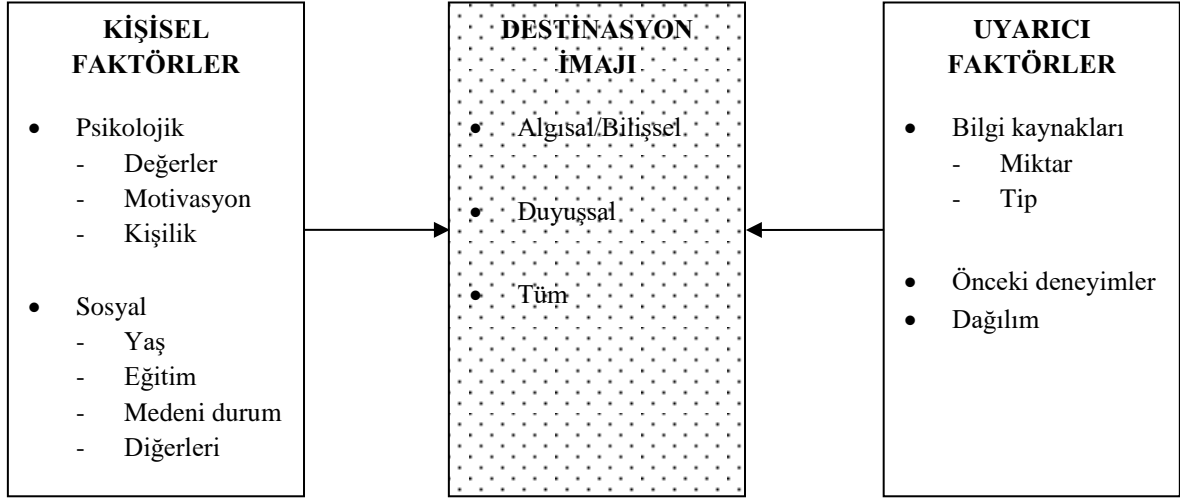
- Açık Uyarılmış I: Hedeflenen kitlenin zihninde destinasyonun göze çarpan niteliklerine ait bir imaj oluşturmaya çalışan geleneksel reklamcılığa dayanır.
- Açık Uyarılmış II: Tur düzenledikleri alanlar için çekici imajlar yansıtan tur operatörlerinden alınan bilgilere dayanır.
- Gizli Uyarılmış I: Çoğunlukla bir fikir lideri olarak hizmet veren, çekici ve güvenilir bir kişi tarafından aktarılan imaj.

- Gizli Uyarılmış II: Seyahat eden yazarlar ve özel ilgi ortamları aracılığıyla ilgili destinasyon destekleyicilerin görünürlüğü olmadan imajın yansıtılması.
- Özerk: Bağımsız olarak üretilen raporlar, belgeseller, filmler, makaleler vb. yoluyla oluşturulur.
- İstenmeyen Organik: Kişisel iletişim yoluyla oluşturulur. Bilginin saklanması düşüktür (istenmeyen) ve güvenilirlik kaynağa bağlıdır.
- İstenen Organik: Destinasyon seçiminde en güvenilir kaynak olan ağızdan ağıza iletişime dayanan aktif bilgi arama sırasında geliştirilmiştir.
- Organik: Önceki seyahatine dayanan, o yere seyahat ile ilgili olumlu düşüncelerin oluşturulmasında kritik öneme sahip destinasyonu ziyaret ederek elde edilen deneyim.

Destinasyon imajı literatürü, destinasyon imajı oluşumunun kaynağını arz tarafı veya destinasyon, bağımsız veya otonom ve talep tarafı veya destinasyon alıcıları olmak üzere üç maddede ortaya çıkarmaktadır. Arz kısmı, pazarlama stratejileri, konumlandırma gibi dinamik ve kontrol edilebilir değişkenlerden oluşurken, talep tarafı ise kültür, önceki deneyim, ihtiyaçlar ve motivasyonlar gibi dinamik ve kontrol edilemez destinasyon alıcısının özelliklerinden oluşur. Özerk (otonom) kısım ise kontrol edilemez ve destinasyonla ilgili genel bilgi oluşumunda etkili olmaktadır (Tasci ve Gaertner, 2007:415, 422). Özerk imaj oluşturma araçları, bağımsız olarak üretilen raporlar, belgeseller, imaj oluşturma filmleri ve haber makalelerinden oluşmaktadır (Gartner, 1993: 201).

Yapılan sayısız araştırmalarda imajın uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki ana güç tarafından yaratıldığına inanılmaktadır (Şekil 3). Uyarıcı faktörler, dışsal uyaran, fiziksel nesne ve önceki deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kişisel faktörler ise algılayıcının sosyal ve psikolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Turizm motivasyonları, sosyo-demografik bilgiler ve çeşitli bilgi kaynakları, fiili ziyaretin ya da önceki deneyimlerin bulunmaması durumunda imaj oluşumunda etkili olmaktadır. Bilgi kaynaklarının türü ve miktarı sadece imajın bilişsel boyutunu etkiler, ancak duyuşsal boyutunu etkilemez. (Baloglu ve McCleary, 1999: 870).

Şekil 3: Destinasyon İmaj Oluşumunun Genel Bir Çerçevesi



Kaynak: Baloglu ve McCleary, 1999: 870

Bilgi kaynaklarının tipi ve yoğunluğu, önceki deneyimler bir destinasyonun algılanan imajına önemli derecede etki eder. Aynı şekilde yapılan araştırmalara göre sosyal özelliklerin de (yaş, cinsiyet, eğitim vd.) destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Hui ve Wan, 2003: 305; Beerli ve Martin, 2004: 631; Lopes, 2017: 308).

Geçmişte yapılmış olan çalışmalar imaj oluşumunu etkileyen unsurların anlaşılmasının önemli olduğunu vurgulamıştır (Fakeye ve Crompton, 1991: 10; Baloglu ve McCleary, 1999: 868; Beerli ve Martin, 2004: 623). Bu faktörlerden biri olan bilgi kaynaklarını bireyler destinasyonu ziyaretlerinden önce edinirler ve bu bilgiler destinasyona yönelik algıların oluşumunu etkilemektedir. Davranışsal perspektiften, bireylerin maruz kaldığı bilgi kaynakları, belirli destinasyonların olası alternatif seçimler olarak kabul edildiğini göstermektedir (Fakeye and Crompton, 1991: 11; Gartner, 1993: 192). Baloglu ve McCleary (1999: 868), uyarıcı faktörler (bilgi kaynakları, önceki deneyim ve dağılım) ve kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) arasında ayırım yapan genel bir imaj oluşturma faktörleri modelini önermişlerdir. Beerli ve Martín (2004: 630) ise hem birincil hem de ikincil bilgi kaynaklarını ve ziyaret öncesi ziyaret algılarını ve varış sonrası ziyaret değerlendirmelerini etkileyen uyaranları içeren bir model geliştirmişlerdir.

1.15.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, algılayanın sosyal ve psikolojik özelliklerinden kaynaklanır. Motivasyon, tüm eylemlerin arkasında yatan etkileyici ve zorlayıcı bir güç olduğu için turizm davranışını ve destinasyon seçim sürecini anlamada merkezi bir kavram olarak kabul edilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 875; Beerli ve Martin, 2004: 633; Lopes, 2011: 312). Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek için seyahat kararı aldıklarında, farklı güdülerle gerilimlerini azaltmak için

seyahatlerini gerçekleştirirler (Beerli ve Martin, 2004: 625). Turist davranışındaki temel motivasyonlar itme-çekme çerçevesi ile sıklıkla açıklanmaktadır. İtme faktörleri, tatil yapma kararına yol açan iç güçlerdir. Bu faktörler bireylerin seyahat etmesine neden olan psiko-sosyal motivasyonlar (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32) ya da turizm deneyimi ile düzeltebilecek bir dengesizliğe neden olan psikolojik ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2003: 170). Öte yandan, çekme faktörleri, seyahat kararı alındıktan sonra bir bireyin bir destinasyondan diğerini seçmesini sağlayan dış güçlerdir. Bu faktörler, destinasyonun özellikleri veya nitelikleri açısından karakterize edilmiştir (Martin ve Del Bosque, 2008: 266). Bu itme ve çekme faktörleri bireyin seyahat öncesi motivasyonunun belirleyicisi olarak işlem görmektedir. İtme ve çekme faktörlerinin birlikte bulunduğu noktada destinasyonun birincil imajının oluşturulduğu iddia edilmektedir (Chon, 1990: 5).

Bireyin içsel faktörler olarak da tanımlanabilecek kişisel özellikleri, imaj oluşumu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde destinasyon seçim süreciyle ilgili olduğu için önemlidir. Kişisel faktörler, bireyin değerleri, motivasyonları, kişiliği ya da yaşam tarzı gibi psikolojik özelliklerin yanı sıra sosyo-demografik niteliktekileri de kapsamaktadır. Şekil 3'te görüldüğü gibi yaş, eğitim, medeni durum ve diğerleri sosyal faktörleri oluşturmaktadır. Baloglu ve McCleary (1999: 875)'a göre yaş ve eğitim imajın en önemli belirleyicileri olup destinasyonların algısal / bilişsel ve duyuşsal değerlendirmeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu kişisel faktörler, bireyin bilişsel organizasyonunu veya uyarıların değerlendirmelerini etkiler ve bu nedenle de çevreye ve ortaya çıkan imaja ilişkin algıları etkiler (Beerli ve Martin, 2004: 626).

1.15.2. Uyarıcı Faktörler

Uyarıcı faktörler, dışsal uyarı, fiziksel nesnelere ve önceki deneyimlerden meydana gelir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Destinasyon imajı oluşumunda bilgi aktarımında destinasyon ve alıcı olmak üzere iki taraf vardır. Destinasyon imajı oluşumu için gerekli olan bilgiler, tüketici ürünleri veya diğer hizmetlerden daha geniş bir kaynak yelpazesinden gelmektedir. Turizm deneyimlerinin somut olmayan özelliği, tanıtım materyallerini, tüketicinin zihninde ziyaret yeri olarak değerlendiren diğer bilgilerin yanı sıra, belirgin ölçüde önemli hale getirmektedir (Taşçı ve Gartner 2007: 414 - 415). Destinasyon imajının oluşturulması, turist tarafından üç kaynaktan alınan bilgilere dayanmaktadır (Cooper ve Hall, 2008: 225):

- Uyarılmış temsilciler, genellikle reklam gibi bireyler dışındaki kaynaklara dayanmaktadır. Birey seyahat etme arzusu içerisindeyken aktif olarak araştırma yaptığı turizm tedarikçilerinden gelen mesajlara maruz kalmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991: 15).

- Organik temsilciler, kişisel deneyim yoluyla edinilen kaynaklar olup en güvenilir bilgi kaynaklarıdır. Her ne kadar bireyler destinasyona gitmeden ve ticari bilgi kaynaklarına maruz kalmadan destinasyona ait bir imaja sahip olsalar da, araştırmalar bireyin destinasyonu ziyaret ettikten sonra daha gerçekçi, kompleks ve farklılaşmış bir imaja sahip olduklarını göstermektedir (Alhemoud ve Armstrong, 1999: 77).
- Özerk temsilciler, filmler ya da belgeseller gibi medya kaynakları veya popüler kültürlerdir. Bu temsilciler güçlü oldukları için bir turistin destinasyona ait imajını hızlıca değiştirebilirler. Özerk temsilciler içinde özellikle haber medyasının, bir destinasyonda meydana gelen politik isyan, ayaklanmalar, terörizm, isyan, suç, savaş gibi insan kaynaklı felaketleri ya da deprem gibi doğal afetleri betimlediklerinde daha büyük bir etkiye sahip oldukları düşünülmektedir (Alhemoud ve Armstrong, 1996: 77; Sonmez vd., 1999: 15; Tasci ve Gaertner, 2007: 415).

Turizm açısından değerlendirildiğinde, bireyler geçmiş deneyimlere dış kaynaklardan gelen bilgilere göre daha fazla ağırlık vermeye eğilimli olduğundan, önceki deneyimler dış kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha önemlidir. Bunun nedeni, geçmiş deneyim olduğunda, dış kaynaklardan bilgi alma ihtiyacının zayıflamasıdır (Beerli ve Martin, 2004: 626).

1.16. Destinasyon İmajı Ölçekleri

Konuyla ilgili mevcut literatürün analizine göre, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçülmesi açısından yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, herhangi bir teorik yapı geliştirmeden, istatistiksel araçları uygulayan, esasen deneysel bir araştırma yürüten araştırmalar olup diğeri ise bir metodolojinin açıklanmasının yanı sıra imajın ölçülmesinde sorunların ele alındığı ampirik araştırmalardır (Gallarza vd., 2002: 60).

Yapılandırılmış yaklaşımda, çeşitli ortak imaj nitelikleri, genellikle bir dizi Semantik Farklılıklar (diferansiyel) ölçeği veya Likert tipi ölçekler olmak üzere standartlaştırılmış bir enstrümanda belirtilir. Katılımcı, imaj özelliklerinin her birini derecelendirir. Echtner ve Ritchie (2003: 44) 'e göre, bu tür değerlendirmelerin sonucunda imaj profili oluşturulur. Yapılandırılmış metodolojinin uygulanması kolaydır ve ölçeklerin sonuçları profesyonel istatistik teknikleri kullanılarak analiz edilebilmektedir. Ancak, Likert ve semantik diferansiyel ölçekler gibi yapılandırılmış yöntemlerin kullanılması, bireyin önceden belirlenmiş nitelikler grubunu derecelendirmesini veya standart derecelendirme ölçeklerini kullanarak uyarı karakterize etmesini gerektirir. Bu tip bir prosedür, bireyin cevap vermesi gereken özelliklerin bir listesini içerdiğinden, nispeten güvenilir olabilmektedir (Jenkins, 1999: 6). İlk ampirik çalışmaların çoğu, yapılandırılmış teknik veya çok özellikli yaklaşımla destinasyon imajının bilişsel bileşenini analiz etmiştir (Chon, 1991: 7; Fakeye ve Crompton, 1991: 12; Baloglu ve McCleary, 1999: 876; Echtner

ve Ritchie, 2003: 44; Beerli ve Martin, 2004: 627). İmaj araştırmalarında yapılandırılmış tekniklerin baskınlığı, özellikle de kelime temelli ölçeklere dayananlar, araştırmalarda görsel teknikler üzerinde sözel olarak yoğunlaşmaya yol açmıştır (Jenkins, 1999: 6).

Yapılandırılmamış yöntem, imajı ölçmek için kullanılan alternatif ölçüm formunu kullanır. Bu yaklaşımda imajın nitelikleri araştırmanın başlangıcında verilmez. Katılımcının bir ürüne ait izlenimlerini özgürce tanımlamasına izin verilir. Veriler, odak grupları veya açık anket soruları gibi yöntemlerle bir örneklem grubundan toplanır. İmaj boyutlarını belirlemek için içerik analizi ve çeşitli sıralama ve sınıflandırma teknikleri kullanılır. Dolayısıyla yapılandırılmamış metodolojiler, ürün imajının bütünsel bileşenlerini ölçmek ve aynı zamanda benzersiz özellikleri ve açılımları yakalamak için daha elverişlidir (Echtner ve Ritchie, 2003: 44). Ancak, yapılandırılmamış yöntemin eleştirisi, verilerin niteliksel doğası nedeniyle istatistiksel ve karşılaştırmalı analizlerle ilgili sonuçların sınırlı olması ve katılımcının imaj değerlendirmelerinde ne kadar ayrıntıya gideceğinin öngörülememesidir. Tablo 4'te yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metotların avantajları ve dezavantajları görölmektedir (Jenkins, 1999: 6).

Son otuz yılda, imaj araştırmaları veri işleme metodolojisindeki gelişmelerden ve imaj değerlendirilmesine eklenen faktör analizi, diskriminant analizi, çok boyutlu ölçekleme, yazışma analizi, algısal haritalar, ortak analiz gibi tekniklerden büyük ölçüde faydalanmıştır (Mazanec, 1994: 10). Ancak Pike (2002: 542)'nin yaptığı literatür taramasında, çalışmaların çoğunun Likert ölçeği kullanarak bilişsel bileşeni ölçmeyi tercih ettiği ve veri azaltımı için ise faktör analizinin yaygın olarak kullanıldığı görölmüştür. Baloglu ve Brinberg (1997: 13) örneğinde göröldüğü gibi semantik diferansiyel ölçeklerin kullanımı ile duygusal bileşeni ölçen daha az çalışma vardır ve sadece aynı çalışmada her iki bileşeni de ölçen (Pike ve Ryan, 2004: 335) birkaç çalışma vardır. Bu orantısızlığın sebebi bilişsel, duyuşsal ve eylemsel bileşenlerin ayrı ölçek gerektirmesidir. Ayrıca üç bileşenin de yer aldığı ölçeklerin doldurulması katılımcılar tarafından da zor olacaktır (Stepchenkova, 2005: 13).

Tablo 4: Destinasyon İmajı Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler

	Yapılandırılmış	Yapılandırılmamış
Tanım	Çeşitli ortak imaj nitelikler belirtilir ve standartlaştırılmış bir enstrümana dahil edilir. Katılımcı destinasyon özelliklerini derecelendirir ve imaj profili oluşturulur.	Katılımcının, destinasyona ait izlenimlerini özgürce tanımlamasına izin verilir. Veriler birkaç katılımcıdan toplanır. İmaj boyutlarını belirlemek için sıralama ve sınıflandırma teknikleri kullanılır.
Teknikler	Semantik diferansiyel ve Likert tipi ölçekler.	Odak grupları, açık uçlu anket soruları, içerik analizi, repertuar çizelgesi
Avantajları	Uygulama kolaylığı. Kodlama kolaylığı. Karmaşık istatistiksel teknikleri kullanarak analiz etmek kolaylaşır. Destinasyonlar arasındaki karşılaştırmaları kolaylaştırır.	Destinasyon imajının bütünsel bileşenlerini ölçmeye yardımcı olur. Görüşmeci önyargılarını azaltır. Önemli imaj boyutlarını veya bileşenlerini kaybetme olasılığını azaltır.
Dezavantajları	İmajın bütünsel yönlerini içermez. Öznitelik odaklı yani katılımcıyı belirtilen nitelikler açısından ürün imajı hakkında düşünmeye zorlar. Yapılandırılmış yöntemlerde boyutları kaçırmak mümkündür.	Katılımcılar tarafından sağlanan detaylar oldukça değişkendir Sonuçların istatistiksel analizleri sınırlıdır.

Kaynak: Jenkins, 1999: 6

1.17. Destinasyon İmajının Turizmdeki Önemi

İmaj, bir yerin temsilini potansiyel turistin zihnine aktardığı ve bireye destinasyonla ilgili bir “ön-tat” verdiği için büyük bir öneme sahiptir. Doğal çevre, iklim ve bir destinasyonun yerel halkı gibi özelliklerden oluşan imaj, başarılı bir turizm gelişimine engel olur ya da katkıda bulunabilir (Hunt, 1975: 1). Turizm hizmetinin soyut yapısı, ön değerlendirme seçiminin görünmez unsurlarına ve destinasyonun ön tadına bağlı olduğu için imaj değerlendirmesini engeller. Dolayısıyla, turizm araştırmalarında imajlar maddi kaynaklardan daha önemlidir çünkü gerçeklikten ziyade algılar harekete geçmek ya da geçmemek için tüketicileri motive eden şeylerdir (Gallarza vd., 2002: 57). Bir destinasyon imajının, karar verme ve seçim sürecinde oynadığı rolün önemi hakkında genel bir fikir birliği vardır (Fakeye ve Crompton, 1991: 10; Alhemoud ve Armstrong, 1996: 76; Baloglu ve McCleary, 1999: 868; Bigne vd. 2001: 607; Hui ve Wan, 2003: 306; Beerli ve Martin, 2004: 623; Tasci ve Gartner, 2007: 413; Chen ve Tsai, 2007: 1115; Souiden vd. 2017: 55). Özellikle sınırlı kişisel deneyimin olduğu durumlarda destinasyon seçiminde imajın rolü çok önemlidir (Crompton, 1979: 18). Karar verme sürecinde güçlü pozitif imaja sahip olan destinasyonların daha yüksek bir olasılıkla seçileceği düşünülmektedir (Alhemoud ve Armstrong, 1996: 77; Echtner ve Ritchie, 2003: 37). Turistik bir destinasyona yönelik bir imajın oluşturulması, pazarda etkili bir strateji ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Buhalis, 2000: 113; Gallarza vd.2002: 71).

Destinasyon imajının, bir kişinin seyahat satın alma kararı vermesinde önemli rolü vardır. Bireysel gezginin seyahat satın alma ile ilgili memnuniyet / memnuniyetsizliği büyük ölçüde, destinasyonla ilgili beklentisinin veya destinasyonla ilgili sahip olduğu imajın ve destinasyonun algılanan performansının karşılaştırılmasına bağlıdır (Chon, 1990: 3). Destinasyon ürünleri

çoğunlukla soyut olduğu için ve tüketici deneyim ve gerçekliğe dayalı sınırlı bir bilgi birikimine sahip olduğu için imajın destinasyonu temsil ettiği ve tüketici kararlarını etkilediği düşünülmektedir. Farklı imaj türleri, destinasyon imajının farklı bileşenleri ve boyutları tüketiciyi karar verme süreçlerinde çeşitli düzeylerde etkilemektedir (Tasci ve Gaertner, 2007: 419). Turistlerin, seyahat tecrübeleri seviyesi, ilk defa gelen turistlerin destinasyona yönelik bilişsel imajıyla ve tekrar gelen turistlerin duyuşsal boyutu ile pozitif ve anlamlı bir ilişki içerisindedir. Seyahatle ilgili bu deneyimler, turistlerin destinasyonu değerlendirirken daha toleranslı olmalarını sağlamaktadır (Beerli ve Martin, 2004:634). Destinasyon imajı, algılanan kalitenin, memnuniyetin, dönüş niyetinin ve destinasyonu tavsiye etme isteğinin öncülüdür (Bigne vd., 2001: 607). Turistlerin bir destinasyonun imajıyla ilgili bilgileri, turist sadakatinin öngörülebilirliğini arttırmaktadır. Bir destinasyonu olumlu olarak algılayan turistin, yeniden ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme olasılıkları yüksektir. Destinasyon imajının turist sadakati üzerinde etkisi önemli olup, en büyük etkiyi genel imaj oluşturmaktadır (Zhang vd., 2014: 213).

İmaj, tüketim deneyiminin tümünde var olmaktadır. Tüketim öncesi aşamada göz atma ve alışveriş yoluyla dolaylı tüketimi sağlar. Tüketim sırasında imaj ürüne değer katar ve memnuniyeti artırır. Tüketimden sonra imaj, hatıralar ve hediyelik eşyalar aracılığıyla deneyimin yeniden yaşandığı yapıcı bir role sahiptir (MacInnis ve Price, 1987: 483). Hatırlanan memnuniyeti artırmak ve tekrar satın almaları teşvik etmek için imaj çok önemlidir. Ancak tek başına imaj değerlendirmesi yeni pazarlardaki başarıyı garanti etmeyecektir çünkü erişim, mesafe, fiyatlar gibi diğer değişkenler turistin genel karar verme sürecinde daha önemli olabilmektedir (Ahmed, 1991'den aktaran: Jenkins, 1999: 2).

Destinasyon imajı, pozitif imaj oluşturma yoluyla bir yeri tanımlamak ve ayırt etmek için tutarlı bir element karışımının geliştirilmesi anlamına gelen markalaşma için temel olmuştur (Cai, 2002: 722). Ürün markalarına benzer şekilde, destinasyon imajı, potansiyel ziyaretçiler için arzulanan yerler oluşturulmasında kritik öneme sahiptir (Papadimitriou vd., 2015: 302). Rekabetçi bir ortamda, bir şehri bir turizm destinasyonu olarak belirlemek ve başarılı bir yer markası geliştirmek oldukça zordur. Destinasyon imajı oluşturma sürecinin ve özelliklerinin anlaşılması bir yerin rekabet gücünü ve ziyaretçilerin sadakatini artırmak için önemlidir (Stydilis ve Cherifi, 2018: 56).

1.18. Dünyada Destinasyon İmajıyla İlgili Çalışmalar

Destinasyon imajı kavramı, 1970'lerin başlarında Gunn (1972, 20 - 55), Mayo (1973, 14 - 21) ve Hunt (1975: 1-7), tarafından turizm çalışmalarına girmiştir ve bu tarihten itibaren turizmle ilgili çalışmalarda en çok araştırılan konulardan biri haline gelmiştir (Stepchenkova ve Mills, 2010: 576). Destinasyon imajı çalışmalarında en sık araştırılan konular aşağıdaki gibidir:

- Destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve boyutları (Echtner ve Ritchie, 1991: 37; Jenkins vd., 1999: 1; Gallarza vd., 2002: 56; Lin vd., 2007: 183; Tasci ve Gaertner, 2007: 413; Martin ve del Bosque, 2008: 263; Papadimitriou vd, 2015: 302)
- Destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçeği (Crompton, 1979: 18; Chon, 1990: 2; Echtner ve Ritchie, 1991: 37; Mazanec, 1994: 9; Baloglu ve McCleary, 1999: 868; Jenkins vd, 1999: 1; Gallarza vd., 2002: 56)
- Destinasyon imajının oluşumu ve değişimi (Chon, 1990: 4; Echtner ve Ritchie, 1991: 38; Gartner, 1993: 197; Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Gallarza vd., 2002: 59; Martin ve del Bosque, 2008: 265)
- Turizm destinasyonlarında algılanan imaj (Beerli ve Martin, 2004: 634; Pike ve Ryan, 2004: 335)
- Destinasyon imajında mesafenin etkisi (Gallarza vd., 2002: 61)
- Destinasyon imajı çalışmalarında yerel halkın rolü (Gallarza vd., 2002: 61)
- Destinasyon imajı yönetimi politikaları (Gallarza vd., 2002: 61)
- Destinasyon imajı ve gezgin memnuniyeti ile seyahat arasındaki ilişki (Chon, 1990: 3; Bigne vd., 2001: 610; Molinillo vd., 2018: 119)

Destinasyon imajıyla ilgili 1973 ve 2000 yılları arasını kapsayan ve 142 araştırmayı içeren çalışmada Pike, sadece 23 çalışmada seyahat içeriğinin açık bir şekilde belirtildiğini bulmuştur. Bu yıllar arasındaki çalışmalarda en popüler bölge Kuzey Amerika olup ardından Avrupa ve Asya gelmektedir. Araştırmaların yarısından fazlasında, herhangi bir rakip destinasyona referans çerçevesi olmadan sadece bir destinasyonun algıları ölçülmüştür. Pike'nin sonuçlarından biri de en fazla tercih edilen destinasyon türünün "ülkeler" olmasıdır. Ülkeleri, devletler, şehirler ve tatil alanları izlemektedir. Araştırmaların çoğunda yapılandırılmış teknikler kullanılmış olup yarısından azında niteliksel yöntemler tercih edilmiştir. Çalışmalarda en popüler veri analiz tekniği faktör analizi olup bunu t-testi ve algısal haritalama izlemektedir.

2001-2007 yılları arasında Stepchenkova ve Mills, 152 makaleyi inceleyerek bir meta analiz gerçekleştirmiştir. Analizde, en çok araştırılan konular arasında destinasyon imajı ile kişisel benlik arasındaki ilişkinin destinasyon seçimi üzerindeki etkisi bulunmuştur. Destinasyon imajı ile kişisel benlik arasındaki uyum ne kadar fazla olursa bireyin o yeri ziyaret etme eğilimi de yüksek olmaktadır. İncelenen makalelerde destinasyon konumlandırma analizi, destinasyon rekabetçiliği, pazarlama stratejileri, pazar bölümlendirme, tanıtım ve markalaşma konuları ele alınmıştır. Yazarların araştırmalarında destinasyon imajı araştırmalarında davranışsal yönünün arttığı gözlenmiştir. Bu bağlamda, satın alma davranışı, seyahat davranışı, destinasyon seçimi, davranışsal niyetler, ziyaret etme eğilimi, tavsiye niyeti ve sadakat en çok araştırılan konular arasındadır. Faktör analizi, regresyon analizi, küme analizinin yanı sıra yapısal eşitlik modeli uygulamalarının sayıca arttığı da yazarlar tarafından belirtilmiştir (Stepchenkova ve Mills, 2010: 575 - 609).

Uçkun ve arkadaşlarının yaptığı çalışma ise 2008 ve 2013 yıllarını kapsayan 129 makaleden oluşmaktadır. Araştırılan konular arasında sosyal medya birinci sırada yer almaktadır. Analiz sonucuna göre kıta olarak en çok çalışılan yer Avrupa kıtasıdır. Makalelerin çoğunda tek bir destinasyon ile ilgili algılar incelenmiş ancak sadece 2 makalede birden fazla destinasyon çalışılmıştır. İncelenen çalışmalarda en çok yapılandırılmış teknikler kullanılmış ve veri toplama yöntemi olarak da anket tercih edilmiştir (Uçkun vd., 2016: 196 - 224)

2014 ile 2018 yılları arasında yapılan çalışmalar tarafımdan incelenerek bu yıllarda hem yöntem hem de konu olarak birbirinden farklı çalışmalar Tablo 5' teki gibi düzenlenmiştir. Toplam 50 adet makale incelenmiş, makalelerde en fazla yapılandırılmış tekniklerin kullanıldığı ve veri toplama yöntemi olarak ise anket yönteminin tercih edildiği görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli en fazla kullanılan analiz yöntemi olurken nitel araştırmalarda ise içerik analizi ve tematik analizin en fazla kullanılan yöntemler olduğu belirlenmiştir. İçerik açısından değerlendirildiğinde TV showlarının, filmlerin, yerel / spesiyal yiyeceklerin ya da içeceklerin (şarap vb.) destinasyon imajına etkisinin daha fazla araştırıldığı görülmektedir. Destinasyon kişiliği, algılanan destinasyon imajı, destinasyon pazarlaması, destinasyon sadakati, destinasyon markası, destinasyon pazarlama organizasyonları, destinasyon imajının nitelikleri, bilişsel, duyuşsal ve eylemsel imaj faktörleri, destinasyon modeli geliştirilmesi, destinasyon ölçeği geliştirilmesi, destinasyon imajının iyileştirilmesi konularının incelendiği belirlenmiştir

İncelenen makalelerin en çok Tourism Management dergisinde yer bulduğu, ikinci sırada ise Journal of Destination Marketing and Management dergisinin olduğu görülmektedir (Grafik 1).

Tablo 5: 2014 – 2018 Yılları Arasındaki Destinasyon İmajı Çalışmaları Örnekleri

Yazarlar/Yıl	Destinasyon / Destinasyon Türü	İçerik	Veri Analiz Yöntemi	Katılımcı Sayısı	Örneklem
Zhou /2014	Wuyuan / Şehir	Kırsal turizme odaklanmakta ve kaynaklar, ödüller ve beklentiler olmak üzere Wuyuan'ın destinasyon imajında bulunan temaları tanımlamaktadır	İçerik Analizi	240 mikroblog 15 video	Baudi arama motoru, Youku video paylaşım sitesi
Cherifi vd. / 2014	Londra / Şehir	Ziyaretçi olmayanların destinasyonla ilgili algıları	Tematik Analiz	300	Ziyaretçi olmayanlar
Chew / Jahari / 2014	Japonya / Ülke	Algılanan risklerin destinasyon imajı üzerine etkileri ve tekrar gelen turistlerin riskli bir destinasyonu ziyaret etme niyetinin belirlenmesi	YEM	255	Malezyalı turistler
Tessitore vd. / 2014	Hindistan / Ülke	TV showlarının artan popülaritesiyle birlikte destinasyon yerleşirmenin turizme etkisi	T Testi	47	Belçikalı öğrenci
Sun vd. / 2014	Yeni Zelanda / Ülke	Fotoğrafik ve blog analizleri aracılığıyla turistlerin bir destinasyonla ilgili algılarının ve davranışlarının değerlendirilmesi	İçerik Analizi	384 blogtaki 6968 fotoğraf	Blog fotoğrafları
Stydilis vd. / 2014	Kavala / Şehir	Sakinlerin turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine ilişkin algılarının ölçülmesi ve sakinlerin turizmin gelişmesine verdiği desteğin araştırılması	YEM	481	Destinasyonda ikamet edenler
Kim, J-H / 2014	Tayvan / Ülke	Hatırlanabilir turizm deneyimleriyle ilişkilendirilen destinasyon nitelikleri için ölçek geliştirilmesi	Faktör Analizi	265	Tayvanlılar
Kirilova vd. / 2014	30 farklı destinasyon / Şehir	Doğa temelli ve kentsel turist destinasyonları bağlamında turist estetiği yargısının boyutlarının ortaya çıkarılması	Derinlemesine görüşme	57	ABD'li katılımcılar
Kladou / Kehagias / 2014	Roma /Şehir	Destinasyon marka değerinin farkındalık, imaj, kalite ve sadakat boyutuna kültürel marka varlıklarının katılmasının değerlendirilmesi	Faktör Analizi	382	ABD, Alman, İngiliz, Fransız
Line / Runyan /2014	A.B.D.Şehir / Bölge / Ülke	Firmanın kaynak temelli görüşünün ve hizmet temelli pazarlama mantığının ikili teorik merceğinden destinasyon pazarlama işleviyle, destinasyon rekabetçiliğinin mevcut perspektiflerinin artırılması	Faktör Analizi	222	Destinasyon pazarlama yöneticileri
Kladou / Mavragani 2015	İstanbul / Şehir	2013 yazında Tripadvisor'da, İstanbul ile ilgili yorumlar ile turistlerin gözünden destinasyon imajının bilişsel, duyuşsal ve eylemsel bileşen olarak değerlendirilmesi	İçerik Analizi	203	A.B.D., Kanada, Avrupa ülkelerinden, Avustralya, Güney Afrika, Güney Amerika
Smith vd. / 2015	Peru / Ülke	Katılımcıların akıllı telefon teknolojileri ile çektikleri video ve resimlerin, seyahat öncesi, varışta, seyahat esnasında, dönüşte ve tatil sonrasında destinasyon imajına etkisi	Otoregresif model analizi, dijital video analizi	17	Kanadalı öğrenciler

Tablo 5: (Devam)

Yazarlar / Yıl	Destinasyon / Destinasyon Türü	İçerik	Veri Analiz Yöntemi	Katılımcı Sayısı	Örneklem
Lu vd. / 2015	Litchi Körfezi /Şehir	Algılanan özgünlüğün, turist katılımının ve destinasyon imajının tarihi bir yerdeki turist deneyimine etkisi	YEM	412	Turistler
Gomez vd. /2015	Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda, La Mancha /Şehir	Menşei marka imajının ve destinasyon imajının şarap turizmi destinasyonlarının marka değeri üzerindeki etkisi ve bu etkilerin şaraphane yöneticisi ve şaraphane ziyaretçileri üzerinde incelenmesi	Kısmi en küçük kareler analizi(PLS)	219 + 598	219 yönetici 598 ziyaretçi
Servidio / 2015	Polistena /Şehir	Hangi turistlerin duyuşsal değerlendirmelerinin kartpostalla ilişkili olduğunu, kartpostaldaki destinasyonu ziyaret etme arzusu, kartpostal ile turistin kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi	T Testi	110	Diamante'de konaklayan turistler
Oppewal vd. / 2015	Perth, Sydney Hunter valley, Margaret River Melbourne, Yara Valley Bali, Bangkok Yeni Zelanda	Coğrafi bir destinasyona ya da bir karar görevindeki deneyim türü bilgisine erken maruz kalmanın, bir tatil seçiminde tüketicilerin nihai tercihlerini etkileyip etkilemediğinin test edilmesi	MNL modeli	1611	Avustralya sakinleri
Stepchenkova vd. / 2015	Nizhni Novgorod / Şehir ve Ülke	Arkadaş ve akrabaları ziyaret pazarının Rusya'daki bir şehir merkezine göre heterojenliği, yolculuk planlaması, seyahat endişeleri, yerinde destinasyon deneyimi ve seyahat sonrası davranış değişkenleri bağlamında incelenmesi	Anova - Manova	1566	Turist
Marchiori ve Cantoni / 2015	Detroit, Kansas, LAs Vegas, New Orleans Orlando, Phoenix, San Francisco, Seattle /Şehir	Bir destinasyonla ilgili önceki deneyimin etkisine ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe maruz kalmanın ardından kullanıcıların algılarındaki değişikliğin ölçülmesi	Wilcoxon işaretli sıralar testi Çoklu doğrusal regresyon	2505	Amerikan internet kullanıcısı
Rittichainuwat / Rattanaphianchai / 2015	Kore (Nami Island –film destinasyonu) /Şehir	Film turistlerinin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, film turizminin tesadüfi olduğu ve bir film destinasyonuna seyahat eden çoğu turistin ne ana ne de tek motivasyonu destinasyonu ziyaret etmek olduğunun test edilmesi	Manova	1852 anket, 4 yıllık boylamsal çalışma	Taylandlı turistler
Wong / Teoh / 2015	Kuala Lumpur Penang, Melaka, Kota Kinabalu, Kuching /Şehir	İşlevsel nitelik olarak kabul edilen belirli destinasyon rekabet gücünün bir destinasyonun müşteri tabanlı marka değerine etkisinin incelenmesi	YEM	1093	Uluslararası turistler
Chen vd. /2016	Tayvan /Ülke	Siyasi olarak bölünmüş iki ülkede (Çin, Tayvan) stereotipin destinasyon imajı üzerindeki etkisi	Faktör analizi	715	Tayvanlı sakinler

Tablo 5: (Devam)

Yazarlar / Yıl	Destinasyon / Destinasyon Türü	İçerik	Veri Analiz Yöntemi	Katılımcı Sayısı	Örneklem
Breitsohl ve Garrod /2016	Herhangi bir destinasyon	Bir destinasyonda etik dışı bir olaya turistlerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerinin değerlendirilmesi	YEM	1350	Çoğu İngiliz, Avrupalı ve diğer
Nelson / 2016	Houston /Şehir	Şehir imajı ve yemek tarzına temeli sağlayacak Houston'ın restoranlarına yerel bağlılık hikayelerinin incelenmesi	İçerik ve anlatı analizi	16	Web sitesindeki restoranlar
Reitsamer vd. / 2016	Alp destinasyonları /Şehir	Turistlerin bilişsel değerlendirmelerinin arabuluculuk etkisini inceleyerek turistlerin destinasyona bağlanmalarının etkisinin incelenmesi	YEM	813 (İlk çalışma) 419 (ikinci çalışma)	Çoğu Alman, Avrupalı ve diğer turistler
Choi vd. / 2016	Hong Kong /Şehir	Alışveriş destinasyonlarına karşı turistlerin güvenini ölçülmesi ve alışveriş güven ölçeği geliştirilmesi	Faktör analizi	708	Alışveriş turistleri
Kwenye ve Freimund / 2016	Victoria Şelaleleri /Turizm beldesi	Yerli turistlerin yerel doğal turist ortamına sadakatinin, ilişkisel ve işlemsel bakış açılarıyla incelenmesi	YEM	1060	Yerli turistler
Mariani vd. / 2016	İtalya /Ülke	İtalya'da bölgesel olarak destinasyon pazarlama organizasyonlarının bir destinasyon pazarlama aracı olarak facebook kullanımının belirlenmesi	Yarı yapılandırılmış görüşme İçerik analizi Regresyon analizi	33597 ileti	DMO yöneticileri / Facebook sayfaları
Alderighi vd. / 2016	İtalya /Ülke	Yerel gıda spesiyalitetlerinin, pazarın genişlemesi ile iş çalma (savaşçı reklamcılık) etkisi arasında ayırım yaparak, turistik destinasyonların çekiciliğini nasıl etkileyebileceğinin değerlendirilmesi.	Multivariate Probit Modeli	1100 telefon görüşmesi	Yerli turistler
Shao vd. / 2016	Shaoxing /Şehir	Sosyal medya aracılığıyla mikro-filmlerin destinasyonların pazarlanmasında kullanılmasının incelenmesi	PKUVIS(Weibo analiz aracı) Netrografi	Weibo ağı Web sitesi	Mikro blog grupları
Lee ve Bai /2016	Güney Kore /Ülke	Pop-star fan profilleri, destinasyon imajı perspektifleri, pop-kültür ve olayların destinasyon imaj oluşum sürecindeki rolünün incelenmesi	Açık kodlama, eksenel kodlama, seçici kodlama, koşullu matrisin oluşturulması	Odak grup görüşmesi	8 Japon, 8 Çinli, 5 Meksikalı, 2 Malezyalı fan
Souiden ve Chiadmi /2017	Dubai /Şehir	Destinasyon kişiliğinin ve Dubai'nin şehir imajının katılımcıların davranışlarına ve ziyaret niyetine etkisi	YEM	173	Kanadalı turistler
Tan / 2017	Tucheng/ Jiaosi / Şehir	Tekrar ziyaretlerin, boş zaman kısıtlamaları, turist deneyimi, destinasyon imajı ve deneyimsel aşinalık açılarından incelenmesi	Kısmi en küçük kareler regresyon analizi	332 (132 ilk ziyaret, 198 iki ve fazla)	Yerli turistler
Loi vd. / 2017	Makao /Şehir	İmaj ve memnuniyet aracılığıyla turizm mekiklerinin(shuttle) kalitesinin turistlerin tekrar ziyaret, davranış ve deneyimine etkisinin değerlendirilmesi	Kısmi en küçük kareler YEM	282	Turistler

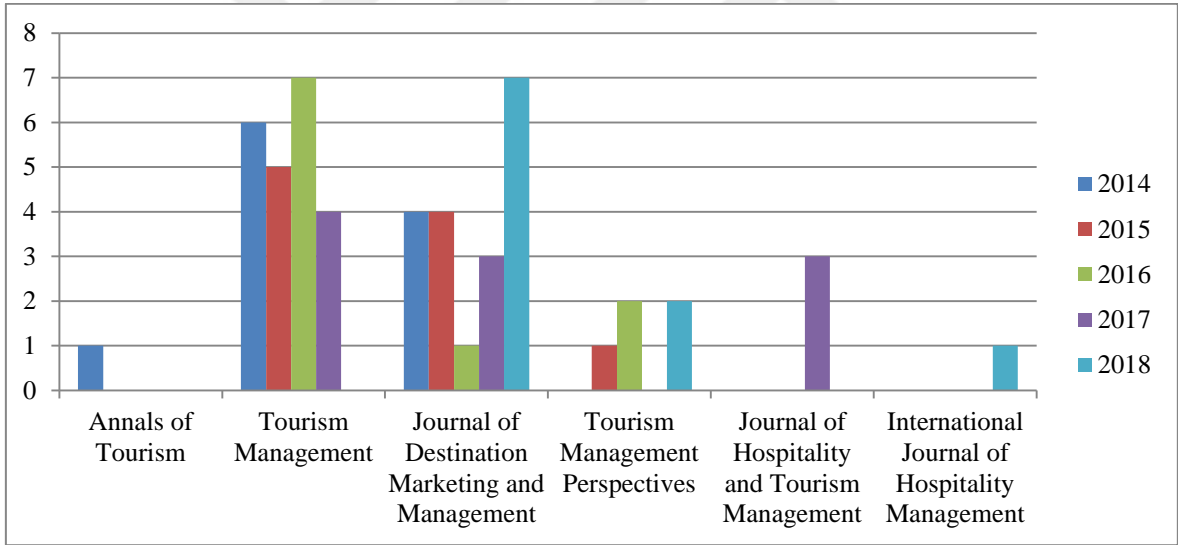
Tablo 5: (Devam)

Yazarlar / Yıl	Destinasyon / Destinasyon Türü	İçerik	Veri Analiz Yöntemi	Katılımcı Sayısı	Örneklem
Stydilis vd / 2017	Eilat /Tatil beldesi	Bilişsel, duyuşsal ve genel imajın davranışsal niyetin tetikleyicisi olup olmadığının, Eilat'ta sakinler ve turistler açısından değerlendirilmesi	YEM	200 sakin 240 turist	Sakinler Turistler
Stylos vd / 2017	Halkidiki /Ada	İmajın her bir bileşeninin bütünsel imaj aracılığıyla tekrar ziyaret niyetine doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi	T Testi YEM	1362 İngiliz 1164 Rus	Yunanistan havaalanından İngiltere, Rusya'ya uçanlar
Campon-Cerro vd. / 2017	İspanya /Kırsal destinasyon	Kırsal turizmde destinasyon sadakatine katkıda bulunan faktörleri belirleyerek bu sadakatın nasıl oluşturulduğunun anlaşılması	Kısmi en küçük kareler analizi (PLS)	464	Kırsal turist
Liu vd. / 2017	Tayvan /Ülke	Dikkat restorasyon teorisine (ART)dayanan destinasyon çekiciliği ölçeğinin geliştirilmesi	İçerik analizi A.Faktör analizi D. Faktör analizi Çapraz doğrulama analizi	13 derinlemesine görüşme 470+473+ 240	Milli Parklar, Milli Orman Rekreasyon Alanı Tema Parklar
Kim ve Stepchenkova /2017	Jeju Adası /Tatil beldesi	Jeju adasının destinasyon kişiliğinin turistlerin perspektifinden araştırılması	İçerik analizi	95 blog Doğu'dan, 97 Batı	Seyahat web sitesi, blog siteleri
Kani vd. / 2017	Malezya / Ülke	Destinasyon imajının öncülleri (kültürel değerler, destinasyon kaynağı güvenilirliği) ve sonuçlarının(bağlanma, memnuniyet) analiz edilmesi	YEM	383	Batı Asya ülkeleri (Suudi Arabistan, İran, BAE, Umman, Kuveyt)
Mak /2017	Yılan / Hualien Taitung /Şehir	Turistin oluşturduğu içerikte ve ulusal turizm örgütlerinde üretilen içerikte algılanan ve yansıtılan çevrimiçi destinasyon imajının incelenmesi	Görsel içerik analizi, sahne analizi, algısal haritalama analizi	93 blog 321 fotoğraf 49 metin verisi	Seyahat blog siteleri, Resmi web sitesi
Lee ve Jeong /2018	Kore /Ülke	Çevreci destinasyon imajının motivasyon ve çevreci davranışlar üzerindeki etkisinin incelenmesi, eğlence sporlarına düşkünlüğün altındaki nedenlerin araştırılması	Faktör analizi Hiyerarşik regresyon analizi	222	Milli parkları ziyaret eden turistler
Lai /2018	Pekin /Şehir	Mega olaylar, destinasyon imajını etkileme seviyesi, mega olayların destinasyon imajında nispi öneminin araştırılması	Faktör analizi Regresyon analizi	702	Çinli turist
Choe ve Kim /2018	Hong Kong /Şehir	Turistlerin yerel gıda tüketiminin bir destinasyonla ilgili algılamalarına ve davranışlarına etkisinin araştırılması	Faktör analizi YEM	875	Uluslararası turist
Marasco vd. /2018	Napoli /Şehir	Yeni nesil giyilebilir cihazlarla oluşturulan sanal gerçeklik deneyimlerinin bir destinasyonun çekiciliğine ve ziyaret niyetine etkisinin araştırılması	Faktör analizi YEM	433	Çoğunluğu sakinler ve turistler
Byun ve Jang /2018	Whistler(Kayak merkezi) ve Kampen (sahte kayak merkezi) Kolorado(Vail) /Tatil beldesi	Turistlerin destinasyonla ilgili karşılaştırmalı reklamlara yönelik rasyonel ve duygusal tepkilerinin araştırılması	T testi ANOVA	85 Whistler 87 Kampen	Son üç yılda kayak merkezine gidenler

Tablo 5: (Devam)

Yazarlar / Yıl	Destinasyon / Destinasyon Türü	İçerik	Veri Analiz Yöntemi	Katılımcı Sayısı	Örneklem
Tegegne vd. / 2018	Etiyopya /Ülke	Destinasyon imajının nitel bir sistem dinamiği kullanılarak araştırılması	Nitel sistem dinamik modeli	34 Derinlemesine görüşme	Japon turistler (Kartopu örnekleme)
Xia vd. / 2018	Makao /Şehir	Teknoloji kabul modeli (TAM) kullanılarak çevrimiçi deneyim ile akıllı telefon kullanıcılarının destinasyon imajı arasındaki ilişkinin araştırılması	Faktör analizi YEM	500	Makao'yu ziyaret etmemiş akıllı telefon kullanıcıları
Valek ve Williams / 2018	Abu Dabi /Şehir	Destinasyon imajının orada yaşayanlar ve ziyaret edenler tarafından algılanmasına yönelik bir model geliştirilmesi	T Testi	336 turist 510 sakin	Abu Dabi'de yaşayanlar ve turistler
Li vd. /2018	Kuzey Kore /Ülke	Nükleer krizin deneyimli turistlerin algılarını ve tekrar ziyaret niyetini nasıl etkilediğinin araştırılması	Manuel kodlama Tematik analiz	32 yarı yapılandırılmış görüşme	2016 nükleer kriz öncesi ziyaret edenler

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

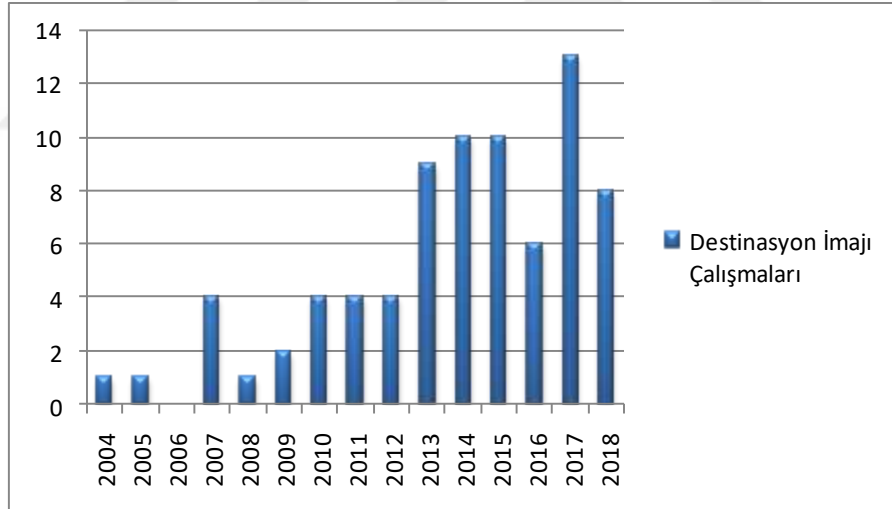
Grafik 1: 2014 -2018 Yılları Arasında Yayınlanan Destinasyon İmajı Makaleleri

1.19. Türkiye’de Destinasyon İmajıyla ilgili Çalışmalar

Son yıllarda, uluslararası turist gelişleri açısından değerlendirildiğinde Türkiye, dünyanın en iyi 10 destinasyonu içerisinde kendine yer bulmuştur. Hızlı bir büyüme yaşayan Türkiye’de, uluslararası turist varışları 1995’te 7 milyon iken 2015’te 41,6 milyona yükselmiştir. Uluslararası turizm gelirleri de aynı dönemlerde 4,9 milyar dolardan 31,4 milyar dolara yükselmiştir (Kılıçlar vd., 2018: 234). 2018 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine bakıldığında Ocak - Eylül döneminde ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısı 35,57 milyon olurken aynı dönemde 22,97 milyar dolar gelire ulaşılmıştır. Bu turist gelişlerinde ve gelirlerindeki hızlı büyümenin destinasyon imajıyla ilgili çalışmalarda da artışı tetiklediği görülmektedir (Grafik 2). Yüksek Öğretim Kurumu

(YÖK) tez tarama sisteminden bakıldığında 2004 – 2018 yılları arasında 76 adet yüksek lisans ve doktora tezi olduğu görülmektedir. Bu tezlerden iki tanesi Bakü ve Venedik destinasyon imajını ölçmeye yönelik olduğu için Türkiye içerisinde yapılmış destinasyon imajı çalışmaları 74 adettir. Şehir destinasyon imajıyla ilgili 16, destinasyon imajının tatil yeri seçimine, kararına ya da davranışa etkisiyle ilgili 14, etkinlik turizminin destinasyon imajına etkisi 5, destinasyon pazarlamasıyla ilgili 4, destinasyon yönetimi ve paydaşların rolüyle ilgili 5, destinasyon marka imajıyla ilgili 4, turist rehberlerinin imaj algısıyla ilgili 3, hizmet özelliklerinin ve hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisiyle ilgili 3, destinasyon kişiliğiyle ilgili 3, turizm deneyimi ve hatırlanabilir turizm deneyimi ile imaj ilişkisiyle ilgili 3, destinasyon imajı karşılaştırmalarıyla ilgili 2, destinasyon sadakatiyle ilgili 2, tekrar ziyaret niyetiyle ilişkisi üzerine 2, dizilerin destinasyon imajına etkisi üzerine 2, seyahat araçlarının destinasyon imajına etkisi üzerine 1, destinasyon imajının seyahat kalitesine etkisiyle ilgili 1, duyuşsal algıların imaja etkisiyle ilgili 1, kamu diplomasinin imaja etkisi üzerine 1 ve destinasyon seçiminde sığınmacıların rolüyle ilgili 1 çalışmaya rastlanmıştır (Tez merkezi (t.y.), <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>).

Grafik 2: Türkiye’de YÖK Tez Tarama Sistemine Göre Destinasyon İmajı Çalışmaları



Yurt dışında Türkiye imajıyla ilgili yürütölmüş birkaç çalışmaya rastlanmıştır. 119 üniversite öğrencisiyle Fransa’da yapılan araştırmada, Fas, Yugoslavya, İspanya, Cezayir, Yunanistan, Fransa, İsrail, İtalya, Mısır, Türkiye ve Portekiz olmak üzere 11 Akdeniz ölkeleri benzerlikleriyle derecelendirilmiştir. Katılımcılara Türkiye’yle ilgili düşünceleri ve hislerini olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırmaları ve 7 noktalı bipolar ölçeği kullanarak değerlendirmeleri istenmiştir. Türkiye, bu 11 ölkede içerisinde yedinci olarak değerlendirilmiş ve Doğu ile Batı arasında ama Avrupalı olmadığı olarak algılanmıştır. Benzerlik, algılanan güven ve paylaşılan ortak çıkarlar, yabancı bir ölkeye karşı bir fikrin oluşmasında önemli belirleyicisidir (Ger, 1991: 396). Benzer bir çalışmada, 60 Amerikalı üniversite öğrencisiyle Portekiz, İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan,

Türkiye, İsrail, Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir'den oluşan 11 Akdeniz ülkesinin duyuşsal imajı, 7 noktalı bipolar ölçeği kullanarak ölçülmüştür. Çalışmaya göre, Türkiye'nin, İsrail ve Cezayir'le birlikte, tatsız ve üzücü, duygusal bir imajı olduğunu bulunmuştur (Baloglu ve Brinberg, 1997: 14).

Bir başka çalışmada, Türkiye'yle ilgili bilgi talep eden 448 Amerikalı uluslararası gezginin dört Akdeniz ülkesi olan Türkiye, Yunanistan, İtalya ve Mısır'a karşı algısı hem ziyaretçiler hem de ziyaretçi olmayanlar için karşılaştırılmıştır. İmaj yapısının bilişsel, duyuşsal ve genel imaj olarak kavramsallaştırıldığı çalışmada dört destinasyon ülkesinde tüm imaj bileşenlerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hem ziyaretçi hem de ziyaretçi olmayanlar açısından Mısır diğer ülkelere göre daha az olumlu algılanmıştır. Türkiye, güzel manzara ve doğal çekicilikler ile genel imaj sağlama açısından Yunanistan'dan daha üstün olarak algılanmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999: 149).

Potansiyel Amerikalı turistlerin zihninde Türkiye'nin destinasyon imajını ve algılarını değerlendirmek, bilgi kaynakları, sosyo-demografik faktörler gibi belirleyicilerin potansiyel turistin kararına etkisini belirlemek için yapılan araştırmada, 550 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmaya göre, Türkiye'nin genel çekicilik algısı, güvenli ve misafirperver çevresi, genel ruh hali ve tatil atmosferi, seyahat deneyimi, dinlendirici etkisi, yerel cazibe merkezleri ve misafirperverliği, deneyimin gerçekliği, sosyal ve kişisel iletişim kanalları, konfor / güvenlik ve turist tesisleri, Türkiye'ye seyahat olasılığının önemli belirleyicisidir. Ancak Türkiye, potansiyel turistlerin zihninde olumlu bir şekilde konumlanmamıştır (Sönmez ve Sirakaya, 2002: 194).

Kozak (2003: 146), Türkiye'yi ziyaret eden ülkelere düşük paya sahip Avustralya ve Yeni Zelanda olmak üzere iki ülkede seyahat araçlarının Türkiye algılarını değerlendirdiği çalışmada Avustralya'dan 145, Yeni Zelanda'dan 63 seyahat aracısıyla araştırmasını gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, iki ülke açısından Türkiye tarih, arkeoloji ve kültür zengini bir ülke olarak değerlendirilirken Türkiye'nin batılı bir ülke olup olmadığı konusunda kararsız oldukları görülmüştür. Ayrıca her iki ülke için Türkiye deneyimi olanlar, olmayanlara göre daha olumlu tutumlara sahiptir.

Tasci ve arkadaşları (2006: 90), Amerikalı öğrenciler açısından Türkiye'nin uluslararası bir seyahat destinasyonu olarak algılanmasını ölçmüşlerdir. 71 öğrenciyle yapılan çalışmanın sonucuna göre Türkiye'nin belirli bir çekicilik seviyesine sahip olduğu ancak güvenli ve rahat algılanmadığı bulunmamıştır. Araştırmada güvenlik boyutu en olumsuz şekilde derecelendirilirken eşsiz kültür ve gelenekler ise en iyi şekilde derecelendirilmiştir. Sonuçta önceki araştırmalarda da görüldüğü gibi Türkiye'nin, fiili bilgilerden ziyade klişeleşmiş kavramlarla şekillendirilen olumsuz imajı bulunmaktadır.

Tosun ve arkadaşları (2015: 230), geçmiş deneyimin destinasyon hizmet kalitesi, destinasyon duyuşsal imajı ve yeniden ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracı rolünü incelemiştirlerdir. 539 yabancı turistle yapılan anket çalışmasında yapısal eşitlik modeli kullanılmış ve dil, konaklama, misafirperverlik ve aktivite hizmetleri ile ilgili algıların, destinasyonun duyuşsal imaj algısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca konaklama hizmetlerinin kalitesiyle ilgili duyuşsal imaj algısının, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde destinasyonun duyuşsal imaj algılarının, tekrar gelen ziyaretçiler için ilk kez gelen ziyaretçilere nazaran daha güçlü bir belirleyici olduklarını da bulmuşlardır.

Destinasyon imajı, algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer ve genel memnuniyet arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek kompleks bir destinasyon imajı modeli önerdikleri araştırmalarında Özdemir ve Şimşek (2015: 508), 396 anketi, yapısal eşitlik modeli kullanarak analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda algılanan fiyat ve algılanan kalitenin doğrudan algılanan değer için öncülleri olduğu, algılanan değer için memnuniyeti direkt etkilediği, memnuniyetin de destinasyon imajını doğrudan ve olumlu etkilediğini, algılanan kalitenin destinasyon imajını dolaylı ve doğrudan etkilediğini, algılanan fiyatın destinasyon imajını dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır.

Avrupa’da destinasyon yönetimi organizasyonlarının (DMO), destinasyonlarını tanıtmak ve pazarlamak için sosyal medyayı nasıl kullandığı ile ilgili yaptıkları araştırmada Uşaklı ve arkadaşları (2017: 144), 50 Avrupa destinasyonunu Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube’ taki resmi varlıklarıyla analiz etmişlerdir. Rastgele seçilen 3546 sosyal medya iletilisinin içerik analizine göre, sosyal medya, Avrupa DMO’ları için ilgi çekicidir. Tüm Avrupa destinasyonları arasında, Türkiye, Finlandiya, İrlanda, Hollanda ve İspanya’nın daha yüksek katılım seviyesine sahip olduğu, Fransa, Kıbrıs, Rusya, Lüksemburg ve Norveç’in daha etkileşimli olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre Avrupa DMO’ları, sosyal medyayı, potansiyel müşteri sorunlarını hafifletmek için bir müşteri hizmetleri aracı olarak kullanmak yerine, geleneksel bir pazarlama aracı olarak kullanmakta olduğunu göstermiştir.

Turizmde düşmanlığın rolünü öğrenmeye yönelik yaptıkları çalışmada Sanchez vd. (2018: 186), farklı düşmanlık türlerinin belirli bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 2015 yılında Türklerin İsrail, Suudi Arabistan ve Çin’e karşı farklı boyutlarda düşmanlıklarının (ekonomik, askeri, sosyal, politik, dini, tarihi, ve tüm) araştırıldığı çalışmada en fazla İsrail’e en az Çin’e karşı bir düşmanlık beslendiği belirtilmiştir. Sonuçta tarihsel düşmanlıktan ziyade İsrail’de politik, Suudi Arabistan’da ise sosyal düşmanlığın ülkeleri ziyaret niyetini etkilediğini bulmuşlardır.

Türkiye’de beş kış turizm destinasyonunun rekabetçi konumlarını belirlemek amacıyla Evren ve Kozak (2018: 255)’in yaptıkları çalışmada 417 mevcut ve potansiyel ziyaretçilere anket

uygulanmış ve Kartepe dışındaki destinasyonlardaki otel yöneticileri ya da destinasyon pazarlama organizatörleri ile mülakat (12) gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ziyaretçiler Uludağ'ı üstyapı araçları ve eğlence olanaklarıyla, Kartalkaya'yı üstyapı kalitesi ve hizmet kalitesiyle, Erciyes'i makul fiyat politikası ve sakin yamaç ve teleferikleriyle, Palandöken'i yeterli sayıda teleferik ve kar kalitesiyle, Kartepe'yi ise güzel manzarası ve erişilebilirliği ile konumlandırmışlardır. Bir başka sonuç ise destinasyon paydaşlarının değerlendirmeleri, mevcut pozisyonu güçlendirmeye yönelik stratejilerin her destinasyonda kabul edilmediğini ve sadece bazı destinasyon paydaşlarının yeniden konumlandırmaya yöneldiğini göstermiştir.

Ülke imajı ve destinasyon imajıyla ilgili incelenen çalışmaların ortak noktası, tüketicinin karar verme, satın alma ve tekrar ziyaret niyetlerine önemli katkısıdır. Yabancı yatırımları, ticareti, turisti ülkeye ya da destinasyona çekme konusunda yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde yalnızca fiziki unsurların farklılaşması yeterli gelmemektedir. Dolayısıyla birçok işletme mal ya da hizmetlerini farklılaştırmak için benzersiz tüketici deneyimi oluşturmaya çalışmaktadırlar. Holbrook ve Hirshman (1982: 132)'in literatüre kazandırdığı deneyim kavramıyla birlikte, işletmeler sadık müşteri oluşturmaya ve salt tüketimden ziyade deneyim odaklı mal ve hizmet üretmeye önem vermeye başlamışlardır. Son yıllarda deneyim turizm araştırmalarında kilit bir rol oynamaya başlamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ

Turizm, deneyim yoğun bir sektör olup, tüketiciler zevk alacakları ya da unutamayacakları deneyimler için fazladan ödeme yapmaya isteklidirler (Barnes vd. 2016: 287). Turizm, turistlerin olağan hayatlarından farklı şekilde ziyaret etme, görme, öğrenme, zevk alma ve yaşama deneyimi ile ilgilidir. Turistin bir destinasyonda yaşadığı davranışsal ya da algısal, bilişsel ya da duygusal, açık ya da ima edilmiş her şey deneyim olabilir (Oh vd. 2007: 120). Tüketicinin yaşadığı bu deneyimlerin hatırlanabilir olması için, bir olay gerçekleşikten sonra anımsanan turizm deneyimleri olması gerekmektedir (Kim vd., 2012: 13). Günümüzün bilgili ve talepkar tüketicileri için hatırlanabilir deneyimleri kazanmak ne kadar önemliyse, işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmanın anahtarı turistlere benzersiz, olağanüstü ve akılda kalıcı deneyimler sunmaktır (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177).

2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim kavramı, Holbrook ve Hirschman'ın makalesiyle, tüketim ve pazarlama literatürüne giriş yapmış olsa da üzerinde fikir birliği sağlanmış bir "deneyim" tanımı bulunmamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) sözlüğünde, böyle bir kavramın yer almaması bu tezi doğrulamaktadır (www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe sözlüğünde ise deneyim "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans", olarak ifade edilmiştir. Holbrook ve Hirschman (1982: 132)'a göre deneyim, istikrarlı bir şekilde fantezilerin, duyguların ve eğlencenin akışıdır. Kotler'e göre mal ve hizmetleri düzenleyerek deneyim yaratılabilir, sahnelenebilir ve pazarlanabilir. Walt Disney Dünyasının sihirli kralı bir deneyim olduğu kadar Hard Rock Cafe de bir deneyimdir (Kotler, 2000: 2). Aslında bu örnek, Pine ve Gilmore (1998: 101)'un belirttiği gibi müşterilerin ek deneyimsel değer elde etmekten hoşlanırlarsa daha fazla ödeme yapma eğiliminde oldukları deneyim ekonomisine de bir örnektir. Deneyim kelimesi günlük konuşmalarda her şeyi kapsayan bir terimdir. Örneğin iş görüşmesi sırasında önceki iş deneyimlerini vurgulayan iş arayan için ya da aile ve arkadaşlarına tatil deneyimlerini anlatan turistler için deneyimin ifade edilmesi gibi (Hosany ve Witham, 2010: 352).

Pine ve Gilmore (1998: 98)'a göre deneyim bir işletmenin bireysel müşterilerine hatırlanabilir bir etkinlik yaratması için bilinçli olarak hizmeti sahne gibi, malları sahne donanımı gibi kullanmasıyla oluşur. Yazarların ekonomik değer gelişimine göre meta elde etme ilk aşamadır.

Sonraki aşamada işletmeler bu metayı işleyerek mal haline getirirler. Hizmet sağlama aşamasında maddi mallar ve maddi olmayan hizmetler birleştirilir. Son aşama deneyim aşaması olup hizmetlerin evrimleşmesiyle gerçekleşir. Bu evrimin ilerleyişiyle ekonomik fayda artmaktadır. İşletmeler, müşterilerini özel deneyimler için ücretlendirerek değer yaratmaktadırlar. Schmitt (1999: 57)'a göre, tecrübeler, bir şeylerle karşılaşmanın, katlanmanın veya yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alan duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel değerler sağlar. Tüketici perspektifinden deneyimler, keyifli, unutulmaz ve ilgi çekici karşılaşmalardır (Oh vd., 2007: 120). Bir başka tanıma göre deneyim ya da tüketim deneyimi, müşterinin satın aldığı çevre, mal ve hizmetlerin kombinasyonundan oluşan sonuçtur (Lewis ve Chambers, 2000'den aktaran: Yuan ve Wu, 2008: 387). Grundey (2008: 138)'a göre deneyim bireyin oluşumunda / dönüşümünde öznel bir bölüm olarak tanımlanmasına rağmen bilişsel boyutun maliyetinden ziyade duygular ve duyular üzerinde durulmalıdır. Öte yandan, pazarlama, deneyime çok daha nesnel bir anlam kazandırmakta, sonucun deneyime dahil olan tüketici için son derece önemli ve hatırlanabilir bir şey olabileceği fikrini doğrulamaktadır. La Salle ve Britton, deneyimi bir değer olarak görür. Deneyim, kendini çevreleyen deneyimlerle birlikte bir müşterinin hayatına değer katan ya da değerini artıran kendisinin ötesine geçen mal ve hizmettir. Sıradan bir ürünü olağanüstü veya paha biçilemez hale getirip toplam bir değer sunmak ideal olanıdır (La Salle ve Briton, 2003'ten aktaran: Jennings vd., 2009: 299).

Deneyimler, bazı uyarılara (ör. satın alma öncesi veya sonrası pazarlama çabalarıyla sağlanan) tepki olarak ortaya çıkan özel olaylardır. Deneyimler tüm canlıları içerir. Çoğunlukla gerçek, rüya veya sanal bir olayı doğrudan gözlemlene ya da katılım yoluyla oluşur (Schmitt, 1999: 57). Deneyim kavramı değişik yollarla tanımlanan kompleks bir kavram olduğu için psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerde önemli bir kavram olarak görülmektedir. Deneyim kavramının açıklayıcı çerçeveleri aşağıdaki gibidir (Zatori, 2013: 19):

- Psikolojik yaklaşıma göre deneyim kavramı kişisel duygular, hatırlanabilirlik, bilinç ve davranış etrafında şekillenir. Holbrook ve Hirschman (1982: 132)'ın işaret ettiği tanım olan “istikrarlı olarak fantezilerin, duyguların ve eğlencenin akışını içeren duygusal durumun yansıması” bu yaklaşıma uymaktadır. Pine ve Gilmore (1998: 99) da deneyimin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal düzeyde meşgul olan kişinin sadece zihninde var olan kişisel nitelik olduğunu belirtmektedirler. Maslow (1964: 72), “sıradan deneyimi”, bir bireyin sıradan gerçekliği aştığı ve var olma durumunu ya da nihai gerçeği algıladığı bir deneyim olarak tanımlamıştır. Böyle bir deneyim genellikle kısa sürelidir ve olumlu bir etkiye eşlik eder.

- Örgütsel açıdan bakıldığında tüketici, pazarlama, değer ve değer yaratma kavramlarının odağındadır. Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya kuruluşunun bir kısmı arasındaki bir reaksiyona neden olan bir dizi etkileşime dayanır. Bu deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duygusal fiziksel ve ruhsal) katılımını ifade eder (Gentile vd., 2007: 397). Deneyim, müşteri ile şirket veya şirketin ürün teklifleri arasındaki bir takım karmaşık etkileşimlerden kaynaklanmaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 352).
- Sosyolojik olarak değerlendirildiğinde hayat tarzı gibi sosyolojik bağlamda gerçekleşir. Schmitt (1999: 57), deneyimin bir şeylerle karşılaşmanın, katlanmanın veya yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Bugünün tüketicisinin yaşamının bir merkezi olan deneyim, sadece yutmak, yok etmek ve kullanmaktan ibaret değildir ve merkezi ekonomik döngünün sonu olmayıp benlikler veya kişisel imajlar üretme eylemidir. Yaşamı arttırmanın ve büyülemenin yolu, insan olmanın tüm yönlerini kullanarak birden fazla deneyime, duygusal olarak ve gerekçeyle algılanmasına izin vermektir (Caru ve Cova, 2003: 4).
- Filozofik açıdan değerlendirildiğinde, Kierregaard, deneyimleri duygulara (çoğunlukla kaygı ve umutsuzluk gibi olumsuz varoluşsal olsa da) bağlamıştır. John Dewey ise bilginin (sınıflandırma, analiz etme ve akıl yürütme) bir bireyin dünyayla ilgili deneyimlerinin yalnızca bir parçası olduğunu savunmuştur (Dewey, 1925'ten aktaran, Scmitt, 2010: 61).
- Tüketici açısından değerlendirildiğinde ise deneyim, tüketicinin tüketim değerlerini (duygusal ve bilişsel), memnuniyetini etkileyen mal, hizmet ve işletmelerle karşılaşmalarıyla oluşan fiziksel veya insan etkileşimi boyutlarından etkilenme istekliliğine dayanan çok boyutlu sonucudur (Walls, 2009: 31). Deneyimlerin çok boyutluluğu tıp literatüründe de tanınmaktadır. Örneğin, birçok nörofizyolojik çalışma, ağrının duygusal, bilişsel ve duygusal bileşenler de dahil olmak üzere çok boyutlu bir deneyim olduğu fikrini desteklemektedir (Gentile vd., 2007: 397).

Müşteri deneyimi kavramı, müşterilerini rasyonel karar vericiler olarak gören tüketici davranışı literatürüyle çelişen, seksenlerde ortaya çıkarken, yeni deneyimsel yaklaşım tüketici davranışına orijinal bir bakış getirmiştir (Holbrook ve Hirschmann, 1982: 134). Holbrook ve Hirschmann'ın tüketicilerin rasyonel düşüncülerinin yanı sıra hassas ve duygusal olmaları gerçeğine vurgu yapmasına rağmen müşteri deneyimi kavramı, Pine ve Gilmore'un deneyimsel ekonomi kavramıyla doksanlarda yaygınlaşmıştır (Zatori, 2013: 17). +Tüketici deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramları, pazarlamanın geleneksel yararları ve özellikleri artık tüketicinin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamadığı için ortaya çıkmıştır (Schmitt, 1999: 53). Bu eksiklik aşağıda sunulan beş gelişmeden kaynaklanmıştır (Schmitt, 1999: 54; Knutson ve Beck, 2004: 25):

- Yenilikçi deneyimleri teşvik etmek için bilgi teknolojisinin her yerde olması

- Markanın üstünlüğü
- Daha bilgili ve zenginleşmiş, talepkar bir tüketici tabanının oluşması
- Hizmet sektörünün daha rekabetçi hale gelmesi
- Bütünleşik iletişim ve eğlencenin yaygınlığı

Deneyimsel bakış açısına göre, tüketim deneyimi sadece ihtiyacın teşvik edilmesi, bilgi arama ve değerlendirme gibi satın alma öncesi faaliyetlerle ya da memnuniyetin değerlendirilmesi gibi satın alma sonrası faaliyetlerle ilgili olmayıp tüketicilerin kararlarını ve gelecekteki eylemlerini etkileyen bir dizi başka faaliyetleri içermektedir (Vézina, 1999'dan aktaran: Caru ve Cova, 2003: 4). Tüketim deneyimi dört aşamada gerçekleşmektedir (Howell ve Guevarra, 2013: 8 - 12):

- Tüketim Öncesi Deneyim: Tüketim deneyimi, belirli bir satın alma yapma isteği ve kararını ifade eden tüketim öncesi deneyimle başlar. Tüketim öncesi deneyim, gelecekteki tüketimi planlama, öngörme ve hayal etme gibi aktiviteleri içerir. Bu aşamada, tüketiciler gelecekteki refahlarını hayal ettiklerinde ve tahmin ettiklerinde beklentilerin tadını çıkarırlar.
- Satın Alma Deneyimi: Satın alma deneyimi, bir birey bir şey almaya karar verdiğinde başlar, satın alımlarını öder ve mal veya hizmet satıcıdan alıcıya devredildiğinde sona erer. Satın alma deneyimi kısa sürdüğü için genel tüketim deneyimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip değildir. Ancak alıcı ile satıcı arasındaki etkileşim uzun ve duygusal olduğunda satın alma deneyimi genel tüketim deneyimini daha fazla etkileyecektir.
- Temel Tüketim Deneyimi: Temel tüketim deneyimi çeşitli duygusal, duyuşsal ve zevkli tepkileri içeren yeni kıyafetlerin dokusunu hissetme veya film izlemekle ilgili duygular gibi satın alma ile doğrudan etkileşimde bulunmayı ifade eder. Temel tüketim deneyimi genellikle satın alma ile ilgili memnuniyet duygularını (veya memnuniyetsizliğini) etkilediği için, tüm tüketim deneyiminin en önemli kısmıdır.
- Hatırlanan Tüketim Deneyimi: Hatırlanan tüketim deneyimi ya da nostalji deneyimi, tüketici, tüketim öncesi deneyimi, satın alma deneyimini ve / veya temel tüketimi düşünürken, yeniden yaşarken veya hatırlarken (örneğin, tatmin edici, basit, zevkli olağanüstü gibi) sahip olduğu tecrübe ve değerlendirmedir.

Son yıllarda, tüketici deneyimini çok boyutlu ama bütünsel bir değerlendirme olarak nitelendiren yazarlar bulunmaktadır (Schmitt 1999: 58; Gentile vd., 2007: 396). Bazı durumlarda kişi yalnızca bilinçaltı düzeyinde farkında olsa bile, farklı boyutlar veya faktörler, bütünsel görüşü oluşturmaya katkıda bulunur (Hosany ve Witham, 2010: 352). Bütüncül (holistic) yaklaşımda, kişi müşterinin aksine şirket ile ve şirketin teklifleriyle farklı düzeylerde etkileşimde bulunur. Bu bakış açısına göre değer yaratmada hatırlanabilir deneyimlerden ziyade müşterinin şirketle olan ilişkisinin tüm anlarını mükemmel şekilde yaşaması önem kazanmaktadır (Gentile vd., 2007: 396).

Scmitt (1999: 60), müşteri deneyimi kavramını beş stratejik deneyimsel modül ile tanımlamıştır: duysal deneyimler (duyu), duyuşsal deneyimler (hissetme), yaratıcı bilişsel deneyimler (düşünme), fiziksel deneyimler, davranışlar ve hayat tarzı (hareket) ve referans grubu ya da kültürle ilgili oluşan sosyal deneyimler (ilişki). Gentile ve arkadaşları (2007: 398), müşteri deneyimine pratik olarak bir şeyleri yapmayı ifade eden pragmatik bir bileşen daha eklemiştir:

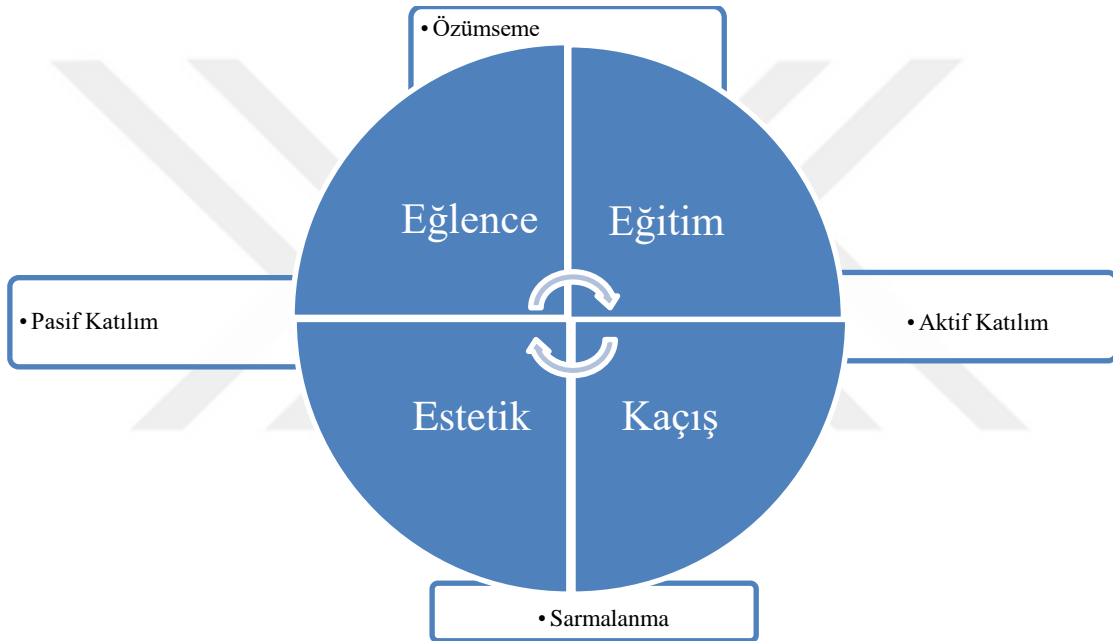
1. Duyusal Bileşen: Duyuları etkileyen dürtüleriyle amacı iyi duysal deneyimler sağlamak olan, estetik zevk, heyecan, memnuniyet, güzellik duygusu uyandırmak için görme, duyma, dokunma, tat ve kokuya hitap eden deneyimlerdir.
2. Duyuşsal Bileşen: Kişinin ruh halini, duygularını üretme yoluyla duysal sistemi içeren, şirket, marka veya ürünle duysal etkili bir ilişki kurmayı amaçlayan deneyimlerdir.
3. Bilişsel Bileşen: Düşünce ya da bilinçli zihinsel süreçlerle bağlantılı müşteri deneyiminin bir parçasıdır. Müşterilerin yaratıcılıklarını kullanmada veya problem çözme durumlarında ilgisini çekebilir.
4. Pragmatik Bileşen: Bir şeyler yapmanın pratik eyleminden doğan müşteri deneyiminin bir parçasıdır. Kullanılabilirlik kavramını içerdiği gibi ürünün satın alınma sonrası kullanımına değindiği gibi ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarını kapsar.
5. Yaşam Tarzı Bileşeni: Değer sisteminin ve kişinin inançlarının onaylanmasından, genellikle bir yaşam tarzı ve davranışların benimsenmesiyle ortaya çıkan bir bileşendir. Ürünün kendisi ve tüketimi / kullanımı, şirketin ve markanın somutlaştırdığı ve müşterilerin paylaştığı bazı değerlere bağlılık anlamına gelir.
6. İlişkisel Bileşen: Kişiyi ve onun sosyal bağlamı dışında, diğer insanlarla ya da ideal kişiliğiyle olan ilişkisini içeren bir bileşendir. Ürünü diğer kişilerle birlikte kullanmayı teşvik eden (Disneyland parkları gibi) ya da sosyal bir kimliğin onaylanması gibi durumlarda önemlidir.

Tüketim deneyimlerinde yaygın olarak görülen özellikler, deneyimlerin benzersiz, hatırlanabilir ve kişisel olmalarıdır (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Deneyimler, ayrıca olağanüstü, çoklu-duysal, duysal ve dönüşümsel olarak da ifade edilmiştir (Schmitt, 1999: 59; Caru ve Cova, 2003: 2; Oh vd. 2007: 121; Jennings vd., 2009: 300; Jefferies ve Lepp, 2012: 37). Deneyim, genellikle zamanın dönüşümü (zamanın hızlı geçmesi veya belki de sabit kalması), içsel ödül, derin konsantrasyon, öz-farkındalığın kaybı (katılımcının önyargılı sınırların ötesine geçmesi) ve kontrol duygusuyla karakterize edilir (Jefferies ve Lepp, 2012: 39).

Deneyim, müşteri katılımı ve bağlantı ya da çevresel ilişki olmak üzere iki boyutta gerçekleşmektedir. Müşterinin performansı hiç etkilemediği pasif katılımı ve müşterinin performans ya da deneyim yaratmada kilit rolü olduğu aktif katılımı bulunmaktadır. Pasif katılıma, kişinin bir senfoniyi dinlemeye gitmesi, aktif katılıma da kayak yapan kişiler örnek verilebilir (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Müşteri katılım ekseninde müşterinin iş tekliflerine ya da destinasyona pasif katılımı eğlence ve estetik boyutlarını karakterize ederken eğitim ve kaçış boyutları ise aktif

katılımı simgelemektedir (Oh, vd., 2007: 120). Deneyimin ikinci boyutu, müşterileri etkinlikle veya performansla birleştiren bağlantıyı veya çevresel ilişkiyi tanımlar (Şekil 4). Bağlantının bir ucunda özümseme bulunmaktayken diğer ucunda ise sarmalanma bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 101). Özümsemede, kişi deneyimi aklına getirerek zihnini meşgul etmektedir. Sarmalanma ise fiziksel olarak (ya da neredeyse) deneyiminin kendisinin bir parçası olmak anlamına gelmektedir (Oh vd., 2007: 120). Müşterilerin faaliyetleri etkileme derecesi, pasif ya da aktif katılım yapmalarına, özümseme ve sarmalanma ise deneyimlere katılma isteğine bağlıdır. Özümseme sadece bazı bilgileri veya uyarıcıları alan müşterileri ifade ederken, sarmalanma ise müşterilerin bir deneyime tamamen dahil olmaları anlamına gelmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 390).

Şekil 4: Deneyimin Alanları



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102

Televizyon izlemek, bir gösteriye gitmek ya da bir konsere katılmak eğlence deneyimi olarak tanımlanır. Bu deneyimlerde aktiften ziyade pasif müşteri katılımı olmakta ve özümseme ağırlıktadır. Eğitim deneyiminde ise aktif katılım daha fazla gerçekleşir ve özümseme mevcuttur (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Eğlence ve estetik boyutlar pasif katılım gerektirir ve tüketici deneyimsel sonucu etkilemez. Buna karşın, eğitim ve kaçış boyutları, tüketicilerin süreçte önemli bir rol oynadığı aktif katılımı içerir (Hosany ve Witham, 2010: 353). Kaçış deneyimi, aktif katılım gerektirir, eğlence deneyiminin tam tersi olup tiyatrodaki rol almak ya da bir orkestrada bir enstrüman çalmak örnek olarak verilebilir (Yuan ve Wu, 2008: 390).

Deneyimler doğada içseldir ve bu nedenle kişiselleştirilmiştir. Aynı filme ya da tiyatroya giden iki kişinin deneyimleri birbirinden farklıdır. Her tüketici, herhangi bir olaya farklı arka plan, tutumlar, değerler ve inançlarla bakmaktadır (Knutson ve Beck, 2004: 25).

Deneyim, motivasyonel bir durumu varsaymaz. Tüketiciler, markaya ilgi göstermediğinde veya markayla kişisel bir bağlantı kurmadığında deneyim gerçekleşebilir. Ayrıca tüketicilerin yüksek oranda dahil olduğu markalar, mutlaka en güçlü deneyimleri uyandıran markalar değildir (Schmidt, 2010: 64). Deneyimsel özellikler, fonksiyonel özelliklerin aksine faydacı değildir. Bunun yerine, deneyimsel özellikler pozitif hisler ve deneyimlerle sonuçlanır (Brakus vd., 2008: 174).

Deneyimler, bir ürün ya da marka hakkında genel değerlendirmeler (Bu ürünü beğendim, bu markayı beğendim gibi) değildir. Deneyimler, tüketicinin ortamındaki belirli uyaranlarla tetiklenen duygular, bilişler ve davranışsal tepkileri içerir. Bu spesifik deneyimler, zaman zaman, genel değerlendirmelere ve tutumlara neden olsa da deneyime yönelik genel tutum tüm deneyimin yalnızca küçük bir parçasını oluşturur (Schmitt, 2010: 64).

Deneyimler, yaşamın günlük rutininden farklı olup (Maslow, 1964: 72; Quan ve Wang, 2004: 298; Oh vd., 2007: 121), genellikle olumlu karşılaşmalardır ancak olumsuz deneyimler de mümkündür (Knobloch vd., 2014: 604). Fiziksel uyumsuzluk ve profesyonel olmayan çalışan davranışı olumsuz tüketici deneyimine neden olmaktadır. Bazı araştırmacılara göre olumsuz ya da şüpheli deneyimler kalıcı etki yaratılmasında olumlu deneyimlere göre eşit derecede veya daha etkili olabilmektedir. Dolayısıyla deneyimlerin, olumlu veya olumsuz karşılaşmadan oluştuğu düşünülmektedir (Walls, 2009: 25).

Deneyimler, müşteri ile şirket veya şirketin teklifi arasındaki tüm iletişim noktalarından kaynaklanan geçici bir boyuta sahiptir, kişiseldir ve bir müşteriyi farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duyuşsal, fiziksel) dahil ederek bütünsel bir yaklaşım oluşturur (Gentile vd., 2007: 307).

2.2. Turizm Deneyimi Kavramı

Turizm deneyimi, 60'lı yılların başından beri önemli bir araştırma konusu olmuş, genel olarak turistlerin kişisel tecrübelerine ilişkin değerlendirmelerinin varoluşsal boyutu incelenmiştir (Uriely, 2005: 199). 1970'lerden itibaren turizm deneyimi, sosyal bilimler literatürünün son otuz yıl boyunca turist deneyimine yönelik sürekli büyümesine yansıyan en popüler akademik konulardan biri haline gelmiştir (Quan ve Wang, 2004: 297; Lehto vd., 2004: 801; Uriely, 2005: 199; Oh vd., 2007: 119; den Breejen, 2007: 1417; Mossberg, 2007: 59; Moscardo, 2009: 100; Scott vd., 2009: 100; Hosany ve Witham, 2010: 351; Harman ve Akgündüz, 2014: 116; Knobloch vd., 2014: 599; Mei, 2014: 71; Barnes vd., 2016: 286; Çetinkaya, 2017: 111; Park ve Santos, 2017: 16; Chang, 2018: 57). Çeşitli turizm kaynakları ve paydaşları turizm deneyimi terimini kullansa da bazı yazarlar birbirine ilişkili doğası gereği turist deneyimi kavramını kullanmaktadırlar (Jennings vd., 2009: 300).

Hirschman ve Holbrook (1982: 135), mal ve hizmetlerin hem faydacı hem de hedonik fonksiyonlara sahip olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler, faydacı ve hedonik (eğlence, fantezi, haz arayan) olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir. Faydacı işlevler, ürünün ne yaptığına odaklanırken, hedonik işlev tüketimin estetik, maddi olmayan ve öznel yönlerini ortaya çıkarır. Sanat, film, eğlence hizmetleri ve turizm gibi mal ve hizmetler ağırlıklı olarak hedonik bir anlama sahiptir (Hosany ve Witham, 2010: 353). Turizm deneyimleri, evden uzakta bir ortamda ziyaret etme, öğrenme ve zevk alma süreçleriyle yaratılır (Jurowski, 2009: 1). Deneyimler doğası gereği içsel olduğu için kişiselleştirilmiştir. Her insan, kendi geçmişine, değerlerine, tutumlarına ve duruma getirilen inançlara dayanarak kendi deneyimlerini yaratır (Knutson ve Berg, 2006: 25).

Turizm deneyimi çalışmalarında sosyal bilimler yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı olmak üzere iki genel yaklaşım bulunmaktadır. Sosyal bilimler açısından bakıldığında turist deneyimi turizm çalışmalarının belirlenmiş alanlarından biri olmuştur. Bununla birlikte, turist deneyimine somut yaklaşımlar değişmektedir (Quan ve Wang, 2004: 298). Öncelikle, turist deneyimi, naif turistlerin sağduyu açısından öznel deneyime odaklanan fenomenolojik bir yaklaşımla incelenmiştir. Bu yaklaşımda eğlence(rekreasyonel) modu, oyalama modu, deneyimsel mod, deneysel mod ve varoluşsal mod olmak üzere beş ana modda turist deneyimi incelenmiştir. Eğlence modunda turist seyahatinden zevk alır çünkü bu seyahat zihinsel ve fiziksel olarak iyileşmesini ve genel olarak turiste iyi olma hissini vermektedir. Oyalama modu, eğlence moduna benzer, rutinden ve sıkıcılıktan kaçış olarak ifade edilmektedir. Deneyimsel mod, günlük hayatlarının anlamsızlığının farkına varan kişilerin başkalarının otantik deneyimlerinde anlam arama olarak ifade edilmektedir. Turistik deneyimin deneysel modunda gezgin otantik hayatla ilişkilidir, kendi özel ihtiyaçlarına ve isteklerine uyacak birisini keşfetmeyi umarak farklı alternatifleri örnekler. Varoluşçu modda ise kişi ruhani köklerini bulmak için kültürel ya da tarihsel bir merkeze ziyarette bulunur (Cohen, 1979: 190). Hac ziyaretleri ya da dark turizm kapsamında yapılan ziyaretler bu tür turist deneyimine örnek verilebilir.

Pazarlama yaklaşımında turist deneyimi, bir tüketici deneyimi olarak görülmektedir. Turist faaliyetinin pazarlamadaki önemi turistlerin tüketiminde yatmaktadır. Turistler seyahatleri boyunca tüketirler ve deneyimlerler (Mossberg, 2007: 60). Turistlerin tüketici olarak görülmesinin nedeni, farklı ticari alışveriş ilişkilerinde bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Bu ilişkiler, turistin en üst düzeyde deneyim kazanması veya destekleyici hizmetler alması durumunda, her türlü hizmeti kapsamaktadır (Mossberg, 2007: 63). Sosyal bilimler içindeki somut yaklaşımların çeşitliliğine rağmen turist deneyimi, günlük deneyimle keskin bir zıtlık içinde olan deneyim olarak ifade edilmektedir. Turistlerin günlük yaşamlarından farklı bir şeyi deneyimlemek için seyahat etmeyi seçtiği düşünülmektedir (Quan ve Wang, 2004: 298). Turizm deneyimi benzersiz, duygu yüklü ve kişisel değeri yüksek deneyimlerdir (McIntosh ve Siggs, 2005: 74). Larsen, turist deneyiminin planlama ile başladığını, etkinlikleri içeren seyahatlerle devam ettiğini ve son aşamada turistin bu etkinlikleri hatırlamasıyla son bulduğunu düşünmektedir. Yazar, psikolojik açıdan bir

değerlendirme yapmış ve turist deneyimini uzun süreli hafızada saklanacak kadar önemli olan seyahatle ilgili geçmiş bir olay olarak tanımlamıştır. Yani turist deneyimi bireysel zihinsel işlemlerle ve çoğunlukla hafıza süreçleriyle ilgilidir (Larsen, 2007: 15). Turizm deneyimi tüketici merkezli deneyime vurgu yapar ve ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetler gibi destekleyici tüketici deneyimlerini bütünleştirerek yüksek deneyim sağlayan faaliyetlerden elde edilir (Volo, 2009: 112). Destekleyici tüketici deneyiminin boyutu ve en yüksek (zirve) turizm deneyiminin boyutu organik olarak bir bütünü oluşturur fakat kavramsal olarak birbirinden ayrılmıştır. Quan ve Wang (2004: 298)'a göre zirve deneyimi günlük yaşamlarından farklı bir şeyi deneyimleme yoludur. Örneğin turistler için önemli bir cazibe merkezi olan dalış yeri harika olarak algılanıyorsa zirve deneyimi elde edilebilir. Ancak hayal kırıklığı yaratıyorsa, konaklama veya yemek gibi yüksek kalitede destekleyici hizmetler sunulsa bile bu eksikliği tam olarak telafi edemeyebilir (Mossberg, 2007: 64). Turist deneyimi ile ilgili belli başlı tanımlar Tablo 6'da gösterilmiştir (Moscardo, 2009: 100).

Tablo 6: Turist Deneyimi ile İlgili Belli Başlı Tanımlar

Yazar	Tanım
Otto ve Ritchie (1996: 166)	Bir hizmet karşılaşması sırasında katılanlar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum.
Li (2000: 865)	Bir birey için eğlenme veya öğrenme ya da her ikisini de içeren çok işlevli boş zaman etkinliğidir.
Vitterso vd. (2000: 434)	Dünyayı bilişsel harita veya şema yapısıyla özümseme sürecinin sonucudur.
Smith (2003: 233)	Herhangi bir kişinin aktivitelerine katılmasından kaynaklanan coşku veya bilgi
Stamboulis ve Skayannis (2003: 41)	Destinasyonla(deneyimin gerçekleştiği tiyatro) turist (kendi rolünü oynayan bir oyuncu) arasındaki etkileşimden doğar.
Bigne ve Andreau (2004: 692)	Özel hayatlarında bireyleri meşgul eden olaylar.
Quan ve Wang (2004: 298)	Turist deneyimi, keskin zıtlıkta olan veya günlük deneyime karşı olan "safaştırılmış" deneyimdir.
Den Breejen (2007: 1418)	Durumsal ve kişisel değişkenlerden etkilenen ve birçok özelliğinden meydana gelen çok boyutlu kompleks bir yapıdır.
Larsen (2007: 15)	Turist deneyimi, uzun süreli hafızaya girebilecek kadar güçlü, geçmişle ilgili kişisel bir seyahat olayıdır.

Kaynak: Moscardo, 2009: 100'den geliştirilmiştir

Deneyim, ziyaretçilerin turizm hizmeti ile etkileşimi ile başlar, ziyaretle ilgili performans ve deneyim kalitesinin değerlendirilmesiyle devam eder. Genel olarak hizmetlerden memnuniyet oluşur ve memnuniyetin gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde etkisiyle sona erer (Cole ve Scott, 2004: 87). Turistler, kendi deneyimlerinin üretimine, kişisel özellikleri ve gündemdeki konularıyla, düşünceleri, duyguları ve memnuniyetleriyle yardımcı olmaktadır. Duygusal tepkiler ve tüketim deneyimine öznel tepkiler, turist memnuniyeti ve tüketim sonrası davranışların temel belirleyicileri olarak görülmektedir (McIntosh ve Siggs, 2005: 74).

2.3. Turizm Deneyiminin Boyutları

Son yıllarda tüketici deneyimini çok boyutlu ancak bütünsel değerlendirmeye karakterize eden araştırmalar bulunmaktadır (Schmitt, 1999: 58; Knutson ve Berg, 2004: 23; Gentile vd., 2007:396; Volo, 2009: 119). Deneyimleri bütünsel bir kavram olarak açıklama, Gestalt psikolojisinin kurucusu Max Wertheimer'a (1880-1943) kadar dayanır. Bu düşünceye göre insan zihni, bütünsel, paralel ve parçalarının toplamından daha büyük olan şekillerde çalışır. Ayrıca, zihnin her bir bileşeni, dinamik ve bağımlı bir ilişki kümesinin parçası olarak kabul edilir. Dolayısıyla bireysel algı ve deneyimlerimizin çoğu bütünsel olarak görülmektedir (Hosany ve Witham, 2010: 352).

Turist deneyiminin boyutlarını birleştiren sınırlı araştırmalarda deneyimin aşamalarına, deneyimin etkilerine veya deneyimin sonuçlarına dayanan çalışmalar yapılmaktadır. Deneyim aşamasını sunan bir model Clawson ve Knetsch tarafından geliştirilmiş ve turizme uygulanmıştır. Clawson ve Knetsch modeli, beklenti, alana seyahat, alanda aktivite, geri dönüş yolculuğu ve hatırlama olmak üzere beş ayrı ancak etkileşimli aşamayı içermektedir (Clawson ve Knetsch'den aktaran, Cutler ve Carmichael, 2010: 7). Craig-Smith ve French, turist ve tatil deneyimlerini gelecekteki deneyimleri belirleyen önceki seyahat deneyimleriyle doğrusal bir kavram olarak tanımlamışlardır. Beklenti aşaması, deneyim aşaması ve yansıtıcı aşama olmak üzere üç aşama belirlemişlerdir (Craig-Smith ve French, 1994'ten aktaran: Jennings vd., 2009: 101).

Quan ve Wang (2004: 299)'a göre turist deneyimleri, zirve deneyimi (sanat, kültür, miras) ve destekleyici deneyimlerin (konaklama, ulaşım, alışveriş, eğlence, yiyecek-içecek işletmeleri) birbirini tamamladığı organik bir bütün olarak görülmelidir. Bununla birlikte, turizmin dinamik yapısı bazı faaliyetlerin özelliklerini değiştirebilir ve uzay yolculuğu, sanal gerçeklik gibi yepyeni bir deneyim dizisini açabilir (Volo, 2009: 114).

Cole ve Scott, performans kalitesi, deneyim kalitesi, genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti olmak üzere dört aşamada turist deneyimini incelemişlerdir. Araştırmaya göre, turist deneyiminin, performans kalitesinin deneyim kalitesine yol açması bakımından çoğaltan bir etkisi olduğu, bunun da memnuniyetin artmasına ve yeniden ziyaret niyetinin gözden geçirilmesine katkıda bulunduğu ortaya çıkmıştır (Cole ve Scott, 2004: 79).

Driver ve Toucher, deneyimi planlama, destinasyona varma için ayrılma, destinasyonu deneyimleme, geri dönme ve hatırlama olmak üzere beş farklı aşamaya ayırmıştır. Müşterilerin deneyimi karmaşık olduğu için ve işletmeler tarafından kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen birçok faktörden etkilendiği için müşterilerin bu aşamalarındaki deneyimi (özellikle üçüncü aşama) değişmektedir (Driver ve Toucher, 1970'den aktaran: Yuan ve Wu, 2008: 391).

Volo'ya göre deneyim, duyum (örneğin, bir gözlemcinin, fizyolojik olarak dönüştürmek üzere tasarlanmış bir alıcıya etki eden bir enerji formu hakkında farkındalığı) ve algı (duygunun yorumlanması) ile hafıza (yorumların hatırlanması) arasında meydana gelen tüm olaylardan oluşur. Yani turist deneyimi olağan çevrenin dışında gerçekleşir ve aşağıda sıralanan olayların bir dizisinin gerçekleşmesi gerekir (Volo, 2009: 119):

- Duyu organlarını etkileyen çevrenin durumunu yansıtan enerji
- Enerji düzeni merkezi olarak iletilir ve zaman içinde edinilen bilgiye göre yorumlanır ve kategorize edilir
- Bütünleşiktir ve bazı koşullar altında hafıza biçiminde saklanabilir ve öğrenme gerçekleşir.

Tüketim deneyimi Arnold ve Price' a göre dört ana aşamada gerçekleşmektedir (Arnold ve Price 1993'ten aktaran Grundey, 2008: 136):

- Araştırmayı, planlamayı, hayal kurmayı, öngörmeyi, deneyimi hayal etmeyi içeren tüketim öncesi deneyim
- Seçim, ödeme, paketlenme, hizmet ve çevre ile karşılaşmadan kaynaklanan satın alma deneyimi
- Hissetme, doyum, memnuniyet / memnuniyetsizlik dönüşümü içeren temel tüketim deneyimi
- Geçmişle ilgili arkadaşlarla olan hikayelere dayanan ve hatıraların sınıflandırılmasına doğru ilerleyen geçmiş bir deneyimi yeniden yaşamakla ilgili olan hatırlanan tüketim deneyimi veya nostalji deneyimi

Turistlerin doğal ve tarihi çevrelerdeki deneyimlerinin kişisel ve duyuşsal boyutlarını araştıran çalışmalar (Beeho ve Prentice, 1997: 75; McIntosh ve Siggs, 2005: 74) ve turistlerin riskli macera ve eğlence aktiviteleriyle ilgili deneyimlerini araştıran çalışmalar, turistlerin deneyimini anlamının önemini ortaya koymaktadır. Pine ve Gilmore, tüketici deneyimini tanımlamak için iki boyut önermişlerdir: tüketici katılımı (aktif ve pasif) ve olayla bağlantı (özümseme ve sarmalanma). Her boyutun bu iki seviyesinin birleşiminden Pine ve Gilmore (1998: 102) dört deneyim alanını türetmiştir:

- Eğitim (Yeni bir şey öğrenme): Bir eğitim deneyimi aktif olarak tüketicilerin aklını çeker, ilgisini çeker ve yeni bir şeyler öğrenme arzusuna hitap eder, aktif ve özümseyicidir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Turizm literatüründe seyahat etmede kendi kendine öğrenme motive edici bir faktördür. Prentice Romantik Paradigmasına göre öğrenme arzusu ve tüketim sonrası memnuniyet seviyelerini bildirme nedeniyle turistler arzuları karşılandığında olağanüstü tüketim için motive olmaktadır (Hosany ve Witham, 2010, 354).

- Kaçış (Yeni bir benliğe sapsmak): Aktif katılım gerektiren ve bireyin aktiviteyle iç içe olduğu bir deneyim türü olup bir tiyatro oyununda oynamak veya bir orkestrada enstrüman çalmak örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Turistlerin düzenli ortamlarından geçici olarak uzaklaşmaları, günlük yaşamlarını düzenleyen norm ve değerlerin gücünü askıya almalarına ve kendi yaşamları ve toplumları hakkında farklı bir perspektiften düşünmelerine olanak sağlar (Uriely, 2005: 203).
- Eğlence (Bireyin eğlenmesi): Pine ve Gilmore (1998: 102)'a göre deneyimler her zaman eğlence sektörünün merkezinde olmuştur. Walt Disney'in kurduğu şirketin dünya pazarındaki büyüklüğü eğlence sektörünün önemini vurgulamaktadır. Eğlencelerin düzeyi, kalitesi ve çeşitliliğiyle ünlü bazı destinasyonlarla birlikte eğlence turizm ürünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Örneğin dünyanın eğlence başkenti olarak adlandırılan Las Vegas, turist arzının merkezinde eğlence ile dolu bir destinasyondur (Hosany ve Witham, 2010: 354).
- Estetik (Çevreyle şımartılmak): Müşteriler ya da katılımcılar üzerinde çok az etkilerinin olduğu bir faaliyette veya çevrede bulunurlar. Pasif ve sarmalayıcıdır, bir sanat galerisini ziyaret örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 1998: 102).

Scmitt (1999), deneyim alanını; duyu, hissetme, düşünme, hareket etme ve ilişki olmak üzere beş deneyimsel modülde açıklamıştır. Bu modüller, Pine ve Gilmore'un deneyim alanlarına benzemektedir. Duyusal ve duygusal deneyimler eğlence ve estetik bileşenine benzerken düşünme bileşeni ise eğitim deneyimi ile uyuşmaktadır. Hareket bileşeni ise kaçış ve eğitim ile örtüşmektedir.

Hizmetlere ek olarak bireyler, otelde kaldıklarında, bir restoranda yemek yediklerinde ya da bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde deneyim kazanırlar. Kişiler, sahip olmadıkları yeni ürünleri satın almak yerine, hiç sahip olmadıkları deneyimleri arzu etmektedirler (Yuan ve Wu, 2008: 390). Aho (2001: 33)'e göre deneyimler, duygusal, bilgilendirici (öğrenme), uygulamalı ve dönüşümsel olmak üzere dört ana unsurdan oluşmaktadır. Duygusal deneyimler, çoğu turistik deneyimlerde var olan evrensel turizm unsurları olarak tanımlanmıştır. Öğrenme veya bilgi edinme deneyimleri, kasıtlı ve kasıtsız öğrenmeyi ifade etmektedir. Uygulama deneyimleri, hobilerden profesyonel deneyimlere kadar çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Dönüşümsel deneyimler, hem bedeni hem de sağlık ve kültürel turizm gibi zihni değiştiren deneyimlerden oluşmaktadır (Zatori, 2013: 32). Ayrıca, deneyimler fiziksel, sosyal ya da zihinsel motivasyonlara göre farklılaşabilmektedir. Fiziksel özellikler arasında fiziksel konfor, güvenlik, doğal ve insan yapımı çevreler bulunurken, zihinsel öğeler anlamlar, bağlantılar ve çağrışımlar içermektedir. Sosyal unsurlar statü, içsel yansımalar, eğlence ve sosyal temaslar anlamına gelmektedir. Motivasyonel unsurlar daha derin deneyimler yaratmak için birleştirilir. Örneğin, doğal güzellikte zihinsel uyumun tadını çıkarmak fiziksel / zihinsel bir deneyim olarak tanımlanır (Jurowski, 2009: 2).

Turist deneyimi, deneyimin sonucunun şekillenmesinde etkili olan faktörlerin değerlendirilmesiyle de çerçevelenmektedir. Nickerson, gezgin, ürün (destinasyon) ve yerel halk olmak üzere deneyimin iç içe geçmiş üç yönü olduğunu düşünmektedir. Gezgin, medyadan, önceki bilgilerinden, beklentilerinden ve önceki seyahat deneyimlerinden elde ettiği fikirlerle bir destinasyona gelmektedir. Turizm ürünü genellikle turizm endüstrisi, kamu sektörü ve resmi kültürel araçlar (seyahat acenteleri veya tur rehberleri gibi) ile ilgili deneyimleri ifade eder. Yerel halkın destinasyonu desteklemesi ve tutumu, turistlerin tecrübeleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Nickerson, 2006: 228).

2.4. Turizm Deneyiminin Önemi

Teknolojik yenilikler ve daha bilgili ve talepkar tüketicinin varlığı, tesis ve hizmetlere odaklanmaktan, kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamaya odaklanmayı gerektiren bir değişim, otelcilik ve turizm endüstrisi üzerindeki rekabetçi baskıları artırmıştır (Knutson ve Beck, 2004: 25). Turizm, müşterilerin her şeyin üzerinde bir deneyim aradığı ve bu olağanüstü deneyimler için ödeme yaptığı, deneyim yoğun bir sektördür. Deneyimlerin temel sonucu deneyimin verdiği haz ve hatırlanmasıdır. Ayrıca duygusal ve olumlu hatıraların hatırlanması turistlerin niyetlerini ve kararlarını etkilemede etkili bir yol olmaktadır. Dolayısıyla hatırlanabilir deneyimler sunmak turizm sağlayıcılarının rekabet edilebilirliği için kritik öneme sahiptir (Barnes vd., 2016: 287). Yönelimsel bakış açısına göre turizm destinasyonları ve turizm hizmet sağlayıcılarının müşterilerine tatmin edici deneyimler sunması, hedef pazarlarına farklılaştırılmış bir imaj sunmanın, marka değerlerini artırmanın ve konumunu pekiştirmenin en iyi yoludur (Andrades ve Dimanche, 2014: 95). Üst düzey işletme yöneticilerinin % 85'i, yalnızca fiyat, ürün ve kalite gibi geleneksel unsurları farklılaştırmanın artık sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmadığına, yeni rekabet savaşının müşteri deneyimiyle ilgili olduğuna vurgu yapmaktadırlar (Gentile vd., 2007: 396).

Genel olarak turistlerin yaşamlarına nüfuz eden ve belirli bir destinasyonu ya da turist deneyimini seçmelerini sağlayan kişisel değerlere sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu tür değerler, yaklaşmakta olan seyahat için "itme" faktörü olarak işlev gören seyahat motivasyonlarına yol açar. Seyahat motifleri birleştikten sonra, turistin setteki her bir destinasyon ile ilgili tutumu ile birlikte bir dizi varış yeri çağrılır. Bu noktada, "çekme" faktörü veya seyahat motivasyonu olarak bilinen bir destinasyondan beklenen deneyimin değeri, genellikle turistin varış noktasını seçme niyetini sağlamlaştırır veya zayıflatır (Oh vd., 2007: 122).

Deneyimsel ürünler hizmetlerle benzer özelliklere sahiptir. Turistlerin hizmet etkileşimi sırasında aktif rol alması anlamına gelen üretim ve tüketimin aynı anda olması, bu özelliklerden biridir. Bu etkileşimle birlikte turistlerin anlam yaratma süreci oluşturulur (de Matos, 2014: 42). Deneyim, ziyaretçilerin turizm hizmeti ile etkileşimi, performans kalitesi değerlendirmeleri ve

ziyaretle ilgili deneyim kalitesi ile başlar, daha sonra genel olarak hizmetten memnuniyetin oluşmasıyla devam eder. Bu memnuniyetin gelecekteki davranışları ortaya çıkaracak niyetler üzerindeki etkisiyle sona ermektedir (Cole ve Scott, 2004: 87). Dolayısıyla, deneyim ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetine etki ettiği için çok önemlidir. Olumlu bir müşteri deneyimi yaşamak, bir firmanın markası ile müşterileri arasında duygusal bağlılığın yaratılmasını teşvik eder ve bu da müşteri sadakatini artırır (Gentile vd., 2007: 404). Ayrıca olumlu turist deneyimi, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi, aynı turistik faaliyetlerin yeniden yapılandırılması, olumlu ağızdan ağıza iletişimin yayılması ve destinasyonun değerini belirlenmesinde önemli bir unsurdur (Oh vd., 2007: 122; Knobloch vd., 2014: 599). Ancak kusurlu hizmet ya da ürün hataları gibi olumsuz destinasyon deneyimleri, destinasyona karşı olumsuz bir tutum uyandıran canlı bir belleğe yol açmaktadır (Oh vd., 2007: 123).

Turistler, belirli özelliklere sahip deneyimi elde etmek için alışveriş yaparlar ve turizm hizmet sağlayıcıları müşterilerine bu tür deneyimlere erişmeleri için fırsat sunarlar (Volo, 2009: 120). Önceki bilgiler ve deneyim, turistlerin belirsizlik ve risk azaltma ihtiyaçlarını kısmen telafi etmektedir. Ayrıca bir destinasyonu daha önce ziyaret edenlerin geçmiş deneyimleri, gelecekteki seçimlerini etkilemekte ve turistlerin deneyimleri arttıkça aktivite ve destinasyon seçimleri daralmaktadır (Lehto vd., 2004: 803). Deneyim, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen tercihleri belirlemede temel bir rol oynar (Gentile vd., 2007: 396). Turistlere sunulan tüm etkinlikleri içeren destinasyondaki deneyim, olumlu anılar, buna bağlı olarak psikolojik uyarılma, destinasyon kalitesinin olumlu algılanmasına ve turist memnuniyetine yol açar (Oh vd., 2007: 123). Deneyimin bir etkisi de seyahatle ilgili tüm değerlendirmelerle ilişkili olup memnuniyet veya memnuniyetsizlikle sonuçlanmasıdır. Bu değerlendirmeler, bilgi, hatıra, algı, duygu ve öz kimlikle ilgili olup, yansıma ve tekrar hatırlamayla deneyiminin etkilenmesinde ve gelişiminde önemlidir (Zatori, 2013: 34).

Turizm, turistin farklı bir yaşam biçimini ziyaret etme, görme, öğrenme, zevk alma ve yaşama deneyimi ile ilgilidir. Turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları davranışsal ya da algısal, bilişsel ya da duygusal veya açık ya da ima edilmiş her şey deneyim olabilir. Turistler, destinasyon pazarlamacıları, yerel halk ve politika yapımcılar gibi turizm paydaşlarına, bir destinasyon tarafından sunulan ve turistler tarafından işlenen deneyimin niteliği ve kapsamı, destinasyonun değerini belirler (Oh vd., 2007: 120). Turistlerin, destinasyonla olan öznel ilişkileri sonucu elde ettikleri deneyimlere nasıl tepki verdikleri veya bunlardan nasıl faydalandıklarını ortaya koyan deneysel bir bakış açısı, ürün geliştirme ve pazarlama için önemli bilgiler sağladığı gibi başarılı hizmet karşılaşması yönetimi için faydalı bir analitik bakış açısı sağlar (McIntosh ve Siggs, 2005: 74). Hizmet sağlayıcı, ziyaret sonrası sosyal medya, e-posta aracılığıyla müşteriyle doğrudan iletişime geçerek veya dolaylı olarak pazarlama kampanyaları aracılığıyla geçmiş deneyimlerin yeniden değerlendirilmesini sağlayarak deneyimin değerlendirilmesini etkileyebilir (Zatori, 2013: 39).

Turizm ürünlerinin tüketimi geleneksel olarak, birinin ailesine bağlanma, bir yerle duygusal bağ kurma veya bir kişisel tarih parçasını keşfederek kişinin kendini daha iyi hissetmesini sağlamak gibi kişisel anlam yaratma fırsatlarını sunarak kültürel sermayeyi artırabilecek deneyimleri sağlamada önemli bir rol oynamıştır (Gretzel vd., 2006: 11).

2.5. Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Gelişimi

Turizm deneyimi 1960'lerden beri önemli bir araştırma konusu olmuş (Uriely, 2005: 199), 1970'lerden itibaren turizm deneyimi, çok sayıda araştırmayla birlikte (Cohen, 1979: 179; Holbrook ve Hirschman, 1982: 132; Lehto vd., 2004: 801; Larsen, 2007: 7; Hosany ve Witham, 2010: 351) sosyal bilimler literatürünün en popüler akademik konularından biri haline gelmiştir (Quan ve Wang, 2004: 298).

Önceki araştırmalar turizm deneyimini, günlük yaşamda orijinallik arzusu açısından incelemiştir. Boorstin'e göre, bireyler otantik, özgün, farklı ve günlük yaşamdan farklı deneyimler aramak için seyahat etmişlerdir (Boorstin, 1964'ten aktaran, Tung, 2011: 1369). Cohen ise tuhaflık ve yenilik arayışını kilit bir unsur olarak savunur. Yazara göre turizm günlük aktivitelerin geçici olarak tersine çevrilmesidir, işsiz, bakımsız, tasarruhsuz bir durum olup kendi içinde daha derin bir anlamdan yoksun tatil zamanıdır (Cohen, 1979: 181).

Çok sayıda tüketici araştırmaları, geleneksel mal ve hizmetlerin faydacı özellikleri üzerine odaklanırken, deneyimsel bakış açısı daha öznel özelliklerin (neşelilik, girişkenlik, zerafet) sembolik anlamlarını araştırmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134). Yazarlara göre tüketiciye bilgi işlemcisi olarak odaklanma, tüketimin eşit derece önemli deneyimsel yönlerini ihmal etmiş ve tüketici davranışı anlayışını sınırlandırmıştır. Gelecekteki çalışmalar tüketici fantezilerini, duygularını ve eğlencesini içerecek şekilde genişletilmelidir.

1990'lı yıllarda, araştırmacılar turist deneyimini daha iyi anlayabilmek için deneyime dayalı araştırma yaklaşımlarını kullanmaya başladılar. Bu süreç, teorik yapıların değerlendirilmesinden metodolojik çıkarımlara kadar uzanıyordu (Jennings vd., 2009: 298). Turist deneyimi esas olarak turizm endüstrisi kurumlarının ve kitle iletişim araçlarının güçlerini içeren ve kültürler, değerler ve romantizm gibi baskın söylemler tarafından eğitilen ve şekillendirilen özel bir bakış açısı olarak görülmektedir (Urry, 1990'tan aktaran: Quan ve Wang, 2004: 298).

Farklı kimlikleri olan somutlaşmış varlıklar olarak turistler ve bu turistlerin seyahat deneyimleri üzerindeki etkileri (McIntosh ve Siggs, 2005: 74; Larsen, 2007: 7; Barnes vd.2016: 286); kültürel farklılıklar ve bunların turizm deneyimine etkileri de araştırılmıştır (Beeho ve Prentice, 1997: 75; Hosany ve Witham, 2010: 354; Park ve Santos, 2016: 24). Son yıllarda tüketicilerin, turizm bağlamında turistlerin de değiştiğini söylemek mümkündür. Turistler saf

tüketicilerden anlamlı turizm deneyimlerinin ortak yapımcılarına doğru evrilmiştir. Sonuç olarak, yeni gezginler kontrol altında olup destinasyonlarda ve ilgi çekici yerlerdeki deneyimlerini oluşturma ve şekillendirme sürecinde önemli oyuncular haline gelmiştir (Gretzel vd., 2006: 9).

Mevcut pazarlama literatürünün gözden geçirilmesine dayanarak SERVQUAL ölçeği ile Parasuraman ve arkadaşları'nın deneyim kavramını önemli ölçüde şekillendirdiği söylenebilir. Çünkü çalışmalarında hizmet kalitesini ölçmek için model geliştirmenin yanında yazarlar, katılımcıların hizmet kalitesini deneyimle özdeşleştirdiğini bulmuşlardır (Parasuraman vd., 1985: 48). Tatmin edici deneyim kavramı Ryan'la başlamış (Ryan, 1991'den aktaran: Sthapit, 2013: 25), Jennings ile kaliteli turizm deneyimlerinin, hizmet kalitesinden daha geniş yelpazeyi kapsadığı görülmüş (Jennings vd., 2009: 303) ve optimal deneyim kavramıyla birlikte bireyler bir coşku hissi, uzun süren ve yaşamın nasıl olması gerektiği için hafızada bir dönüm noktası haline gelen derin bir zevk duygusu ile yoğun bir memnuniyet elde etmişlerdir (Tung ve Ritchie, 2011: 1370).

Hatırlanabilir deneyimleri tasarlama ve aşamalandırma motivasyonu, duygusal, fiziksel, ruhsal ve / veya entelektüel düzeyde bir olayla meşgul olan bir birey tarafından bir deneyimin öznel olarak hissedilmesinden kaynaklanır (Tung ve Ritchie, 2011: 1371). Hatırlanabilir bir turizm deneyimi, bireyin deneyimi değerlendirmesine dayanarak turizm deneyimlerinden seçici bir şekilde oluşturulur. Bir hizmet karşılaşması sırasında katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum olarak tanımlanan turist deneyimi mutlaka bir hatırlanabilir turizm deneyimine çevrilememektedir (Kim vd., 2012: 13).

2.6. Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Tanımı ve Bileşenleri

Turistler seyahat ederken belirli etkinliklere katılırlar ve seyahatlerinin bir fonksiyonu olarak anılar biriktirirler. Turist deneyimleri, planlama süreci (bireylerin beklentileriyle turistik olayları öngörmesi), seyahatin fiili olarak gerçekleştirilmesi (seyahat sırasındaki etkinlikler) ve son olarak da bireylerin bu etkinlikleri hatırlamasıyla ilgilidir. Turist deneyimleri, anılara özel olarak odaklanan karmaşık psikolojik süreçleri içermektedir (Larsen, 2007: 9). Hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD), bir olay gerçekleşikten sonra hatırlanan turizm deneyimleridir. Bireyin deneyimi değerlendirmesine dayanarak seçici olarak oluşturulur (Kim vd., 2012: 13).

Bellek, çeşitli bileşenlerden oluşan karmaşık ve çok boyutlu bir psikolojik kavram olup bağlamsal ve algısal inançlar, multimodal mekansal görüntüler, anlatsal akıl yürütme, duygular, canlılık ve hatırlama olmak üzere farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin arasında hatırlama ziyaretçilerin kafasında güçlü, yaşam boyu anılar yaratırken, bir defalık ziyaretçileri turizm işletmelerinin tekrar ziyaretçileri haline getirebildiği için çok önemlidir (Manthiou vd., 2017: 363). Araştırmacılara göre bireylerin hatıralarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Birincisi duygularla ilgili olaylar daha iyi hatırlanmaktadır. İkincisi, kişinin tekrar hatırlamasında

yüksek düzeyde bilişsel süreçler etkili olduğu için bilişsel değerlendirmeler kişinin hatırlama sürecini artırmaktadır. Üçüncü olarak da alışılmadık, atipik ve sıradışı olayların, tipik olaylarla karşılaştırıldığında daha iyi hatırlandığı görülmüştür (Kim, 2010: 783).

İyi hazırlanmış bir deneyim geliştirilmiş anılara yol açar ve bu anılar, turistin destinasyona karşı tutumunu olumlu yönde değiştirir. Pine ve Gilmore, tüketici deneyimi ile ilgili olarak eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olmak üzere dört alan belirlemişlerdir (Pine ve Gilmore, 1999: 4). Yazarlara göre bir destinasyonun dört deneyim alanına sahip olması için, olumlu anılar yaratmak, hatırlanabilir bir deneyim geliştirmek esastır. Ancak olumlu turist deneyimleri her zaman turistlerin tekrar aynı destinasyonu seçmesine neden olmaz. Bunun nedeni turistlerin memnuniyetsizliğinden ziyade yenilik arama ihtiyacı ve farklı yerleri ziyaret etme istekleri (Jang ve Fang, 2007: 582), finansal meseleler, sıra dışı deneyimi tekrarlayarak önceki anıları mahvetmek istememek olabilir (Tung ve Ritchie, 2011: 1380). Turist deneyimleri hayal kırıklığı yarattığında anılar da güçlü olma eğilimindedir. Kötü hizmet veya ürün hataları gibi olumsuz destinasyon deneyimleri, destinasyona karşı olumsuz bir tutum uyandıran canlı bir anıya yol açmaktadır (Oh vd., 2007: 123). HTD, destinasyon deneyiminin zevkli anılarının hatırlanmasını pekiştirmeye hizmet eder (Sthapit, 2013: 31). Oh ve arkadaşları, Pine ve Gilmore'un belirlediği bu dört alanı, turizm alanında ölçmek için hatıra, memnuniyet, genel kalite ve uyarılma değişkenlerini çalışmalarına eklemişlerdir. Araştırmalarında, estetik boyutunun A.B.D.'de oda kahvaltı tüketicisinin deneyimlerinin hatırlarını etkilediğini bulmuşlardır (Oh vd., 2007: 127).

HTD teorisinin önemi, geçmişteki hatıraların tüketici karar verme üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Çok sayıda araştırmacı, geçmişteki anıların bir turistin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret niyetinde en önemli bilgi kaynağı olduğunu vurgulamışlardır (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177). Hoch ve Deighton'a göre bellekte depolanmış geçmiş deneyimlerin arkasında üç neden bulunmaktadır. Birincisi eğer bilgi geçmiş deneyimlerden alınıyorsa ürün ilgilenimi ve ürünü satın alma motivasyonu daha yüksektir. İkincisi geçmiş deneyimlerin davranış üzerinde direkt etkisi vardır. Üçüncüsü ise tüketiciler geçmiş deneyimleri değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak görme eğilimindedirler (Hoch ve Deichton, 1989: 2).

Kim ve arkadaşları, çeşitli araştırmacıların turizm deneyimlerini anlamaya yardımcı olmak için belirlediği 19 deneysel bileşeni özetlemiştir. Bu bileşenler katılım, hedonizm, mutluluk, zevk, rahatlama, canlandırma, tazelenme, sosyal etkileşim, spontanlık, anlamlılık, bilgi, meydan okuma, ayrılık duygusu, zamansızlık, macera, kişisel ilgi, yenilik, kaçış baskısı ve entelektüel gelişmeden oluşmaktadır. Ancak tüm turizm deneyimlerinin mutlaka HTD'lere çevrilmesi mümkün değildir. Bunun yerine, HTD'ler, turizm deneyimlerinden seçici olarak yapılan ve bir seyahatten sonra hatırlanabilen deneyimlerdir. HTD'ler önemlidir çünkü yalnızca hatırlanan deneyimler turistin gelecekteki karar vermesini etkileyecektir (Kim vd., 2012: 20). Turistler, bir karar verirken, gelecek gezileri formüle etmek için önceki deneyimlere ve anılara güvenmektedirler (Lehto vd., 2004: 803).

Kim ve arkadaşları (2012: 18), mevcut turizm literatürünün hatırlanabilir deneyim kavramını açıklamada yetersiz olduğunu düşündüklerinden HTD'ni karakterize etmek için faktörler geliştirmişlerdir. Churchill (1979: 72) ve Hinkins (1995: 975)'in ölçek geliştirme prosedürünü takip ederek yedi boyut ve 24 maddeden oluşan HTD ölçeğini geliştirmişlerdir. Buna göre hedonizm, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilikten oluşan yedi boyut turizm deneyiminin önemli bileşenleri olup bireyin anılarını etkilemektedir (Kim vd., 2012: 20).

2.6.1. Hedonizm

Hedonik tüketim, birçok durumda tüketicilerin eğlence, fantezi, uyarılma, duysal teşvik ve keyif istediklerini ortaya koymaktadır. Holbrook ve Hirschman'a göre hedonik tepkilerin seviyesi ürün kategorileri arasında değişmektedir. Örneğin, otomobiller gibi dayanıklı tüketim ürünlerinin tüketimine kıyasla, sahne sanatları gibi estetik ürünlerin tüketiminin duygusal tepkiler ortaya çıkarması daha olasıdır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 135).

Turizm ürünlerini (deneyimleri) tüketirken, diğer faaliyetlerden ve ürünlerden farklı olarak, insanlar öncelikle eğlenceyi (hedonizm / zevk) ararlar. Turizm ürünlerini tüketmenin temel amacının hedonik veya zevkli deneyimler elde etmek fikriyle tutarlı olarak, duygusal bileşen turizm deneyimlerinin önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Kim, 2014: 36). Hedonizm boş zaman deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olup turistlerin memnuniyetinin yanı sıra gelecekteki davranışlarının belirlenmesinde de önemli bir faktördür (Duman ve Mattila, 2005: 313).

2.6.2. Ferahlık (Tazelenme)

Turist, fiziksel ve zihinsel iyileştirme sağladığı ve genel bir ferahlık verdiği için seyahatinden zevk alır. Turizm eğlenceli olmasının dışında modern insanın ciddi yaşamından uzaklaşıp iyileşmesine ve tazelenmesine fırsat verir. Bir başka deyişle eğer kişi yaşam alanı içindeki gerilimlerden rahatlama buluyorsa veya kendi sınırları içinde gerçekleştiremediği bir arzuyu sınırlarının dışında da algılamıyorsa zevk için seyahat etmeyecektir (Cohen, 1979: 185). Tazelenme veya rahatlama ve yenileme, turizm faaliyetlerinin en belirleyici temel bileşenidir. Morgan ve Xu, sahilde güneşte rahatlama içeren seyahat deneyimlerinin HTD olabileceğini bulmuştur (Morgan ve Xu, 2009: 231). Kişinin tazelenmiş hissetme deneyimi, geçmiş deneyimleri canlı bir şekilde hatırlamasını artırmaktadır (Kim, 2010: 791).

2.6.3. Yerel Kültür

Diğer müşteri ürün deneyimlerinin aksine turizm deneyimi kişileri deneyime dayalı durumlara dahil ederek birlikte yaratılır. Örneğin, bir destinasyondaki sakinlerle olan sosyal

etkileşim sayesinde, gezginler yerel halk hakkında (kültürel açıdan farklı olan) anlayışlarını arttırır ve nihayetinde küresel vatandaşlığa ulaşırlar (Kim ve Ritchie, 2014: 325).

Chandralal ve Valenzuela (2013: 177)'nin 35 Avustralyalı gezginle yaptığı araştırmaya göre destinasyondaki yerel yemeklerin ve mutfak deneyimleri hatırlanabilir deneyimlerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yerel hayata yakın yerde konaklamak, yerel kültürel törenlere katılmak ve yerel yemekleri tatmak gezginlerin zihninde olumlu anılar yaratmaya yardımcı olur.

Yerel kültür ile ilişkili geçmiş seyahat deneyimleri, kişinin geçmiş seyahat deneyimlerini hatırlama yeteneğini etkiler (Kim, 2010: 791). Yerel halkın hayat tarzı ve yerel kültür hakkındaki bilgi HTD'ni önemli ölçüde arttırmıştır (Tung ve Ritchie, 2011: 1379).

2.6.4. Anlamlılık

Turizm deneyimlerinin olağanüstü özelliklerini vurgulayan araştırmacılar, bireylerin günlük yaşamlarında anlamlılık gibi tatmin edici olmayan farklı psikolojik ihtiyaçları ve istekleri takip ettiğini ileri sürmektedir (Sthapit, 2013: 38). İnsanlar seyahat ve turizm faaliyetleri içerisinde, yalnızca bir kaçamak veya boş bir otantiklik arayışı peşinde koşmak yerine, turizm yoluyla fiziksel, duygusal veya manevi bir tatmin duygusu aramak gibi anlamlı deneyimler ararlar (Kim ve Ritchie, 2014: 325).

Chandralal ve Valenzuela (2013: 178)'nin 35 Avustralyalı gezginle yaptığı araştırmada katılımcılar, anılarını “kendi kendini geliştirme”, “ilişki gelişimi” ve “gelişmiş aile refahı” gibi kişisel olarak önemli sonuçlar elde ettikleri turizm deneyimlerine bağlamışlardır. Anlamlı bir turist deneyimi olumlu ve hatırlanabilir olup turistin kişisel gelişimine ve değişmesine yol açar. Eve döndükten sonra, günlük yaşam tamamen yeni bir şekilde görülebilir (Tarssanen, 2007: 6). Anlamlılık, kişinin deneyimleri canlı bir şekilde hatırlama yeteneğini olumlu yönde etkilemektedir (Kim, 2010: 791).

Turizm endüstrisinde çalışan insanlar, anlamlı deneyimler gerçekleştirilmede merkezi bir rol oynamaktadır. Karlı, kıraç bir manzara ya da bir kamp ateşinin tadını çıkartan bir yemek, tatları, duman aroması ve kişinin yanağındaki buz tutamı anlamlarla ilişkili olduğunda değerli bir deneyim olur (Tarssanen, 2007: 7).

2.6.5. Bilgi

Turizm motivasyonu çalışmaları, bireyleri seyahat etmeye teşvik eden unsurlardan birinin bilgi edinme ihtiyacını karşılamak olduğunu göstermektedir. Örneğin, birçok kişi ziyaret ettikleri

yerler hakkında yeni bilgi edinme ve anlama dürtüsüne yanıt olarak seyahat eder (özellikle coğrafya, tarih, dil ve kültür ile ilgili olarak) (Kim ve Ritchie, 2014: 325). Geçmiş araştırmalar, tecrübe ve önceki bilgilerin risk ve belirsizlik azaltma ihtiyaçlarını kısmen telafi edebileceğini göstermektedir (Lehto vd., 2004: 803).

Aho, çalışmasında ziyaretçinin seyahati, öğrendiği yeni uygulamalarla sonuçlanabileceğini belirtmiştir. Aho (2001)'nin modeline atıfta bulunulan bilgi yapısı, bilgilendirici deneyimler, yani bilginin kazanılması, konuyla ilgili turist bilgisinin zenginleşmesiyle sonuçlanan deneyimler tarafından sunulan yeni bir entelektüel izlenim ile ilgilidir (Aho, 2001: 36).

2.6.6. Katılım

Kişinin, kendine özgü ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanlarına dayalı olarak nesnenin algılanan ilgisi katılım olarak ifade edilmekte olup yüksek katılım kişisel ilişki anlamına gelmektedir (Zaichkowsky, 1985: 342). Bir müşterinin bir nesneye, bir eyleme veya bir faaliyete atfettiği önem ve ürettiği coşku ve ilginin seviyesi müşteri katılımıdır (Gentile vd., 2007: 402). Pine ve Gillmore, tüketici deneyiminin dört alanından biri olan katılımı aktif ve pasif olarak iki şekilde değerlendirmiştir. Pasif katılımı birey olayı gözlemci ya da dinleyici olarak deneyimlemektedir. Aktif katılımı ise kişi deneyim sağlayacak performans ya da etkinlikte aktif rol oynamaktadır (Pine ve Gillmore, 1998: 101).

Turizm deneyiminin planlama ve yerinde faaliyetler olmak üzere iki aşamasında ziyaretçi katılım gerçekleşir. Ulaşım ve konaklama düzenlemesi gibi planlama aşamasında bireyler kendilerini etkinliğe katılmış gibi görselleştirirler. Bu görselleştirmelerden çeşitli duygular (endişe, neşe, vs.) ve deneyimin beklentileri gelişebilir. Turizm deneyimlerinin yerinde aşamasında turistler aktif olarak turizm programlarına katılırlar (Kim ve Ritchie, 2014: 326).

2.6.7. Yenilik

Yenilik (rutin, kaçış, heyecan, macera, sürpriz ve can sıkıntısının hafifletilmesinden değişme), eğlence amaçlı seyahat edenlerin yeni ve farklı deneyimler aramasını sağlayan temel motivasyonlardan biridir (Duman ve Mattila, 2005: 313). Gezinler, ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmek için farklı kültürlerin ve yaşam tarzlarının olduğu bir yeri seçmeye meyillidirler, yeni bir şeyleri ya da evlerinde bulunamadıkları “başka şeyleri” deneyimlemeyi isterler (Kim ve Ritchie, 2014: 325).

Yenilik, alışılmışın dışında bir şeyler yapmayla ilgili seyahat deneyimlerini içerir. Asya'ya ilk ziyaret, bir yolcu gemisinde ilk seyahat, seyahat sırasında farklı ve yabancı yerlere gitme, farklı

kültürleri, yaşam tarzlarını ve yiyecekleri deneyimleme örnek olarak verilebilir (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 179).

Cahndralal ve Valenzuela (2013: 180)'ın 35 Avustralyalı gezginle yaptığı araştırmaya göre yenilik arayan gezginler, hatırlanabilir bir deneyime sahip olmalarına rağmen aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde değillerdir ancak HTD'lerini başkalarına tavsiye etme eğilimindedirler.

Bu yedi deneyim boyutunun bir bireyin en sık hatırladığı HTD'ler olduğu düşünülmektedir. HTD'nin bu yedi boyutu Kim ve Ritchie (2014: 330)'nin, Amerikalı ve Tayvanlı üniversite öğrencileri arasında kültürlerarası karşılaştırma yaptıkları çalışmada da doğrulanmıştır. Tsai (2016: 543)'nın Tayvan'ı ziyaret eden 372 turistle yerel yiyecekler üzerine yaptığı araştırmasında da HTD'nin yedi boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

2.7. Dünyada Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İlgili Çalışmalar

Pine ve Gillmore (1998: 97), dünya ekonomisinin son yıllarda hizmet temelli ve deneyim temelli olmak üzere büyük ölçüde değiştiğini iddia etmişlerdir. Deneyim ekonomisi, iş fırsatları için potansiyel yaratır, ancak bu yeni ekonomide hayatta kalabilmek için işletmelerin müşterilerine hatırlanabilir deneyimler sunabilmesi gerekmektedir.

Pazarlama alanında, turizm deneyimi kavramı, erken tatmin edici deneyimler ve deneyim kalitesinden son derece olağanüstü deneyimler ve hatırlanabilir turizm deneyimlerine kadar sürekli olarak gelişmektedir. HTD'leri, turizm deneyimlerinden seçici olarak yapılan ve bir seyahatten sonra hatırlanabilen deneyimlerdir. Yalnızca hatırlanan deneyimler turistlerin gelecekteki karar vermesini etkilediği için HTD çok önemlidir (Zhang vd., 2018: 327).

Psikolojik açıdan yapılmış olan çalışmalara bakıldığında Tung ve Ritchie (2011: 1377), derinlemesine görüşmeler uygulayarak hatırlanabilir deneyimlerin duygu, beklentiler, sonuç ve hatırlama olmak üzere dört boyutunu ortaya çıkarmışlardır. Bu dört boyuttan anlaşılacağı gibi turizm deneyimi seyahat öncesi, seyahat esnasında ve sonrasında olmak üzere seyahatin tamamını kapsamaktadır. Araştırmada katılımcıların çoğu tarafından mutluluk veya heyecan gibi olumlu duygular hatırlanabilir deneyimin kritik bir bileşeni olarak belirlenmiştir. Beklentiler, niyetlerin yerine getirilmesini ifade ederken, sonuç ise ilişkilerin geliştirilmesi, bilgi edinimi, fiziksel zorlukların üstesinden gelmek gibi turist deneyimlerinin algılanan önemine ilişkin üçüncü boyuttur. Dördüncü boyut ise hikaye anlatımı gibi deneyimi hatırlama ve paylaşma çabalarını içeren hatırlamadır. Turist deneyimini psikolojik ve dilbilimsel açıdan inceleyen benzer bir çalışmada Servidio ve Ruffolo, turist davranışının dört seyahat planlama kategorisi (beklenti, seyahat, destinasyonda ve geri dönüş) sırasında duygusal katılımlar ve HTD'in hatırlanması arasındaki

ilişkileri araştırmışlardır. Çalışmaya göre mutluluk gibi olumlu duygular olumsuz duygulardan daha fazla hatırlanır ve seyahat planlama kategorisine göre turistlerin her aşamada duygusal olayı ve yoğunluğu farklıdır (Servidio ve Ruffolo, 2016: 156).

Fenomenolojik bir araştırmada Cutler ve arkadaşları (2014: 165), hareketli (mobil) turist deneyimini, Inca Trail yürüyüşünün anında ve hatırlanan algılarını incelemişlerdir. Yazarlar, Machu Picchu destinasyon deneyimi ile karşılaştırma yaparak anlık deneysel reaksiyonları ve Inca Trail gezisi sonrası deneyimleri yakalamaya çalışmışlardır. Anlık reaksiyonları ölçmek için Deneysel Örneklem Metodu (ESM) akıllı telefona adapte etmişlerdir. Sonuçlara göre hareketli turist deneyimi öz kimliğin algılanması ve bedensel özün karşılaşmasıyla ilgili anlam taşır. Tung ve Ritchie'nin araştırmasının aksine acı ve mücadele deneyimleri, mobil turist deneyimlerinin temel teması olarak ortaya çıkmaktadır.

Malezya'da yapılan bir araştırmada, Pine ve Gilmore tarafından geliştirilen eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleri resort otellerinde kısmi küçük kareler yöntemi ile ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre bu dört boyutun müşteri anıları oluşturmada ve sadakat geliştirmede olumlu ve önemli etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, müşteri deneyiminin boyutlarının anıları ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gözlemleyen Hosany ve Witham (2010: 351) ve Oh ve arkadaşları (2007: 119), tarafından yapılan çalışma ile tutarlıdır (Ali vd., 2014: 277). Pine ve Gilmore'un bu dört boyutuna uyarılma, hatıra, destinasyon kimliği, destinasyon bağımlılığı ve davranışsal niyetlerin eklendiği kırsal turizmle ilgili başka bir çalışmada olumlu duygular, hoş uyarılma ve özel anılar, kırsal bölgeyi başkalarına tavsiye etme ve oraya geri dönme niyetinin önemli belirleyicileri olduğu ortaya çıkmıştır. Kırsal turizm deneyiminin yarattığı heyecan ve neşe, turistlerin kafasında hatıraların yaratılmasını güçlendirirken destinasyona bağlı olan turist destinasyonu tavsiye etme ve destinasyona geri dönme niyetindedir (Loureiro, 2014: 7). Kültür turizmi kapsamında yapılan bir çalışmada ziyaretçi katılımı, kültürel temas, HTD ve kültürel turizmdeki destinasyon bağımlılığı arasındaki etkileşimi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre ziyaretçi katılımı kültürel iletişimi olumlu yönde etkilemektedir ve kültürel iletişim de HTD'ni olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca HTD'nin sadakat üzerinde de olumlu etkisi bulunmuştur. Kültür turizminde HTD'lerin yaratılmasında kültürlerarası etkileşimin önemi büyüktür (Chen ve Rahman, 2018: 153).

Malezya'da dünya mirası sit alanıyla ilgili olarak Theo ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre turistler HTD'yi bir miras alanını ziyaret ederken aradıkları önemli bir faktör olarak nitelendirmişlerdir. Melaka (Malezya) örneğinde ev sahibi kültürü, gelenekleri ve yerel insanları, otantik ambiyans ile birlikte öğrenmek, hatırlanabilir deneyimlerinin bir parçasını oluşturmaktadır (Teo vd., 2014: 8).

Kim (2014: 34), HTD oluşumunu kolaylaştıran destinasyon özelliklerini araştırdığı çalışmada 10 boyutlu bir yapının (yerel kültür, çeşitli aktiviteler, misafirperverlik, altyapı, çevre yönetimi, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, fiziki coğrafya, destinasyon bağlılığı ve üst yapı) bireylerin HTD' lerini etkilediği bulmuştur. HTD' lerin her bir belirleyicisinin ölçülmesi için bir ölçek aracı geliştirmiştir.

Yiyecek, hatırlanabilir ve keyifli bir atmosfer sağladığı için destinasyon seçimini, kalış süresini, harcamaları etkilediği gibi, memnuniyeti ve toplam deneyimi artıran önemli bir unsurdur. Farklı türden yiyecekleri denemek, turistlerin seyahat etmeleri için temel amaç olsa da, yiyecek en azından turistlerin beklediklerinden daha hatırlanabilir ve eğlenceli bir tatil ortamında olmaları için ekstra fırsatlar sağlayabilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299). Dolayısıyla araştırmacılar tarafından yöresel yiyeceklerin HTD etkisi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda hatırlanabilir yerel yemek deneyimlerinin turistlerin tavsiye etme niyetini etkileyip etkilemediğini anlamaya dönük bir araştırma Gana'da 654 turist ile yapılmıştır. HTD ölçeğinin kullanıldığı sonuçlara göre yerel yemek deneyimi kültürel, eğitimsel, yenilikçilik, hedonizm-anlamlılık ve olumsuz deneyimden çok farklı olmakla birlikte turistlerin tavsiye etme istekleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Adongo vd., 2015: 57). Eski bir tren istasyonu iken yeniden inşa edilip restorana çevrilen bir yerde yapılan benzer bir çalışmada, yemekle ilgili çekicilik, kültür, nostalji ve HTD arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Araştırmada nostaljinin kişisel duygu ve HTD üzerinde aracılık etkisini doğrularken kişisel duygularla HTD arasında bir ilişki bulunamamıştır (Lee, 2015: 166).

Birlikte yaratmanın, turistlerin ilgisinin ve katılımının aracılık ettiği deneyimin hatırlanabilirliği üzerindeki etkisinin bir modelinin test edildiği çalışmada yunusla yüzmeye katılımcılardan beklenen aktif katılım ve yunus gösterisini izleyenler analiz edilmiştir. Bireyler yüksek derecede etkileşime sahip deneyimlere aktif olarak katılırlarsa ilgileri artar. Hatırlanabilirliğin ölçülmesinde yalnızca unutulmaz olarak algılanan deneyimin öğelerine odaklanılmıştır (duyular, duygular veya dış olaylar) Bu çalışmada hem yunusları izlemek hem de yunuslarla yüzmek, katılımcılar tarafından benzer sembolik bir anlam ifade etmiştir (Campos vd., 2017: 106). Güney Afrika'da balina izleyenlerle ilgili olarak yapılan benzer çalışmada net bir ziyaretçi profili oluşturmak için izleyiciler arasında deneyim arayanlar, uygunluk deneyimi arayanlar ve kapsamlı deneyim arayanlar olarak sınıflandırma yapılmıştır. Hatırlanabilir deneyim faktörleri içinde hoş fiziksel düzenlemeler en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörü ziyaretçi yönetimi, kalite ve miktar görüşleri, bilgi ve ambiyans izlemiştir. Çalışma önceki araştırmalarla tutarlı olarak turistlerin günlük hayattan kaçma duygusuyla motive olduklarını göstermiştir (Kruger vd., 2018: 43).

Turizm paylaşım ekonomisinin en büyük oyuncularından biri olan AirBnb (ev sahiplerinin evinin bir bölümünü veya tamamını kiralamasını sağlayan, ev sahiplerini ve kiracıları bir araya

getiren bir platform) bakış açısıyla HTD'nin merkezi öğelerini keşfetmek için yapılan araştırmada gömülü teori kullanılmıştır. Hatırlanabilir AirBnb deneyimleri ev sahibi ile sosyal etkileşimler, ev sahibinin tutumu ve konaklama yeri ile ilgili olup katılımcılar deneyimlerini olumlu olarak adlandırmışlardır. Sonuç, Kim vd.(2012: 17)'nin HTD ölçeklerinden yerel kültür boyutu ile ilişkilendirilmektedir (Sthapit ve Jimenez-Baretto, 2018: 89).

HTD, tek bir seyahat amacı veya motivasyon ile sınırlı değildir. Boş zaman gezileri, iş gezileri, değişim programları, sıradan günlük yaşam deneyimleri, pedagojik ve eğitim gezileri ve sağlık gezileri, turistler için uzun süre devam eden hatıraları harekete geçirebilir. Dolayısıyla bir tatili hatırlanabilir kılan deneyimin türü değil, tüketicinin hayatına deneyimin anlamlı bir anı sunmasıdır. Coelho ve arkadaşları HTD'ni kişisel / psikolojik, ilişkisel ve çevresel / kültürel boyutlarda incelemişlerdir. HTD'nin özünde ziyaretçi, ambiyans, sosyalleşme, duygu ve yansıtma aşamalarından geçerek hatırlanabilirliği oluşturur (Coelho vd., 2018: 17).

HTD'nin öncüllerini ve sonuçlarını deneysel olarak araştıran çalışmada Zhang ve arkadaşları (2018: 326), algılanan imaj (ülke imajı ve destinasyon imajı dahil), HTD'leri ve yeniden ziyaret niyeti arasında nedensel bir ilişki modeli geliştirmişlerdir. Sonuçta ülke imajı ve destinasyon imajı HTD'nin aracı rolüyle tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir. Ülke imajının HTD'ler üzerinde, destinasyon imajından daha fazla etkisi vardır. Çalışmada Kim vd.(2012: 18)'nin geliştirdiği HTD ölçeğinin hedonizm, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olmak üzere yedi boyutu kullanılmıştır.

2.8. Türkiye'de Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İlgili Çalışmalar

Engelli turistlerin HTD'de etkili olan unsurları belirlemeye dönük nitel bir araştırma yürüten Ceylan (2005: 82), genel olarak engelli turistlerin turizm deneyimlerini etkileyen unsurlardan bazılarının engelli olmayan turistlerin deneyimlerini etkileyen unsurlar ile benzerlikler gösterdiğini bulmuştur. Ancak engelli turistlerin HTD üzerinde etkili olan çok sayıda olumsuz unsur belirlemişlerdir. Olumsuz HTD'nin destinasyon imajı üzerinde negatif bir etki yarattığı da ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Benzer bir çalışmada Ersoy (2015: 82), Rus turistler açısından Türkiye'nin destinasyon imajı algısını ve HTD'ni belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajı algısı ve HTD olumlu olarak bulunurken aralarında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Destinasyonların hatırlanabilirlik üzerinde etkisi olan özelliklerini belirlemek ve destinasyon özellikleri, hatırlanabilirlik, memnuniyet ve destinasyon deneyimi sonrası eğilimler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada Şahin (2016: 139), Antalya ve İstanbul'un sahip olduğu destinasyon deneyimi unsurları ile hatırlanabilirlik, memnuniyet ve destinasyon deneyimi sonrası eğilimler arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğunu bulmuştur. İstanbul ve Antalya

destinasyonlarının deneyim unsurlarının karşılaştırıldığı çalışmada, İstanbul'un altyapı, duygu, hizmet kalitesi ve ulaşım özellikleri açısından, Antalya'nın ise duygu ve fiyat değer özellikleri konularında Alman turistlere ilişkin algıların İngiliz ve Ruslara göre daha olumsuz yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum'u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin yaşadığı hatırlanabilir deneyimlerin değerlendirildiği çalışmada Akkuş (2017: 231), Polonyalı turistlerle İranlı turistleri karşılaştırmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı belirlenmiştir.

Ölmez (2017: 118), Türkiye'nin ilk sakin şehri olan Seferihisar'ı ziyaret eden 429 yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerini hatırlanabilir kılan etkenlerin neler olduğunu ve bu deneyimlerin davranışsal niyete olan etkisini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada HTD boyutlarından yenilik boyutu yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin görüşlerini en fazla açıklayan faktör olarak tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla katılım, yöresel kültür, tazelik, bilgi, hedonizm, olumsuz deneyim ve anlamlılık boyutları izlemiştir. Ayrıca yerli ziyaretçilerin yaşadıkları yöresel yiyecek deneyimlerinin olumlu olması ve hatırlanabilir bir deneyim olması davranışsal niyetlerine etki edecektir.

Farklı kuşaklardaki bireylerin HTD algısını incelediği çalışmada Demir (2018: 119), deneyimlerin kuşaklar açısından farklılaştığı noktaları tespit etmiş ve HTD'in nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Araştırma sonucuna göre HTD, kuşaklara göre farklılık göstermekte olup bebek patlaması kuşağı için bilgi, X kuşağı için katılım, Y kuşağı için hedonizm ve ferahlık, Z kuşağı için ise ferahlık boyutları en yüksek değerlere sahip boyutlardır. HTD'nin tekrar ziyaret etmeye yönelik tutum, tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve nostalji yoğunluğu üzerindeki etkileri kısmen desteklenmiştir. Turistlerin çömlek yapımı faaliyetlerine katılmaları sonucunda edindikleri yaratıcı deneyimlerin, destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla Aslan (2018: 110), Avanos'ta çömlek yapımına katılan 394 yerli ve yabancı turiste anket yöntemi uygulamıştır. Çalışmada Ali vd. (2014: 277)'nin geliştirdiği ölçek kullanılmış ve araştırma sonucuna göre yaratıcı deneyimin kaçış ve saygınlık, benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutlarının destinasyon hatırlanabilirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde Türkiye'de yeteri kadar HTD ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır. Turizm endüstrisinin sadık müşteri yaratmak için hatırlanabilir deneyimler yaratması çok önemlidir. Ülke imajı, destinasyon imajı ve HTD arasındaki ilişkiyle ilgili ülkemizde yapılmış bir araştırmayla karşılaşılmadığı için bu çalışmanın bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÜLKE İMAJİ VE DESTİNASYON İMAJININ HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ YARATMADAKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm, turistin farklı bir yaşam biçimini ziyaret etme, görme, öğrenme, zevk alma ve yaşama deneyimi ile ilgilidir. Bireyde öncelikle mevcut birçok yer arasından nereye gideceğine karar verme duygusu oluşur. Sonra seyahat için planlama, satın alma ve hazırlık heyecanı başlar. Daha sonra birçok insanla, olayla, yerle etkileşime girmenin sonucu olarak kişide macera, heyecan ve keşif duygusu ortaya çıkar. Tüm bunların sonucunda belirli bir turizm deneyimi sırasında hissedilen duyguların hatıraları oluşur (Duarte, 2012: 187). Hatırlanabilir turizm deneyimleri (HTD), olaylar gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde anımsanan turizm deneyimleridir (Chandralal vd., 2015: 681). Ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yere sahip olan turizm endüstrisinde rekabet avantajı yaratmak ve sürdürülebilirlik sağlamak için turistlerin gittikleri destinasyonda, hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) kazanmaları çok önemlidir. Çünkü turistin gelecekteki davranışlarını belirlemede destinasyon imajı, ülke imajı ve hatırlanabilir tatil deneyimlerinin rolü büyüktür. HTD'lerin turizm deneyimi literatüründe önemi bilinmesine rağmen, Türkiye'de bu konuyla ilgili akademik araştırmalar çok fazla bulunmamaktadır. Çalışmanın amacı, ülke imajının ve destinasyon imajının HTD üzerinde ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisini bulmak ve HTD'nin aracı rolünü keşfetmektir. HTD'nin yedi boyutuyla (hedonizm, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, tazelenme, katılım ve yenilik), turistlerin tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ve en çok hangisinin etkili olduğunu bulmak çalışmanın bir diğer amacıdır. Ayrıca ülke imajının destinasyon imajı üzerinde etkisi olup olmadığı da araştırılacaktır. Ülke imajı, destinasyon imajı ve HTD arasındaki ilişki ve birbirlerini nasıl etkilediklerinin belirlenmesi için Zhang vd.(2018: 326), tarafından geliştirilen model kullanılacaktır. Modelde, algılanan imaj (ülke imajı ve destinasyon imajı), HTD'ler ve yeniden ziyaret niyeti arasında nedensel bir ilişki kurulmaya çalışılacaktır. Türkiye'de destinasyon imajının HTD üzerindeki rolüyle ilgili çalışmalar olmasına karşın ülke imajı, destinasyon imajı ve HTD arasındaki ilişkiyle ilgili henüz yapılmış bir araştırmayla karşılaşılmadığı için bu çalışmanın bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışma gelecekteki araştırmalar ve destinasyon pazarlaması uygulamaları için uluslararası turizm bağlamında destinasyon niteliklerinin (ülke imajı ve destinasyon imajı) bir sınıflandırmasını sunacaktır.

Öncelikle Kim vd.(2012: 18)'nin yedi boyutlu (hedonizm, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik) ölçeği ile Antalya'ya gelen yabancı turistlerin HTD ölçülecektir. Çalışmada Antalya ilinin seçilmesinin nedeni, Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 yılı istatistiklerine göre yaz sezonunda (Mayıs – Ekim) Antalya'nın en fazla yabancı turist ağırlayan şehir olması ve farklı turizm türlerine (kültür turizmi, kış turizmi, kıyı ve yat turizmi gibi) ev sahipliği yapmasındandır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Turizm araştırmalarında imaj herhangi bir somut kaynaktan daha önemlidir çünkü tüketicileri harekete geçiren ya da geçirmeyen güç gerçeklikten ziyade algılardır (Gallarza vd., 2002:57). Turizm oteller, restoranlar, danışmanlık, ulaşım ve eğitim alanlarında doğrudan ve dolaylı iş yaratır, vergi gelirlerini artırır ve yerel ürünlerin ihracatına yardımcı olur (Kotler ve Gertner, 2011: 42). Dolayısıyla, ülke imajı, hem turist çekimini etkilediği hem de ihracatı teşvik ederek ülkenin gelişimini tetiklediği için uluslararası rekabette önemli bir unsurdur. Destinasyon imajı, turistlerin karar alma, destinasyon seçimi, tatil sonrası değerlendirmelerini ve gelecekteki davranışlarını etkileyen önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 869; Buhalis, 2000: 97; Gallarza vd., 2002: 59; Echtner ve Ritchie, 2003: 40).

HTD, ülke imajı ve destinasyon imajı gelecekteki tüketici davranışlarının önemli öncülleri olarak kabul edilmektedir. Bu üç yapının, ilişkilerini araştırmak ve gelecekteki davranışları nasıl etkilediğinin mekanizmasını ortaya çıkarmak için Zhang vd.(2018: 330) tarafından geliştirilen bütünleşik bir model uygulanarak araştırma gerçekleştirilecektir. Ülke imajı ve destinasyon imajının memnuniyete ve davranış niyetine etkilerine dayanarak (Baloglu ve McCleary, 1999: 890; Ahmed vd., 2002: 294 ; Beerli ve Martin, 2004: 628; Kim ve Morrison, 2005: 245; Tasci ve Gartner, 2007: 423; Nadeau vd., 2008: 101; De Nisco vd., 2015: 314), bu çalışma HTD'nin ülke imajı ve destinasyon imajının öncülü olduğunu ve HTD'nin, algılanan imaj ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkideki rolünü belirlemeye çalışacaktır. Eğer turistler destinasyon ülke algısından daha fazla etkilenirlerse (örneğin, dost canlısı insanlar, güzel doğal manzaralar), HTD'leri edinimleri muhtemeldir ve bu da daha fazla tekrar ziyaret etme niyetine yol açacaktır (Zhang vd., 2018: 327). Diğer taraftan bu çalışmanın literatüre katkısının yanında ileride yapılacak olan çalışmalara, turizm işletmecilerine ve destinasyon yöneticilerine de yol göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar

Antalya destinasyon olarak sadece şehir merkezinden oluşmayan, Alanya, Kaş, Kemer, Manavgat ve daha birçok noktayı içinde barındıran önemli bir turizm merkezidir. Anketlerin yaz

sezonu boyunca belirli bölgelerde yoğunlaşan tur gruplarına uygulanması çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Zaman ve maliyet kısıtları da evrenin tamamına ulaşmayı engellemiştir.

Araştırmanın genel varsayımları;

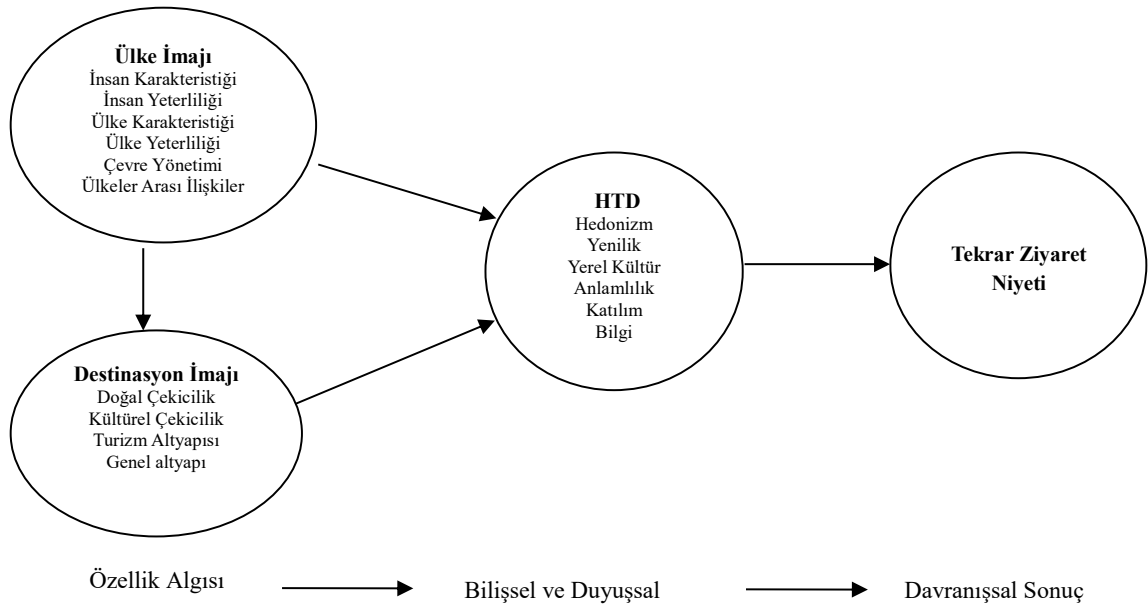
- Her bir bireyin hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşadığı,
- Her bir bireyin tecrübelerini doğru olarak anımsama yeteneğine sahip olduğu,
- Likert tipi anketin yeterli derecede aralık seviyesine sahip olduğu,
- Katılımcıların anket sorularını dürüstçe doldurdıkları kabul edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli

Literatür taraması sonucu Zhang vd.(2018: 329)'nin Korelilerle yaptığı çalışmadaki modeli bu araştırma için de uygun görülmüştür ve Şekil 5'te gösterilmiştir. Modele göre ülke imajı ve destinasyon imajı, turistlerin destinasyon ülkesinin özellikleri, makro çevresel özellikler ve mikro turizm çekicilikleri hakkındaki algılarıdır. Bu algılar, yerel kültür, anlamlılık gibi HTD'nin bileşenleri destinasyondaki turistlerin bilişsel ve duyuşsal yararlarını etkileyebilir.

Neden-sonuç zinciri teorisini temsil eden bu model bir mal ya da hizmet seçiminin istenen sonuçların elde edilmesini nasıl kolaylaştırdığını açıklamaya çalışan bir modeldir. Böyle bir model, değerleri davranışla ilişkilendiren ana tüketici süreçlerini temsil eden unsurlardan oluşur. Neden-sonuç zinciri teorisi özellikler, sonuçlar ve değerler olmak üzere üç düzeyli bir hiyerarşik yapı üzerinden oluşturulmuştur (Gutman, 1982: 60).

Şekil 5: Kavramsal Model



Kaynak: Zhang vd., 2018: 329

Araştırma modelin ülke imajı ve destinasyon imajı özellikleri temsil ederken HTD sonucu temsil etmektedir. Ayrıca model Lavidge ve Steiner'in etkiler hiyerarşisi modeliyle de tutarlıdır. Bu modele göre reklam araştırmalarında, farkındalık, kavrama, beğenme, tercih etme, ikna ve satın alma olmak üzere altı aşamalı bir model kullanılmaktadır. Ancak reklam fonksiyonları bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere klasik psikolojik modelin üç bileşeniyle ilişkilidir (Lavidge ve Steiner, 1961: 60-61). Bu çalışmada ülke imajı, destinasyon imajı ve HTD'nin bazı boyutları bilişsel, HTD'nin bazı boyutları duyuşsal ve tekrar ziyaret niyeti ise davranışsal aşamaları oluşturmaktadır. Bu tez çalışmasında algılanan imajın, HTD aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyetine dolaylı etkileri hiyerarşik regresyon analizi ile test edilecektir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Ülke imajıyla ilgili yapılmış önceki bir çok çalışmaya göre ülke imajı, belirli bir ülkeye karşı tüketicilerin inançlarını içeren bilişsel bileşen, tüketicinin ülkeye duygusal olarak atfettiği değer duyuşsal bileşen ve ülkeye karşı davranışlarını içeren eylemsel bileşenden oluşur (Nadeau vd., 2007: 87). Benzer şekilde destinasyon imajı da birbiriyle yakından ilişkili iki bileşenden oluşur; bireyin destinasyonla ilgili kendi bilgilerini tanımlayan bilişsel değerlendirmeler ve bireyin destinasyona yönelik duygularını içeren duygusal değerlendirmeler (Gartner, 1993: 193; Baloglu ve McCleary, 1999: 879). Bilişsel bileşenin duygusal bileşenin bir öncülü olduğu ve bir turizm destinasyonunun genel algısını oluşturmada bu bileşenlerin rolü olduğu bilinmektedir (Nadeau vd., 2007: 91; De Nisco vd., 2015: 309). Başka bir çalışmada ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, insan karakteristiği ve insan yeterliliği boyutlarından oluşan ülke imajının doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler, hizmet tesisleri boyutlarından oluşan destinasyon imajını pozitif etkilediği görülmüştür (Zhang vd., 2016: 811). Dolayısıyla yapılacak olan bu çalışmada ülke imajının destinasyon imajına olumlu etkisi olup olmadığı incelenecektir.

H₁: Ülke imajının, doğal çekicilik boyutu üzerinde etkisi vardır

H₂: Ülke imajının, kültürel çekicilik boyutu üzerinde etkisi vardır.

H₃: Ülke imajının, turizm altyapısı boyutu üzerinde etkisi vardır.

H₄: Ülke imajının, genel altyapı boyutu üzerinde etkisi vardır.

Ahmed ve arkadaşları, hizmet işletmeleri bağlamında kruvaziyer seyahat paketi alan turistlerde ülke imajının, tüketicinin kalite algısına, satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında ülke imajının tüketici açısından önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirildiğini ve zayıf bir markanın, olumlu ülke imajıyla bu zayıflığı telafi edeceğini bulmuşlardır (Ahmed vd., 2002: 280). Lee ve arkadaşları, mutfak çekicilikleri, kültürel miras ve nostalji arasında pozitif bir ilişki bulmuş ve kültürel mirasa karşı yüksek motivasyonu olanların HTD algısının da yüksek olduğunu görmüşlerdir (Lee vd., 2015: 167). Yabancı turist açısından, gidilecek olan ülkenin

teknolojisi, ekonomisi, insanları ve çevreye verdiği değerin turizm deneyimine etki ettiği düşünüldüğünden aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

- H₅: Ülke imajının HTD'nin hedonizm boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₆: Ülke imajının HTD'nin yenilik boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₇: Ülke imajının HTD'nin yerel kültür boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₈: Ülke imajının HTD'nin anlamlılık boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₉: Ülke imajının HTD'nin katılım boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₁₀: Ülke imajının HTD'nin bilgi boyutu üzerinde etkisi vardır.

Ersoy, Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında bir ilişki olduğunu bulmuştur (Ersoy, 2015: 82). Kim, destinasyon özelliklerinin HTD'ni etkilediğini yani yerel kültür, faaliyet çeşitliliği, misafirperverlik, altyapı, çevre yönetimi, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, coğrafya, mekansal bağlılık ve üst yapı gibi özelliklerin bireyin HTD elde etmesini kolaylaştıracağını tespit etmiştir (Kim, 2014: 43). Destinasyon imajının HTD üzerinde etkisi olacağı düşünüldüğünden aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

- H₁₁: Destinasyon imajının HTD'nin hedonizm boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₁₂: Destinasyon imajının HTD'nin yenilik boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₁₃: Destinasyon imajının HTD'nin yerel kültür boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₁₄: Destinasyon imajının HTD'nin anlamlılık boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₁₅: Destinasyon imajının HTD'nin katılım boyutu üzerinde etkisi vardır.
- H₁₆: Destinasyon imajının HTD'nin bilgi boyutu üzerinde etkisi vardır.

HTD, gelecekteki destinasyon seçimlerini etkilediği için, destinasyon rekabeti ve sürdürülebilirlik sağlamak isteyen işletmeler açısından çok önemlidir. Eğer destinasyon turistlere HTD sağlayabilirse, turistlerin bu destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı artacaktır (Zhang vd., 2018: 329). Aslan, yaratıcı deneyimlerin destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Aslan, 2018. 112). Ali ve arkadaşları, Malezya'da yürüttükleri çalışmada öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarından oluşan HTD'nin müşteri sadakatine etkilerini incelemişlerdir (Ali vd., 2014: 273). Bu çalışmada Kim ve arkadaşları (2012: 18) tarafından geliştirilen ölçek doğrultusunda aşağıdaki hipotez test edilecektir.

- H₁₇: HTD'nin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.6. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri kısmında bağımsız değişken olarak ülke imajı ve destinasyon imajı, bağımlı değişkenler olarak ise hatırlanabilir turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri hakkında bilgiler sunulmuştur.

3.6.1. Ülke İmajı Ölçeği

Çalışmada ülke imajını ölçmek için daha önceki yapılmış olan araştırmalardan yararlanılarak, 6 boyutlu 25 maddelik ölçek kullanılacaktır (Nadeau vd., 2008: 95; Martinez ve Alvarez, 2010: 755; Wang vd., 2012: 1046; Zhang vd., 2018: 331). Bu altı boyut; ülke özellikleri, ülke yeterliliği, insan karakteristiği, insan yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arasındaki ilişkiden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler bu araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır.

Tablo 7: Ülke İmajı Ölçeği

Boyut	Madde No	Maddeler	Referanslar
İnsan Karakteristiği	IK1	Türkler dost canlısıdır.	Nadeau vd. 2008
	IK2	Türkler kibardır.	Nadeau vd. 2008
	IK3	Türkler güvenilirdir.	Nadeau vd. 2008
	IK4	Türkler dürüsttür.	Nadeau vd. 2008
	IK5	Türkler misafirperverdir.	Martinez ve Alvarez, 2010
	IK6	Türkler yardımseverdir.	Nadeau vd. 2008
İnsan Yeterliliği	IY1	Türklerde iş ahlakı vardır.	Nadeau vd. 2008
	IY2	Türkler gayretlidir.	Wang vd. 2012
	IY3	Türkler akıllıdır.	Zhang vd. 2018
	IY4	Türklerin eğitim seviyesi yüksektir.	Nadeau vd. 2008
Ülke Karakteristiği	UK1	Türkiye politik olarak istikrarlıdır.	Nadeau vd. 2008
	UK2	Türkiye demokratik bir ülkedir.	Martinez ve Alvarez, 2010
	UK3	Türkiye dünya politikasında önemli rol oynar.	Martinez ve Alvarez, 2010
	UK4	Türkiye uluslararası ilişkileri etkileme yetkisine sahiptir.	Martinez ve Alvarez, 2010
Ülke Yeterliliği	UY1	Türkiye zengin bir ülkedir.	Wang vd. 2012
	UY2	Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir.	Wang vd. 2012
	UY3	Türkiye’de yüksek düzeyde modernizasyon vardır.	Zhang vd. 2018
	UY4	Türkiye ileri teknolojiye sahiptir.	Martinez ve Alvarez, 2010
Çevre Yönetimi	CY1	Türkiye’de çevre kaygısı önceliklidir.	Nadeau vd. 2008
	CY2	Türkiye’de etkili bir çevre koruma planı vardır.	Nadeau vd. 2008
	CY3	Türkiye’de çevre kirliliği konusunda sıkı bir kontrol vardır.	Zhang vd. 2018
Ülkeler Arası İlişkiler	UI1	Türkiye ile ülkemizin iyi bir ilişkisi vardır.	Zhang vd. 2018
	UI2	Türkiye ile diğer ülkeler arasında iyi bir ilişki vardır.	Zhang vd. 2018
	UI3	Türkiye ile ülkem arasında kültürel gelenekler açısından benzerlik vardır.	Zhang vd.2018
	UI4	Türkiye ile diğer ülkeler arasında kültürel gelenekler açısından benzerlik vardır.	Zhang vd. 2018

3.6.2. Destinasyon İmajı Ölçeği

Destinasyon imajını ölçmek için daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanarak 4 boyutlu 12 maddelik bir ölçek kullanılacaktır (Baloğlu ve McClearly,1999: 881; Beerli ve Martin, 2004: 625; Martinez ve Alvarez, 2010: 754).

Tablo 8: Destinasyon İmajı Ölçeği

Boyut	Madde No	Maddeler	Referanslar
Doğal Çekicilikler	DC1	Türkiye'nin iyi bir doğal ortamı vardır.	Baloglu ve McClearly, 1999
	DC2	Türkiye temizdir.	Beerli ve Martin, 2004
	DC3	Türkiye'de çevre kirliliği yoktur.	Baloglu ve McClearly, 1999
Kültürel Çekicilikler	KC1	Türkiye'nin birçok tarihi ve kültürel mirası vardır.	Beerli ve Martin, 2004
	KC2	Türkiye'nin eşsiz bir hayat tarzı ve gelenekleri vardır.	Martinez ve Alvarez, 2010
	KC3	Türkiye'nin tarihi kültürü eşsizdir.	Baloglu ve McClearly, 1999
Turizm Altyapısı	TA1	Türkiye'de uygun konaklama imkanı var.	Baloglu ve McClearly, 1999
	TA2	Türkiye'de uygun bir alışveriş ortamı var.	Martinez ve Alvarez, 2010
	TA3	Türkiye'nin zengin bir mutfağı var.	Baloglu ve McClearly, 1999
Genel Altyapı	GA1	Türkiye'de yol, havalimanı ve limanların gelişimi iyidir.	Beerli ve Martin, 2004
	GA2	Türkiye'de yol, havalimanı ve limanların kalitesi iyidir.	Beerli ve Martin, 2004
	GA3	Türkiye'nin özel ve toplu taşıma imkanları yeterlidir.	Beerli ve Martin, 2004
	GA4	Türkiye'nin sağlık hizmetleri gelişmiştir.	Beerli ve Martin, 2004
	GA5	Türkiye'nin telekomünikasyon hizmetleri gelişmiştir.	Beerli ve Martin, 2004
	GA6	Türkiye'nin ticari altyapısı gelişmiştir.	Beerli ve Martin, 2004

3.6.3. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği

HTD' yi ölçmek içinse Kim'in 7 boyutlu (Hedonizm, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik) ve 24 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Kim ve arkadaşları (2012: 18), bir turizm deneyimini hatırlanabilir olarak algılayan bireylerin, yedi deneyimsel bileşeni daha fazla anımsayacağını bulmuştur. Ancak ferahlık boyutu yapıya uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Dolayısıyla 6 boyut ve 20 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Tablo 9: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği

Boyut	Madde No	Maddeler	Referanslar
Hedonizm	H1	Bu turizm deneyimini yaşarken heyecan duydum.	Kim vd. 2012
	H2	Bu turizm deneyiminde aktivitelerde haz duydum.	
	H3	Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	
	H4	Heyecanlı bir deneyimdi.	
Yenilik	Y1	Bu destinasyonu hayatta bir kez deneyimledim.	
	Y2	Bu destinasyon bana eşsiz deneyim sundu.	
	Y3	Bu destinasyon önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	
	Y4	Bu destinasyon bana yeni deneyimler sundu.	
Yerel kültür	YK1	Yerel halkla ilgili iyi izlenimler edindim.	
	YK2	Bir destinasyonun yerel kültürünü yakından tecrübe ettim.	
	YK3	Destinasyondaki yerel halk arkadaş canlısıydı.	
Tazelenme (Ferahlık)	T1	Özgürleştirici bir deneyimdi.	
	T2	Özgürlük duygusundan zevk aldım.	
	T3	Canlandırıcı bir deneyimdi.	
	T4	Bu turizm deneyimi sayesinde yeniden canlandırıldım.	
Anlamlılık	A1	Bu turizm deneyimi sırasında anlamlı bir şey yaptım.	
	A2	Bu turizm deneyimi sırasında önemli bir şey yaptım.	
	A3	Bu turizm deneyimi sırasında kendim hakkında öğrendim.	
Katılım	K1	Ziyaret etmeyi çok istediğim bir yeri ziyaret ettim.	
	K2	Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden zevk aldım.	
	K3	İlgilendiğim turizm faaliyetlerine katıldım.	
Bilgi	B1	Keşifsel bir deneyimdi.	
	B2	Bu deneyimden bilgi edindim.	
	B3	Yeni beceriler, aktiviteler ve oyunlar öğrendim.	

3.6.4. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği

Ayrıca tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek için Nadeau vd.(2008: 95)'in araştırmasında kullandığı dört maddelik ölçek kullanılacaktır. Her madde beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülecektir.

Tablo 10: Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği

Boyut	Madde No	Maddeler	Referanslar
Tekrar ziyaret niyeti	TZ1	Tekrar Türkiye'yi ziyaret etme eğilimindeyim.	Nadeau vd., 2008
	TZ2	Türkiye'ye tekrar gelmeyi çok isterim.	
	TZ3	Sanırım yakın zamanda Türkiye'ye geleceğim.	
	TZ4	Aile ve arkadaş çevreme Türkiye'yi görülmesi gereken bir destinasyon olarak tavsiye edeceğim.	

3.7. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle ülke imajı, destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bu tarama sonucunda anket formu oluşturulmuştur. Anket 5 bölümden ve 72 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgileri ölçen 11 soru, ikinci bölümde ülke imajını ölçen 25 soru, üçüncü bölümde destinasyon imajını ölçen 12 soru, dördüncü bölümde hatırlanabilir turizm deneyimini ölçen 20 soru ve son bölümde tekrar ziyaret niyetini ölçen 4 soru bulunmaktadır. Tüm maddelerde Beşli Likert Ölçeği kullanılmış olup katılımcılar “kesinlikle katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” arası ölçekleri değerlendirmeleri istenmiştir. Anket soruları oluşturulduktan sonra alanında uzman öğretim üyeleri tarafından kontroller yapılmış ve destinasyon imajı maddelerinin bazılarında düzeltmeye gidilmiştir. Son haline getirildikten sonra ana dili Rusça ve Almanca olan iki kişi tarafından anketlerin çevirisi yapıldıktan sonra dilbilgisi hatalarından kaçınmak için ikinci bir kontrol neticesinde anket soruları pilot çalışma için belirlenmiştir. Soruların açıklığını ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 52 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrası, ülke imajı boyutlarından ilk sırada yer alan ülke karakteristiğinin boyutunun ilk iki maddesinin, “Türkiye politik olarak istikrarlıdır”, “Türkiye demokratik bir ülkedir”, yabancı turistleri olumsuz etkilediği fark edilmiş ve insan karakteristiği boyutuyla yer değiştirilmesine karar verilmiştir. Bu değişiklik sonrasında anket doldurulması sırasında bir sıkıntı yaşanmadığı görülmüştür. Son olarak anlaşılmayan bazı maddeler anketten çıkarılmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

3.8. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2018 yılı yaz sezonunda Antalya’yı ziyaret eden yabancılar oluşturmaktadır. Çalışma için Antalya’nın seçilmesindeki neden ülkemizde en çok ziyaret edilen iki şehirden (İstanbul, Antalya) biri olmasındandır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 yılı istatistiklerine göre yaz sezonunda (Mayıs – Ekim) İstanbul 2.662.929 yabancı turisti ağırlarken Antalya 8.479.885 yabancı turisti ağırlamıştır. Dolayısıyla gelen turist açısından bakıldığında Antalya’nın örneklem olarak seçilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. % 95 güven aralığı için örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi için ise kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem, sadece şans unsuruna göre bireylerin çalışma için seçilmesine imkan sağlayacak şekilde örnek grubun belirlenmesi esasına dayanan bir örneklem metodudur (Böke, 2009: 111).

Gönüllülük esasına dayalı olarak Antalya’da konaklayan turistlere turist rehberleri aracılığıyla tur otobüslerinde, otel, restoran gibi turist merkezlerinde anket uygulanmıştır. Turistlere toplam 2000 anket dağıtılmış olup 812 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Yapılan

değerlendirme sonucunda hatalı anketler analize uygun olmadığı için çıkarılmış ve toplam 707 anketle istatistiksel analizler yapılmıştır.

3.9. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

707 anket ile gerçekleştirilen nihai araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 20 ve LISREL 8.7 istatistik programları kullanılarak birkaç aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ölçeklerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için Kaise-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanarak her değişkene ait faktörler belirlenmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğine yönelik faktör analizi yapılmış ve daha sonra ise güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Verilerin analizleri için ayrıca LISREL paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modelleri doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Hiyerarşik Regresyon Analizi kullanılmıştır.

3.9.1. Ülke İmajı Ölçeği

Ülke imajı ölçeğinde öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapı olarak ülke imajının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlikleri için ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Ülke imajı analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

3.9.1.1. Ülke İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem verilerinin boyut oluşturmadaki uygunluğunu ve değişkenler arasındaki korelasyonu test etmek için kullanılmaktadır (Şencan, 2005: 384). KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar uygun olduğu düşünülür (Kalaycı, 2014: 322). KMO ölçüm düzeyleri ve anlamları aşağıdaki şekilde kabul edilmektedir (De Vaus, 2002: 137; 165);

- KMO < 0.50 ise kabul edilmez,
- 0.50-0.59 ise Kötü,
- 0.60-0.69 ise Orta (vasat),
- 0.70-0.79 ise Orta (Üst-iyi),
- 0.80-0.89 ise çok iyi,
- 0.90 + ise mükemmeldir.

Ülke imajı ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,939 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 10576,730 ve anlamlılık düzeyi açısından ($p = ,000$) yani istatistiksel

olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizinin yapılması için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan istatistik tekniklerinden biridir. Faktör analizi birbirinden farklı fakat aynı zamanda birbiriyle ilişkili teknikleri içerir. Bu faktör analizi yöntemlerinden en yaygın kullanılanı temel bileşenler analizidir (Kalaycı, 2014: 321). Ülke imajı ölçeğine yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında 6 boyut belirlenmiştir. Tablo 11’de yer alan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan altı boyut; “İnsan Karakteristiği”, “İnsan Yetkinliği”, “Ülke Karakteristiği”, “Ülke Yeterliliği”, “Çevre Yönetimi” ve “Ülkeler Arası İlişkiler” olarak belirlenmiştir.

Tablo 11: Ülke İmajı Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

İfadeler	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik	Faktör Yükleri
İnsan karakteristiği Türkler dost canlısıdır. Türkler kibardır. Türkler güvenilirdir. Türkler dürüsttür. Türkler misafirperverdir. Türkler yardımseverdir.	15,830	,877	,831 ,823 ,750 ,710 ,709 ,651
Ülkeler arası ilişkiler Türkiye ile diğer ülkeler arasında kültürel gelenekler açısından benzerlik vardır. Türkiye ile diğer ülkeler arasında iyi bir ilişki vardır. Türkiye ile ülkemizin iyi bir ilişkisi vardır. Türkiye ile ülkemiz arasında kültürel gelenekler açısından benzerlik vardır.	11,869	,857	,778 ,737 ,711 ,616
Ülke karakteristiği Türkiye demokratik bir ülkedir. Türkiye dünya politikasında önemli rol oynar. Türkiye politik olarak istikrarlıdır. Türkiye uluslararası ilişkileri etkileme yetkisine sahiptir.	11,409	,847	,748 ,719 ,666 ,649
Ülke yetkinliği Türkiye’de yüksek düzeyde modernizasyon vardır. Türkiye gelişmiş bir ekonomiye sahiptir. Türkiye zengin bir ülkedir. Türkiye ileri teknolojiye sahiptir.	11,368	,854	,745 ,724 ,703 ,637
Çevre yönetimi Türkiye’de çevre kaygısı önceliklidir. Türkiye’de etkili bir çevre koruma planı vardır. Türkiye çevre kirliliği konusunda sıkı bir kontrol vardır.	10,048	,875	,719 ,684 ,654
İnsan yetkinliği Türkler gayretlidir. Türklerde iş ahlakı vardır. Türkler akıllıdır. Türklerin eğitim seviyesi yüksektir.	8,917	,785	,685 ,658 ,625 ,551

Tabloda maddelerin faktör yük değerleri, toplam varyansı açıklama oranları ve Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayı değerleri ile ilgili veriler de sunulmuştur. Birinci faktör toplam varyansın % 15,830'unu açıklamaktadır. Altı faktör toplam varyansın % 69,442'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Literatürde en sık bildirilen güvenilirlik katsayısı türü, Cronbach'ın alfa katsayısı olup (Kline, 2011: 69), kabul edilebilir Cronbach alfa değeri 0,7'nin üzeridir (Ural ve Kılıç, 2006: 290). Tablo 11'den görüldüğü gibi tüm değerler 0,7'nin üzerinde bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.9.1.2. Ülke İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi

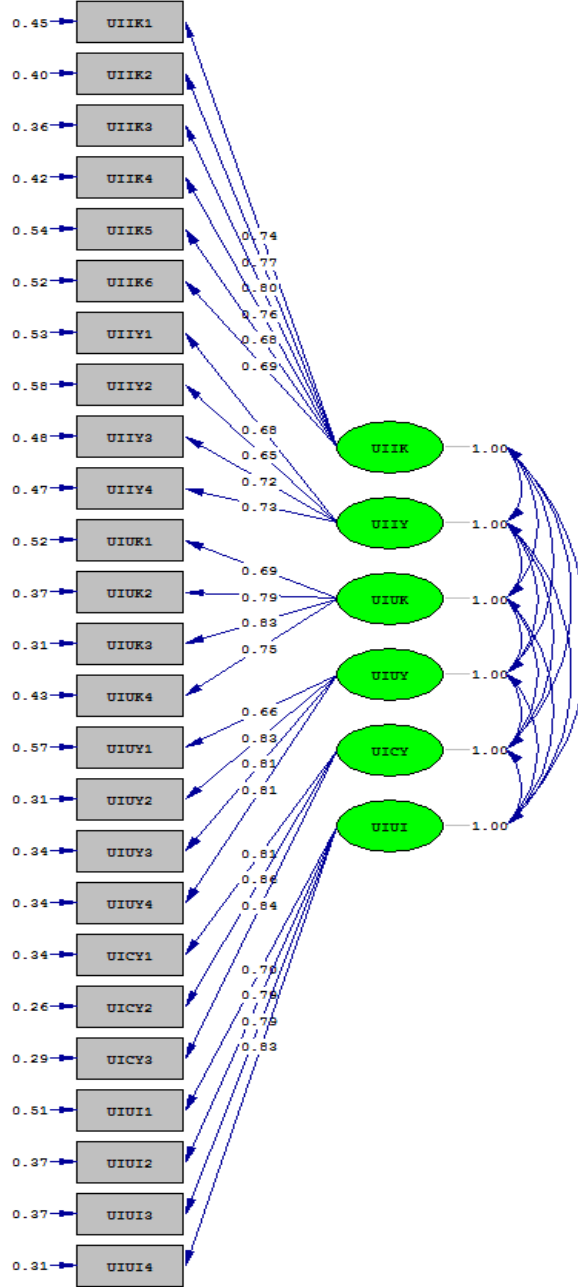
Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gözlenen değişkenler ile bu gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçüldüğü kabul edilen (örtük değişkenler) yapı ya da yapılar arasındaki ilişkileri test etmek için kullanılmaktadır. 1970'li yıllarda Jöreskog tarafından geliştirilen LISREL (Linear Structural Relations), modeldeki gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki doğrusal ya da doğrusal olmayan ilişkileri, ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişki yapısını inceler (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 62). Açıklayıcı faktör analizi ile tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapı olarak ülke imajının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modele ilişkin faktör yükleri Şekil 6'de gösterilmiştir. Tüm madde yük değerleri 0,30'un üzerinde olup en düşük yük değeri 0,65, en yüksek yük değeri 0,86'dır.

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular incelendiğinde en düşük t değerinin 18,15; en yüksek t değerinin ise 27,61 olduğu görülmüştür (Şekil: 7). Bu doğrultuda t değerlerinin tamamının 0.01 düzeyinde manidar olduğu söylenebilir (Hair vd., 1998: 623; Çokluk vd., 2010: 324).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin yeterliliğinin belirlenmesinde kullanılan uyum indeksleri çok çeşitlidir. Uyum istatistikleri ile önceden belirlenen modellerin, veriyi ne kadar iyi açıkladığı belirlenir. Modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum istatistiği bulunmaktadır. Bu uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedirler (Karagöz vd., 2016: 147). Hem LISREL hem de AMOS programında, model uyumunu test etmek amacıyla incelenen ilk uyum indeksi Ki Kare (X^2)'dir. X^2 'nin dışında model uyumunu test etmek amacıyla çok sayıda farklı uyum indeksi kullanılmakta olup tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjustment Goodness of Fit Index, AGFI), standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI), göreceli uyum indeksi (Relative Fit Index, RFI), artan uyum

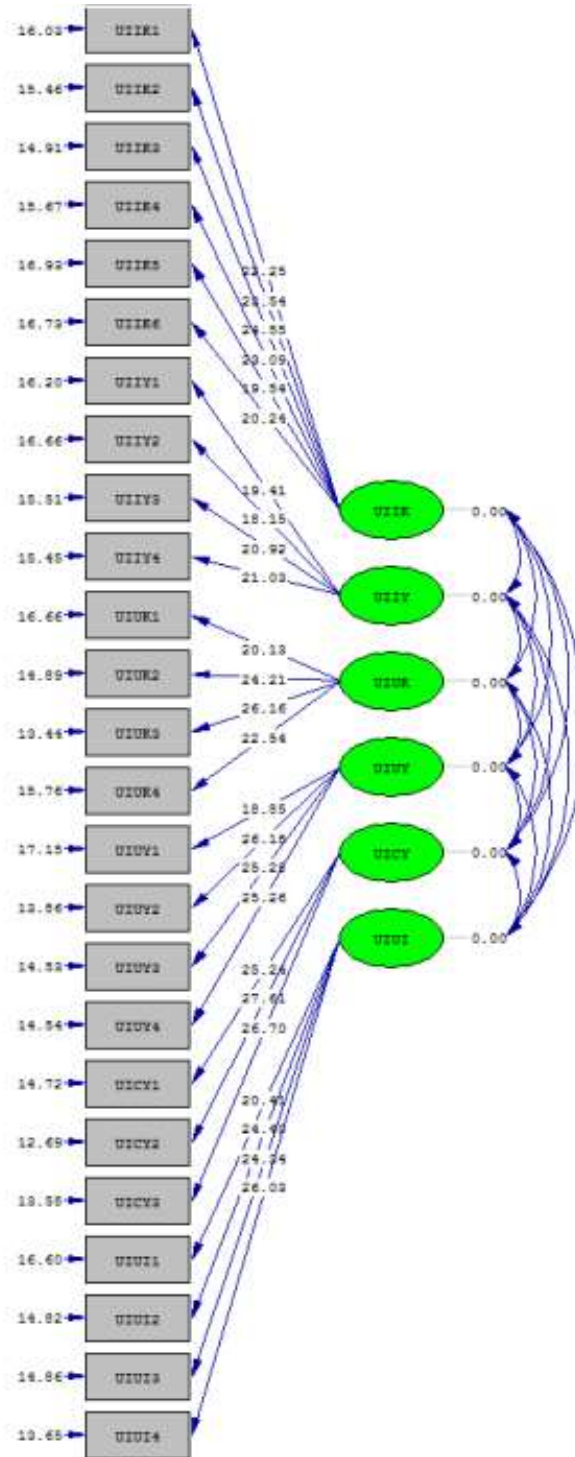
indeksi (Incremental Fit Index, IFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI), LISREL’de normlaştırılmamış uyum indeksi bunlardan bazılarıdır (İlhan ve Çetin, 2014: 30). Ölçeğin uyum indekslerine ilişkin veriler Tablo 12’de gösterilmiştir.

Şekil 6: Ülke İmaja Standartlaştırılmış Çözümleme Değeri



Chi-Square=959.10, df=260, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Şekil 7: Ülke İmaju t Değeri



Chi-Square=559.10, df=260, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

Tablo 12: Ülke İmajına İlişkin Uyum Ölçütleri

İndeks Adı	Değerler	Standart Değerler	Uyum
$X^{2/df}$ (Serbestlik derecesi)	0,99	$2 \leq X^{2/df} \leq 3$	Kabul edilebilir
GFI (Goodness of Fit Index)	0,90	≥ 0.90	Kabul edilebilir
IFI (Incremental Fit Index)	0,93	≥ 0.90	Kabul edilebilir
CFI (Comparative Fit Index)	0,93	≥ 0.90	Kabul edilebilir
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,062	≤ 0.08 veya ≤ 0.10	Kabul edilebilir

Uyum indeksleri ile ilgili değerlerle karşılaştırma yapıldığında elde edilen değerlerin kabul edilebilir ölçüler içerisinde olduğu görülmektedir.

3.9.2. Destinasyon İmajı Ölçeği

Destinasyon imajı ölçeğinde öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapı olarak destinasyon imajının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlikleri için ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Destinasyon imajı analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

3.9.2.1. Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,885 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 3965,949 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = ,000$ yani istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizinin yapılması için uygun olduğunu göstermektedir.

Destinasyon imajını ölçmek için kullanılan ölçeğin orijinal halinde toplamda 15 ifade bulunmaktadır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 0,50'in altında faktör yükü olan GA 1, GA 2, GA 3 numaralı ifadeler çalışmanın yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 13'te destinasyon imajı ölçeğine ait faktör yükleri ve Cronbach alfa katsayıları görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın % 20,655'ini açıklamaktadır. Dört faktör toplam varyansın % 73,539'unu açıklamaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin genel güvenilirlik analizi sonucu 0,883 olarak belirlenmiştir. Tüm değerler 0,7'nin üzerinde bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

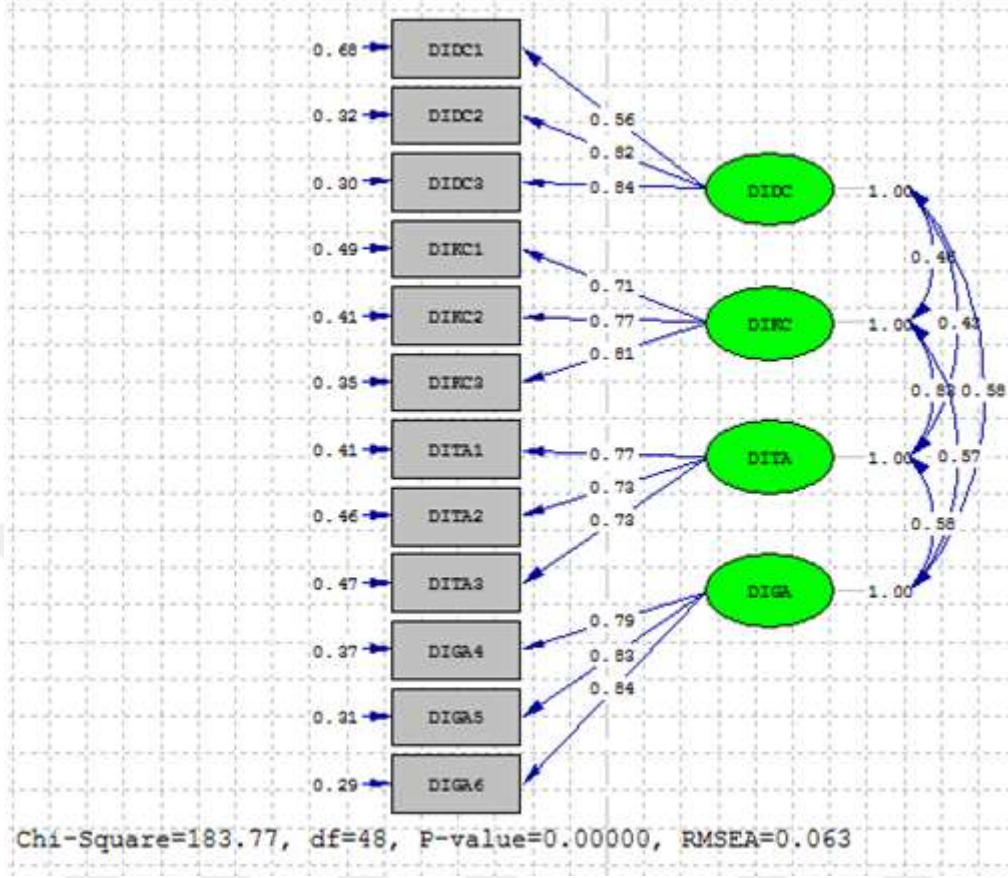
Tablo 13: Destinasyon İmajı Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

İfadeler	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik	Faktör Yükleri
Genel altyapı Türkiye'nin sağlık hizmetleri gelişmiştir. Türkiye'nin telekomünikasyon hizmetleri gelişmiştir. Türkiye'nin ticari altyapısı gelişmiştir.	20,655	,862	,839 ,827 ,808
Turizm altyapısı Türkiye'de uygun bir alışveriş ortamı var. Türkiye'de uygun konaklama imkanı var. Türkiye'nin zengin bir mutfağı var.	17,841	,785	,784 ,771 ,728
Kültürel çekicilikler Türkiye'nin birçok tarihi ve kültürel mirası vardır. Türkiye'nin tarihi kültürü eşsizdir. Türkiye'nin eşsiz bir hayat tarzı ve gelenekleri vardır.	17,766	,805	,814 ,787 ,679
Doğal çekicilikler Türkiye temizdir. Türkiye'de çevre kirliliği yoktur. Türkiye'nin iyi bir doğal ortamı vardır.	17,278	,773	,860 ,783 ,707

3.9.2.2. Destinasyon İmajı Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, destinasyon imajı olarak adlandırılan yapıda yer alan ve 12 maddelik ölçeğin dört faktör bileşeniyle ifade edilebileceğini ortaya koymuştu. Bu bileşenler: doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler, turizm altyapısı ve genel altyapı olarak adlandırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), modeli bütün olarak ölçmeden önce bu dört bileşene ait verileri kullanarak kullanım yapısının tek boyutluluğunu ortaya koymaktadır. Şekil 8'de görüldüğü gibi tüm madde yük değerleri 0,30'un üzerindedir.

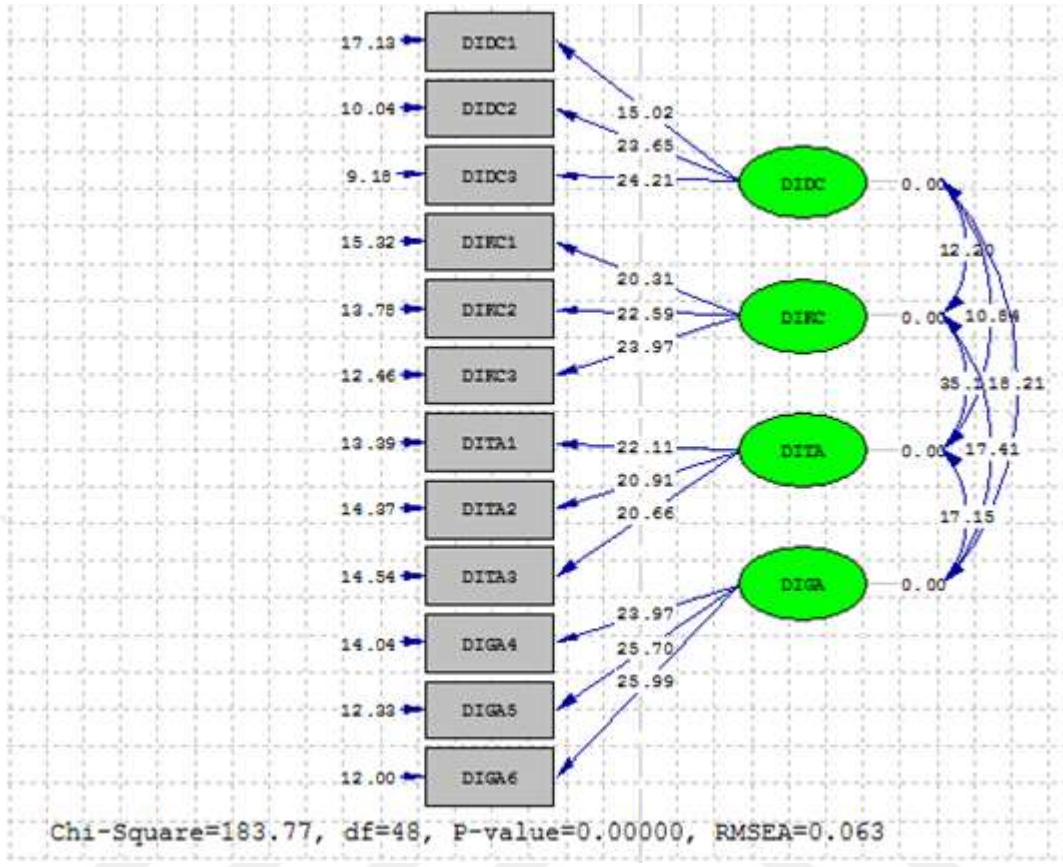
Şekil 8: Destinasyon İmajı Standartlaştırılmış Çözümleme Değeri



Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular incelendiğinde en düşük t değerinin 15,02; en yüksek t değerinin ise 25,99 olduğu görülmüştür (Şekil: 9). Bu doğrultuda t değerlerinin tamamının 0.01 düzeyinde manidar olduğu söylenebilir (Hair vd., 1998: 623; Çokluk vd., 2010: 324).

Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi değerlerine göre $X^{2/df}$ 'nin 3,82; GFI değerinin 0,96; IFI değerinin 0,97; CFI değerinin 0,97; RMSEA değerinin 0,063 olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli uyum değerleri istenen aralık içinde gerçekleştiğinden destinasyon imajı ölçeğinin 4 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Şekil 9: Destinasyon İmajı t Değerleri



3.9.3. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği

Hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) ölçeğinde öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapı olarak HTD'in bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlikleri için ise Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. HTD analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

3.9.3.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,939 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 7426,785 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = ,000$ yani istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizinin yapılması için uygun olduğunu göstermektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimini ölçmek için kullanılan ölçeğin orijinal halinde toplamda 24 ifade bulunmaktadır. Dört ifadeden oluşan tazelenme boyutu yapıya uygun olmadığı için çıkarılmıştır.

Tablo 14’te hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğine ait faktör yükleri ve cronbach alfa katsayıları görülmektedir. Birinci faktör toplam varyansın % 14,912’sini açıklamaktadır. Altı faktör toplam varyansın % 71,522’sini açıklamaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinin genel güvenilirlik analizi sonucu 0,930 olarak belirlenmiştir. Tüm değerler 0,7’nin üzerinde bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

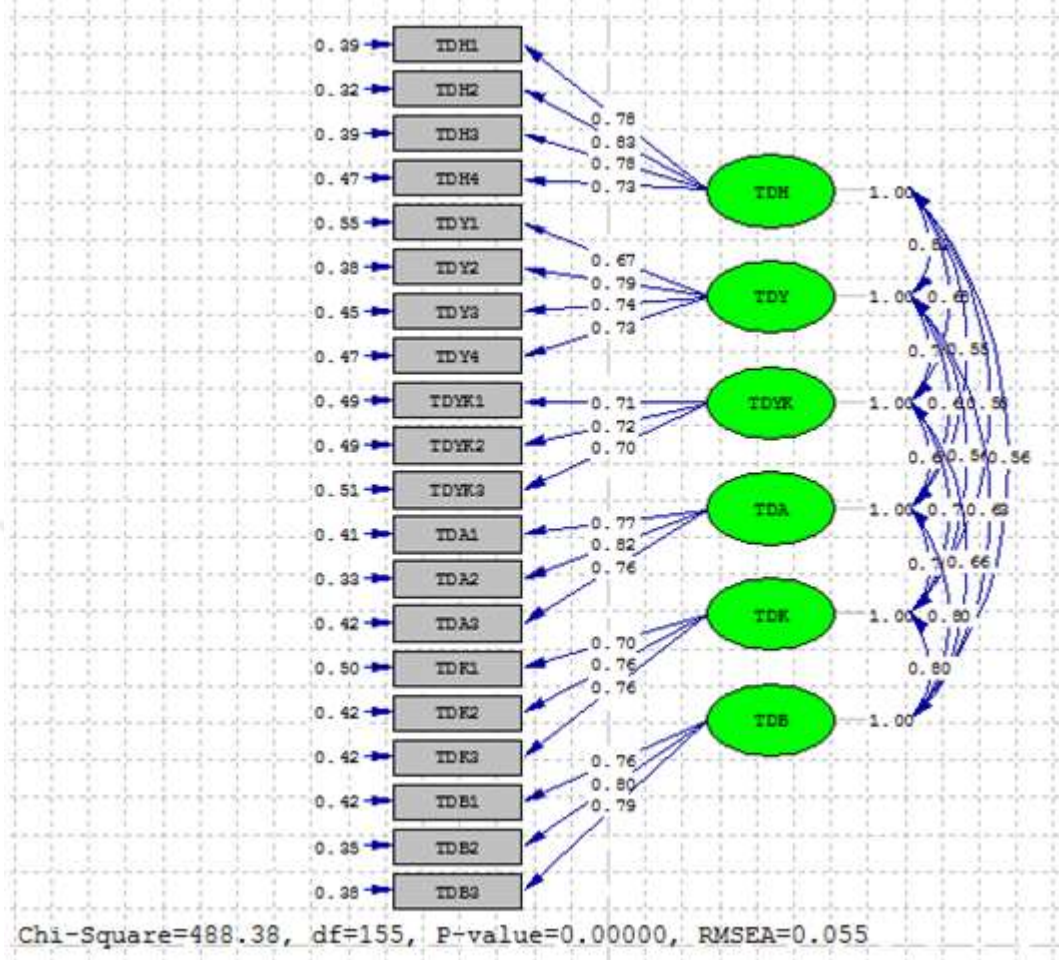
Tablo 14: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

İfadeler	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik	Faktör yükleri
Hedonizm Bu turizm deneyiminde aktivitelerde haz duydum. Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım. Bu turizm deneyimini yaşarken heyecan duydum. Heyecanlı bir deneyimdi.	14,912	,856	,804 ,801 ,761 ,603
Yenilik Bu destinasyonu hayatta bir kez deneyimledim. Bu destinasyon önceki turizm deneyimlerimden farklıydı. Bu destinasyon bana yeni deneyimler sundu. Bu destinasyon bana eşsiz deneyim sundu.	13,427	,820	,787 ,714 ,644 ,624
Bilgi Bu deneyimden bilgi edindim. Yeni beceriler, aktiviteler ve oyunlar öğrendim. Keşifsel bir deneyimdi.	12,101	,823	,765 ,746 ,699
Anlamlılık Bu turizm deneyimi sırasında anlamlı bir şey yaptım. Bu turizm deneyimi sırasında önemli bir şey yaptım. Bu turizm deneyimi sırasında kendim hakkında öğrendim.	11,232	,823	,781 ,726 ,716
Katılım Ziyaret etmeyi çok istediğim bir yeri ziyaret ettim. Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden zevk aldım. İlgilendiğim turizm faaliyetlerine katıldım.	10,020	,787	,800 ,662 ,626
Yerel Kültür Destinasyondaki yerel halk arkadaş canlısıydı. Yerel halkla ilgili iyi izlenimler edindim. Bir destinasyonun yerel kültürünü yakından tecrübe ettim.	9,829	,751	,799 ,782 ,499

3.9.3.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizine göre, hatırlanabilir turizm deneyimi olarak adlandırılan yapıda yer alan 7 faktörden tazelenme (canlanma) faktörü yapıya uygun olmadığı için çıkarılmış ve ölçek altı faktör bileşeniyle ifade edilmiştir. Bu bileşenler: hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım ve yerel kültür olarak adlandırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), modeli bütün olarak ölçmeden önce bu altı bileşene ait verileri kullanarak kullanım yapısının tek boyutluluğunu ortaya koymaktadır.

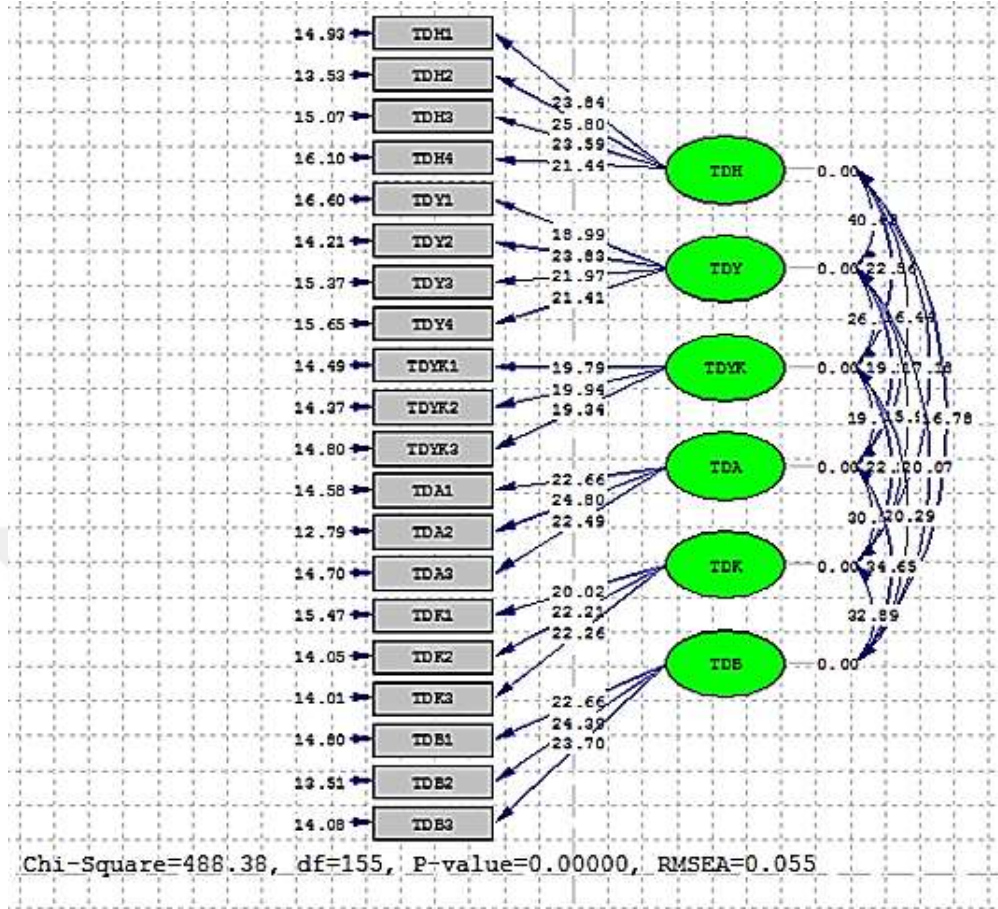
Şekil 10: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Standartlaştırılmış Çözümleme Değeri



DFA sonucunda faktörlerin ilgili değişkenlerin üzerindeki standardize faktör yüklerinin 0.60'ten yüksek bir değer alması ve t değerinin de anlamlı olması gerekir. Şekil 10'da görüldüğü gibi hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinde standardize faktör yüklerinin 0,60'ten yüksek olduğu görülmektedir. Şekil 11'de ölçme modeline ilişkin verilen t değerleri faktörü oluşturan değişkenlerin yapı içindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu değer ne kadar yüksek ise, faktör uygunluğu da o derece yüksek kabul edilmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi değerlerine göre $X^{2/df}$ 'nin 3,15; GFI değerinin 0,94; IFI değerinin 0,95; CFI değerinin 0,95; RMSEA değerinin 0,055 olduğu görülmektedir. Ölçüm modeli uyum değerleri istenen aralık içinde gerçekleştiğinden HTD ölçeğinin 6 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Şekil 11: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi t Değeri



3.9.4. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin KMO değerinin 0,806 olduğu ve Bartlett's Küresellik Testine göre yaklaşık ki-kare değerinin 1451,328 ve anlamlılık düzeyinin ise $p = ,000$ yani istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğin faktör analizinin yapılması için uygun olduğunu göstermektedir.

Ancak, tekrar ziyaret niyeti ölçeği tek boyutlu yapı olarak faktör analizi için uygun görülmediği için güvenilirlik katsayısının yeterli olacağı düşünülmektedir. Buna göre tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,868 bulunmuştur. Bu değer 0,7'nin üzerinde bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.10. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde çalışmaya katılan yabancı turistlere uygulanan anketlerin analizinden sonra elde edilen bulgular kapsamında, katılımcıların demografik özellikleri, seyahat bilgileri, fark testleri ve hiyerarşik regresyon analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.10.1. Araştırmaya Katılanlara Ait Bulgular

Tablo 15’te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzdesel değerleri verilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında, kadın (% 55,03) katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla katılım gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılımda ise, 21-40 yaş grubunun katılımcıların % 50’den fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Tablodan da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 55,02’si evli olup, eğitim durumu açısından ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yaz sezonu boyunca yapılan anketlerde katılımcılar arasında Hollandalı turistlerin ağırlıkta olduğu gözlenmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	318	44,97	Meslek	Memur	63	8,92
	Kadın	389	55,03		Öğretmen	72	10,18
	Toplam	707	100,00		İşçi	186	26,31
Yaş	20 ve altı	86	12,17		Mühendis	33	4,67
	21 - 40	361	51,06		Doktor	18	2,55
	41 - 60	203	28,71		Akademisyen	27	3,81
	61 ve üstü	57	8,06		Ev Hanımı	36	5,09
	Toplam	707	100,00		Yönetici	92	13,01
Medeni Durum	Bekar	318	44,98		Emekli	79	11,17
	Evli	389	55,02		Diğer	101	14,29
	Toplam	707	100,00		Toplam	707	100,00
Eğitim	Ortaöğretim ve Lise	322	45,55		Milliyetiniz	Alman	119
	Lisans	274	38,75	Rus		150	21,22
	Lisansüstü	111	15,70	Ukraynalı		46	6,51
	Toplam	707	100,00	İngiliz		46	6,51
Gelir (€)	500 -1000	263	37,25	Hollandalı		214	30,27
	1001 – 2500	172	24,36	Belçikalı		41	5,79
	2501 – 4000	200	28,33	Diğer		91	12,87
	4001 ve üzeri	71	10,06	Toplam		707	100,00
	Toplam	706	100,00				

Katılımcıların seyahatlerine ilişkin bilgiler ise Tablo 16’da görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi Antalya’yı ziyaret edenlerinin çoğu “deniz, kum, güneş” nedeniyle Antalya’yı tercih etmişlerdir. Katılımcıların çoğu daha önce Antalya’yı ziyaret etmemiş kişiler için Antalya ile ilgili en iyi ifadenin “deniz, güneş ve kum cenneti” olduğunu belirtmişlerdir. Antalya’yı 2- 3 kez ziyaret edenlerin çoğunlukta olduğu ve tatil beldesi olarak katılımcıların en fazla Kemer’i ziyaret ettikleri görülmüştür.

Tablo 16: Katılımcıların Seyahat Bilgileri

Seyahat Bilgileri		
Antalya'ya seyahatinizde etkili olan unsur nedir?	Frekans	Yüzde
İnternet Reklamları	74	10,63
Seyahat Acentalarının Reklamı	102	14,66
Arkadaş Tavsiyesi	77	11,06
Fiyatların Uygunluğu	61	8,76
Deniz, kum, güneş	298	42,82
Doğal güzellikleri-Tarihi dokusu	41	5,89
Seyahat Acentası Çalışanlarının Tavsiyesi	43	6,18
Toplam	696	100,00
Antalya'yı daha önce görmemiş birine nasıl tavsiye edersiniz?	Frekans	Yüzde
Gerçek bir dünya markası	79	11,35
Deniz, kum ve güneş cenneti	336	48,28
Bir doğa harikası	69	9,91
Ucuz tatilin en iyi adresi	212	30,46
Toplam	696	100,00
Antalya'yı daha önce kaç kere ziyaret ettiniz?	Frekans	Yüzde
İlk ziyaretim	214	30,27
2 -3	286	40,45
4- 5	128	18,10
6 ve üzeri	79	11,18
Toplam	707	100,00
Antalya'da hangi tatil beldesinde konaklamaktasınız?	Frekans	Yüzde
Alanya	105	14,85
Manavgat	22	3,11
Side	79	11,17
Belek	83	11,74
Kundu	106	15,00
Kemer	201	28,43
Kaş	53	7,50
Merkez	34	4,81
Diğer	24	3,39
Toplam	707	100,00

3.10.2.Araştırmanın Demografik Faktörleri Fark Analizleri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin ülke imajı, destinasyon imajı, hatırlanabilir turizm deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının tespit edilmesine yönelik olarak ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Aşağıda her ölçekle ilgili bulgular ayrı ayrı verilmiştir.

3.10.2.1. Demografik Özelliklerin Ülke İmajı Algıları Üzerine Etkisi

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, eğitim durumları, milliyet, gelir, Antalya'yı ziyaret sayısı, Antalya'yı tercih etmesinde en etkili faktör, Antalya'yı daha önce görmemiş birine tavsiyesi ile ülke imajı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Cinsiyet Değişkenine Göre Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	Sd	t	P
İnsan Karakteristiği	Erkek	318	4,3459	,57645	705	,274	,784
	Kadın	389	4,3342	,55638			
İnsan Yeterliliği	Erkek	318	4,0566	,63166	705	,939	,348
	Kadın	389	4,0135	,58656			
Ülke Karakteristiği	Erkek	318	3,7044	,83937	631,035	-,677	,499
	Kadın	389	3,7449	,72686			
Ülke Yeterliliği	Erkek	318	3,7335	,75218	705	1,063	,288
	Kadın	389	3,6735	,74142			
Çevre Yönetimi	Erkek	318	3,6635	,81842	705	,005	,996
	Kadın	389	3,6632	,75641			
Ülkelerarası İlişkiler	Erkek	318	3,8436	,72425	705	,101	,920
	Kadın	389	3,8380	,71939			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 17 incelendiğinde, ülke karakteristiği dışındaki tüm boyutlarda erkek katılımcılardan elde edilen ortalamaların kadınlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ancak hesaplanan t-testi sonuçları insan karakteristiği [$t_{(705)} = ,274$; $P>0,05$], insan yeterliliği [$t_{(705)} = ,939$; $P>0,05$], ülke karakteristiği [$t_{(631,035)} = -,677$; $P>0,05$], ülke yeterliliği [$t_{(705)} = 1,063$; $P>0,05$], çevre yönetimi [$t_{(705)} = ,005$; $P>0,05$] ve ülkeler arası ilişkiler [$t_{(705)} = ,101$; $P>0,05$] boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Bu durumda, yabancı turistlerin cinsiyetinin ülke imajı algıları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Güzel'in Alman turistlerin Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolünü belirlemek üzere yaptığı çalışmada cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (Güzel, 2007: 137). Türkiye imajının turizm talebine etkisini ölçmek amacıyla Arap ülkelerinden gelen turistler üzerine yaptığı çalışmada Aliyev, cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulmamıştır (Aliyev, 2014: 84). Uganda'yı ziyaret eden turistlerin imajları cinsiyet değişkeni açısından bir farklılık göstermemiştir (Tukamushaba vd., 2016: 9). Aynı sonuç, tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisini ölçen Türker'in çalışmasıyla tutarlıdır (Türker, 2013: 145).

Yabancı turistlerin medeni durum değişkeni açısından ülke imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 18'de verilmiştir.

Tablo 18: Medeni Durum Değişkenine Göre Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	Sd	T	P
İnsan Karakteristiği	Bekar	318	4,2448	,60138	631,765	-,4016	,000
	Evli	389	4,4169	,52181			
İnsan Yeterliliği	Bekar	318	3,9733	,64229	705	-2,368	,018
	Evli	389	4,0816	,57318			
Ülke Karakteristiği	Bekar	318	3,7791	,73777	705	1,619	,106
	Evli	389	3,6838	,80987			
Ülke Yeterliliği	Bekar	318	3,7296	,74325	705	,936	,350
	Evli	389	3,6767	,74899			
Çevre Yönetimi	Bekar	318	3,6960	,77227	705	1,001	,317
	Evli	389	3,6367	,79407			
Ülkeler arası İlişkiler	Bekar	318	3,8624	,72073	705	,730	,466
	Evli	389	3,8226	,72178			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 18 incelendiğinde, insan karakteristiği ve insan yeterliliği boyutlarında evli turistlerden elde edilen ortalamaların daha yüksek olduğu, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler boyutlarında ise bekar turistlerden elde edilen ortalamaların evli olanlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Hesaplanan t-testi sonuçları, turistlerin ülke karakteristiği [$t_{(705)} = 1,619$; $P>0,05$], ülke yeterliliği [$t_{(705)} = ,936$; $P>0,05$], çevre yönetimi [$t_{(705)} = 1,001$; $P>0,05$] ve ülkeler arası ilişkiler [$t_{(705)} = ,730$; $P>0,05$] boyutlarındaki ülke imajı algılarında, medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Ancak insan karakteristiği [$t_{(631,765)} = -,4016$; $P<0,05$] ve insan yeterliliği [$t_{(705)} = -2,368$; $P<0,05$] boyutlarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. İnsan karakteristiği boyutuna ilişkin evli turistlerin aritmetik ortalamaları (4,4169), insan yeterliliği boyutunda ise evli turistlerin aritmetik ortalaması (4,0816), bekar olanlara göre istatistiksel açıdan daha yüksektir.

Yabancı turistlerin yaş değişkeni açısından ülke imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19: Yaş Değişkenine Göre Yabancı Turistlerin Ülke İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
İnsan Karakteristiği	A.20'den az	86	4,2171	,62990	3,302	,020	A-C
	B.21-40	361	4,3301	,57258			
	C.41-60	203	4,4269	,51624			
	D.60 üstü	57	4,2719	,54703			
İnsan Yeterliliği	A.20'den az	86	4,0581	,63671	2,519	,057	-
	B.21-40	361	4,0166	,61016			
	C.41-60	203	4,0998	,57125			
	D.60 üstü	57	3,8596	,64264			
Ülke Karakteristiği	A.20'den az	86	3,9302	,72523	4,211	,006	A-B
	B.21-40	361	3,6641	,78278			
	C.41-60	203	3,7980	,79710			
	D.60 üstü	57	3,5614	,69962			
Ülke Yeterliliği	A.20'den az	86	3,8924	,73118	5,254	,001	A-B B-C
	B.21-40	361	3,6018	,75842			
	C.41-60	203	3,7980	,74535			
	D.60 üstü	57	3,6886	,59627			
Çevre Yönetimi	A.20'den az	86	3,9341	,81139	5,259	,001	A-B
	B.21-40	361	3,5780	,74172			
	C.41-60	203	3,7126	,83913			
	D.60 üstü	57	3,6199	,71392			
Ülkelerarası İlişkiler	A.20'den az	86	4,0669	,69285	5,479	,001	A-B A-D
	B.21-40	361	3,7999	,69192			
	C.41-60	203	3,8818	,76240			
	D.60 üstü	57	3,6096	,70871			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 19 incelendiğinde ülke imajının ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler boyutlarında 20'den az yaş aralığındaki turistlerin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği boyutlarında 41-60 yaş aralığındaki turistler en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir. Ancak hesaplanan ANOVA testi sonuçları, insan yeterliliği [$F_{(3-703)} = 2,519$; $P > 0,05$] boyutunda yaş grupları bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. İnsan karakteristiği [$F_{(3-703)} = 3,302$; $P < 0,05$], ülke karakteristiği [$F_{(3-703)} = 4,211$; $P < 0,05$], ülke yeterliliği [$F_{(3-703)} = 5,254$; $P < 0,05$], çevre yönetimi [$F_{(3-703)} = 5,259$; $P < 0,05$] ve ülkeler arası ilişkiler [$F_{(3-703)} = 5,479$; $P < 0,05$] boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc analizlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre insan karakteristiği boyutunda anlamlı farkın yaş aralığı 20'den az (A) olan turistler ile 41-60 (C) yaş aralığındaki turistler arasında olduğu gözlenmiştir. 41-60 yaş aralığındaki turistler ülke imajının insan karakteristiği boyutunu 20'den az olan yaş aralığındaki turistlere göre daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Ülke karakteristiği boyutunda A ile B arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. 20'den az yaş aralığındaki turistler ülke imajının ülke karakteristiği boyutunu 21-40 yaş aralığındakilere göre daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Ülke yeterliliği boyutunda yaş aralığı 20'den az olanlar, yaş aralığı 21-40 olanlardan, yaş aralığı 41-60 olanlar ise 21-40 aralığındakilere göre ülke imajını daha yüksek algılamaktadırlar. Ülke imajının çevre yönetimi boyutunda 21-40

yaş aralığındaki turistlere oranla 20'den az yaş aralığındaki turistlerin algısı daha yüksektir. Ülkeler arası ilişkiler boyutunda A ile B ve A ile C arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. 20'den az yaş aralığındaki turistler, ülke imajının ülkeler arası ilişkiler boyutunu 21-40 ve 60 üzeri yaş aralığındaki turistlere göre daha yüksek algılamaktadırlar. Aliyev, ülke imajının turizm talebine etkisi üzerine çalışmasında, 15-25 yaş ile 56 ve üzeri grubunun ortalamaları 26-35 ve 36-45 yaş gruplarının ortalamasından yüksek bulmuştur (Aliyev, 2014: 85).

Yabancı turistlerin eğitim durumu açısından ülke imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20: Eğitim Durumuna Göre Yabancı Turistlerin Ülke İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
İnsan Karakteristiği	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,4130	,56049	8,114	,000	A-C
	B.Lisans	274	4,3224	,57087			
	C.Lisansüstü	111	4,1682	,52728			
İnsan Yeterliliği	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,0932	,60811	4,698	,009	A-C
	B.Lisans	274	4,0192	,61784			
	C.Lisansüstü	111	3,8919	,55557			
Ülke Karakteristiği	A.Ortaöğretim ve Lise	322	3,7834	,79563	2,303	,101	-
	B.Lisans	274	3,6487	,79835			
	C.Lisansüstü	111	3,7545	,66485			
Ülke Yeterliliği	A.Ortaöğretim ve Lise	322	3,8276	,76719	9,320	,000	A-B
	B.Lisans	274	3,5693	,72358			
	C.Lisansüstü	111	3,6554	,68262			
Çevre Yönetimi	A.Ortaöğretim ve Lise	322	3,7360	,83971	3,569	,029	A-C
	B.Lisans	274	3,6387	,74483			
	C.Lisansüstü	111	3,5135	,68870			
Ülkeler arası İlişkiler	A.Ortaöğretim ve Lise	322	3,8820	,77216	,980	,376	-
	B.Lisans	274	3,8075	,71171			
	C.Lisansüstü	111	3,8018	,57517			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 20 incelendiğinde, ülke imajının tüm boyutlarında Ortaöğretim ve Lise mezunlarının en yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ancak hesaplanan ANOVA testi sonuçları, ülke karakteristiği [$F_{(2-704)} = 2,303$; $P > 0,05$] ve ülkeler arası ilişkiler [$F_{(2-704)} = ,980$; $P > 0,05$] boyutlarında eğitim durumu bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. İnsan karakteristiği [$F_{(2-704)} = 8,114$; $P < 0,05$], insan yeterliliği [$F_{(2-704)} = 4,698$; $P < 0,05$], ülke yeterliliği [$F_{(2-704)} = 9,320$; $P < 0,05$] ve çevre yönetimi [$F_{(2-704)} = 3,569$; $P < 0,05$] boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Çevre yönetimi dışındaki boyutlarda gözlenen anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için Scheffe testi, çevre yönetimi boyutu için ise Dunnett C testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre ülke imajının insan karakteristiği ve insan yeterliliği boyutlarında ortaöğretim ve lise mezunlarının (A), lisansüstü mezunlarına (C) göre, ülke yeterliliği boyutunda ise ortaöğretim ve lise mezunlarının (A), lisans mezunlarına (B) göre algılamaları daha yüksektir.

Çevre yönetimi boyutunda ortaöğretim ve lise mezunlarının ülke imajı algısı lisansüstü mezunu turistlerin algılamalarına göre daha yüksektir. Bu sonucun aksine Aliyev araştırmasında lisansüstü mezunlarının ülke imajı algısını yüksek bulmuştur (Aliyev, 2014: 86). Ülke imajı açısından bir farklılık bulunmazken, Türk imajı açısından ise en olumsuz kesimi lisans mezunları oluştururken en olumlu Türk İmajına ise lise ve altı eğitim düzeyinde görülmüştür (Türker, 2013: 149).

Yabancı turistlerin milliyetlerine göre ülke imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin Ülke İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Milliyet	N	\bar{X}	SS	F	P	Anamlı Fark
İnsan Karakteristiği	A.Alman	119	4,3992	,57376	14,815	,000	A-B, C-F A-C, E-F B-D, F-G B-E B-F C-D C-E
	B.Rus	150	4,1233	,58931			
	C.Ukraynalı	46	4,0362	,56646			
	D.İngiliz	46	4,4384	,53904			
	E.Hollandalı	214	4,5312	,45400			
	F.Belçikalı	41	4,5854	,44895			
	G.Diğer	91	4,1593	,57730			
İnsan Yeterliliği	A.Alman	119	4,0672	,62749	5,472	,000	B-E B-F
	B.Rus	150	3,8900	,62289			
	C.Ukraynalı	46	3,8478	,59038			
	D.İngiliz	46	4,0435	,61758			
	E.Hollandalı	214	4,1519	,53980			
	F.Belçikalı	41	4,2866	,59833			
	G.Diğer	91	3,9176	,62478			
Ülke Karakteristiği	A.Alman	119	3,6492	,95131	7,373	,000	A-D B-D C-D D-E D-F D-G
	B.Rus	150	3,7600	,68962			
	C.Ukraynalı	46	3,7935	,63531			
	D.İngiliz	46	3,0924	,83726			
	E.Hollandalı	214	3,7547	,76490			
	F.Belçikalı	41	4,0549	,68354			
	G.Diğer	91	3,8462	,60066			
Ülke Yeterliliği	A.Alman	119	3,9916	,74712	11,505	,000	A-B, D-G A-D A-E B-D C-D D-E D-F
	B.Rus	150	3,6633	,66680			
	C.Ukraynalı	46	3,7880	,62131			
	D.İngiliz	46	3,0380	,76006			
	E.Hollandalı	214	3,6343	,73462			
	F.Belçikalı	41	3,9939	,72130			
	G.Diğer	91	3,6951	,72053			
Çevre Yönetimi	A.Alman	119	3,6134	,97132	7,856	,000	A-D, D-G A-F, F-G B-D B-F C-D D-E D-F
	B.Rus	150	3,5933	,69607			
	C.Ukraynalı	46	3,7246	,69674			
	D.İngiliz	46	3,1087	,68152			
	E.Hollandalı	214	3,8131	,69902			
	F.Belçikalı	41	4,0569	,71454			
	G.Diğer	91	3,5641	,78989			
Ülkeler arası İlişkiler	A.Alman	119	3,8298	,78784	4,102	,000	A-D B-D D-E D-F
	B.Rus	150	3,8500	,63984			
	C.Ukraynalı	46	3,7609	,66449			
	D.İngiliz	46	3,3859	,71629			
	E.Hollandalı	214	3,9357	,71266			
	F.Belçikalı	41	3,9695	,75041			
	G.Diğer	91	3,8269	,72043			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 21 incelendiğinde ülke imajını tüm boyutlarında Belçikalı turistlerin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçları, insan karakteristiği [$F_{(6-700)} = 14,815$; $P < 0,05$], insan yeterliliği [$F_{(6-700)} = 5,472$; $P < 0,05$], ülke karakteristiği [$F_{(6-700)} = 7,373$; $P < 0,05$], ülke yeterliliği [$F_{(6-700)} = 11,505$; $P < 0,05$], çevre yönetimi [$F_{(6-700)} = 7,856$; $P < 0,05$] ve ülkeler arası ilişkiler [$F_{(6-700)} = 4,102$; $P < 0,05$] boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için insan yeterliliği, ülke yeterliliği ve ülkeler arası ilişkiler boyutlarında Post Hoc analizlerinden Scheffe testi ve insan karakteristiği, ülke karakteristiği ve çevre yönetimi boyutlarında Dunnet C testi yapılmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre insan yeterliliği boyutunda Hollandalı ve Belçikalı turistlerin Rus turistlere göre, ülke yeterliliği boyutunda ise Alman turistlerin Rus, İngiliz ve Hollandalı turistlere göre, Rus, Ukraynalı, Hollandalı, Belçikalı ve diğer turistlerin İngiliz turistlere göre ülke imajı algıları yüksektir. Ülkeler arası ilişkiler boyutu açısından değerlendirildiğinde Alman, Rus, Hollanda ve Belçikalı turistlerin ülke imajı algıları İngiliz turistlerden daha yüksektir. Dunnet C testi sonucuna göre ise insan karakteristiği boyutunda Alman turistler, Rus ve Ukraynalı turistlere göre, İngilizler; Rus ve Ukraynalılara göre, Hollandalılar ve Belçikalılar; Rus, Ukraynalı ve diğer turistlere göre ülke imajını daha yüksek algılamaktadırlar. Ülke imajının ülke karakteristiği boyutunu Almanlar, Ruslar, Ukraynalılar, Hollandalılar, Belçikalılar ve diğer turistler, İngilizlerden daha yüksek algılamışlardır. Bu boyutu İngiliz turistler en düşük seviyede değerlendirmişlerdir. Çevre yönetimi boyutunda ise Almanlar, Ruslar, Ukraynalılar, Hollandalılar, Belçikalılar ve diğer turistler, İngilizlerden ülke imajını daha yüksek algılamışlardır. Belçikalı turistlerin, ülke imajının çevre yönetimi boyutundaki algıları Alman, Rus, İngiliz ve diğer turistlerden daha yüksektir.

Yabancı turistlerin aylık gelirleri açısından ülke imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklemeler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22 incelendiğinde, ülke imajının insan karakteristiği boyutunda aylık geliri 2501-4000, € olanların aritmetik ortalamaları diğerlerine göre en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. İnsan yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler boyutlarında ise 4001 € ve üstü alan turistlerin ortalamaları diğer gruptakilere göre en yüksektir. Ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği boyutlarında ise aylık geliri 500-1000 € olan turistlerin ortalamaları yüksektir. Ülke imajının insan yeterliliği [$F_{(3-702)} = 2,574$; $P > 0,05$] ve çevre yönetimi [$F_{(3-702)} = 1,844$; $P > 0,05$] boyutlarında aylık gelir grupları açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. İnsan karakteristiği [$F_{(3-702)} = 15,369$; $P < 0,05$], ülke karakteristiği [$F_{(3-702)} = 3,229$; $P < 0,05$], ülke yeterliliği [$F_{(3-702)} = 6,475$; $P < 0,05$] ve ülkeler arası ilişkiler [$F_{(3-702)} = 3,209$; $P < 0,05$] boyutlarında ülke imajı algılarının gelir gruplarına göre anlamlı ölçüde farklılaştığı gözlenmiştir.

Tablo 22: Aylık Gelirlerine Göre Yabancı Turistlerin Ülke İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Aylık Gelir (€)	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
İnsan Karakteristiği	A.500 -1000	263	4,1610	,61286	15,369	,000	A-B A-C A-D
	B.1001-2500	172	4,4002	,58034			
	C.2501-4000	200	4,4808	,46189			
	D.4001 - üstü	71	4,4507	,43131			
İnsan Yeterliliği	A.500 -1000	263	3,9591	,65491	2,574	,053	-
	B.1001-2500	172	4,0363	,65543			
	C.2501-4000	200	4,0888	,52626			
	D.4001 - üstü	71	4,1373	,48512			
Ülke Karakteristiği	A.500 -1000	263	3,8279	,73627	3,229	,022	A-C
	B.1001-2500	172	3,6541	,89031			
	C.2501-4000	200	3,6288	,74389			
	D.4001 - üstü	71	3,7923	,70202			
Ülke Yeterliliği	A.500 -1000	263	3,8004	,71086	6,475	,000	A-C B-C
	B.1001-2500	172	3,7747	,83406			
	C.2501-4000	200	3,5138	,71646			
	D.4001 - üstü	71	3,6761	,64558			
Çevre Yönetimi	A.500 -1000	263	3,6907	,76546	1,844	,138	-
	B.1001-2500	172	3,5736	,95262			
	C.2501-4000	200	3,6500	,67478			
	D.4001 - üstü	71	3,8216	,67101			
Ülkelerarası İlişkiler	A.500 -1000	263	3,9068	,73384	3,209	,023	A-C C-D
	B.1001-2500	172	3,8241	,76898			
	C.2501-4000	200	3,7238	,69429			
	D.4001 - üstü	71	3,9613	,58500			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizlerinden Dunnett C testi yapılmıştır. Buna göre insan karakteristiği boyutunda aylık geliri yüksek olanlar aylık geliri düşük olan (500-1000 €) turistlerden ülke imajını daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Ülke karakteristiği boyutunda ise gelir durumu 500-1000 € (A) olan turistler, gelir durumu 2501-4000 € (C) olanlara göre ülke imajını daha fazla algılamaktadırlar. Ülke yeterliliği boyutunda anlamlı fark geliri 500-1000 € olanlarla geliri 2501-4000 € olan turistler arasında olduğu görülmüştür. Bu boyutta geliri düşük olanlar ülke imajını daha yüksek düzeyde algılamaktadırlar. Ülkeler arası ilişkiler boyutunda turistlerin ülke imajı algısı, geliri 500-1000 € olanlar, 2501-4000 € olan turistlere göre, aylık geliri 4001 € ve üstü olanlar ise geliri 2501-4000 € olan turistlere göre daha yüksektir. Türker'in çalışmasında gelir durumu açısından algılanan ülke imajında anlamlı farklılık bulunmamıştır (Türker, 2013: 147). Türkiye imajının geliştirilmesinde turist rehberlerinin rolünü belirlemek üzere Alman turistlerle yaptığı araştırmada Güzel, Alman turistlerin Türkiye imajında gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulmamıştır (Güzel, 2007: 137).

Yabancı turistlerin Antalya'ya ziyaret sayısı ile ülke imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23: Yabancı Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayıları ile Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
İnsan Karakteristiği	A.İlk	214	4,2718	,59535	1,821	,142	-
	B.2-3	286	4,3561	,56348			
	C.4-5	128	4,3607	,52861			
	D.6 ve üstü	79	4,4283	,53422			
İnsan Yeterliliği	A.İlk	214	4,0082	,65425	,378	,769	-
	B.2-3	286	4,0533	,56584			
	C.4-5	128	4,0078	,59932			
	D.6 ve üstü	79	4,0665	,63890			
Ülke Karakteristiği	A.İlk	214	3,7395	,76388	1,045	,372	-
	B.2-3	286	3,6722	,79407			
	C.4-5	128	3,8145	,74059			
	D.6 ve üstü	79	3,7468	,82479			
Ülke Yeterliliği	A.İlk	214	3,6893	,75514	,277	,842	-
	B.2-3	286	3,7002	,74980			
	C.4-5	128	3,6777	,70999			
	D.6 ve üstü	79	3,7690	,77705			
Çevre Yönetimi	A.İlk	214	3,6900	,75196	,261	,853	-
	B.2-3	286	3,6434	,77701			
	C.4-5	128	3,6380	,82928			
	D.6 ve üstü	79	3,7046	,83203			
Ülkelerarası İlişkiler	A.İlk	214	3,9252	,71717	1,765	,153	-
	B.2-3	286	3,8024	,70918			
	C.4-5	128	3,8457	,68384			
	D.6 ve üstü	79	3,7405	,81693			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 23 incelendiğinde ülke karakteristiği ve ülkeler arası ilişkiler boyutlarının dışındaki tüm boyutlarda 6 ve daha fazla sayıda Antalya'yı ziyaret etmiş olan turistlerin en yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ancak ANOVA testi sonuçlarına göre ülke imajının tüm boyutlarında Antalya'yı ziyaret sayısı bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($P>0,05$). Aynı sonuç, Türker'in Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya destinasyonlarında turistlerle yaptığı araştırmada turistlerin Türkiye'yi daha önce ziyaret etme durumları ile algıladıkları ülke imajı açısından Türkiye İmajı faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ile tutarlıdır (2013: 151). Aliyev de yaptığı araştırmada, ülke imajı ile Türkiye'ye geliş sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır (Aliyev, 2014: 86).

Yabancı turistlerin Antalya'yı tercihlerinde en etkili neden ile ülke imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklemeler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24: Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Nedeni ile Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Tercih Nedeni	N	\bar{X}	SS	F	P	Anamlı Fark
İnsan Karakteristiği	A.İnternet reklamları	74	4.3041	.50745	1,989	,065	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4.3284	.50653			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4.1991	.56457			
	D.Uygun fiyatlar	61	4.2814	.56727			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4.4032	.57252			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4.4634	.61634			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4.3837	.50596			
İnsan Yeterliliği	A.İnternet reklamları	74	4.0777	.60806	1,692	,120	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4.0882	.55585			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	3.9123	.55572			
	D.Uygun fiyatlar	61	4.0533	.65529			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4.0210	.59262			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4.1159	.73122			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4.2384	.53717			
Ülke Karakteristiği	A.İnternet reklamları	74	4.0541	.65594	11,662	,000	A-C A-E B-C B-E E-G
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4.0466	.65790			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	3.6071	.69825			
	D.Uygun fiyatlar	61	3.8115	.89286			
	E.Deniz, kum, güneş	298	3.5034	.77633			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	3.9268	.74213			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	3.9709	.73032			
Ülke Yeterliliği	A.İnternet reklamları	74	4.0304	.59385	15,838	,000	A-C A-E B-C B-E D-E E-F E-G
	B.Seyahat Act. reklamı	102	3.9779	.64496			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	3.5357	.72060			
	D.Uygun fiyatlar	61	3.9180	.69630			
	E.Deniz, kum, güneş	298	3.4497	.72647			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4.0183	.82801			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	3.9826	.71630			
Çevre Yönetimi	A.İnternet reklamları	74	3.9369	.69719	8,254	,000	A-E B-D B-E
	B.Seyahat Act. reklamı	102	3.9379	.74864			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	3.6320	.72464			
	D.Uygun fiyatlar	61	3.4645	1.04222			
	E.Deniz, kum, güneş	298	3.5067	.68011			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	3.9593	.94043			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	3.8605	.73186			
Ülkeler arası İlişkiler	A.İnternet reklamları	74	4.0777	.65679	9,890	,000	A-E B-E E-F E-G
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4.0564	.66926			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	3.8377	.75521			
	D.Uygun fiyatlar	61	3.9590	.64901			
	E.Deniz, kum, güneş	298	3.6367	.67605			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4.1707	.85227			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4.0407	.65222			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 24 incelendiğinde insan karakteristiği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler boyutlarında yabancı turistler açısından Antalya'yı tercihte en önemli neden doğal ve tarihi güzelliklerdir. İnsan yeterliliği boyutunda ise acenta çalışanı tavsiyesi ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği boyutlarında internet reklamları en yüksek ortalamaya sahiptir.

ANOVA testi sonuçlarına göre ülke imajının insan karakteristiği [$F_{(6-689)} = 1,989$; $P > 0,05$] ve insan yeterliliği [$F_{(6-689)} = 1,692$; $P > 0,05$] boyutlarında Antalya'yı tercih nedeni bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak, ülke karakteristiği [$F_{(6-689)} = 11,662$; $P < 0,05$], ülke yeterliliği [$F_{(6-689)} = 15,838$; $P < 0,05$], çevre yönetimi [$F_{(6-689)} = 8,254$; $P < 0,05$] ve ülkeler arası ilişkiler [$F_{(6-689)} = 9,890$; $P < 0,05$] boyutlarında ülke imajı algısının Antalya'yı seyahat nedeni değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu hesaplanmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve ülkeler arası ilişkiler boyutlarında Scheffe testi, çevre yönetimi boyutunda ise Dunnett C testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği boyutlarında internet reklamları (A) ile Antalya'yı tercih edenlerin ülke imajı algısı, arkadaş tavsiyesi (C) ve deniz, kum, güneş (E) nedeni ile Antalya'yı tercih edenlere göre daha yüksektir. Aynı boyutlarda, Antalya'yı tercihlerinde en etkili faktör olarak seyahat acentası reklamlarını (B) bulan turistlerin ülke imajı algısı arkadaş tavsiyesi (C) ve deniz, kum, güneş (E) nedeniyle tercih edenlerden daha fazladır. Acenta çalışanının tavsiyesi (G) ile gelen turistlerin algısı ise deniz, kum, güneş (E) nedeniyle gelen turistlerden yüksektir. Ayrıca ülke yeterliliği boyutunda doğal ve tarihi güzellikleri (F) ve acenta çalışanı tavsiyesini (G) en etkili faktör olarak gören turistlerin ülke imajı algısı, deniz, kum, güneş (E) nedeniyle Antalya'yı tercih edenlerin algısından fazladır. Ülkeler arası ilişkiler boyutunda ise anlamlı fark, deniz, kum, güneş ile internet reklamları ve deniz, kum, güneş ve seyahat acentası reklamı nedeniyle Antalya'yı tercih edenler arasında gözlenmiştir. Ayrıca seyahat tercihlerinde en etkili faktör olarak doğal ve tarihi güzellikler ile acenta çalışanı tavsiyesini belirtenlerin imaj algısı deniz, kum, güneş tercih eden turistlerden daha yüksektir. Yine aynı boyutta internet ve seyahat acentası reklamlarını tercih edenlerin algıları deniz, kum, güneş tercih edenlere göre daha yüksektir. Dunnett C testi sonucuna göre çevre yönetimi boyutunda Antalya'yı tercihlerinde en etkili faktör olarak internet reklamı ve seyahat acentası reklamını seçen turistlerin ülke imajı algısı deniz, kum, güneş nedeniyle Antalya'ya gelen turistlerden daha fazladır. Aynı boyutta, seyahat acentası reklamı ile gelen turistlerin algısı Antalya'yı tercihlerinde uygun fiyatı seçenlere göre daha yüksektir. Ayrıca farklılıkların olduğu tüm boyutlarda deniz, kum, güneş nedeniyle Antalya'yı tercih eden turistlerin ortalamalarının düşük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla, Antalya'yı ziyaret eden turistlerin Antalya'yı tercihlerinde deniz, kum, güneş faktörünün etkisi fazla değildir.

Yabancı turistlerin Antalya'yı daha önce ziyaret etmemiş birine tavsiyesi ile ülke imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 25 incelendiğinde ülke imajının insan karakteristiği boyutu dışındaki tüm boyutlarda yabancı turistler açısından bir dünya markası olarak başkalarına tavsiye etme ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. İnsan karakteristiği boyutunda ise ucuz tatil adresi diyen turistlerin ortalaması en yüksektir. ANOVA testi sonuçlarına göre ülke imajının insan karakteristiği boyutunda Antalya'yı başkasına tavsiye etme bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($P > 0,05$).

Ancak, insan yeterliliği [$F_{(3-692)} = 4,530$; $P < 0,05$], ülke karakteristiği [$F_{(3-692)} = 11,738$; $P < 0,05$], ülke yeterliliği [$F_{(3-692)} = 19,857$; $P < 0,05$], çevre yönetimi [$F_{(3-692)} = 13,192$; $P < 0,05$] ve ülkeler arası ilişkiler [$F_{(3-692)} = 7,821$; $P < 0,05$] boyutlarında ülke imajı algısının Antalya'yı başkalarına tavsiye etme değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu hesaplanmıştır. Bu boyutlarda gözlenen anlamlı farklılığın kaynağını belirlemek için Scheffe ve Dunnett C testleri yapılmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre insan yeterliliği boyutunda Antalya'yı başkasına bir dünya markası (A) olarak ifade eden turistlerin ülke imajı algıları deniz, kum, güneş cenneti (B) ve doğa harikası (C) diyenlerden daha yüksektir.

Tablo 25: Yabancı Turistlerin Antalya'yı, Antalya'ya Hiç Gelmemiş Kişilere Tavsiye Etmesi ile Ülke İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Tavsiye Cümlesi	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
İnsan Karakteristiği	A.Bir dünya markası	79	4,3840	,58370	2,294	,077	-
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,3110	,60765			
	C.Doğa harikası	69	4,2367	,49788			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,4096	,50388			
İnsan Yeterliliği	A.Bir dünya markası	79	4,2405	,61164	4,530	,004	A-B A-C
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	3,9829	,62226			
	C.Doğa harikası	69	3,9565	,58466			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,0731	,58158			
Ülke Karakteristiği	A.Bir dünya markası	79	4,1234	,71932	11,738	,000	A-B A-D B-C
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	3,5930	,78945			
	C.Doğa harikası	69	3,9022	,62458			
	D.Ucuz tatil adresi	212	3,7417	,78281			
Ülke Yeterliliği	A.Bir dünya markası	79	4,1424	,63383	19,857	,000	A-B A-C A-D
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	3,5141	,73428			
	C.Doğa harikası	69	3,6957	,65286			
	D.Ucuz tatil adresi	212	3,8373	,75378			
Çevre Yönetimi	A.Bir dünya markası	79	4,0675	,77235	13,192	,000	A-B A-D B-C
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	3,5198	,72593			
	C.Doğa harikası	69	3,8696	,72133			
	D.Ucuz tatil adresi	212	3,6918	,82061			
Ülkeler arası İlişkiler	A.Bir dünya markası	79	4,0918	,76500	7,821	,000	A-B B-D
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	3,7195	,72919			
	C.Doğa harikası	69	3,9601	,68280			
	D.Ucuz tatil adresi	212	3,9104	,67512			

* $P < 0,05$ ** $P < 0,01$ *** $P < 0,001$

Ülke yeterliliği boyutunda bir dünya markası olarak tavsiye eden turistlerin ülke imajı algısının en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca Antalya'yı ucuz tatil adresi (D) olarak tavsiye eden turistler, ülke imajını deniz, kum, güneş cenneti (B) diyen turistlerden daha yüksek algılamaktadırlar. Çevre yönetimi boyutunda, Antalya'yı bir dünya markası (A) olarak tavsiye eden turistlerin, ülke imajı algıları, deniz, kum, güneş cenneti ve ucuz tatil adresi olarak tavsiye edenlerden, doğa harikası (C) diyenler de deniz, kum, güneş cenneti diyenlerden yüksektir. Ülkeler arası ilişkiler boyutunda bir dünya markası ve ucuz tatil adresi olarak tavsiye edenlerin ülke imajı algıları, deniz, kum, güneş cenneti olarak tavsiye edenlerden daha yüksektir. Dunnett C testi sonuçlarına göre ülke karakteristiği boyutunda Antalya'yı bir dünya markası olarak tavsiye eden

yabancı turistler, deniz, kum, güneş cenneti ve ucuz tatil adresi olarak tavsiye edenlere göre, doğa harikası olarak tavsiye edenler de deniz, kum, güneş cenneti olarak tavsiye edenlere göre ülke imajını daha yüksek algılamaktadırlar.

3.10.2.2. Demografik Özelliklerin Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Etkisi

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, eğitim durumları, milliyet, gelir, Antalya'yı ziyaret sayısı, Antalya'yı tercih etmesinde en etkili faktör, Antalya'yı daha önce görmemiş birine tavsiyesi ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 26: Cinsiyet Değişkenine Göre Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	Sd	t	P
Doğal Çekicilik	Erkek	318	4,2715	,64639	705	,470	,639
	Kadın	389	4,2485	,64833			
Kültürel Çekicilik	Erkek	318	4,4025	,58198	705	,171	,864
	Kadın	389	4,3950	,57652			
Turizm Altyapısı	Erkek	318	4,3679	,58536	705	1,192	,234
	Kadın	389	4,3153	,58176			
Genel Altyapı	Erkek	318	4,1405	,67439	705	1,356	,175
	Kadın	389	4,0728	,64714			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 26 incelendiğinde, tüm boyutlarda erkek katılımcılardan elde edilen ortalamaların kadınlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ancak hesaplanan t-testi sonuçları doğal çekicilik [$t_{(705)} = ,470$; $P>0,05$], kültürel çekicilik [$t_{(705)} = ,171$; $P>0,05$], turizm altyapısı [$t_{(705)} = 1,192$; $P>0,05$] ve genel altyapı [$t_{(705)} = 1,356$; $P>0,05$] boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Bu durumda, yabancı turistlerin cinsiyetinin destinasyon imajı algıları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Araştırmanın bu bulgusu, Ersoy'un, Rus turistlerin Türkiye'yi ziyaretlerinde destinasyon imajı algısı üzerine yaptığı çalışmayla tutarlıdır (Ersoy, 2015: 75). Aksaray'ın turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisini ölçen çalışmasında da destinasyon imajı algısında turistlerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Aksaray, 2018: 54).

Yabancı turistlerin medeni durum değişkeni açısından destinasyon imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27 incelendiğinde, kültürel çekicilik boyutu dışındaki tüm boyutlarda evli katılımcılardan elde edilen ortalamaların bekarlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Kültürel çekicilik boyutunda ise bekar katılımcıların aritmetik ortalamaları daha yüksektir. Ancak

hesaplanan t-testi sonuçları doğal çekicilik [$t_{(705)} = -1,596$; $P > 0,05$], kültürel çekicilik [$t_{(705)} = ,345$; $P > 0,05$], turizm altyapısı [$t_{(705)} = -,190$; $P > 0,05$] ve genel altyapı [$t_{(705)} = -,439$; $P > 0,05$] boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Bu durumda, yabancı turistlerin medeni durumunun destinasyon imajı algıları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak Aksaray'ın araştırmasında katılımcıların destinasyon imajı algıları medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Buna göre evli katılımcıların destinasyon imajı algıları bekar katılımcılara göre daha yüksektir (Aksaray, 2018: 55).

Tablo 27: Medeni Durum Değişkenine Göre Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	SS	Sd	T	P
Doğal Çekicilik	Bekar	318	4,2159	,66100	705	-1,596	,111
	Evli	389	4,2939	,63421			
Kültürel Çekicilik	Bekar	318	4,4067	,59810	705	,345	,730
	Evli	389	4,3916	,56281			
Turizm Altyapısı	Bekar	318	4,3344	,62571	705	-,190	,850
	Evli	389	4,3428	,54748			
Genel Altyapı	Bekar	318	4,0912	,68666	705	-,439	,661
	Evli	389	4,1131	,63796			

* $P < 0,05$ ** $P < 0,01$ *** $P < 0,001$

Yabancı turistlerin yaş değişkeni açısından destinasyon imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28: Yaş Değişkenine Göre Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Doğal Çekicilik	A.20'den az	86	4,3140	,59706	2,988	,030	-
	B.21-40	361	4,2281	,64836			
	C.41-60	203	4,3399	,61781			
	D.60 üstü	57	4,0819	,76966			
Kültürel Çekicilik	A.20'den az	86	4,4225	,65962	1,160	,324	-
	B.21-40	361	4,4044	,56562			
	C.41-60	203	4,4154	,53875			
	D.60 üstü	57	4,2632	,65990			
Turizm Altyapısı	A.20'den az	86	4,3333	,68025	1,134	,334	-
	B.21-40	361	4,3139	,59519			
	C.41-60	203	4,4007	,49681			
	D.60 üstü	57	4,2865	,63446			
Genel Altyapı	A.20'den az	86	4,0814	,71206	,670	,571	-
	B.21-40	361	4,0970	,66073			
	C.41-60	203	4,1478	,63198			
	D.60 üstü	57	4,0175	,67677			

** $P < 0,01$

ANOVA testi sonuçlarına göre doğal çekicilik [$F_{(3-703)} = 2,988$; $P > 0,01$], kültürel çekicilik [$F_{(3-703)} = 1,160$; $P > 0,01$], turizm altyapısı [$F_{(3-703)} = 1,134$; $P > 0,01$] ve genel altyapı [$F_{(3-703)} = ,670$; $P > 0,01$] boyutlarında yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (Tablo 28). Bu durumda, yabancı turistlerin yaşlarının destinasyon imajı algıları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Aksaray'ın çalışmasında 57-64 yaş aralığındaki ziyaretçilerin destinasyon imajı algıları en yüksek çıkmıştır (Aksaray, 2018: 56). Kara'nın sivil toplum örgütlerinin Türkiye'nin turistik imajına etkisini ölçtüğü çalışmasında destinasyon imajının çekicilik boyutunda yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (Kara, 2016: 139). Yaraşlı'nın Trabzon yöresine ait destinasyon imajı çalışmasında, katılımcıların yaşları bilişsel, duygusal ve genel imaj yapıları üzerinde herhangi bir anlam ifade etmediği ortaya çıkmıştır (Yaraşlı, 2007: 43).

Yabancı turistlerin eğitim durumu değişkeni açısından destinasyon imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklemeler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29: Eğitim Durumuna Göre Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Doğal Çekicilik	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,3592	,62460	7,501	,001	A-B A-C
	B.Lisans	274	4,1898	,66946			
	C.Lisansüstü	111	4,1381	,61704			
Kültürel Çekicilik	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,4513	,54802	3,249	,039	-
	B.Lisans	274	4,3771	,60364			
	C.Lisansüstü	111	4,2973	,59007			
Turizm Altyapısı	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,3851	,59542	3,057	,048	-
	B.Lisans	274	4,3297	,57875			
	C.Lisansüstü	111	4,2282	,54861			
Genel Altyapı	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,1646	,67402	10,355	,000	A-C B-C
	B.Lisans	274	4,1350	,61788			
	C.Lisansüstü	111	3,8468	,66482			

** $P < 0,01$

Tablo 29 incelendiğinde destinasyon imajının tüm boyutlarında ortaöğretim ve lise mezunu olan yabancı turistlerin aritmetik ortalamaları diğer gruptakilere göre daha yüksektir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre destinasyon imajının kültürel çekicilik [$F_{(2-704)} = 3,249$; $P > 0,01$], turizm altyapısı [$F_{(2-704)} = 3,057$; $P > 0,01$] boyutlarında eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak doğal çekicilik [$F_{(2-704)} = 7,501$; $P < 0,01$], ve genel altyapı [$F_{(2-704)} = 10,355$; $P < 0,01$] boyutlarında yabancı turistlerin eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc analizlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre doğal çekicilik boyutunda ortaöğretim ve lise mezunu turistlerin (A), lisans (B) ve lisansüstü mezunlarına (C) göre destinasyon imajı algısı yüksektir. Genel altyapı boyutunda ise ortaöğretim ve lise mezunları, lisansüstü mezunlarına göre, lisans mezunları da lisansüstü mezunlarına göre destinasyon imajını daha yüksek algılamaktadırlar. Ortaöğretim ve lise mezunlarının destinasyon imajını yüksek algılaması, ülke imajında olduğu gibi

eğitim durumunun artmasıyla turizme katılım seviyesinde artış olmasıyla beraber turist tatmininin daha zor olmasından kaynaklanabilir. Nitekim Beerli ve Martin, İspanya’da yaptıkları bir araştırmada eğitim seviyesi arttıkça imaj değerlendirmelerinin düştüğünü tespit etmişlerdir (Beerli ve Martin, 2004: 631). Benzer sonuç Ersoy’un 2015 yılında, Rusya’da Türkiye’yi ziyaret etmiş turistlerle yürüttüğü çalışmasında da görülmüştür (Ersoy, 2015: 85). Kara’nın araştırmasında destinasyon imajının atmosfer ve çekicilik boyutunda eğitim durumu açısından anlamlı bir fark tespit edilirken kültürel farklılık boyutunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (Kara, 2016: 140). Bir başka çalışmada ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama düzeyleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak lisanüstü eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerin destinasyon imajı algılama puanı diğer eğitim düzeyine sahip ziyaretçilerden fazladır. (Aksaray, 2018: 57). Baloglu ve McClearly’nin destinasyon imajı modeli oluşturma çalışmasında da eğitim durumu ile bilişsel imaj arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır (Baloglu McClearly, 1999: 887).

Yabancı turistlerin milliyeti açısından destinasyon imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklemler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30: Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Milliyet	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Doğal Çekicilik	A.Alman	119	4,2437	,73222	9,500	,000	A-F F-G B-E B-F C-F D-E D-F E-G
	B.Rus	150	4,1000	,62001			
	C.Ukraynalı	46	4,1739	,69118			
	D.İngiliz	46	4,0000	,83740			
	E.Hollandalı	214	4,4548	,49808			
	F.Belçikalı	41	4,5935	,43787			
	G.Diğer	91	4,1026	,66051			
Kültürel Çekicilik	A.Alman	119	4,5154	,59145	2,305	,033	-
	B.Rus	150	4,3044	,66211			
	C.Ukraynalı	46	4,2754	,69319			
	D.İngiliz	46	4,3623	,62786			
	E.Hollandalı	214	4,4346	,46654			
	F.Belçikalı	41	4,4959	,48375			
	G.Diğer	91	4,3516	,57813			
Turizm Altyapısı	A.Alman	119	4,5518	,64138	5,263	,000	A-B A-G
	B.Rus	150	4,2022	,61293			
	C.Ukraynalı	46	4,2246	,65189			
	D.İngiliz	46	4,3551	,68638			
	E.Hollandalı	214	4,3660	,46524			
	F.Belçikalı	41	4,4309	,49015			
	G.Diğer	91	4,2308	,57239			
Genel Altyapı	A.Alman	119	4,2213	,66281	19,245	,000	A-B C-F A-C E-G A-G F-G B-D B-E B-F C-E
	B.Rus	150	3,7889	,65244			
	C.Ukraynalı	46	3,7536	,70074			
	D.İngiliz	46	4,1957	,69416			
	E.Hollandalı	214	4,3271	,48554			
	F.Belçikalı	41	4,4959	,59218			
	G.Diğer	91	3,8938	,67198			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 30 incelendiğinde destinasyon imajının doğal çekicilik ve genel altyapı boyutlarında Belçikalı turistlerin aritmetik ortalamaları, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı boyutlarında Alman turistlerin aritmetik ortalamaları gruptaki diğerlerine göre daha yüksektir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre destinasyon imajının doğal çekicilik [$F_{(6-700)} = 9,500$; $P < 0,05$], kültürel çekicilik [$F_{(6-700)} = 2,305$; $P < 0,05$], turizm altyapısı [$F_{(6-700)} = 5,263$; $P < 0,05$] ve genel altyapı [$F_{(6-700)} = 19,245$; $P < 0,05$] boyutlarında yabancı turistlerin milliyetleri açısından anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc analizlerinden Dunnett C testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre doğal çekicilik boyutunda, Belçikalı (F) turistlerin destinasyon imajı algısı, Alman (A), Rus (B), Ukraynalı (C), İngiliz (D) ve diğer (G) uyruklu turistlerden daha yüksektir. Aynı boyutta Hollandalı turistlerin destinasyon imajı algısı Rus, İngiliz ve diğer yabancı turistlerden daha yüksek gözlenmiştir. Kültürel çekicilik boyutunda uygulanan Dunnett C testine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Turizm altyapısı boyutunda Alman (A) turistlerin destinasyon imajı algısı Rus (B) ve diğer (G) milliyetli turistlerden daha fazladır. Genel altyapı boyutunda ise Almanlar, Hollandalılar, Belçikalılar, destinasyon imajını Rus, Ukraynalı ve diğer milliyetli turistlere göre, daha yüksek algılamaktadırlar.

Yabancı turistlerin aylık gelir durumu ile destinasyon imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31: Aylık Gelirlerine Göre Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Aylık Gelir (€)	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Doğal Çekicilik	A.500 -1000	263	4,1762	,64584	4,717	,003	A-B A-D B-D
	B.1001-2500	172	4,2093	,75968			
	C.2501-4000	200	4,3450	,57042			
	D.4001 - üstü	71	4,4319	,48598			
Kültürel Çekicilik	A.500 -1000	263	4,3777	,61792	,817	,484	-
	B.1001-2500	172	4,4574	,68407			
	C.2501-4000	200	4,3750	,45567			
	D.4001 - üstü	71	4,4038	,44691			
Turizm Altyapısı	A.500 -1000	263	4,2953	,61110	2,435	,064	-
	B.1001-2500	172	4,4399	,64558			
	C.2501-4000	200	4,3067	,52344			
	D.4001 - üstü	71	4,3521	,45035			
Genel Altyapı	A.500 -1000	263	3,9379	,70797	10,693	,000	A-B A-C A-D
	B.1001-2500	172	4,1279	,74172			
	C.2501-4000	200	4,2733	,50321			
	D.4001 - üstü	71	4,1737	,50977			
**P<0,01							

Tablo 31 incelendiğinde, ANOVA testi sonuçlarına göre kültürel çekicilik [$F_{(3-702)} = ,817$; $P>0,01$] ve turizm altyapısı [$F_{(3-702)} =2,435$; $P>0,01$] boyutlarında gelir grupları açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak doğal çekicilik [$F_{(3-702)} = 4,717$; $P<0,01$] ve genel altyapı [$F_{(3-702)} = 10,693$; $P<0,01$] boyutlarında yabancı turistlerin aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc analizlerinden Dunnett C testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçlarına göre doğal çekicilik boyutunda aylık geliri 2501-4000 € (C) ve 4001 € ve üstü (D) olan turistlerin destinasyon imajı algısı aylık geliri 500-1000 € (A) olanlara göre, aylık geliri 4001 € ve üstü olanların ise aylık geliri 1001-2500 € (B) olanlara göre daha yüksektir. Genel altyapı boyutunda ise geliri 1001-2500 €, 2501-4000 € ve 4001 € ve üstü olan turistlerin geliri 500-1000 € olan turistlerden destinasyon imajı algısı yüksektir. Bu boyutta gelir grubu yüksek olanların gelir grubu düşük olanlara oranla destinasyon imajı algılarının yüksek olduğu görülmektedir. Aksaray'ın turist rehberlerinin hizmet kalitesinin destinasyon imajına etkisini ölçtüğü araştırmada yüksek gelir düzeyine sahip katılımcıların destinasyon imajı algılama puanları diğer gelir düzeyine sahip katılımcılardan fazladır (Aksaray, 2018: 60). Benzer şekilde Yaraşlı da, araştırmasında düşük gelir grubuna sahip olan katılımcıların genel imaj algısını en düşük bulmuştur (Yaraşlı, 2007: 45).

Yabancı turistlerin Antalya'ya ziyaret sayısı ile ülke imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32: Yabancı Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayıları ile Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Doğal Çekicilik	A.İlk	214	4,2072	,64775	1,007	,389	-
	B.2-3	286	4,2681	,64256			
	C.4-5	128	4,3307	,61973			
	D.6 ve üstü	79	4,2489	,70300			
Kültürel Çekicilik	A.İlk	214	4,4330	,58447	1,149	,329	-
	B.2-3	286	4,3578	,59349			
	C.4-5	128	4,4505	,54313			
	D.6 ve üstü	79	4,3671	,56132			
Turizm Altyapısı	A.İlk	214	4,3349	,63088	,804	,492	-
	B.2-3	286	4,3077	,58383			
	C.4-5	128	4,4010	,51971			
	D.6 ve üstü	79	4,3629	,54744			
Genel Altyapı	A.İlk	214	3,9704	,71328	4,991	,002	A-C A-D
	B.2-3	286	4,1235	,67501			
	C.4-5	128	4,2240	,53912			
	D.6 ve üstü	79	4,1941	,57638			

* $P<0,05$ ** $P<0,01$ *** $P<0,001$

Tablo 32 incelendiğinde, ANOVA testi sonuçlarına göre doğal çekicilik [$F_{(3-703)} = 1,007$; $P > 0,05$], kültürel çekicilik [$F_{(3-703)} = 1,149$; $P > 0,05$] ve turizm altyapısı [$F_{(3-703)} = 0,804$; $P > 0,05$] boyutlarında Antalya'yı ziyaret sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak genel altyapı [$F_{(3-703)} = 4,991$; $P < 0,05$] boyutunda yabancı turistlerin Antalya'yı ziyaret sıklığı açısından anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için Post Hoc analizlerinden Dunnett C yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre Antalya'yı 4-5 kez (C) ve 6 ve daha fazla (D) ziyaret etmiş olan yabancı turistler, Antalya'yı ilk kez ziyaret etmiş olan yabancı turistlere göre destinasyon imajının genel altyapı boyutunu daha yüksek algılamaktadırlar. Fakeye ve Crompton, araştırmalarında çekicilik boyutunda sık gelenlerin ilk kez gelenlere oranla destinasyon imaj algılarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Fakeye ve Crompton, 1991: 15). Beerli ve Martin'in araştırmalarına göre doğal çekicilikler dışındaki tüm boyutlarda ilk kez gelenler ve sürekli gelenlerin destinasyon algıları birbirine benzemektedir. İlk kez gelen turistler doğal ve kültürel kaynak boyutlarını pozitif olarak algılamaktadırlar (Beerli ve Martin, 2004: 671). Yaraşlı, Trabzon'da uyguladığı destinasyon imajı çalışmasında önceden Trabzon kentini ziyaret etmiş olan katılımcılar ile kenti ilk kez ziyaret eden katılımcıların algıladıkları imajlar arasında ise anlamlı bir farklılık bulmamıştır (Yaraşlı, 2007: 46).

Yabancı turistlerin Antalya'yı tercihlerinde en etkili neden ile destinasyon imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklemeler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33 incelendiğinde, destinasyon imajının doğal çekicilik ve turizm altyapısı boyutlarında seyahat acentası çalışanı tavsiyesini en önemli tercih nedeni olarak gören turistlerin aritmetik ortalamaları gruptaki diğerlerinden yüksektir. Turistlerin Antalya'yı tercihlerinde kültürel çekicilik boyutunda doğal ve tarihi güzellikler, genel altyapı boyutunda ise seyahat acentası reklamları en yüksek ortalamaya sahiptir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre destinasyon imajının doğal çekicilik [$F_{(6-689)} = 2,718$; $P > 0,01$], kültürel çekicilik [$F_{(6-689)} = 2,497$; $P > 0,01$] ve turizm altyapısı [$F_{(6-689)} = 2,224$; $P > 0,01$] boyutlarında yabancı turistlerin Antalya'yı tercih nedeni açısından anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak genel altyapı [$F_{(6-689)} = 4,309$; $P < 0,01$] boyutunda yabancı turistlerin Antalya'yı tercih nedeni açısından anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemeye dönük Dunnett C testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucuna göre genel altyapı boyutunda destinasyon imajı algısı Antalya'yı tercih etmede en etkili faktör olarak seyahat acentası reklamı (B) olarak ifade eden turistlerin, arkadaş tavsiyesi (C), uygun fiyat (D), deniz, kum, güneş (E) olarak ifade eden turistlerden yüksektir.

Tablo 33: Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Nedeni ile Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Tercih Nedeni	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Doğal Çekicilik	A.İnternet reklamları	74	4,3198	,55019	2,718	,013	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,3137	,62374			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4,1169	,63698			
	D.Uygun fiyatlar	61	4,2568	,63068			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,2539	,64501			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,2276	,75439			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,5814	,54478			
Kültürel Çekicilik	A.İnternet reklamları	74	4,4414	,57895	2,497	,021	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,4477	,53788			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4,2771	,55251			
	D.Uygun fiyatlar	61	4,4863	,56297			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,3479	,58553			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,5691	,68005			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,5504	,49806			
Turizm Altyapısı	A.İnternet reklamları	74	4,3559	,61521	2,224	,039	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,4281	,54978			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4,2208	,53149			
	D.Uygun fiyatlar	61	4,4208	,58342			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,2897	,59424			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,4553	,65725			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,4884	,54116			
Genel Altyapı	A.İnternet reklamları	74	4,1622	,63208	4,309	,000	B-C B-D B-E
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,3399	,58957			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4,0173	,63728			
	D.Uygun fiyatlar	61	3,8525	,76139			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,0996	,64627			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	3,9919	,78700			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,1550	,57895			

**P<0,01

Yabancı turistlerin Antalya'yı daha önce ziyaret etmemiş birine tavsiyesi ile destinasyon imajı algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklemeler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34 incelendiğinde, destinasyon imajının doğal çekicilik ve genel altyapı boyutlarında Antalya'yı bir dünya markası olarak başkalarına tavsiye etmek isteyen turistlerin aritmetik ortalamaları gruptaki diğerlerinden yüksektir. Yabancı turistlerin Antalya'yı başkalarına tavsiyelerinde kültürel çekicilik ve turizm altyapısı boyutlarında ucuz tatil adresi ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. ANOVA testi sonuçlarına göre destinasyon imajının genel altyapı [$F_{(3-692)} = 1,491$; $P > 0,05$] boyutu ile Antalya'yı başkalarına tavsiye etme değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak doğal çekicilik [$F_{(3-692)} = 9,216$; $P < 0,05$], kültürel çekicilik [$F_{(3-692)} = 6,727$; $P < 0,05$] ve turizm altyapısı [$F_{(3-692)} = 4,276$; $P < 0,05$] boyutlarında yabancı turistlerin Antalya'yı, daha önce Antalya'yı ziyaret etmemiş kişilere tavsiye etme açısından anlamlı bir

farklılık bulunmuştur. Anlamli farklıliğın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemeye dönük doğal çekicilik boyutunda Scheffe testi, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı boyutlarında ise Dunnett C testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre Antalya'yı bir dünya markası (A) ve ucuz tatil adresi (D) olarak tavsiye eden turistler, deniz, kum, güneş cenneti (B) diyen turistlere göre doğal çekicilik boyutunda destinasyon imajını daha yüksek algılamaktadırlar. Dunnett C testine göre kültürel çekicilik ve turizm altyapısı boyutlarında Antalya'yı ucuz tatil adresi olarak tavsiye eden turistlerin destinasyon imajı algısı, deniz, kum, güneş cenneti olarak tavsiye eden turistlere göre daha yüksektir. Bu sonuca göre Antalya'nın turistlerdeki ucuz tatil algısını değiştirmek için kaliteli hizmet sağlayarak nitelikli otellerde fiyat artışına gidilmesi ve ucuzluktan ziyade kaliteye vurgu yapan reklam kampanyalarına yönelmesi önerilebilir. Fiyat artışının yapılabilmesi için tesislerin benzersiz bir deneyim yaşatabilmeleri gerekmektedir (Koban ve İşcioğlu, 2019: 481).

Tablo 34: Yabancı Turistlerin Antalya'yı, Antalya'ya Hiç Gelmemiş Kişilere Tavsiye Etmesi ile Destinasyon İmajı Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Tavsiye Cümlesi	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamli Fark
Doğal Çekicilik	A.Bir dünya markası	79	4,4473	,61298	9,216	,000	A-B B-D
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,1429	,66773			
	C.Doğa harikası	69	4,2802	,60126			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,3931	,59716			
Kültürel Çekicilik	A.Bir dünya markası	79	4,3924	,59379	6,727	,000	B-D
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,3125	,62816			
	C.Doğa harikası	69	4,4058	,54193			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,5377	,47044			
Turizm Altyapısı	A.Bir dünya markası	79	4,3586	,65322	4,276	,005	B-D
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,2679	,61841			
	C.Doğa harikası	69	4,3430	,51440			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,4497	,50598			
Genel Altyapı	A.Bir dünya markası	79	4,2068	,72855	1,491	,216	-
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,0585	,69269			
	C.Doğa harikası	69	4,1159	,59909			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,1478	,58610			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

3.10.2.3. Demografik Özelliklerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, eğitim durumları, milliyet, gelir, Antalya'yı ziyaret sayısı, Antalya'yı tercih etmesinde en etkili faktör, Antalya'yı daha önce görmemiş birine tavsiyesi ile hatırlanabilir turizm deneyimi (HTD) arasında anlamli bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 35: Cinsiyet Değişkenine Göre HTD Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	Sd	t	P
Hedonizm	Erkek	318	4,3491	,54166	705	-2,001	,046
	Kadın	389	4,4274	,49744			
Yenilik	Erkek	318	4,2280	,63350	705	-,044	,965
	Kadın	389	4,2301	,61950			
Yerel Kültür	Erkek	318	4,2945	,59224	705	-,523	,601
	Kadın	389	4,3171	,55045			
Anlamlılık	Erkek	318	4,1237	,69956	705	1,550	,122
	Kadın	389	4,0420	,69502			
Katılım	Erkek	318	4,2128	,62918	705	,640	,522
	Kadın	389	4,1825	,62278			
Bilgi	Erkek	318	4,0849	,65242	705	-,213	,831
	Kadın	389	4,0960	,71391			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 35 incelendiğinde hedonizm, yenilik, yerel kültür ve bilgi boyutlarında kadın katılımcılardan elde edilen aritmetik ortalamaların erkek katılımcılardan daha yüksek olup katılım ve anlamlılık boyutlarında ise erkek katılımcıların aritmetik ortalamaları daha yüksektir. Yapılan t testine göre, yenilik [$t_{(705)} = -,044$; $P>0,05$], yerel kültür [$t_{(705)} = -,523$; $P>0,05$], anlamlılık [$t_{(705)} = 1,550$; $P>0,05$], katılım [$t_{(705)} = ,640$; $P>0,05$] ve bilgi [$t_{(705)} = -,213$; $P>0,05$] boyutlarında HTD ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ancak hedonizm [$t_{(705)} = -2,001$; $P<0,05$] boyutunda cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Ölmez'in gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik hatırlanabilir deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisini incelediği araştırmasında tazelik ve anlamlılık boyutlarında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Her iki boyutta erkekler, kadınlara nazaran yöresel yiyeceklere ilişkin hatırlanabilir deneyimi daha fazla algılamaktadırlar (Ölmez, 2017: 93). Ersoy, Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imajı algıları ve HTD'sini incelediği çalışmasında hatırlanabilir turizm deneyimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulmamıştır (Ersoy, 2015: 78). Tukamushaba ve arkadaşları, turizm ürünlerinin HTD üzerindeki etkisini ölçtüğü araştırmasında cinsiyet ile HTD arasında anlamlı bir fark gözlemlememişlerdir (Tukamushaba vd., 2016: 9).

Yabancı turistlerin medeni durum değişkeni açısından HTD algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36: Medeni Durum Değişkenine Göre HTD Boyutlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	Sd	t	P
Hedonizm	Bekar	318	4,3844	,54618	705	-,357	,721
	Evli	389	4,3985	,49609			
Yenilik	Bekar	318	4,2539	,65152	705	,953	,341
	Evli	389	4,2089	,60329			
Yerel Kültür	Bekar	318	4,2977	,60329	705	-,390	,697
	Evli	389	4,3145	,54066			
Anlamlılık	Bekar	318	4,0912	,71859	661,877	,427	,670
	Evli	389	4,0686	,68102			
Katılım	Bekar	318	4,1709	,64623	705	-,972	,332
	Evli	389	4,2168	,60790			
Bilgi	Bekar	318	4,1048	,70712	661,728	,481	,630
	Evli	389	4,0797	,66983			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 36 incelendiğinde, hedonizm, yerel kültür ve katılım boyutlarında evli katılımcıların aritmetik ortalaması yüksekken, yenilik, anlamlılık ve bilgi boyutlarında bekar katılımcıların ortalaması yüksektir. Ancak hesaplanan t testi sonuçları, hedonizm [$t_{(705)} = -,357$; $P>0,05$], yenilik [$t_{(705)} = ,953$; $P>0,05$], yerel kültür [$t_{(705)} = -,390$; $P>0,05$], anlamlılık [$t_{(661,877)} = ,427$; $P>0,05$], katılım [$t_{(705)} = -,972$; $P>0,05$] ve bilgi [$t_{(661,728)} = ,481$; $P>0,05$] boyutlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık olmadığını göstermiştir. Bu durumda, yabancı turistlerin medeni durumunun HTD algıları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Aynı sonuç, Ölmez'in yöresel yiyeceklere yönelik hatırlanabilir turizm deneyiminin davranışlara etkisini araştırdığı çalışmasıyla tutarlıdır (Ölmez, 2017: 94). Ancak, Ersoy çalışmasında, Rus turistlerin medeni durumu ile HTD'leri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ersoy, 2015: 79).

Yabancı turistlerin yaş değişkeni açısından HTD algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 37'de verilmiştir.

Hesaplanan ANOVA sonuçlarına göre, hedonizm [$F_{(3-703)} = 1,435$; $P>0,01$], yerel kültür [$F_{(3-703)} = 1,058$; $P>0,01$], anlamlılık [$F_{(3-703)} = ,821$; $P>0,01$], katılım [$F_{(3-703)} = ,773$; $P>0,01$] ve bilgi [$F_{(3-703)} = 1,631$; $P>0,01$] boyutlarında yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 37). Buna karşın yenilik [$F_{(3-703)} = 3,958$; $P<0,01$] boyutunda anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre 20'den az (A) yaş grubundaki turistlerin HTD algısı 60 üstü (D) yaş aralığındaki turistlere göre daha yüksektir. Bu yaş grubu göz önüne alındığında Z kuşağının en belirgin özelliği olarak teknolojiye bağımlı olmalarının (Karagöz ve Özel, 2013: 43) yarattığı yeniliğe olan merak nedeniyle bu boyutla ilgili algılarının yüksek olduğu düşünülebilir. Ölmez'in araştırmasında, yenilik, katılım, bilgi, hedonizm, olumsuz deneyim ve anlamlılık boyutlarıyla yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış ancak yöresel kültür ve tazelik boyutuyla HTD arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. 42-49 yaş arası olan yerli ziyaretçiler 50

yaş veya üzerinde olan yerli ziyaretçilere göre yöresel kültür ve tazelik boyutlarında yer alan ifadelere daha fazla katılmışlardır (Ölmez, 2017: 97). Ersoy çalışmasında, Rus turistlerin yaş grupları ile HTD'leri arasında anlamlı bir farklılık bulmuştur (Ersoy, 2015: 78).

Tablo 37: Yaş Değişkenine Göre Yabancı Turistlerin HTD Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonizm	A.20'den az	86	4,4535	,51665	1,435	,231	-
	B.21-40	361	4,3927	,52149			
	C.41-60	203	4,3990	,47424			
	D.60 üstü	57	4,2719	,63962			
Yenilik	A.20'den az	86	4,4012	,57302	3,958	,008	A-D
	B.21-40	361	4,2410	,60790			
	C.41-60	203	4,1810	,63484			
	D.60 üstü	57	4,0658	,72199			
Yerel Kültür	A.20'den az	86	4,3837	,53995	1,058	,366	-
	B.21-40	361	4,2779	,58479			
	C.41-60	203	4,3350	,54752			
	D.60 üstü	57	4,2749	,58798			
Anlamlılık	A.20'den az	86	4,1822	,75261	,821	,482	-
	B.21-40	361	4,0637	,67628			
	C.41-60	203	4,0525	,73306			
	D.60 üstü	57	4,1111	,61507			
Katılım	A.20'den az	86	4,2907	,60671	,773	,509	-
	B.21-40	361	4,1819	,62051			
	C.41-60	203	4,1905	,63268			
	D.60 üstü	57	4,1637	,66106			
Bilgi	A.20'den az	86	4,2132	,63640	1,631	,181	-
	B.21-40	361	4,0997	,66008			
	C.41-60	203	4,0213	,75057			
	D.60 üstü	57	4,0994	,67249			

**P<0,01

Yabancı turistlerin eğitim durumu açısından HTD algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38: Eğitim Durumuna Göre Yabancı Turistlerin HTD Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonizm	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,3828	,51952	1,217	,297	-
	B.Lisans	274	4,4252	,52140			
	C.Lisansüstü	111	4,3378	,50973			
Yenilik	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,2205	,63875	1,089	,337	-
	B.Lisans	274	4,2655	,61086			
	C.Lisansüstü	111	4,1644	,62112			
Yerel Kültür	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,3416	,56425	2,757	,064	-
	B.Lisans	274	4,3114	,57869			
	C.Lisansüstü	111	4,1952	,55134			
Anlamlılık	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,1501	,71616	4,652	,010	A-C
	B.Lisans	274	4,0584	,65235			
	C.Lisansüstü	111	3,9219	,72885			
Katılım	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,2381	,63956	1,668	,189	-
	B.Lisans	274	4,1776	,60731			
	C.Lisansüstü	111	4,1201	,62408			
Bilgi	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,1180	,72192	4,503	,011	A-C B-C
	B.Lisans	274	4,1314	,61768			
	C.Lisansüstü	111	3,9129	,72015			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 38 incelendiğinde hedonizm, yenilik ve bilgi boyutlarında lisans mezunu katılımcılar en yüksek ortalamaya sahipken, yerel kültür, anlamlılık ve katılım boyutlarında ise ortaöğretim ve lise mezunu katılımcılar en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir. ANOVA testi sonuçlarına göre hedonizm [$F_{(2-704)} = 1,217$; $P > 0,05$], yenilik [$F_{(2-704)} = 1,089$; $P > 0,05$], yerel kültür [$F_{(2-704)} = 2,757$; $P > 0,05$] ve katılım [$F_{(2-704)} = 1,668$; $P > 0,05$] boyutlarında eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna karşın anlamlılık [$F_{(2-704)} = 4,652$; $P < 0,05$] ve bilgi [$F_{(2-704)} = 4,503$; $P < 0,05$] boyutlarında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için anlamlılık boyutunda Scheffe testi, bilgi boyutunda ise Dunnett C testi uygulanmıştır. Scheffe testinin sonucuna göre ortaöğretim ve lise (A) mezunu yabancı turistlerin HTD algısı, lisansüstü (C) mezunu turistlerden yüksektir. Dunnett C testinin sonucuna göre bilgi boyutunda, ortaöğretim ve lise mezunları ile lisans mezunu katılımcıların HTD algısı lisansüstü katılımcılardan yüksektir. Ölmez çalışmasında, yalnızca tazelik boyutunda eğitim değişkeni ile anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Lise mezunu olanların daha fazla tazelenmiş hissettiği gözlenmiştir (Ölmez, 2017: 104). Ersoy da çalışmasında, Rus turistlerin eğitim durumu ile HTD'leri arasında anlamlı bir farklılık bulmuştur (Ersoy, 2015: 80).

Yabancı turistlerin milliyetleri açısından HTD algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39: Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin HTD Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Milliyet	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonizm	A.Alman	119	4,4307	,61748	2,290	,034	B-D
	B.Rus	150	4,3283	,56768			
	C.Ukraynalı	46	4,3804	,46470			
	D.İngiliz	46	4,6196	,51570			
	E.Hollandalı	214	4,3715	,42496			
	F.Belçikalı	41	4,4695	,50372			
	G.Diğer	91	4,3516	,50687			
Yenilik	A.Alman	119	4,2479	,76017	2,958	,007	B-D D-E D-G
	B.Rus	150	4,1633	,60686			
	C.Ukraynalı	46	4,2772	,63951			
	D.İngiliz	46	4,5272	,55334			
	E.Hollandalı	214	4,2079	,52237			
	F.Belçikalı	41	4,3720	,65699			
	G.Diğer	91	4,1236	,65550			
Yerel Kültür	A.Alman	119	4,3501	,64052	5,724	,000	B-E B-F C-F E-G F-G
	B.Rus	150	4,2133	,59613			
	C.Ukraynalı	46	4,1377	,59867			
	D.İngiliz	46	4,3188	,56199			
	E.Hollandalı	214	4,4050	,44412			
	F.Belçikalı	41	4,5772	,47155			
	G.Diğer	91	4,1319	,62830			
Anlamlılık	A.Alman	119	4,1849	,67187	9,684	,000	A-B B-D B-E B-F E-G F-G
	B.Rus	150	3,7711	,77828			
	C.Ukraynalı	46	4,0217	,67915			
	D.İngiliz	46	4,1449	,53818			
	E.Hollandalı	214	4,2274	,61302			
	F.Belçikalı	41	4,3984	,66758			
	G.Diğer	91	3,9487	,68480			
Katılım	A.Alman	119	4,2409	,73764	3,208	,004	B-F
	B.Rus	150	4,1044	,65554			
	C.Ukraynalı	46	4,0507	,66283			
	D.İngiliz	46	4,1014	,59574			
	E.Hollandalı	214	4,2741	,53136			
	F.Belçikalı	41	4,4472	,58504			
	G.Diğer	91	4,1136	,58630			
Bilgi	A.Alman	119	4,2073	,71833	10,421	,000	A-B B-D B-E B-F F-G
	B.Rus	150	3,7644	,73736			
	C.Ukraynalı	46	4,0580	,72113			
	D.İngiliz	46	4,2174	,58886			
	E.Hollandalı	214	4,2103	,56495			
	F.Belçikalı	41	4,4390	,60295			
	G.Diğer	91	3,9927	,68309			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 39’da yabancı ziyaretçilerin HTD algılarının milliyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre hedonizm [$F_{(6-700)} = 2,290$; $P<0,05$], yenilik [$F_{(6-700)} = 2,958$; $P<0,05$], yerel kültür [$F_{(6-700)} = 5,724$; $P<0,05$], anlamlılık [$F_{(6-700)} = 9,684$; $P<0,05$], katılım [$F_{(6-700)} = 3,208$; $P<0,05$] ve bilgi [$F_{(6-700)} = 10,421$; $P<0,05$] boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gruplar arası farkların belirlenmesine yönelik yapılan Dunnett C testi sonuçlarına göre İngiliz turistlerin HTD algısı, hedonizm ve yenilik boyutlarında Rus

turistlerden daha fazladır. Yerel kültür boyutunda ise Hollandalı turistlerin HTD algısı, Rus ve diğer uyruklu turistlere göre, Belçikalı turistlerinki ise Rus, Ukraynalı ve diğer milliyetli turistlere göre daha yüksektir.

Anlamlılık boyutunda Alman turistler, Rus turistlerden, İngiliz turistler Ruslardan, Hollandalılar ve Belçikalı turistler, Rus ve diğer turistlerden, HTD’i daha fazla algılamaktadırlar. Katılım boyutunda Belçikalı turistlerin HTD algısı Rus turistlerden daha yüksektir. Bilgi boyutunda ise HTD algısı Alman turistlerin Rus turistlerden, İngilizler ve Hollandalı turistlerin Ruslardan, Belçikalı turistlerin, Rus ve diğer milliyetli turistlerden daha yüksektir.

Yabancı turistlerin aylık gelirleri açısından HTD algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 40’da verilmiştir.

Tablo 40: Aylık Gelirlerine Göre Yabancı Turistlerin HTD Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Aylık Gelir (€)	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonizm	A.500 - 1000	263	4,4135	,54465	1,205	,307	-
	B.1001 - 2500	172	4,4302	,54766			
	C.2501 - 4000	200	4,3438	,48949			
	D.4001 - üstü	71	4,3486	,41507			
Yenilik	A.500 - 1000	263	4,2595	,65009	,944	,419	-
	B.1001- 2500	172	4,2573	,68900			
	C.2501- 4000	200	4,1688	,52985			
	D.4001 - üstü	71	4,2254	,62128			
Yerel Kültür	A.500 - 1000	263	4,2649	,62697	1,376	,249	-
	B.1001- 2500	172	4,3488	,62002			
	C.2501- 4000	200	4,2950	,47161			
	D.4001 - üstü	71	4,3944	,45534			
Anlamlılık	A.500 - 1000	263	4,0317	,76352	1,819	,142	-
	B.1001- 2500	172	4,0271	,77605			
	C.2501- 4000	200	4,1483	,57073			
	D.4001 - üstü	71	4,1737	,53707			
Katılım	A.500 - 1000	263	4,1926	,68119	,208	,891	-
	B.1001- 2500	172	4,2054	,68715			
	C.2501- 4000	200	4,1783	,54386			
	D.4001 - üstü	71	4,2441	,45411			
Bilgi	A.500 - 1000	263	4,0203	,75918	2,107	,098	-
	B.1001- 2500	172	4,0891	,74129			
	C.2501- 4000	200	4,1500	,54578			
	D.4001 - üstü	71	4,2066	,58923			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 40 incelendiğinde yerel kültür, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarında 4001, € ve üstü aylık gelire sahip olan katılımcılar en yüksek ortalamaya sahipken, hedonizm boyutunda 1001-2500 € aylık geliri olan turistler ve yenilik boyutunda ise 500-1000 € aylık geliri olan turistlerin aritmetik ortalamaları yüksektir. ANOVA testi sonuçlarına göre hedonizm [$F_{(3-702)} = 1,205$;

$P>0,05$], yenilik [$F_{(3-702)} = ,944$; $P>0,05$], yerel kültür [$F_{(3-702)} = 1,376$; $P>0,05$], anlamlılık [$F_{(3-702)} = 1,819$; $P>0,05$], katılım [$F_{(3-702)} = ,208$; $P>0,05$] ve bilgi [$F_{(3-702)} = 2,107$; $P>0,05$] boyutlarında aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durumda, yabancı turistlerin gelir durumunun HTD algıları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuç, Ölmez'in araştırmasında, gelir düzeyi ile hatırlanabilir yöresel yiyecek deneyimine ilişkin yöresel yiyecek deneyiminin alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulmadığı sonucuyla tutarlıdır (Ölmez, 2017: 102).

Yabancı turistlerin Antalya'ya ziyaret sayısı ile HTD algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41: Yabancı Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayıları ile HTD Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Ziyaret Sayısı	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonizm	A. İlk	214	4,4217	,54869	,824	,481	-
	B. 2-3	286	4,3724	,51245			
	C. 4-5	128	4,4219	,45436			
	D. 6 ve üstü	79	4,3354	,55742			
Yenilik	A. İlk	214	4,2921	,60513	1,169	,320	-
	B. 2-3	286	4,2037	,63612			
	C. 4-5	128	4,2207	,59412			
	D. 6 ve üstü	79	4,1646	,68510			
Yerel Kültür	A. İlk	214	4,2835	,59436	,506	,678	-
	B. 2-3	286	4,2995	,59565			
	C. 4-5	128	4,3229	,49128			
	D. 6 ve üstü	79	4,3713	,52294			
Anlamlılık	A. İlk	214	4,0343	,74000	1,132	,335	-
	B. 2-3	286	4,0921	,68261			
	C. 4-5	128	4,1615	,62324			
	D. 6 ve üstü	79	4,0169	,74516			
Katılım	A. İlk	214	4,1776	,65374	1,163	,323	-
	B. 2-3	286	4,2249	,61646			
	C. 4-5	128	4,2292	,54500			
	D. 6 ve üstü	79	4,0886	,69534			
Bilgi	A. İlk	214	4,0421	,66258	,791	,499	-
	B. 2-3	286	4,1294	,70695			
	C. 4-5	128	4,1120	,64299			
	D. 6 ve üstü	79	4,0506	,74361			

* $P<0,05$ ** $P<0,01$ *** $P<0,001$

Tablo 41 incelendiğinde hedonizm, anlamlılık ve katılım boyutlarında Antalya'ya 4-5 kez gelen katılımcılar en yüksek ortalamaya sahipken, yenilik boyutunda ilk kez gelen yabancı turistlerin, yerel kültür boyutunda 6 ve daha fazla gelen katılımcıların, bilgi boyutunda ise 2-3 kez Antalya'yı ziyaret edenlerin aritmetik ortalamaları yüksektir. ANOVA testi sonuçlarına göre hedonizm [$F_{(3-703)} = ,824$; $P>0,05$], yenilik [$F_{(3-703)} = 1,169$; $P>0,05$], yerel kültür [$F_{(3-703)} = ,506$; $P>0,05$], anlamlılık [$F_{(3-703)} = 1,132$; $P>0,05$], katılım [$F_{(3-703)} = 1,163$; $P>0,05$] ve bilgi [$F_{(3-703)} = ,791$; $P>0,05$] boyutlarında Antalya'yı ziyaret sayısına göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Bu durumda, yabancı turistlerin Antalya'yı ziyaret sıklığının HTD algıları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Yabancı turistlerin Antalya'yı tercihlerinde en etkili neden ile HTD algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 42'de verilmiştir.

Tablo 42: Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Nedeni ile HTD Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Tercih Nedeni	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonizm	A.İnternet reklamları	74	4,3446	,52457	1,569	,153	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,3701	,54470			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4,3734	,48433			
	D.Uygun fiyatlar	61	4,4180	,57504			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,3649	,51329			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,5488	,50689			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,5465	,47011			
Yenilik	A.İnternet reklamları	74	4,2601	,56502	2,300	,033	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,3260	,60402			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4,2532	,62631			
	D.Uygun fiyatlar	61	4,1270	,78079			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,1619	,60858			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,3049	,68810			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,4477	,51915			
Yerel Kültür	A.İnternet reklamları	74	4,2613	,60256	1,376	,222	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,3954	,53220			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4,2338	,60954			
	D.Uygun fiyatlar	61	4,4098	,57540			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,2852	,53769			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,3740	,64634			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,3953	,54070			
Anlamlılık	A.İnternet reklamları	74	4,2477	,65529	3,581	,002	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,2516	,64047			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	3,9524	,69609			
	D.Uygun fiyatlar	61	3,8579	,87020			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,0459	,67485			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,0732	,74726			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,2016	,66722			
Katılım	A.İnternet reklamları	74	4,2928	,54606	1,998	,064	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,2876	,61166			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4,0952	,70474			
	D.Uygun fiyatlar	61	4,3443	,64969			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,1454	,61570			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,2764	,58643			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,1938	,65962			
Bilgi	A.İnternet reklamları	74	4,1757	,64867	3,354	,003	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,2778	,63121			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	3,9740	,69410			
	D.Uygun fiyatlar	61	3,9180	,83590			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,0459	,66929			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,1545	,85667			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,2868	,46337			

***P<0,001

Tablo 42 incelendiğinde, hedonizm boyutunda doğal ve tarihi güzellikler, yenilik ve bilgi boyutlarında acenta çalışanı tavsiyesi, yerel kültür ve katılım boyutlarında uygun fiyatlar, anlamlılık boyutunda ise seyahat acentası reklamı, en yüksek ortalamaya sahiptir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçları, hedonizm [$F_{(6-689)} = 1,569$; $P > 0,001$], yenilik [$F_{(6-689)} = 2,300$; $P > 0,001$], yerel kültür [$F_{(6-689)} = 1,376$; $P > 0,001$], anlamlılık [$F_{(6-689)} = 3,581$; $P > 0,001$], katılım [$F_{(6-689)} = 1,998$; $P > 0,001$] ve bilgi [$F_{(6-689)} = 3,354$; $P > 0,001$] boyutlarında yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmelerinde en önemli etken değişkenine göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (Tablo 43). Bu durumda yabancı turistlerin Antalya'yı tercih nedeninin HTD algıları üzerinde bir etkisi yoktur.

Yabancı turistlerin Antalya'yı daha önce ziyaret etmemiş birine tavsiyesi ile HTD algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 43'te verilmiştir.

Tablo 43: Yabancı Turistlerin Antalya'yı, Antalya'ya Hiç Gelmemiş Kişilere Tavsiye Etmesi ile HTD Boyutlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Tavsiye Cümlesi	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonizm	A.Bir dünya markası	79	4,4620	,48716	4,338	,005	-
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,3222	,52813			
	C.Doğa harikası	69	4,4964	,45271			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,4481	,52057			
Yenilik	A.Bir dünya markası	79	4,4367	,55538	5,923	,001	-
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,1466	,64955			
	C.Doğa harikası	69	4,3514	,50242			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,2465	,62268			
Yerel Kültür	A.Bir dünya markası	79	4,3755	,56832	5,134	,002	-
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,2202	,59887			
	C.Doğa harikası	69	4,4300	,51163			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,3742	,51966			
Anlamlılık	A.Bir dünya markası	79	4,2532	,65419	7,873	,000	A-B B-D
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	3,9643	,71704			
	C.Doğa harikası	69	4,1111	,67559			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,2170	,62178			
Katılım	A.Bir dünya markası	79	4,2996	,70528	4,297	,005	-
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,1161	,63042			
	C.Doğa harikası	69	4,2319	,60039			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,2893	,56411			
Bilgi	A.Bir dünya markası	79	4,1730	,73547	6,983	,000	B-C B-D
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	3,9831	,69829			
	C.Doğa harikası	69	4,2657	,57332			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,2091	,62910			

*** $P < 0,001$

Tablo 43 incelendiğinde hedonizm, yerel kültür ve bilgi boyutlarında Antalya'yı bir başkasına doğa harikası olarak tavsiye eden yabancı turistlerin aritmetik ortalaması en yüksekken, yenilik, anlamlılık ve katılım boyutlarında bir dünya markası olarak tavsiye eden katılımcıların

ortalamaları yüksektir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre hedonizm [$F_{(3-692)} = 4,338$; $P > 0,001$], yenilik [$F_{(3-692)} = 5,923$; $P \geq 0,001$], yerel kültür [$F_{(3-692)} = 5,134$; $P > 0,001$] ve katılım [$F_{(3-692)} = 4,297$; $P > 0,001$] boyutlarında başkalarına tavsiye değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak anlamlılık [$F_{(3-692)} = 7,873$; $P < 0,001$] ve bilgi [$F_{(3-692)} = 6,983$; $P < 0,001$] boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere, anlamlılık ve bilgi boyutlarında Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına göre anlamlılık boyutunda Antalya'yı bir dünya markası (A) olarak ve ucuz tatil adresi (D) olarak tavsiye eden yabancı turistler deniz, kum, güneş cenneti (B) olarak önerenlere göre HTD'yi daha fazla algılamaktadırlar. Bilgi boyutunda ise Antalya'yı doğa harikası (C) ve ucuz tatil adresi (D) olarak öneren turistlerin HTD algıları deniz, kum, güneş cenneti diyenlerden yüksektir. HTD boyutları incelendiğinde deniz, kum, güneş cenneti ifadesinin en düşük ortalama sahip olduğu görülmektedir.

3.10.2.4. Demografik Özelliklerin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, eğitim durumları, milliyet, gelir, Antalya'yı ziyaret sayısı, Antalya'yı tercih etmesinde en etkili faktör, Antalya'yı daha önce görmemiş birine tavsiyesi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 44: Cinsiyet Değişkenine Göre Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	Sd	t	P
Tekrar ziyaret niyeti	Erkek	318	4,3766	,56576	705	-1,147	,252
	Kadın	389	4,4254	,56152			
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001							

Tablo 44'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların cinsiyet grupları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını gösteren p değeri 0,252 bulunmuştur. Araştırmaya katılan kadınların aritmetik ortalaması 4,4254 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması ise 4,3766'dır. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılanların cinsiyet grupları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu durumda, yabancı turistlerin cinsiyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Yabancı turistlerin medeni durum değişkeni açısından tekrar ziyaret niyetlerinin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 45'te verilmiştir.

Tablo 45: Medeni Durum Değişkenine Göre Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin t-Testi Sonuçları

Boyut	Medeni Durum	N	\bar{X}	SS	Sd	t	P
Tekrar ziyaret niyeti	Bekar	318	4,4002	,60757	630,688	-,139	,889
	Evli	389	4,4062	,52563			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tablo 45'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların medeni durumları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını gösteren p değeri 0,889 bulunmuştur. Katılımcılar içerisinde evli olanların aritmetik ortalaması 4,4062 iken, bekar katılımcıların aritmetik ortalaması ise 4,4002'dir. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılanların medeni durumları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu durumda, yabancı turistlerin medeni durumlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Ölmez, çalışmasında medeni durum değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulmamıştır (Ölmez, 2017: 105).

Yabancı turistlerin yaş değişkeni açısından tekrar ziyaret niyeti algılarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 46'da verilmiştir.

Tablo 46: Yaş Değişkenine Göre Yabancı Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyeti Algılarına İlişkin ANOVA

Boyut	Yaş Grupları	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Tekrar Ziyaret Niyeti	A.20'den az B.21-40	86	4,4390	,61708	2,281	,078	-
		361	4,4120	,55969			
	C.41-60	203	4,4249	,51484			
	D.60 üstü	57	4,2193	,64619			

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların yaş grupları ile tekrar ziyaret niyeti [$F_{(3-703)} = 2,281$; $P > 0,05$] arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (Tablo 46). Bu durumda, yabancı turistlerin yaş gruplarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Ölmez, çalışmasında yaş değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulmamıştır (Ölmez, 2017: 105).

Yabancı turistlerin eğitim durumu açısından tekrar ziyaret niyetlerinin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 47: Eğitim Durumuna Göre Yabancı Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyeti Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Tekrar Ziyaret Niyeti	A.Ortaöğretim ve Lise	322	4,4332	,54776	1,007	,366	-
	B.Lisans	274	4,3896	,56767			
	C.Lisansüstü	111	4,3514	,59770			
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001							

Tablo 47 incelendiğinde araştırmaya katılan yabancı turistlerde ortaöğretim ve lise mezunlarının en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların eğitim durumları ile tekrar ziyaret niyeti [$F_{(2-704)} = 1,007$; $P>0,05$] arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu durumda, yabancı turistlerin eğitim durumlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir. Ölmez, çalışmasında eğitim durumu değişkeni açısından yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulmamıştır (Ölmez, 2017: 105).

Yabancı turistlerin milliyetleri açısından tekrar ziyaret niyetlerinin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 48’de verilmiştir.

Tablo 48: Milliyetlerine Göre Yabancı Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Milliyet	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Tekrar Ziyaret Niyeti	A.Alman	119	4,5273	,50714	5,749	,000	A-B B-D B-E C-D
	B.Rus	150	4,2567	,58930			
	C.Ukraynalı	46	4,1902	,78561			
	D.İngiliz	46	4,6467	,51255			
	E.Hollandalı	214	4,4404	,46372			
	F.Belçikalı	41	4,4634	,50485			
	G.Diğer	91	4,3544	,63253			
***P<0,001							

Tablo 48 incelendiğinde araştırmaya katılan İngiliz turistlerin tekrar ziyaret niyeti boyutunda en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların milliyetleri ile tekrar ziyaret niyeti [$F_{(6-700)} = 5,749$; $P<0,001$] arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc analizlerinden Dunnett C testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre anlamlı farkın Alman ve Rus turistler, Rus ve İngiliz turistler, Ukraynalı ve İngiliz turistler arasında olduğu gözlenmiştir. Alman turistlerin tekrar ziyaret niyeti Ruslara göre, İngiliz turistlerin Rus ve Ukraynalı turistlere göre, Hollandalı turistlerin Ruslara göre daha fazladır.

Yabancı turistlerin aylık gelirleri açısından tekrar ziyaret niyetlerinin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 49'da verilmiştir.

Tablo 49: Aylık Gelirlerine Göre Yabancı Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Aylık Gelir	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Tekrar Ziyaret Niyeti	A.500 -1000	263	4,3612	,61953	5,334	,001	A-B B-C
	B.1001-2500	172	4,5494	,55253			
	C.2501-4000	200	4,3400	,49307			
	D.4001 - üstü	71	4,3768	,50333			
**P<0,01							

Tablo 49 incelendiğinde araştırmaya katılan yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyeti boyutunda aylık geliri 1001-2500 € olanların en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların aylık gelirleri ile tekrar ziyaret niyeti [$F_{(3,702)} = 5,334; P<0,01$] arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc analizlerinden Dunnett C testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre aylık gelirleri 1001-2500,€ (B) olan yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyeti aylık gelirleri 500-1000,€ (A) ve 2501-4000,€ (C) olan turistlere göre daha yüksektir.

Yabancı turistlerin Antalya'ya ziyaret sayısı ile tekrar ziyaret niyetlerinin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 50'de verilmiştir.

Tablo 50: Yabancı Turistlerin Antalya'yı Ziyaret Sayıları ile Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Ziyaret Sayısı	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Tekrar Ziyaret Niyeti	A.İlk	214	4,3797	,61510	1,049	,370	-
	B.2-3	286	4,3794	,52803			
	C.4-5	128	4,4688	,50000			
	D.6 ve üstü	79	4,4494	,63471			
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001							

Tablo 50 incelendiğinde araştırmaya katılan yabancı turistlerde Antalya'yı 4-5 kez ziyaret etmiş olanların en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların Antalya'yı ziyaret sıklığı ile tekrar ziyaret niyeti [$F_{(3,703)} = 1,049; P>0,05$] arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu durumda, yabancı turistlerin Antalya'yı ziyaret sıklığının tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Yabancı turistlerin Antalya'yı tercihlerinde en etkili neden ile tekrar ziyaret niyetlerinin karşılaştırılmasında bağımsız örneklemeler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 51'de verilmiştir.

Tablo 51: Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Nedeni ile Tekrar Ziyaret Niyetlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Tercih Nedeni	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Tekrar Ziyaret Niyeti	A.İnternet reklamları	74	4,2399	,65616	2,523	,020	-
	B.Seyahat Act. reklamı	102	4,4436	,52406			
	C.Arkadaş tavsiyesi	77	4,4123	,61071			
	D.Uygun fiyatlar	61	4,2869	,55871			
	E.Deniz, kum, güneş	298	4,4195	,52285			
	F.Doğal ve tarihi güzellikler	41	4,5183	,60825			
	G.Act. çalışanı tavsiyesi	43	4,5640	,52637			
**P<0,01							

Tablo 51 incelendiğinde katılımcılara göre Antalya'yı tercih etmelerinde en önemli neden olarak acenta çalışanı tavsiyesi olduğu gözlenmiştir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların Antalya'yı tercih nedenleri ile tekrar ziyaret niyeti [$F_{(6-689)} = 2,523$; $P>0,01$] arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu durumda yabancı turistlerin Antalya'yı tercih nedeninin turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi yoktur.

Yabancı turistlerin Antalya'yı daha önce ziyaret etmemiş birine tavsiyesi ile tekrar ziyaret niyetlerinin karşılaştırılmasında bağımsız örneklemeler için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 52'de verilmiştir.

Tablo 52: Yabancı Turistlerin Antalya'yı, Antalya'ya Hiç Gelmemiş Kişilere Tavsiye Etmesi ile Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyut	Tavsiye Cümlesi	N	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Tekrar Ziyaret Niyeti	A.Bir dünya markası	79	4,3228	,63568	1,803	,145	-
	B.Deniz, kum, güneş cenneti	336	4,3795	,57007			
	C.Doğa harikası	69	4,5072	,59249			
	D.Ucuz tatil adresi	212	4,4387	,51033			
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001							

Tablo 52 incelendiğinde tekrar ziyaret niyeti boyutunda Antalya'yı bir başkasına doğa harikası olarak tavsiye eden yabancı turistlerin aritmetik ortalaması en yüksektir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların Antalya'yı bir başkasına tavsiyesi ile tekrar ziyaret niyeti [$F_{(3-692)} = 1,803$; $P>0,05$] arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

3.10.3. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla bu bölümde ülke imajı, destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeklerine ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.10.3.1. Ülke İmajının Destinasyon İmajına Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelleri doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Hiyerarşik Regresyon Analizi kullanılmıştır. Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre destinasyon imajının doğal çekicilik boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 53'te verilmiştir. Bu analizde insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkilerin doğal çekiciliği etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Tablo 53'teki Model 1'e göre ülke imajının insan karakteristiği boyutu destinasyon imajının doğal çekicilik boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,482$; $R^2=,232$; $F_{(1-705)}=213,067$; $p<,01$). İnsan karakteristiği, destinasyon imajının doğal çekicilik boyutunu % 23,2 oranında açıklamaktadır. Yani doğal çekiciliğin % 23,2'si insan karakteristiğine bağlıdır. İnsan karakteristiği, doğal çekiciliğe pozitif etki yapmaktadır (Std. Beta=,482).

Model 2'de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,269$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte doğal çekiciliği anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,521$; $R^2=,271$; $F_{(2-704)}=131,021$; $p<,01$). İnsan yeterliliği varyansın % 3,9'unu açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte doğal çekiciliği % 27,1 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği, doğal çekiciliğe pozitif etki yapmaktadır (Std. Beta=,311; Std. Beta=,261).

Model 3'te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,338$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte destinasyon imajının doğal çekicilik boyutunu % 33,8 oranında açıkladığı görülmektedir. Ülke karakteristiği varyansın % 6,9'unu açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, doğal çekiciliğe pozitif etki yapmaktadır (Std. Beta=,327; Std. Beta=,070; Std. Beta=,319).

Tablo 53: Ülke İmajı Boyutlarının Doğal Çekiciliğe Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	1,865	,165		11,278	,000		
	İnsan Karakteristiği	,552	,038	,482	14,597	,000	,482	,482
	$\Delta R^2=,231$ $F_{(1-705)}= 213,067$ $p=,000$ $R=,482$ $R^2=,232$							
Model 2	Sabit	1,589	,167		9,499	,000		
	İnsan Karakteristiği	,356	,049	,311	7,330	,000	,236	,266
	İnsan Yeterliliği	,278	,045	,261	6,151	,000	,198	,226
$\Delta R^2=,269$ $F_{(2-704)}= 131,021$ $p=,000$ $R=,521$ $R^2=,271$								
Model 3	Sabit	1,345	,162		8,313	,000		
	İnsan Karakteristiği	,374	,046	,327	8,080	,000	,248	,292
	İnsan Yeterliliği	,074	,049	,070	1,511	,131	,046	,057
	Ülke Karakteristiği	,265	,031	,319	8,582	,000	,263	,308
$\Delta R^2=,338$ $F_{(3-703)}= 120,912$ $p=,000$ $R=,583$ $R^2=,340$								
Model 4	Sabit	1,252	,165		7,606	,000		
	İnsan Karakteristiği	,381	,046	,333	8,249	,000	,252	,297
	İnsan Yeterliliği	,051	,050	,048	1,035	,301	,032	,039
	Ülke Karakteristiği	,206	,038	,249	5,493	,000	,167	,203
	Ülke Yeterliliği	,102	,037	,117	2,731	,006	,083	,103
$\Delta R^2=,344$ $F_{(4-702)}= 93,383$ $p=,006$ $R=,589$ $R^2=,347$								
Model 5	Sabit	1,198	,162		7,401	,000		
	İnsan Karakteristiği	,380	,045	,332	8,373	,000	,251	,302
	İnsan Yeterliliği	,016	,049	,015	,326	,745	,010	,012
	Ülke Karakteristiği	,146	,039	,176	3,785	,000	,113	,142
	Ülke Yeterliliği	,033	,039	,038	,852	,394	,026	,032
	Çevre Yönetimi	,189	,035	,225	5,249	,000	,157	,194
$\Delta R^2=,368$ $F_{(5-701)}= 83,042$ $p=,000$ $R=,610$ $R^2=,372$								
Model 6	Sabit	1,139	,162		7,051	,000		
	İnsan Karakteristiği	,371	,045	,324	8,227	,000	,244	,297
	İnsan Yeterliliği	-,008	,049	-,007	-,156	,876	-,005	-,006
	Ülke Karakteristiği	,128	,039	,154	3,295	,001	,098	,124
	Ülke Yeterliliği	,007	,039	,008	,168	,867	,005	,006
	Çevre Yönetimi	,136	,038	,165	3,583	,000	,106	,134
	Ülkeler Arası ilişkiler	,142	,041	,158	3,505	,000	,104	,134
$\Delta R^2=,378$ $F_{(6-700)}= 72,362$ $p=,000$ $R=,619$ $R^2=,383$								

Model 4'te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,344$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte doğal çekiciliği anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,589$; $R^2=,347$; $F_{(4-702)}=93,383$; $p<,01$). Ülke yeterliliği ise varyansın % 0,7'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, destinasyon imajının doğal çekicilik boyutunda toplam varyansın % 34,4'ünü açıklamaktadır. Ülke yeterliliği ise varyansın % 0,7'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, doğal çekiciliğe pozitif etki yapmaktadır (Std. Beta=,333; Std. Beta=,048; Std. Beta=,249; Std. Beta=,117).

Model 5'te çevre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,368$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği,

ülke yeterliliği ve çevre yönetiminin birlikte doğal çekiciliği anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,610$; $R^2=,372$; $F_{(5-701)}=83,042$; $p<,01$). Çevre yönetimi, varyansın % 2,5'ini açıklamaktadır. İnsan Karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi birlikte doğal çekiciliğin % 37,2'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi, doğal çekiciliğe pozitif etki yapmaktadır (Std. Beta=,332; Std. Beta=,015; Std. Beta=,176; Std. Beta=,038; Std. Beta=,225).

Model 6'da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,378$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte doğal çekiciliği anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,619$; $R^2=,383$; $F_{(6-700)}=72,362$; $p<,01$). Ülkeler arası ilişkiler varyansın % 1,1'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler birlikte destinasyon imajının doğal çekicilik boyutunda toplam varyansın % 38,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler doğal çekiciliğe pozitif etki yaparken (Std. Beta=,324; Std. Beta=,154; Std. Beta=,008; Std. Beta=,165; Std. Beta=,158), insan yeterliliği negatif etki yapmaktadır (Std. Beta=-,007). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin destinasyon imajının doğal çekicilik boyutu üzerindeki görece önem sırası; insan karakteristiği, çevre yönetimi, ülkeler arası ilişkiler, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve insan yeterliliğidir. Zeugner-Roth ve Žabkar, çalışmalarında ülkenin, davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğunu, ülke kişiliğinin yani insan karakteristiğinin, ülke karakteristiğinden destinasyon imajı üzerinde daha etkili olduğunu bulmuşlardır (Zeugner-Roth ve Žabkar, 2015: 1850).

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{1a} : İnsan karakteristiğinin doğal çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{1b} : İnsan yeterliliğinin doğal çekicilik üzerinde negatif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{1c} : Ülke karakteristiğinin doğal çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır (Kabul edildi)
- H_{1d} : Ülke yeterliliğinin doğal çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır (Red edildi)
- H_{1e} : Çevre yönetiminin doğal çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır (Kabul edildi)
- H_{1f} : Ülkeler arası ilişkilerin doğal çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır (Kabul edildi)

Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre destinasyon imajının kültürel çekiciliği boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 54'te verilmiştir.

Tablo 54: Ülke İmajı Boyutlarının Kültürel Çekiciliğe Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,650	,155		17,085	,000		
	İnsan Karakteristiği	,403	,035	,393	11,364	,000	,393	,393
	$\Delta R^2=,154$ $F_{(1-705)}= 129,138$ $p=,000$ $R=,393$ $R^2=,155$							
Model 2	Sabit	2,463	,159		15,495	,000		
	İnsan Karakteristiği	,270	,046	,264	5,847	,000	,200	,215
	İnsan Yeterliliği	,189	,043	,199	4,405	,000	,151	,164
$\Delta R^2=,175$ $F_{(2-704)}= 75,957$ $p=,000$ $R=,421$ $R^2=,177$								
Model 3	Sabit	2,384	,161		14,836	,000		
	İnsan Karakteristiği	,276	,046	,269	5,996	,000	,204	,221
	İnsan Yeterliliği	,123	,049	,129	2,524	,012	,086	,095
	Ülke Karakteristiği	,086	,031	,116	2,798	,005	,095	,105
$\Delta R^2=,183$ $F_{(3-703)}= 53,738$ $p=,005$ $R=,432$ $R^2=,187$								
Model 4	Sabit	2,319	,164		14,146	,000		
	İnsan Karakteristiği	,281	,046	,274	6,100	,000	,207	,224
	İnsan Yeterliliği	,107	,049	,113	2,168	,030	,074	,082
	Ülke Karakteristiği	,045	,037	,060	1,195	,232	,041	,045
	Ülke Yeterliliği	,071	,037	,092	1,918	,056	,065	,072
$\Delta R^2=,186$ $F_{(4-702)}= 41,377$ $p=,056$ $R=,437$ $R^2=,191$								
Model 5	Sabit	2,317	,164		14,099	,000		
	İnsan Karakteristiği	,280	,046	,274	6,094	,000	,207	,224
	İnsan Yeterliliği	,106	,050	,112	2,126	,034	,072	,080
	Ülke Karakteristiği	,043	,039	,058	1,096	,274	,037	,041
	Ülke Yeterliliği	,069	,039	,089	1,753	,080	,060	,066
	Çevre Yönetimi	,005	,036	,007	,151	,880	,005	,006
$\Delta R^2=,185$ $F_{(5-701)}= 33,060$ $p=,880$ $R=,437$ $R^2=,191$								
Model 6	Sabit	2,222	,162		13,733	,000		
	İnsan Karakteristiği	,266	,045	,260	5,896	,000	,196	,218
	İnsan Yeterliliği	,068	,049	,072	1,380	,168	,046	,052
	Ülke Karakteristiği	,013	,039	,017	,332	,740	,011	,013
	Ülke Yeterliliği	,027	,039	,034	,675	,500	,022	,026
	Çevre Yönetimi	-,075	,038	-,101	-1,972	,049	-,066	-,074
$\Delta R^2=,219$ $p=,000$ $F_{(6-700)}= 31,576$ $p=,000$ $R=,475$ $R^2=,226$								

Tablo 54'teki Model 1'e göre ülke imajının insan karakteristiği boyutu destinasyon imajının kültürel çekicilik boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,393$; $R^2=,155$; $F_{(1-705)}=129,138$; $p<,01$). İnsan karakteristiği destinasyon imajının kültürel çekicilik boyutunu % 15,5 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, kültürel çekiciliğe pozitif etki yapmaktadır (Std. Beta=,393).

Model 2'de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,175$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte kültürel çekiciliği anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,421$; $R^2=,177$; $F_{(2-704)}=75,957$; $p<,01$). İnsan yeterliliği varyansın % 2,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan

yeterliliği birlikte kültürel çekiciliği % 17,7 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği, kültürel çekiciliğe pozitif etki yapmaktadır (Std. Beta=,264; Std. Beta=,199).

Model 3'te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,183$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte kültürel çekiciliği anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,432$; $R^2=,187$; $F_{3(3-703)}=53,738$; $p<,05$). Ülke karakteristiği, varyansın % 0,9'unu açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, kültürel çekiciliğe pozitif etki yapmaktadır (Std. Beta=,269; Std. Beta=,129; Std. Beta=,116).

Model 4'te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²'de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,186$; $p>,05$), ancak insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte kültürel çekiciliği anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,437$; $R^2=,191$; $F_{(4-702)}=41,377$; $p>,05$). Ülke yeterliliği, varyansın % 0,4'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği birlikte destinasyon imajının kültürel çekicilik boyutundaki toplam varyansın % 19,1'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, kültürel çekiciliğe pozitif etki yapmaktadır (Std. Beta=,274; Std. Beta=,113; Std. Beta=,060; Std. Beta=,092).

Model 5'te çevre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²'de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,185$; $p>,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetiminin birlikte kültürel çekiciliği anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,437$; $R^2=,191$; $F_{(5-701)}=33,060$; $p>,05$). Çevre yönetiminin eklenmesiyle R²'de herhangi bir değişiklik gözlenmemiştir. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi birlikte kültürel çekicilik boyutunun % 19,1'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi, kültürel çekiciliğe pozitif etkilemektedir (Std. Beta=,274; Std. Beta=,112; Std. Beta=,058; Std. Beta=,089; Std. Beta=,007).

Model 6'da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,219$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte kültürel çekiciliği anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,475$; $R^2=,226$; $F_{(6-700)}=31,576$; $p<,01$). Ülkeler arası ilişkiler varyansın % 3,5'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler destinasyon imajının kültürel çekicilik boyutunda toplam varyansın % 22,6'sını açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, ve ülkeler arası ilişkiler kültürel çekiciliğe pozitif etki yaparken (Std. Beta=,260; Std. Beta=,072; Std. Beta=,017; Std. Beta=,034; Std. Beta=,284), çevre yönetimi negatif etki yapmaktadır (Std. Beta=-,101).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin destinasyon imajının kültürel çekicilik boyutu üzerindeki göreceli önem sırası; ülkeler arası ilişkiler, insan karakteristiği, çevre yönetimi, insan yeterliliği, ülke yeterliliği ve ülke karakteristiğidir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

H_{2a} : İnsan karakteristiğinin kültürel çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{2b} : İnsan yeterliliğinin kültürel çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)

H_{2c} : Ülke karakteristiğinin kültürel çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır (Red edildi)

H_{2d} : Ülke yeterliliğinin kültürel çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır (Red edildi)

H_{2e} : Çevre yönetiminin kültürel çekicilik üzerinde negatif etkisi vardır (Kabul edildi)

H_{2f} : Ülkeler arası ilişkilerin kültürel çekicilik üzerinde pozitif etkisi vardır (Kabul edildi)

Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre destinasyon imajının turizm altyapısı boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 55'te verilmiştir.

Tablo 55'teki Model 1'e göre ülke imajının insan karakteristiği boyutu destinasyon imajının turizm altyapısı boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,386$; $R^2=,149$; $F_{(1-705)}=123,769$; $p<,01$). İnsan karakteristiği destinasyon imajının turizm altyapısı boyutunu % 14,9 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, turizm altyapısını pozitif etkiler (Std. Beta= $,386$).

Model 2'de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,170$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte turizm altyapısını anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,415$; $R^2=,172$; $F_{(2-704)}=73,048$; $p<,01$). İnsan yeterliliği, varyansın % 2,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği birlikte destinasyon imajının turizm altyapısı boyutunda toplam varyansın % 17,2'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği, turizm altyapısını pozitif etkiler (Std. Beta= $,257$; Std. Beta= $,198$).

Model 3'te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,174$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte turizm altyapısını anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,421$; $R^2=,177$; $F_{(3-703)}=50,406$; $p<,05$). Ülke karakteristiği, varyansın % 0,5'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği birlikte turizm altyapısını %17,7 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, turizm altyapısını pozitif etkiler (Std. Beta= $,261$; Std. Beta= $,146$; Std. Beta= $,087$).

Tablo 55: Ülke İmajı Boyutlarının Turizm Altyapısına Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,607	,157		16,611	,000		
	İnsan Karakteristiği	,399	,036	,386	11,125	,000	,386	,386
	$\Delta R^2=,148$ $F_{(1-705)}= 123,769$ $p=,000$ $R=,386$ $R^2=,149$							
Model 2	Sabit	2,419	,161		15,038	,000		
	İnsan Karakteristiği	,266	,047	,257	5,682	,000	,195	,209
	İnsan Yeterliliği	,190	,044	,198	4,375	,000	,150	,163
$\Delta R^2=,170$ $F_{(2-704)}= 73,048$ $p=,000$ $R=,415$ $R^2=,172$								
Model 3	Sabit	2,359	,163		14,470	,000		
	İnsan Karakteristiği	,270	,047	,261	5,785	,000	,198	,213
	İnsan Yeterliliği	,140	,050	,146	2,825	,005	,097	,106
	Ülke Karakteristiği	,065	,031	,087	2,101	,036	,072	,079
$\Delta R^2=,174$ $F_{(3-703)}= 50,406$ $p=,036$ $R=,421$ $R^2=,177$								
Model 4	Sabit	2,227	,165		13,498	,000		
	İnsan Karakteristiği	,279	,046	,271	6,036	,000	,205	,222
	İnsan Yeterliliği	,108	,050	,112	2,159	,031	,073	,081
	Ülke Karakteristiği	-,018	,038	-,024	-,480	,631	-,016	-,018
	Ülke Yeterliliği	,144	,037	,184	3,864	,000	,131	,144
$\Delta R^2=,190$ $F_{(4-702)}= 42,286$ $p=,000$ $R=,441$ $R^2=,194$								
Model 5	Sabit	2,230	,165		13,478	,000		
	İnsan Karakteristiği	,279	,046	,271	6,034	,000	,205	,222
	İnsan Yeterliliği	,109	,050	,114	2,173	,030	,074	,082
	Ülke Karakteristiği	-,015	,039	-,020	-,381	,703	-,013	-,014
	Ülke Yeterliliği	,148	,040	,189	3,724	,000	,126	,139
	Çevre Yönetimi	-,009	,036	-,013	-,261	,794	-,009	-,010
$\Delta R^2=,188$ $F_{(5-701)}= 33,798$ $p=,794$ $R=,441$ $R^2=,194$								
Model 6	Sabit	2,135	,163		13,103	,000		
	İnsan Karakteristiği	,265	,045	,257	5,835	,000	,194	,215
	İnsan Yeterliliği	,072	,050	,075	1,442	,150	,048	,054
	Ülke Karakteristiği	-,045	,039	-,060	-,145	,253	-,038	-,043
	Ülke Yeterliliği	,106	,040	,135	2,670	,008	,089	,100
	Çevre Yönetimi	-,089	,038	-,119	-,2317	,021	-,077	-,087
	Ülkeler Arası ilişkiler	,225	,041	,278	5,502	,000	,183	,204
$\Delta R^2=,221$ $F_{(6-700)}= 34,386$ $p=,000$ $R=,477$ $R^2=,228$								

Model 4'te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,190$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte turizm altyapısını anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,441$; $R^2=,194$; $F_{(4-702)}=42,286$; $p<,01$). Ülke yeterliliği, varyansın % 1,7'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği birlikte destinasyon imajının turizm altyapısı boyutundaki toplam varyansın % 19,4'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke yeterliliği, turizm altyapısını pozitif etkilerken (Std. Beta=,271; Std. Beta=,112; Std. Beta=,184), ülke karakteristiği negatif etkilemektedir (Std. Beta=-,024).

Model 5'te çevre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,188$; $p>,05$), ancak insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetiminin birlikte turizm altyapısını anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,441$; $R^2=,194$; $F_{(5-701)}=33,798$; $p>,05$). Çevre yönetiminin eklenmesiyle R^2 'de herhangi bir değişiklik gözlenmemiştir. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi birlikte turizm altyapısı boyutunun %19,4'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke yeterliliği, turizm altyapısını pozitif etkilerken (Std. Beta=,271; Std. Beta=,114; Std. Beta=,189), ülke karakteristiği ve çevre yönetimi negatif etkilemektedir (Std. Beta=-,020; Std. Beta=-,013).

Model 6'da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,221$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte turizm altyapısını anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,477$; $R^2=,228$; $F_{(6-700)}=34,386$; $p<,01$). Ülkeler arası ilişkiler, varyansın % 3,3'ünü açıklamaktadır. Ülke imajının alt boyutları destinasyon imajının turizm altyapısı boyutunu % 22,8 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke yeterliliği ve ülkeler arası ilişkiler, turizm altyapısını pozitif etkilerken (Std. Beta=,257; Std. Beta=,075; Std. Beta=,135; Std. Beta=,278), ülke karakteristiği ve çevre yönetimi negatif etkilemektedir (Std. Beta=-,060; Std. Beta=-,019).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin destinasyon imajının turizm altyapısı boyutu üzerindeki görece önem sırası; ülkeler arası ilişkiler, insan karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğidir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{3a} : İnsan karakteristiğinin turizm altyapısı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{3b} : İnsan yeterliliğinin turizm altyapısı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{3c} : Ülke karakteristiğinin turizm altyapısı boyutu üzerinde negatif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{3d} : Ülke yeterliliğinin turizm altyapısı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{3e} : Çevre yönetiminin turizm altyapısı boyutu üzerinde negatif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{3f} : Ülkeler arası ilişkilerin turizm altyapısı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre destinasyon imajının genel altyapı boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 56’da verilmiştir.

Tablo 56’daki Model 1’e göre ülke imajının insan karakteristiği boyutu destinasyon imajının genel altyapı boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,462$; $R^2=,212$; $F_{(1-705)}=191,175$; $p<,01$). İnsan karakteristiği destinasyon imajının genel altyapı boyutunu % 21,3 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, genel altyapıyı pozitif etkiler (Std. Beta= $,462$).

Tablo 56: Ülke İmajı Boyutlarının Genel Altyapı Boyutuna Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	1,763	,171		10,327	,000		
	İnsan Karakteristiği	,539	,039	,462	13,827	,000	,462	,462
	$\Delta R^2=,212$ $F_{(1-705)}= 191,175$ $p=,000$ $R=,462$ $R^2=,213$							
Model 2	Sabit	1,532	,174		8,788	,000		
	İnsan Karakteristiği	,376	,051	,322	7,415	,000	,244	,269
	İnsan Yeterliliği	,234	,047	,215	4,956	,000	,163	,184
$\Delta R^2=,238$ $F_{(2-704)}= 111,064$ $p=,000$ $R=,490$ $R^2=,240$								
Model 3	Sabit	1,393	,175		7,978	,000		
	İnsan Karakteristiği	,386	,050	,330	7,712	,000	,250	,279
	İnsan Yeterliliği	,118	,053	,109	2,226	,026	,072	,084
	Ülke Karakteristiği	,150	,033	,177	4,497	,000	,146	,167
$\Delta R^2=,258$ $F_{(3-703)}= 82,805$ $p=,000$ $R=,511$ $R^2=,261$								
Model 4	Sabit	1,275	,177		7,188	,000		
	İnsan Karakteristiği	,394	,050	,338	7,923	,000	,255	,286
	İnsan Yeterliliği	,089	,054	,082	1,661	,097	,053	,063
	Ülke Karakteristiği	,075	,040	,088	1,848	,065	,060	,070
	Ülke Yeterliliği	,130	,040	,147	3,241	,001	,104	,121
$\Delta R^2=,268$ $F_{(4-702)}= 65,569$ $p=,000$ $R=,522$ $R^2=,272$								
Model 5	Sabit	1,194	,171		6,975	,000		
	İnsan Karakteristiği	,392	,048	,336	8,183	,000	,254	,295
	İnsan Yeterliliği	,036	,052	,033	,686	,493	,021	,026
	Ülke Karakteristiği	-,016	,041	-,019	-,386	,700	-,012	-,015
	Ülke Yeterliliği	,027	,041	,030	,652	,515	,020	,025
	Çevre Yönetimi	,279	,037	,332	7,470	,000	,232	,272
$\Delta R^2=,321$ $F_{(5-701)}= 67,712$ $p=,000$ $R=,571$ $R^2=,326$								
Model 6	Sabit	1,175	,172		6,829	,000		
	İnsan Karakteristiği	,389	,048	,333	8,112	,000	,252	,293
	İnsan Yeterliliği	,028	,053	,026	,539	,590	,017	,020
	Ülke Karakteristiği	-,022	,041	-,025	-,523	,601	-,016	-,020
	Ülke Yeterliliği	,019	,042	,021	,443	,658	,014	,017
	Çevre Yönetimi	,264	,040	,314	6,537	,000	,203	,240
Ülkeler Arası ilişkiler	,044	,043	,048	1,021	,307	,032	,039	
$\Delta R^2=,321$ $F_{(6-700)}= 56,604$ $p=,307$ $R=,572$ $R^2=,327$								

Model 2’de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,238$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte genel altyapıyı anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,490$; $R^2=,240$; $F_{(2-704)}=111,064$; $p<,01$). Modele eklenen insan yeterliliği, varyansın % 2,7’sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği birlikte destinasyon imajının genel altyapı boyutunda toplam varyansın % 24’ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği, genel altyapı boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,322; Std. Beta=,215).

Model 3’te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,258$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte genel altyapı boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,511$; $R^2=,261$; $F_{(3-703)}=82,805$; $p<,01$). Modele eklenen ülke karakteristiği varyansın % 2,1’ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği birlikte genel altyapıyı % 26,1 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, genel altyapıyı pozitif etkiler (Std. Beta=,330; Std. Beta=,109; Std. Beta=,177).

Model 4’te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,268$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte genel altyapıyı anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,522$; $R^2=,272$; $F_{(4-702)}=65,569$; $p<,01$). Ülke yeterliliği, varyansın % 1,1’ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği birlikte destinasyon imajının genel altyapı boyutundaki toplam varyansın % 27,2’sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, genel altyapı boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,338; Std. Beta=,082; Std. Beta=,088; Std. Beta=,147).

Model 5’te çevre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,321$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetiminin birlikte genel altyapıyı anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,571$; $R^2=,326$; $F_{(5-701)}=67,712$; $p<,01$). Çevre yönetimi, varyansın %5,4’ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi birlikte destinasyon imajının genel altyapı boyutunun % 32,6’sını açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi, genel altyapı boyutunu pozitif etkilerken (Std. Beta=,336; Std. Beta=,033; Std. Beta=,030; Std. Beta=,332), ülke karakteristiği negatif etkilemektedir (Std. Beta=-,019).

Model 6’da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²’de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,321$; $p>,05$), ancak insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimini ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte destinasyon çekiciliğini anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,572$; $R^2=,327$; $F_{(6-700)}=56,604$; $p>,05$).

Ülkeler arası ilişkiler, varyansın % 0,1'ini açıklamaktadır. Ülke imajının alt boyutları destinasyon imajının genel altyapı boyutunu % 32,7 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler, genel altyapı boyutunu pozitif etkilerken (Std. Beta=,333; Std. Beta=,026; Std. Beta=,021; Std. Beta=,314; Std. Beta=,048), ülke karakteristiği negatif etkilemektedir (Std. Beta=-,025). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin destinasyon imajının genel altyapı boyutu üzerindeki görece önem sırası; insan karakteristiği, çevre yönetimi, ülkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğidir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{4a} : İnsan karakteristiğinin genel altyapı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{4b} : İnsan yeterliliğinin genel altyapı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{4c} : Ülke karakteristiğinin genel altyapı boyutu üzerinde negatif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{4d} : Ülke yeterliliğinin genel altyapı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{4e} : Çevre yönetiminin genel altyapı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{4f} : Ülkeler arası ilişkilerin genel altyapı boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)

Genel olarak değerlendirildiğinde tüm boyutlarda insan karakteristiği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkilerin etkisini görmek mümkündür. Nadeau ve diğerlerinin araştırmasında, bu çalışmada olduğu gibi ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği katılımcılar tarafından daha düşük değerlendirilmiştir (Nadeau vd., 2008: 94). Ülke karakteristiğinin (Beerli ve Martin, 2004: 633; Lee ve Lockshin, 2012: 507; De Nisco vd., 2015: 314; Zhang vd., 2016: 828; Ryu vd., 2016: 304) ve insan karakteristiğinin destinasyon imajı üzerinde direkt ve pozitif etkileri bulunmaktadır (Zeugner-Roth ve Žabkar, 2015: 1850; Palau-Saumell vd., 2016: 957; Elliott ve Papadopoulos, 2016: 1164).

3.10.3.2. Ülke İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin hedonizm boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 57'de verilmiştir.

Tablo 57: Ülke İmajı Boyutlarının Hedonizme Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	3,055	,143		21,432	,000		
	İnsan Karakteristiği	,308	,033	,336	9,458	,000	,336	,336
	$\Delta R^2=,111$ $F_{(1-705)}= 89,449$ $p=,000$ $R=,336$ $R^2=,113$							
Model 2	Sabit	2,876	,146		19,711	,000		
	İnsan Karakteristiği	,181	,042	,197	4,267	,000	,149	,159
	İnsan Yeterliliği	,181	,039	,212	4,598	,000	,161	,171
$\Delta R^2=,136$ $F_{(2-704)}= 56,572$ $p=,000$ $R=,372$ $R^2=,138$								
Model 3	Sabit	2,821	,148		19,084	,000		
	İnsan Karakteristiği	,185	,042	,201	4,367	,000	,152	,163
	İnsan Yeterliliği	,136	,045	,159	3,029	,003	,106	,113
	Ülke Karakteristiği	,059	,028	,088	2,083	,038	,073	,078
$\Delta R^2=,140$ $F_{(3-703)}= 39,340$ $p=,038$ $R=,379$ $R^2=,144$								
Model 4	Sabit	2,772	,151		18,363	,000		
	İnsan Karakteristiği	,188	,042	,205	4,449	,000	,155	,166
	İnsan Yeterliliği	,124	,046	,145	2,720	,007	,095	,102
	Ülke Karakteristiği	,027	,034	,041	,794	,427	,028	,030
	Ülke Yeterliliği	,054	,034	,078	1,592	,112	,055	,060
$\Delta R^2=,142$ $F_{(4-702)}= 30,202$ $p=,112$ $R=,383$ $R^2=,147$								
Model 5	Sabit	2,752	,151		18,238	,000		
	İnsan Karakteristiği	,188	,042	,205	4,447	,000	,155	,166
	İnsan Yeterliliği	,111	,046	,130	2,422	,016	,084	,091
	Ülke Karakteristiği	,006	,036	,008	,157	,875	,005	,006
	Ülke Yeterliliği	,030	,036	,043	,817	,414	,028	,031
Çevre Yönetimi	,067	,033	,101	2,033	,042	,071	,077	
$\Delta R^2=,146$ $F_{(5-701)}= 25,096$ $p=,042$ $R=,390$ $R^2=,152$								
Model 6	Sabit	2,701	,151		17,920	,000		
	İnsan Karakteristiği	,180	,042	,196	4,286	,000	,148	,160
	İnsan Yeterliliği	,091	,046	,106	1,972	,049	,068	,074
	Ülke Karakteristiği	-,010	,036	-,016	-,290	,772	-,010	-,011
	Ülke Yeterliliği	,007	,037	,010	,185	,853	,006	,007
	Çevre Yönetimi	,024	,035	,036	,681	,496	,024	,026
Ülkeler Arası ilişkiler	,122	,038	,170	3,229	,001	,112	,121	
$\Delta R^2=,157$ $F_{(6-700)}= 22,933$ $p=,001$ $R=,405$ $R^2=,164$								

Tablo 57'deki Model 1'e göre ülke imajının insan karakteristiği boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin hedonizm boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,336$; $R^2=,113$; $F_{(1-705)}=89,449$; $p<,01$). İnsan karakteristiği HTD'nin hedonizm boyutunu % 11,3 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiğinin, HTD'nin hedonizm boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır (Std. Beta=,336).

Model 2'de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,136$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte hedonizmi anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,372$; $R^2=,138$; $F_{(2-704)}=56,572$; $p<,01$). İnsan yeterliliği, varyansın % 2,6'sını açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği birlikte HTD'nin hedonizm boyutunda toplam varyansın % 13,8'ini açıklamaktadır. İnsan

karakteristiği ve insan yeterliliği, HTD'nin hedonizm boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,197; Std. Beta=,212).

Model 3'te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,140$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte hedonizm boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,379$; $R^2=,144$; $F_{3(3-703)}=39,340$; $p<,05$). lke karakteristiği, varyansın % 0,5'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği birlikte hedonizmi % 14,4 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, HTD'nin hedonizm boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,201; Std. Beta=,159; Std. Beta=,088).

Model 4'te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,142$; $p>,05$), ancak insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte hedonizmi anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,383$; $R^2=,147$; $F_{4(4-702)}=30,202$; $p>,05$). lke yeterliliği, varyansın % 0,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği birlikte HTD'nin hedonizm boyutunda toplam varyansın % 14,7'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, HTD'nin hedonizm boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,205; Std. Beta=,145; Std. Beta=,041; Std. Beta=,078).

Model 5'te evre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,146$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve evre yönetiminin birlikte hedonizmi anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,390$; $R^2=,152$; $F_{5(5-701)}=25,096$; $p<,05$). evre yönetimi, varyansın % 0,5'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve evre yönetimi birlikte HTD'nin hedonizm boyutunun % 15,2'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve evre yönetimi, HTD'nin hedonizm boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,205; Std. Beta=,130; Std. Beta=,008; Std. Beta=,043; Std. Beta=,101).

Model 6'da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,157$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, evre yönetimini ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte hedonizmi anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,405$; $R^2=,164$; $F_{6(6-700)}=22,933$; $p<,01$). lkeler arası ilişkiler, varyansın % 1,2'sini açıklamaktadır. lke imajının alt boyutları HTD'nin hedonizm boyutunu % 16,4 oranında açıklamaktadır. Yani hedonizmin % 16,4' ülke imajına bağlıdır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke yeterliliği, evre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler, HTD'nin hedonizm boyutunu pozitif etkilerken (Std. Beta=,196; Std. Beta=,106; Std. Beta=,010; Std. Beta=,036; Std. Beta=,170), lke karakteristiği hedonizmi negatif etkilemektedir (Std. Beta=-,016). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin hedonizm boyutu üzerindeki görece önem sırası; insan karakteristiği, ülkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, çevre yönetimi, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğidir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

H_{5a} : İnsan karakteristiğinin hedonizm üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{5b} : İnsan yeterliliğinin hedonizm üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{5c} : Ülke karakteristiğinin hedonizm üzerinde negatif etkisi vardır. (Red edildi)

H_{5d} : Ülke yeterliliğinin hedonizm üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)

H_{5e} : Çevre yönetiminin hedonizm üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)

H_{5f} : Ülkeler arası ilişkilerin hedonizm üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin yenilik boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 58'de verilmiştir.

Tablo 58'deki Model 1'e göre ülke imajının insan karakteristiği boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin hedonizm boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,339$; $R^2=,115$; $F_{(1,705)}=91,649$; $p<,01$). İnsan karakteristiği HTD'nin yenilik boyutunu % 11,5 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiğinin, HTD'nin yenilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır (Std. Beta= $,339$).

Model 2'de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,168$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte yeniliği anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,413$; $R^2=,170$; $F_{(2,704)}=72,267$; $p<,01$). İnsan yeterliliği, varyansın % 5,5'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği birlikte HTD'nin yenilik boyutunda toplam varyansın % 17'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği, HTD'nin yenilik boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta= $,137$; Std. Beta= $,310$).

Model 3'te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,190$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte yenilik boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,440$; $R^2=,194$; $F_{(3,703)}=56,254$; $p<,01$). Ülke karakteristiği, varyansın % 2,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği birlikte yeniliği % 19,4 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, HTD'nin yenilik boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta= $,146$; Std. Beta= $,199$; Std. Beta= $,185$).

Tablo 58: Ülke İmajı Boyutlarının Yeniliğe Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,600	,172		15,155	,000		
	İnsan Karakteristiği	,375	,039	,339	9,573	,000	,339	,339
	$\Delta R^2=,114$ $F_{(1-705)}= 91,649$ $p=,000$ $R=,339$ $R^2=,115$							
Model 2	Sabit	2,284	,173		13,236	,000		
	İnsan Karakteristiği	,151	,050	,137	3,016	,003	,104	,113
	İnsan Yeterliliği	,320	,047	,310	6,850	,000	,235	,250
$\Delta R^2=,168$ $F_{(2-704)}= 72,267$ $p=,000$ $R=,413$ $R^2=,170$								
Model 3	Sabit	2,147	,173		12,416	,000		
	İnsan Karakteristiği	,161	,050	,146	3,258	,001	,110	,122
	İnsan Yeterliliği	,205	,053	,199	3,903	,000	,132	,146
	Ülke Karakteristiği	,149	,033	,185	4,502	,000	,152	,167
$\Delta R^2=,190$ $F_{(3-703)}= 56,254$ $p=,000$ $R=,440$ $R^2=,194$								
Model 4	Sabit	2,092	,177		11,846	,000		
	İnsan Karakteristiği	,165	,050	,149	3,335	,001	,113	,125
	İnsan Yeterliliği	,192	,053	,186	3,595	,000	,122	,134
	Ülke Karakteristiği	,114	,040	,142	2,823	,005	,096	,106
	Ülke Yeterliliği	,060	,040	,072	1,512	,131	,051	,057
$\Delta R^2=,192$ $F_{(4-702)}= 42,840$ $p=,131$ $R=,443$ $R^2=,196$								
Model 5	Sabit	2,064	,176		11,708	,000		
	İnsan Karakteristiği	,165	,049	,149	3,333	,001	,112	,125
	İnsan Yeterliliği	,173	,054	,168	3,231	,001	,109	,121
	Ülke Karakteristiği	,082	,042	,103	1,960	,050	,066	,074
	Ülke Yeterliliği	,025	,042	,029	,584	,560	,020	,022
	Çevre Yönetimi	,097	,039	,121	2,511	,012	,085	,094
$\Delta R^2=,198$ $F_{(5-701)}= 35,792$ $p=,012$ $R=,451$ $R^2=,203$								
Model 6	Sabit	1,989	,175		11,344	,000		
	İnsan Karakteristiği	,153	,049	,138	3,133	,002	,104	,118
	İnsan Yeterliliği	,143	,054	,139	1,677	,008	,089	,101
	Ülke Karakteristiği	,059	,042	,073	1,400	,162	,047	,053
	Ülke Yeterliliği	-,009	,043	-,010	-,205	,837	-,007	-,008
	Çevre Yönetimi	,034	,041	,042	,819	,413	,027	,031
	Ülkeler Arası ilişkiler	,179	,044	,206	4,073	,000	,136	,152
$\Delta R^2=,215$ $F_{(6-700)}= 33,255$ $p=,000$ $R=,471$ $R^2=,222$								

Model 4'te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,192$; $p>,05$), ancak insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte yeniliği anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,443$; $R^2=,196$; $F_{(4-702)}=42,840$; $p>,05$). Ülke yeterliliği, varyansın % 0,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği birlikte HTD'nin yenilik boyutunda toplam varyansın % 19,6'sını açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, HTD'nin yenilik boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,149; Std. Beta=,186; Std. Beta=,142; Std. Beta=,072).

Model 5'te çevre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,198$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetiminin birlikte yeniliği anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,451$; $R^2=,203$; $F_{(5-701)}=35,792$; $p<,05$). Çevre yönetimi, varyansın % 0,7'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi birlikte HTD'nin yenilik boyutunda toplam varyansın % 20,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi, HTD'nin yenilik boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,149; Std. Beta=,168; Std. Beta=,103; Std. Beta=,029; Std. Beta=,121).

Model 6'da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,215$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimini ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte yenilik boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,471$; $R^2=,222$; $F_{(6-700)}=33,255$; $p<,01$). Ülkeler arası ilişkiler, varyansın % 1,8'ini açıklamaktadır. Ülke imajının alt boyutları HTD'nin yenilik boyutunu %22,2 oranında açıklamaktadır. Yani yeniliğin % 22,2'si ülke imajına bağlıdır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler, HTD'nin yenilik boyutunu pozitif etkilerken (Std. Beta=,138; Std. Beta=,139; Std. Beta=,073; Std. Beta=,042; Std. Beta=,206). ülke yeterliliği yeniliği negatif etkilemektedir (Std. Beta=-,010). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranın giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin yenilik boyutu üzerindeki görece önem sırası; ülkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, insan karakteristiği, ülke karakteristiği, çevre yönetimi ve ülke yeterliliğidir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{6a} : İnsan karakteristiğinin yenilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{6b} : İnsan yeterliliğinin yenilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{6c} : Ülke karakteristiğinin yenilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{6d} : Ülke yeterliliğinin yenilik üzerinde negatif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{6e} : Çevre yönetiminin yenilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{6f} : Ülkeler arası ilişkilerin yenilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin yerel kültür boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 59'da verilmiştir.

Tablo 59: Ülke İmajı Boyutlarının Yerel Kültüre Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,546	,152		16,752	,000		
	İnsan Karakteristiği	,406	,035	,403	11,686	,000	,403	,403
	$\Delta R^2=,161$ $F_{(1-705)}=136,563$ $p=,000$ $R=,403$ $R^2=,162$							
Model 2	Sabit	2,271	,153		14,840	,000		
	İnsan Karakteristiği	,211	,044	,209	4,744	,000	,159	,176
	İnsan Yeterliliği	,278	,041	,296	6,716	,000	,225	,245
$\Delta R^2=,210$ $F_{(2-704)}=95,108$ $p=,000$ $R=,461$ $R^2=,213$								
Model 3	Sabit	2,190	,155		14,166	,000		
	İnsan Karakteristiği	,217	,044	,215	4,901	,000	,163	,182
	İnsan Yeterliliği	,210	,047	,224	4,471	,000	,149	,166
	Ülke Karakteristiği	,088	,030	,121	2,986	,003	,099	,112
$\Delta R^2=,219$ $F_{(3-703)}=67,089$ $p=,003$ $R=,472$ $R^2=,223$								
Model 4	Sabit	2,135	,158		13,530	,000		
	İnsan Karakteristiği	,221	,044	,219	4,988	,000	,166	,185
	İnsan Yeterliliği	,197	,048	,210	4,129	,000	,137	,154
	Ülke Karakteristiği	,053	,036	,073	1,485	,138	,049	,056
	Ülke Yeterliliği	,060	,036	,079	1,679	,094	,056	,063
$\Delta R^2=,221$ $F_{(4-702)}=51,152$ $p=,094$ $R=,475$ $R^2=,226$								
Model 5	Sabit	2,115	,158		13,405	,000		
	İnsan Karakteristiği	,220	,044	,219	4,988	,000	,165	,185
	İnsan Yeterliliği	,183	,048	,196	3,821	,000	,127	,143
	Ülke Karakteristiği	,031	,038	,042	,818	,413	,027	,031
	Ülke Yeterliliği	,034	,038	,045	,901	,368	,030	,034
	Çevre Yönetimi	,070	,034	,096	2,029	,043	,067	,076
$\Delta R^2=,225$ $F_{(5-701)}=41,927$ $p=,043$ $R=,480$ $R^2=,230$								
Model 6	Sabit	2,056	,157		13,069	,000		
	İnsan Karakteristiği	,212	,044	,210	4,819	,000	,158	,179
	İnsan Yeterliliği	,160	,048	,171	3,333	,001	,110	,125
	Ülke Karakteristiği	,012	,038	,017	,331	,741	,011	,013
	Ülke Yeterliliği	,008	,038	,011	,214	,830	,007	,008
	Çevre Yönetimi	,021	,037	,029	,572	,567	,019	,022
	Ülkeler Arası ilişkiler	,139	,039	,176	3,515	,000	,116	,132
$\Delta R^2=,237$ $F_{(6-700)}=37,565$ $p=,000$ $R=,494$ $R^2=,244$								

Tablo 59'daki Model 1'e göre ülke imajının insan karakteristiği boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin yerel kültür boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,403$; $R^2=,162$; $F_{(1-705)}=136,563$; $p<,01$). İnsan karakteristiği HTD'nin yerel kültür boyutunu % 16,2 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiğinin, HTD'nin yerel kültür boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır (Std. Beta=,403).

Model 2'de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,210$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte yerel kültür boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,461$; $R^2=,213$; $F_{(2-704)}=95,108$; $p<,01$). Modele eklenen insan yeterliliği varyansın % 5'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve

insan yeterliliği birlikte HTD'nin yerel kültür boyutunda toplam varyansın % 21,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği, HTD'nin yerel kültür boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,209; Std. Beta=,296).

Model 3'te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,219$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte yerel kültür boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,472$; $R^2=,223$; $F_{3(3-703)}=67,089$; $p<,01$). Ülke karakteristiği, varyansın % 1'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği birlikte yerel kültür boyutunu % 22,3 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, HTD'nin yerel kültür boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,215; Std. Beta=,224; Std. Beta=,121).

Model 4'te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,221$; $p>,05$), ancak insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte yerel kültürü anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,475$; $R^2=,226$; $F_{(4-702)}=51,152$; $p>,05$). Ülke yeterliliği, varyansın % 0,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği birlikte HTD'nin yerel kültür boyutunda toplam varyansın % 22,6'sını açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, HTD'nin yerel kültür boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,219; Std. Beta=,210; Std. Beta=,073; Std. Beta=,079).

Model 5'te çevre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,225$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetiminin birlikte yerel kültür boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,480$; $R^2=,230$; $F_{(5-701)}=41,927$; $p<,05$). Çevre yönetiminin, varyansın % 0,5'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi birlikte HTD'nin yerel kültür boyutunda toplam varyansın % 23'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi, HTD'nin yerel kültür boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,219; Std. Beta=,196; Std. Beta=,042; Std. Beta=,045; Std. Beta=,096).

Model 6'da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,237$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimini ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte yerel kültür boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,494$; $R^2=,244$; $F_{(6-700)}=37,565$; $p<,01$). Ülkeler arası ilişkiler, varyansın %1,3'ünü açıklamaktadır. Ülke imajının alt boyutları HTD'nin yerel kültür boyutunu % 24,4 oranında açıklamaktadır. Yani yerel kültürün % 24,4'ü ülke imajına bağlıdır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler, HTD'nin yerel kültür boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,210; Std. Beta=,171; Std.

Beta=,017; Std. Beta=,011; Std. Beta=,029; Std. Beta=,176). Tablo incelendiğinde modelin açıklıyıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin yerel kültür boyutu üzerindeki görelı önem sırası; insan karakteristiği, ölkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, çevre yönetimi, ölkeler karakteristiği ve ölkeler yeterliliğidir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşığıdaki gibidir:

- H_{7a} : İnsan karakteristiğinin yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{7b} : İnsan yeterliliğinin yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{7c} : Ölkeler karakteristiğinin yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{7d} : Ölkeler yeterliliğinin yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{7e} : Çevre yönetiminin yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{7f} : Ölkeler arası ilişkilerin yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Ölkeler imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ölkeler karakteristiği, ölkeler yeterliliği, çevre yönetimi ve ölkeler arası ilişkiler) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin anlamlılık boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 60'da verilmiştir.

Tablo 60'daki Model 1'e göre ölkeler imajının insan karakteristiği boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,319$; $R^2=,102$; $F_{(1,705)}=79,795$; $p<,01$). İnsan karakteristiği HTD'nin anlamlılık boyutunu % 10,2 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiğinin, HTD'nin anlamlılık boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır (Std. Beta=,319).

Model 2'de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,146$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,385$; $R^2=,149$; $F_{(2,704)}=61,432$; $p<,01$). İnsan yeterliliği, varyansın % 4,7'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği birlikte HTD'nin anlamlılık boyutunda toplam varyansın % 14,9'unu açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği, HTD'nin anlamlılık boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,132; Std. Beta=,286).

Tablo 60: Ülke İmajı Boyutlarının Anlamlılık Boyutuna Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,370	,193		12,289	,000		
	İnsan Karakteristiği	,394	,044	,319	8,933	,000	,319	,319
$\Delta R^2=,100$ $F_{(1-705)}= 79,795$ $p=,000$ $R=,319$ $R^2=,102$								
Model 2	Sabit	2,045	,195		10,486	,000		
	İnsan Karakteristiği	,163	,057	,132	2,882	,004	,100	,108
	İnsan Yeterliliği	,329	,053	,286	6,228	,000	,217	,229
$\Delta R^2=,146$ $F_{(2-704)}= 61,432$ $p=,000$ $R=,385$ $R^2=,149$								
Model 3	Sabit	1,901	,196		9,709	,000		
	İnsan Karakteristiği	,174	,056	,141	3,102	,002	,107	,116
	İnsan Yeterliliği	,208	,060	,181	3,501	,000	,120	,131
	Ülke Karakteristiği	,156	,037	,174	4,172	,000	,143	,155
$\Delta R^2=,166$ $F_{(3-703)}= 47,712$ $p=,000$ $R=,411$ $R^2=,169$								
Model 4	Sabit	1,774	,199		8,917	,000		
	İnsan Karakteristiği	,183	,056	,148	3,279	,001	,112	,123
	İnsan Yeterliliği	,177	,060	,154	2,948	,003	,101	,111
	Ülke Karakteristiği	,075	,045	,084	1,659	,098	,057	,062
	Ülke Yeterliliği	,139	,045	,149	3,100	,002	,106	,116
$\Delta R^2=,176$ $F_{(4-702)}= 38,624$ $p=,002$ $R=,425$ $R^2=,180$								
Model 5	Sabit	1,743	,199		8,774	,000		
	İnsan Karakteristiği	,182	,056	,148	3,277	,001	,112	,123
	İnsan Yeterliliği	,157	,060	,136	2,592	,010	,088	,097
	Ülke Karakteristiği	,041	,047	,045	,855	,393	,029	,032
	Ülke Yeterliliği	,100	,048	,107	2,096	,036	,071	,079
	Çevre Yönetimi	,107	,043	,121	2,474	,014	,084	,093
$\Delta R^2=,182$ $F_{(5-701)}= 32,348$ $p=,014$ $R=,433$ $R^2=,187$								
Model 6	Sabit	1,698	,199		8,523	,000		
	İnsan Karakteristiği	,175	,056	,142	3,157	,002	,107	,119
	İnsan Yeterliliği	,139	,061	,121	2,280	,023	,077	,086
	Ülke Karakteristiği	,026	,048	,029	,553	,580	,019	,021
	Ülke Yeterliliği	,080	,048	,085	1,649	,100	,056	,062
	Çevre Yönetimi	,070	,047	,078	1,491	,137	,051	,056
	Ülkeler Arası ilişkiler	,107	,050	,111	2,145	,032	,073	,081
$\Delta R^2=,186$ $F_{(6-700)}= 27,862$ $p=,032$ $R=,439$ $R^2=,193$								

Model 3'te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,166$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,411$; $R^2=,169$; $F_{(3-703)}=47,712$; $p<,01$). Modele eklenen ülke karakteristiği, varyansın % 2,1'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği birlikte anlamlılık boyutunu % 16,9 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, HTD'nin anlamlılık boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,141; Std. Beta=,181; Std. Beta=,174).

Model 4'te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,176$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir

($R=,425$; $R^2=,180$; $F_{(4-702)}=38,624$; $p<,01$). Ülke yeterliliği, varyansın % 1,1'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği birlikte HTD'nin anlamlılık boyutunda toplam varyansın % 18'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, HTD'nin anlamlılık boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,148; Std. Beta=,154; Std. Beta=,084; Std. Beta=,149).

Model 5'te çevre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,182$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetiminin birlikte anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,433$; $R^2=,187$; $F_{(5-701)}=32,348$; $p<,05$). Çevre yönetimi, varyansın % 0,7'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi birlikte HTD'nin anlamlılık boyutunda toplam varyansın % 18,7'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi, HTD'nin anlamlılık boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,148; Std. Beta=,136; Std. Beta=,045; Std. Beta=,107; Std. Beta=,121).

Model 6'da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,186$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimini ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,439$; $R^2=,193$; $F_{(6-700)}=27,862$; $p<,05$). Ülkeler arası ilişkiler, varyansın % 0,5'ini açıklamaktadır. Ülke imajının alt boyutları HTD'nin anlamlılık boyutunu % 19,3 oranında açıklamaktadır. Yani HTD'nin anlamlılık boyutunun % 19,3'ü ülke imajına bağlıdır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler, HTD'nin anlamlılık boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,142; Std. Beta=,121; Std. Beta=,029; Std. Beta=,085; Std. Beta=,078; Std. Beta=,111). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin anlamlılık boyutu üzerindeki görece önem sırası; insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülkeler arası ilişkiler, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülke karakteristiğidir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir.

- H_{8a} : İnsan karakteristiğinin anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{8b} : İnsan yeterliliğinin anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{8c} : Ülke karakteristiğinin anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{8d} : Ülke yeterliliğinin anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)

H_{8c} : Çevre yönetiminin anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)

H_{8f} : Ülkeler arası ilişkilerin anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin katılım boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 61’de verilmiştir.

Tablo 61’deki Model 1’e göre ülke imajının insan karakteristiği boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin katılım boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,265$; $R^2=,070$; $F_{(1,705)}=53,198$; $p<,01$). İnsan karakteristiği HTD’nin katılım boyutunu % 7 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiğinin, HTD’nin katılım boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır (Std. Beta= $,265$).

Model 2’de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 ’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,112$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte katılım boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,338$; $R^2=,114$; $F_{(2,704)}=45,504$; $p<,01$). İnsan yeterliliği, varyansın % 4,4’ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği birlikte HTD’nin katılım boyutunda toplam varyansın % 11,4’ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği, HTD’nin katılım boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta= $,084$; Std. Beta= $,278$).

Model 3’te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 ’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,128$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte katılım boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,363$; $R^2=,132$; $F_{(3,703)}=35,655$; $p<,01$). Ülke karakteristiği, varyansın % 1,8’ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği birlikte katılım boyutunu % 13,2 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, HTD’nin katılım boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta= $,092$; Std. Beta= $,181$; Std. Beta= $,161$).

Model 4’te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 ’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,142$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte katılım boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,384$; $R^2=,147$; $F_{(4,702)}=30,296$; $p<,01$). Ülke yeterliliği, varyansın % 1,5’ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği birlikte HTD’nin katılım boyutunda toplam varyansın % 14,7’sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, HTD’nin katılım boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta= $,100$; Std. Beta= $,149$; Std. Beta= $,056$; Std. Beta= $,173$).

Tablo 61: Ülke İmaji Boyutlarının Katılım Boyutuna Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,924	,176		16,626	,000		
	İnsan Karakteristiği	,293	,040	,265	7,294	,000	,265	,265
	$\Delta R^2=,069$ $F_{(1-705)}= 53,198$ $p=,000$ $R=,265$ $R^2=,070$							
Model 2	Sabit	2,641	,178		14,814	,000		
	İnsan Karakteristiği	,092	,052	,084	1,785	,075	,063	,067
	İnsan Yeterliliği	,286	,048	,278	5,935	,000	,211	,218
$\Delta R^2=,112$ $F_{(2-704)}= 45,504$ $p=,000$ $R=,338$ $R^2=,114$								
Model 3	Sabit	2,522	,179		14,056	,000		
	İnsan Karakteristiği	,101	,051	,092	1,971	,049	,069	,074
	İnsan Yeterliliği	,187	,055	,181	3,422	,001	,120	,128
	Ülke Karakteristiği	,129	,034	,161	3,774	,000	,123	,141
$\Delta R^2=,128$ $F_{(3-703)}= 35,655$ $p=,000$ $R=,363$ $R^2=,132$								
Model 4	Sabit	2,389	,182		13,134	,000		
	İnsan Karakteristiği	,111	,051	,100	2,170	,030	,076	,082
	İnsan Yeterliliği	,154	,055	,149	2,804	,005	,098	,105
	Ülke Karakteristiği	,045	,042	,056	1,089	,276	,038	,041
	Ülke Yeterliliği	,145	,041	,173	3,532	,000	,123	,132
$\Delta R^2=,142$ $F_{(4-702)}= 30,296$ $p=,000$ $R=,384$ $R^2=,147$								
Model 5	Sabit	2,368	,182		13,014	,000		
	İnsan Karakteristiği	,110	,051	,100	2,163	,031	,075	,081
	İnsan Yeterliliği	,140	,055	,136	2,532	,012	,088	,095
	Ülke Karakteristiği	,022	,043	,027	,500	,617	,017	,019
	Ülke Yeterliliği	,118	,044	,141	2,718	,007	,095	,102
	Çevre Yönetimi	,073	,040	,091	1,826	,068	,064	,069
$\Delta R^2=,145$ $F_{(5-701)}= 24,984$ $p=,068$ $R=,389$ $R^2=,151$								
Model 6	Sabit	2,263	,179		12,631	,000		
	İnsan Karakteristiği	,094	,050	,085	1,888	,059	,064	,071
	İnsan Yeterliliği	,098	,055	,095	1,797	,073	,061	,068
	Ülke Karakteristiği	-,011	,043	-,014	-,263	,792	-,009	-,010
	Ülke Yeterliliği	,072	,044	,086	1,649	,100	,056	,062
	Çevre Yönetimi	-,015	,042	-,019	-,367	,713	-,013	-,014
	Ülkeler Arası ilişkiler	,250	,045	,288	5,567	,000	,190	,206
$\Delta R^2=,180$ $F_{(6-700)}= 26,875$ $p=,000$ $R=,433$ $R^2=,187$								

Model 5'te çevre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,145$; $p>,05$), ancak insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetiminin birlikte katılım boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,389$; $R^2=,151$; $F_{(5-701)}=24,984$; $p>,05$). Çevre yönetimi, varyansın % 0,4'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi birlikte HTD'nin katılım boyutunda toplam varyansın % 15,1'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi, HTD'nin katılım boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,100; Std. Beta=,136; Std. Beta=,027; Std. Beta=,141; Std. Beta=,091).

Model 6'da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,180$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimini ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte katılım boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,433$; $R^2=,187$; $F_{(6-700)}=26,875$; $p<,01$). Ülkeler arası ilişkiler, varyansın % 3,6'sını açıklamaktadır. Ülke imajının alt boyutları HTD'nin katılım boyutunu %18,7 oranında açıklamaktadır. Yani HTD'nin katılım boyutunun % 18,7'si ülke imajına bağlıdır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke yeterliliği ve ülkeler arası ilişkiler, HTD'nin katılım boyutunu pozitif etkilerken (Std. Beta=,085; Std. Beta=,095; Std. Beta=,086; Std. Beta=,288), ülke karakteristiği ve çevre yönetimi olumsuz etki eder (Std. Beta=-,014; Std. Beta=-,019). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin katılım boyutu üzerindeki görece önem sırası; ülkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, ülke yeterliliği, insan karakteristiği, çevre yönetimi ve ülke karakteristiğidir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{9a} : İnsan karakteristiğinin katılım üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{9b} : İnsan yeterliliğinin katılım üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{9c} : Ülke karakteristiğinin katılım üzerinde negatif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{9d} : Ülke yeterliliğinin katılım üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{9e} : Çevre yönetiminin katılım üzerinde negatif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{9f} : Ülkeler arası ilişkilerin katılım üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin bilgi boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 62'de verilmiştir.

Tablo 62'deki Model 1'e göre ülke imajının insan karakteristiği boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin bilgi boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,301$; $R^2=,090$; $F_{(1-705)}=70,130$; $p<,01$). İnsan karakteristiği HTD'nin bilgi boyutunu % 9 oranında açıklamaktadır. İnsan karakteristiğinin, HTD'nin bilgi boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır (Std. Beta=,301).

Model 2'de insan yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,140$; $p<,01$), insan karakteristiği ve insan yeterliliğinin birlikte bilgi boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,378$; $R^2=,143$; $F_{(2-704)}=58,504$; $p<,01$). İnsan yeterliliği, varyansın % 5,2'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği

birlikte HTD'nin bilgi boyutunda toplam varyansın % 14,3'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği ve insan yeterliliği, HTD'nin bilgi boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,104; Std. Beta=,301).

Tablo 62: Ülke İmajı Boyutlarının Bilgi Boyutuna Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	P	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,505	,191		13,122	,000		
	İnsan Karakteristiği	,365	,044	,301	8,374	,000	,301	,301
	$\Delta R^2=,089$ $F_{(1-705)}= 70,130$ $p=,000$ $R=,301$ $R^2=,090$							
Model 2	Sabit	2,168	,193		11,262	,000		
	İnsan Karakteristiği	,127	,056	,104	2,264	,024	,079	,085
	İnsan Yeterliliği	,340	,052	,301	6,537	,000	,228	,239
$\Delta R^2=,140$ $F_{(2-704)}= 58,504$ $p=,000$ $R=,378$ $R^2=,143$								
Model 3	Sabit	2,087	,195		10,707	,000		
	İnsan Karakteristiği	,133	,056	,109	2,376	,018	,083	,089
	İnsan Yeterliliği	,273	,059	,241	4,599	,000	,160	,171
	Ülke Karakteristiği	,088	,037	,100	2,365	,018	,082	,089
$\Delta R^2=,146$ $F_{(3-703)}= 41,121$ $p=,018$ $R=,386$ $R^2=,149$								
Model 4	Sabit	1,997	,199		10,050	,000		
	İnsan Karakteristiği	,139	,056	,115	2,495	,013	,087	,094
	İnsan Yeterliliği	,250	,060	,221	4,174	,000	,145	,156
	Ülke Karakteristiği	,031	,045	,035	,681	,496	,024	,026
	Ülke Yeterliliği	,099	,045	,107	2,197	,028	,076	,083
$\Delta R^2=,150$ $F_{(4-702)}= 32,216$ $p=,028$ $R=,394$ $R^2=,155$								
Model 5	Sabit	1,954	,198		9,889	,000		
	İnsan Karakteristiği	,138	,055	,114	2,494	,013	,086	,094
	İnsan Yeterliliği	,222	,060	,197	3,697	,000	,127	,138
	Ülke Karakteristiği	-,017	,047	-,019	-,362	,717	-,012	-,014
	Ülke Yeterliliği	,044	,047	,048	,930	,352	,032	,035
	Çevre Yönetimi	,148	,043	,169	3,427	,001	,118	,128
$\Delta R^2=,163$ $F_{(5-701)}= 28,516$ $p=,001$ $R=,411$ $R^2=,169$								
Model 6	Sabit	1,900	,198		9,600	,000		
	İnsan Karakteristiği	,130	,055	,107	2,351	,019	,081	,089
	İnsan Yeterliliği	,200	,060	,177	3,318	,001	,114	,124
	Ülke Karakteristiği	-,034	,047	-,039	-,722	,471	-,025	-,027
	Ülke Yeterliliği	,020	,048	,022	,412	,680	,014	,016
	Çevre Yönetimi	,102	,046	,117	2,203	,028	,076	,083
	Ülkeler Arası ilişkiler	,130	,050	,137	2,619	,009	,090	,099
$\Delta R^2=,170$ $F_{(6-700)}= 25,105$ $p=,009$ $R=,421$ $R^2=,177$								

Model 3'te ülke karakteristiği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,146$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğinin birlikte bilgi boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,386$; $R^2=,149$; $F_{(3-703)}=41,121$; $p<,05$). Ülke karakteristiği, varyansın % 0,7'sini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği birlikte bilgi boyutunu % 14,9 oranında

açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülke karakteristiği, HTD'nin bilgi boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,109; Std. Beta=,241; Std. Beta=,100).

Model 4'te ülke yeterliliği analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,150$; $p<,05$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğinin birlikte bilgi boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,394$; $R^2=,155$; $F_{(4-702)}=32,216$; $p<,05$). Ülke yeterliliği, varyansın % 0,6'sını açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği birlikte HTD'nin bilgi boyutunda toplam varyansın % 15,5'ini açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliği, HTD'nin bilgi boyutunu pozitif etkiler (Std. Beta=,115; Std. Beta=,221; Std. Beta=,035; Std. Beta=,107).

Model 5'te çevre yönetimi analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,163$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetiminin birlikte bilgi boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,411$; $R^2=,169$; $F_{(5-701)}=28,516$; $p<,01$). Çevre yönetimi, varyansın % 1,4'ünü açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi birlikte HTD'nin bilgi boyutunda toplam varyansın % 16,9'unu açıklamaktadır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke yeterliliği ve çevre yönetimi, HTD'nin bilgi boyutunu pozitif etkilerken (Std. Beta=,114; Std. Beta=,197; Std. Beta=,048; Std. Beta=,169), ülke karakteristiği olumsuz etki eder (Std. Beta=-,019).

Model 6'da ülkeler arası ilişkiler analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,170$; $p<,01$), insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimini ve ülkeler arası ilişkilerin birlikte bilgi boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,421$; $R^2=,177$; $F_{(6-700)}=25,105$; $p<,01$). Ülkeler arası ilişkiler, varyansın % 0,8'ini açıklamaktadır. Ülke imajının alt boyutları HTD'nin bilgi boyutunu %17,7 oranında açıklamaktadır. Yani HTD'nin bilgi boyutunun % 17,7'si ülke imajına bağlıdır. İnsan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler, HTD'nin bilgi boyutunu pozitif etkilerken (Std. Beta=,107; Std. Beta=,177; Std. Beta=,022; Std. Beta=,117; Std. Beta=,137), ülke karakteristiği olumsuz etki eder (Std. Beta=-,039). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin bilgi boyutu üzerindeki göreceli önem sırası; insan yeterliliği, ülkeler arası ilişkiler, çevre yönetimi, insan karakteristiği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğidir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{10a} : İnsan karakteristiğinin bilgi üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
H_{10b} : İnsan yeterliliğinin bilgi üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
H_{10c} : Ülke karakteristiğinin bilgi üzerinde negatif etkisi vardır. (Red edildi)
H_{10d} : Ülke yeterliliğinin bilgi üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
H_{10e} : Çevre yönetiminin bilgi üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
H_{10f} : Ülkeler arası ilişkilerin bilgi üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Ülke imajının HTD üzerine etkisiyle ilgili çalışmalara literatürde çok rastlanılmasa da Zhang, uluslararası turizm bağlamında yaptığı araştırmasında ülke imajının HTD üzerinde doğrudan pozitif etkilerini bulmuştur (Zhang vd., 2018: 333). Turistlerin Uganda'nın turizm ürünlerine karşı algılarının HTD üzerine etkisinin incelendiği çalışmada turist algılarının HTD'yi pozitif etkilediği belirlenmiştir (Tukamushaba vd., 2016: 9).

3.10.3.3. Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimine Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Destinasyon imajına (doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin hedonizm boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 63'te verilmiştir.

Tablo 63: Destinasyon İmajı Boyutlarının Hedonizme Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	3,348	,124		27,030	,000		
	Doğal Çekicilik	,245	,029	,306	8,527	,000	,306	,306
	ΔR ² = ,092 F ₍₁₋₇₀₅₎ = 72,716 p = ,000 R = ,306 R ² = ,093							
Model 2	Sabit	2,670	,154		17,286	,000		
	Doğal Çekicilik	,160	,030	,199	5,250	,000	,182	,194
	Kültürel Çekicilik	,237	,034	,264	6,967	,000	,242	,254
ΔR ² = ,150 F ₍₂₋₇₀₄₎ = 63,078 p = ,000 R = ,390 R ² = ,152								
Model 3	Sabit	2,537	,161		15,753	,000		
	Doğal Çekicilik	,147	,031	,183	4,798	,000	,166	,178
	Kültürel Çekicilik	,167	,042	,186	3,951	,000	,136	,147
	Turizm Altyapısı	,114	,041	,128	2,760	,006	,095	,104
ΔR ² = ,157 F ₍₃₋₇₀₃₎ = 44,987 p = ,006 R = ,401 R ² = ,161								
Model 4	Sabit	2,488	,162		15,377	,000		
	Doğal Çekicilik	,120	,033	,149	3,679	,000	,127	,138
	Kültürel Çekicilik	,150	,043	,168	3,515	,000	,121	,132
	Turizm Altyapısı	,093	,042	,104	2,206	,028	,076	,083
	Genel Altyapı	,080	,034	,102	2,375	,018	,082	,089
ΔR ² = ,163 F ₍₄₋₇₀₂₎ = 35,373 p = ,018 R = ,410 R ² = ,168								

Tablo 63'teki Model 1'e göre destinasyon imajının doğal çekicilik boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin hedonizm boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,306$; $R^2=,093$; $F_{(1,705)}=72,716$; $p<,01$). Doğal çekicilik HTD'nin hedonizm boyutunu % 9,3 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, HTD'nin hedonizm boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,306).

Model 2'de kültürel çekicilik analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,150$; $p<,01$), doğal çekicilik ve kültürel çekiciliğin birlikte hedonizmi anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,390$; $R^2=,152$; $F_{(2,704)}=63,078$; $p<,01$). Kültürel çekicilik, varyansın % 5,8'ini açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik birlikte HTD'nin hedonizm boyutunda toplam varyansın % 15,2'sini açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik, HTD'nin hedonizm boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,199; Std. Beta=,264).

Model 3'te turizm altyapısı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,157$; $p<,01$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısının birlikte hedonizm boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,401$; $R^2=,161$; $F_{3(3,703)}=44,987$; $p<,01$). Turizm altyapısı, varyansın % 0,9'unu açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı birlikte hedonizmi % 16,1 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı, HTD'nin hedonizm boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,183; Std. Beta=,186; Std. Beta=,128).

Model 4'te genel altyapı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,163$; $p<,05$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapının birlikte hedonizm boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,410$; $R^2=,168$; $F_{(4,702)}=35,373$; $p<,05$). Genel altyapı boyutu, varyansın % 0,7'sini açıklamaktadır. Destinasyon imajının alt boyutları HTD'nin hedonizm boyutunu % 16,8 oranında açıklamaktadır. Yani hedonizmin % 16,8'i destinasyon imajına bağlıdır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı, HTD'nin hedonizm boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,149; Std. Beta=,168; Std. Beta=,104; Std. Beta=,102). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranın giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin hedonizm boyutu üzerindeki göreceli önem sırası; kültürel çekicilik, doğal çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapıdır.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

H_{11a} : Doğal çekiciliğin hedonizm üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{11b} : Kültürel çekiciliğin hedonizm üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{11c} : Turizm altyapısının hedonizm üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{11d} : Genel altyapının hedonizm üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Bu sonuç Kim'in çalışmasında bulduğu bir destinasyondaki etkinlikler ve turizm altyapısı turistlerin hedonizm ve yenilik konusunda isteklerini tatmin eder (Kim, 2014: 41) sonucuyla tutarlıdır. Matos'a göre destinasyon imajı ve hedonizm boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır (Matos, 2014: 223).

Destinasyon imajına (doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin yenilik boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 64'te verilmiştir.

Tablo 64: Destinasyon İmajı Boyutlarının Yeniliğe Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,917	,149		19,629	,000		
	Doğal Çekicilik	,308	,035	,319	8,929	,000	,319	,319
	$\Delta R^2=,100$ $F_{(1-705)}= 79,723$ $p=,000$ $R=,319$ $R^2=,102$							
Model 2	Sabit	2,125	,186		11,447	,000		
	Doğal Çekicilik	,208	,037	,215	5,694	,000	,197	,210
	Kültürel Çekicilik	,277	,041	,256	6,770	,000	,234	,247
$\Delta R^2=,154$ $F_{(2-704)}= 65,311$ $p=,000$ $R=,396$ $R^2=,157$								
Model 3	Sabit	2,073	,195		10,656	,000		
	Doğal Çekicilik	,203	,037	,210	5,493	,000	,190	,203
	Kültürel Çekicilik	,249	,051	,231	4,882	,000	,169	,181
	Turizm Altyapısı	,045	,050	,042	,898	,370	,031	,034
$\Delta R^2=,154$ $F_{(3-703)}= 43,797$ $p=,370$ $R=,397$ $R^2=,157$								
Model 4	Sabit	1,976	,194		10,179	,000		
	Doğal Çekicilik	,149	,039	,154	3,816	,000	,131	,143
	Kültürel Çekicilik	,216	,051	,200	4,209	,000	,144	,157
	Turizm Altyapısı	,003	,050	,002	,052	,958	,002	,002
	Genel Altyapı	,160	,041	,169	3,953	,000	,135	,148
$\Delta R^2=,171$ $F_{(4-702)}= 37,438$ $p=,000$ $R=,419$ $R^2=,176$								

Tablo 64'teki Model 1'e göre destinasyon imajının doğal çekicilik boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin yenilik boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,319$; $R^2=,102$; $F_{(1-705)}=79,723$; $p<,01$). Doğal çekicilik, HTD'nin yenilik boyutunu % 10,2 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, HTD'nin yenilik boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta= $,319$).

Model 2'de kültürel çekicilik analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,154$; $p<,01$), doğal çekicilik ve kültürel çekiciliğin birlikte yeniliği anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,396$; $R^2=,157$; $F_{(2-704)}=65,311$; $p<,01$). Kültürel çekicilik, varyansın % 5,5'ini açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik birlikte HTD'nin

yenilik boyutunda toplam varyansın % 15,7'sini açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik, HTD'nin yenilik boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,215; Std. Beta=,256).

Model 3'te turizm altyapısı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,154$; $p>,05$), ancak doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısının birlikte yenilik boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,397$; $R^2=,157$; $F_{3(3-703)}=43,797$; $p>,05$). Turizm altyapısı, varyansın % 0,1'ini açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı birlikte yeniği % 15,7 oranında açıklamaktadır. . Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı, HTD'nin yenilik boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,210; Std. Beta=,231; Std. Beta=,042).

Model 4'te genel altyapı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,171$; $p<,01$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapının birlikte yenilik boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,419$; $R^2=,176$; $F_{4(4-702)}=37,438$; $p<,01$). Genel altyapı boyutu, varyansın % 1,8'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajının alt boyutları HTD'nin yenilik boyutunu % 17,6 oranında açıklamaktadır. Yani yeniliğin % 17,6'sı destinasyon imajına bağlıdır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı, HTD'nin yenilik boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,154; Std. Beta=,200; Std. Beta=,002; Std. Beta=,169).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin yenilik boyutu üzerindeki görece önem sırası; kültürel çekicilik, genel altyapı, doğal çekicilik ve turizm altyapısıdır.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{12a} : Doğal çekiciliğin yenilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{12b} : Kültürel çekiciliğin yenilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{12c} : Turizm altyapısının yenilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{12d} : Genel altyapının yenilik üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Destinasyon imajına (doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin yerel kültür boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 65'te verilmiştir.

Tablo 65: Destinasyon İmajı Boyutlarının Yerel Kültüre Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	3,069	,135		22,779	,000		
	Doğal Çekicilik	,291	,031	,330	9,295	,000	,330	,330
$\Delta R^2=,108$ $F_{(1-705)}=86,404$ $p=,000$ $R=,330$ $R^2=,109$								
Model 2	Sabit	2,130	,164		12,962	,000		
	Doğal Çekicilik	,172	,032	,196	5,327	,000	,179	,197
	Kültürel Çekicilik	,328	,036	,333	9,057	,000	,305	,323
$\Delta R^2=,200$ $F_{(2-704)}=89,177$ $p=,000$ $R=,450$ $R^2=,202$								
Model 3	Sabit	1,921	,170		11,280	,000		
	Doğal Çekicilik	,152	,032	,173	4,703	,000	,157	,175
	Kültürel Çekicilik	,217	,045	,221	4,860	,000	,162	,180
	Turizm Altyapısı	,180	,044	,185	4,129	,000	,137	,154
$\Delta R^2=,218$ $F_{(3-703)}=66,490$ $p=,000$ $R=,470$ $R^2=,221$								
Model 4	Sabit	1,864	,171		10,904	,000		
	Doğal Çekicilik	,121	,034	,137	3,506	,000	,116	,131
	Kültürel Çekicilik	,198	,045	,201	4,378	,000	,145	,163
	Turizm Altyapısı	,156	,044	,160	3,499	,000	,116	,131
	Genel Altyapı	,094	,036	,109	2,624	,009	,087	,099
$\Delta R^2=,224$ $F_{(4-702)}=52,007$ $p=,009$ $R=,478$ $R^2=,229$								

Tablo 65'teki Model 1'e göre destinasyon imajının doğal çekicilik boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin yerel kültür boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,330$; $R^2=,109$; $F_{(1-705)}=86,404$; $p<,01$). Doğal çekicilik, HTD'nin yerel kültür boyutunu % 10,9 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, HTD'nin yerel kültür boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,330).

Model 2'de kültürel çekicilik analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,200$; $p<,01$), doğal çekicilik ve kültürel çekiciliğin birlikte yerel kültür boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,450$; $R^2=,202$; $F_{(2-704)}=89,177$; $p<,01$). Kültürel çekicilik, varyansın % 9,3'ünü açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik birlikte HTD'nin yerel kültür boyutunda toplam varyansın % 20,2'sini açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik, HTD'nin yerel kültür boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,196; Std. Beta=,333).

Model 3'te turizm altyapısı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,218$; $p<,01$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısının birlikte yerel kültür boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,470$; $R^2=,221$; $F_{(3-703)}=66,490$; $p<,01$). Turizm altyapısı, varyansın % 1,9'ünü açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı birlikte yerel kültür boyutunu % 22,1 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı, HTD'nin yerel kültür boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,173; Std. Beta=,221; Std. Beta=,185).

Model 4'te genel altyapı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,224$; $p<,01$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapının birlikte yerel kültür boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,478$; $R^2=,229$; $F_{(4-702)}=52,007$; $p<,01$). Genel altyapı boyutu, varyansın % 0,8'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajının alt boyutları HTD'nin yerel kültür boyutunu %22,9 oranında açıklamaktadır. Yani yerel kültür boyutunun % 22,9'u destinasyon imajına bağlıdır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı, HTD'nin yerel kültür boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,137; Std. Beta=,201; Std. Beta=,160; Std. Beta=,109). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin yerel kültür boyutu üzerindeki görece önem sırası; kültürel çekicilik, turizm altyapısı, doğal çekicilik ve genel altyapıdır.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{13a} : Doğal çekiciliğin yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{13b} : Kültürel çekiciliğin yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{13c} : Turizm altyapısının yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{13d} : Genel altyapının yerel kültür üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Destinasyon imajına (doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin anlamlılık boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 66'da verilmiştir.

Tablo 67'deki Model 1'e göre destinasyon imajının doğal çekicilik boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,349$; $R^2=,122$; $F_{(1-705)}=97,791$; $p<,01$). Doğal çekicilik, HTD'nin anlamlılık boyutunu % 12,2 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, HTD'nin anlamlılık boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,349).

Model 2'de kültürel çekicilik analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,151$; $p<,01$), doğal çekicilik ve kültürel çekiciliğin birlikte anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,391$; $R^2=,153$; $F_{(2-704)}=63,561$; $p<,01$). Kültürel çekicilik, varyansın % 3,1'ini açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik birlikte HTD'nin anlamlılık boyutunda toplam varyansın % 15,3'ünü açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik, HTD'nin anlamlılık boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,271; Std. Beta=,193).

Tablo 66: Destinasyon İmajı Boyutlarının Anlamlılık Boyutu Üzerine Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,476	,164		15,103	,000		
	Doğal Çekicilik	,376	,038	,349	9,889	,000	,349	,349
	$\Delta R^2=,121$ $F_{(1-705)}= 97,791$ $p=,000$ $R=,349$ $R^2=,122$							
Model 2	Sabit	1,810	,208		8,722	,000		
	Doğal Çekicilik	,292	,041	,271	7,154	,000	,248	,260
	Kültürel Çekicilik	,233	,046	,193	5,087	,000	,176	,188
$\Delta R^2=,151$ $F_{(2-704)}= 63,561$ $p=,000$ $R=,391$ $R^2=,153$								
Model 3	Sabit	1,613	,216		7,461	,000		
	Doğal Çekicilik	,273	,041	,254	6,652	,000	,229	,243
	Kültürel Çekicilik	,128	,057	,106	2,262	,024	,078	,085
	Turizm Altyapısı	,170	,055	,142	3,063	,002	,106	,115
$\Delta R^2=,161$ $F_{(3-703)}= 46,006$ $p=,002$ $R=,405$ $R^2=,164$								
Model 4	Sabit	1,477	,214		6,891	,000		
	Doğal Çekicilik	,198	,043	,183	4,583	,000	,155	,170
	Kültürel Çekicilik	,081	,057	,067	1,438	,151	,049	,054
	Turizm Altyapısı	,111	,056	,093	1,987	,047	,067	,075
	Genel Altyapı	,225	,045	,212	5,016	,000	,170	,186
$\Delta R^2=,188$ $F_{(4-702)}= 41,982$ $p=,000$ $R=,439$ $R^2=,193$								

Model 3'te turizm altyapısı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,161$; $p<,01$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısının birlikte anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,405$; $R^2=,164$; $F_{(3-703)}=46,006$; $p<,01$). Turizm altyapısı, varyansın % 1,1'ini açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı birlikte anlamlılık boyutunu % 16,4 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı, HTD'nin anlamlılık boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,254; Std. Beta=,106; Std. Beta=,142).

Model 4'te genel altyapı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,188$; $p<,01$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapının birlikte anlamlılık boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,439$; $R^2=,193$; $F_{(4-702)}=41,982$; $p<,01$). Genel altyapı boyutu, varyansın % 2,9'unu açıklamaktadır. Destinasyon imajının alt boyutları HTD'nin anlamlılık boyutunu % 19,3 oranında açıklamaktadır. Yani anlamlılık boyutunun % 19,3'ü destinasyon imajına bağlıdır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı, HTD'nin anlamlılık boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,183; Std. Beta=,067; Std. Beta=,093; Std. Beta=,212). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin anlamlılık boyutu üzerindeki göreceli önem sırası; genel altyapı, doğal çekicilik, turizm altyapısı ve kültürel çekiciliktir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir.

H_{14a} : Doğal çekiciliğin anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{14b} : Kültürel çekiciliğin anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)

H_{14c} : Turizm altyapısının anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{14d} : Genel altyapının anlamlılık üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Destinasyon imajına (doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin katılım boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 67’de verilmiştir.

Tablo 67: Destinasyon İmajı Boyutlarının Katılım Boyutu Üzerine Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,778	,147		18,873	,000		
	Doğal Çekicilik	,333	,034	,345	9,745	,000	,345	,345
	$\Delta R^2=,117$ $F_{(1-705)}= 94,961$ $p=,000$ $R=,345$ $R^2=,119$							
Model 2	Sabit	2,144	,186		11,533	,000		
	Doğal Çekicilik	,253	,037	,262	6,912	,000	,240	,252
	Kültürel Çekicilik	,221	,041	,205	5,405	,000	,187	,200
$\Delta R^2=,151$ $F_{(2-704)}= 63,985$ $p=,000$ $R=,392$ $R^2=,154$								
Model 3	Sabit	1,832	,191		9,596	,000		
	Doğal Çekicilik	,223	,036	,231	6,145	,000	,209	,226
	Kültürel Çekicilik	,056	,050	,052	1,127	,260	,038	,042
	Turizm Altyapısı	,269	,049	,251	5,490	,000	,187	,203
$\Delta R^2=,185$ $F_{(3-703)}= 54,470$ $p=,000$ $R=,434$ $R^2=,189$								
Model 4	Sabit	1,794	,192		9,331	,000		
	Doğal Çekicilik	,202	,039	,209	5,216	,000	,177	,193
	Kültürel Çekicilik	,043	,051	,040	,854	,394	,029	,032
	Turizm Altyapısı	,252	,050	,235	5,042	,000	,171	,187
	Genel Altyapı	,063	,040	,066	1,562	,119	,053	,059
$\Delta R^2=,187$ $F_{(4-702)}= 41,546$ $p=,119$ $R=,438$ $R^2=,191$								

Tablo 67’deki Model 1’e göre destinasyon imajının doğal çekicilik boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin katılım boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,345$; $R^2=,119$; $F_{(1-705)}=94,961$; $p<,01$). Doğal çekicilik, HTD’nin katılım boyutunu % 11,9 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, HTD’nin katılım boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,345).

Model 2’de kültürel çekicilik analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 ’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,151$; $p<,01$), doğal çekicilik ve kültürel çekiciliğin birlikte katılım boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,392$; $R^2=,154$; $F_{(2-704)}=63,985$; $p<,01$). Kültürel çekicilik, varyansın % 3,5’ini açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik birlikte

HTD'nin katılım boyutunda toplam varyansın % 15,4'ünü açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik, HTD'nin katılım boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,262; Std. Beta=,205).

Model 3'te turizm altyapısı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,185$; $p<,01$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısının birlikte katılım boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,434$; $R^2=,189$; $F_{3(3-703)}=54,470$; $p<,01$). Turizm altyapısı, varyansın % 3,5'ini açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı birlikte katılım boyutunu % 18,9 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı, HTD'nin katılım boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,231; Std. Beta=,052; Std. Beta=,251).

Model 4'te genel altyapı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R²'de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,187$; $p>,05$), ancak doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapının birlikte katılım boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,438$; $R^2=,191$; $F_{(4-702)}=41,546$; $p>,05$). Genel altyapı boyutu, varyansın % 0,3'ünü açıklamaktadır. Destinasyon imajının alt boyutları HTD'nin katılım boyutunu % 19,1 oranında açıklamaktadır. Yani katılım boyutunun %19,1'i destinasyon imajına bağlıdır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı, HTD'nin katılım boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,209; Std. Beta=,040; Std. Beta=,235; Std. Beta=,066). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranın giderek arttığı görülmüştür. Matos, araştırmasında destinasyon imajı ile katılım boyutu arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (Matos, 2014: 223).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin katılım boyutu üzerindeki görece önem sırası; turizm altyapısı, doğal çekicilik, genel altyapı ve kültürel çekiciliktir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{15a} : Doğal çekiciliğin katılım üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{15b} : Kültürel çekiciliğin katılım üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{15c} : Turizm altyapısının katılım üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{15d} : Genel altyapının katılım üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)

Destinasyon imajına (doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin bilgi boyutunun yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 68'de verilmiştir.

Tablo 68: Destinasyon İmajı Boyutlarının Bilgi Boyutu Üzerine Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,607	,163		16,037	,000		
	Doğal Çekicilik	,348	,038	,328	9,234	,000	,328	,328
	$\Delta R^2=,107$ $F_{(1-705)}= 85,263$ $p=,000$ $R=,328$ $R^2=,108$							
Model 2	Sabit	1,955	,206		9,493	,000		
	Doğal Çekicilik	,266	,041	,251	6,565	,000	,230	,240
	Kültürel Çekicilik	,228	,045	,192	5,025	,000	,176	,186
$\Delta R^2=,136$ $F_{(2-704)}= 56,725$ $p=,000$ $R=,373$ $R^2=,139$								
Model 3	Sabit	1,695	,213		7,943	,000		
	Doğal Çekicilik	,241	,041	,227	5,946	,000	,206	,219
	Kültürel Çekicilik	,091	,056	,076	1,620	,106	,056	,061
Turizm Altyapısı	,224	,055	,190	4,086	,000	,141	,152	
$\Delta R^2=,155$ $F_{(3-703)}= 44,226$ $p=,000$ $R=,398$ $R^2=,159$								
Model 4	Sabit	1,559	,211		7,375	,000		
	Doğal Çekicilik	,166	,043	,156	3,896	,000	,132	,145
	Kültürel Çekicilik	,044	,056	,037	,787	,432	,027	,030
Turizm Altyapısı	,165	,055	,140	2,996	,003	,102	,112	
Genel Altyapı	,224	,044	,215	5,062	,000	,172	,188	
$\Delta R^2=,184$ $F_{(4-702)}= 40,736$ $p=,000$ $R=,434$ $R^2=,188$								

Tablo 68'deki Model 1'e göre destinasyon imajının doğal çekicilik boyutu hatırlanabilir turizm deneyiminin bilgi boyutunu anlamlı düzeyde etkilemektedir ($R=,328$; $R^2=,108$; $F_{(1-705)}=85,263$; $p<,01$). Doğal çekicilik, HTD'nin bilgi boyutunu % 10,8 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, HTD'nin bilgi boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,328).

Model 2'de kültürel çekicilik analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,136$; $p<,01$), doğal çekicilik ve kültürel çekiciliğin birlikte bilgi boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,373$; $R^2=,139$; $F_{(2-704)}=56,725$; $p<,01$). Kültürel çekicilik, varyansın % 3,1'ini açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik birlikte HTD'nin bilgi boyutunda toplam varyansın % 13,9'unu açıklamaktadır. Doğal çekicilik ve kültürel çekicilik, HTD'nin bilgi boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,251; Std. Beta=,192).

Model 3'te turizm altyapısı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,155$; $p<,01$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısının birlikte bilgi boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,398$; $R^2=,159$; $F_{(3-703)}=44,226$; $p<,01$). Turizm altyapısı, varyansın % 2'sini açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı birlikte bilgi boyutunu % 15,9 oranında açıklamaktadır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik ve turizm altyapısı, HTD'nin bilgi boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,227; Std. Beta=,076; Std. Beta=,190).

Model 4'te genel altyapı analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 'de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,184$; $p<,01$), doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapının birlikte bilgi boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,434$; $R^2=,188$; $F_{(4-702)}=40,736$; $p<,01$). Genel altyapı boyutu, varyansın % 3'ünü açıklamaktadır. Destinasyon imajının alt boyutları HTD'nin bilgi boyutunu % 18,8 oranında açıklamaktadır. Yani bilgi boyutunun % 18,8'i destinasyon imajına bağlıdır. Doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı, HTD'nin bilgi boyutuna pozitif etki eder (Std. Beta=,156; Std. Beta=,037; Std. Beta=,140; Std. Beta=,215). Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin HTD'nin bilgi boyutu üzerindeki görece önem sırası; genel altyapı, doğal çekicilik, turizm altyapısı ve kültürel çekiciliktir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

H_{16a} : Doğal çekiciliğin bilgi üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{16b} : Kültürel çekiciliğin bilgi üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)

H_{16c} : Turizm altyapısının bilgi üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

H_{16d} : Genel altyapının bilgi üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Kim, kültürel çekiciliğin, turizm altyapısının ve genel altyapının diğer destinasyon özelliklerinden daha fazla HTD'yi etkilediğini bulmuştur (Kim, 2014: 41). Mahdzar ve arkadaşlarının bir milli parkta gerçekleştirdikleri araştırmada da destinasyon özelliklerinin HTD'nin yenilik, yerel kültür, katılım ve anlamlılık boyutlarında pozitif etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir (Mahdzar vd., 2015: 36). Matos'a göre destinasyon imajı ve bilgi boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır (Matos, 2014: 222). Destinasyon özellikleri HTD'nin önemli bir unsuru olurken aynı zamanda hedonizm, yerel kültürle etkileşim gibi HTD'nin birçok elemanı deneyimsel bir şekilde oluşmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 180). Morgan ve Xu, öğrencilerle yaptığı bir araştırmada bireylerde hatırlanabilir turizm deneyimi oluşumunda en önemli katkıyı % 13,1 ile destinasyon çekiciliğin, ikinci sırada ise % 11,9 ile kültürel çekiciliğin sağladığını bulmuştur (Morgan ve Xu, 2009: 227). Tüm boyutlarda hipotezler desteklenmediği için destinasyon imajının HTD üzerinde kısmi olarak etkisi olduğu söylenebilir. Destinasyon imajı HTD oluşumuna etki ederken (Zhang vd., 2018: 332), bireylerin destinasyonda unutamadıkları deneyimler kazanması, destinasyon imajının oluşumunu önemli ölçüde artırmaktadır (Kim, 2018: 865). Dolayısıyla farklı çalışmalarla destinasyon imajının ve HTD'nin karşılıklı olarak birbirinin oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir.

3.10.3.4. Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Hatırlanabilir turizm deneyimine (hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık, katılım ve bilgi) göre tekrar ziyaret niyeti boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 69’da verilmiştir.

Tablo 69: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

	Değişken	B	Standart Hata _B	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Model 1	Sabit	2,514	,166		15,136	,000		
	Hedonizm	,430	,038	,396	11,452	,000	,396	,396
	ΔR ² = ,156 F ₍₁₋₇₀₅₎ = 131,151 p = ,000 R = ,396 R ² = ,157							
Model 2	Sabit	2,416	,166		14,519	,000		
	Hedonizm	,294	,051	,271	5,754	,000	,197	,212
	Yenilik	,164	,042	,182	3,874	,000	,133	,144
ΔR ² = ,172 F ₍₂₋₇₀₄₎ = 74,384 p = ,000 R = ,418 R ² = ,174								
Model 3	Sabit	2,080	,174		11,988	,000		
	Hedonizm	,215	,052	,198	4,126	,000	,138	,154
	Yenilik	,084	,044	,094	1,920	,055	,064	,072
	Yerel Kültür	,238	,042	,240	5,619	,000	,188	,207
ΔR ² = ,207 F ₍₃₋₇₀₃₎ = 62,269 p = ,000 R = ,458 R ² = ,210								
Model 4	Sabit	2,055	,175		11,777	,000		
	Hedonizm	,206	,052	,190	3,943	,000	,132	,147
	Yenilik	,073	,045	,081	1,634	,103	,055	,062
	Yerel Kültür	,222	,044	,224	5,049	,000	,169	,187
	Anlamlılık	,043	,033	,053	1,299	,194	,044	,049
ΔR ² = ,207 F ₍₄₋₇₀₂₎ = 47,169 p = ,194 R = ,460 R ² = ,212								
Model 5	Sabit	1,992	,177		11,267	,000		
	Hedonizm	,192	,053	,177	3,635	,000	,122	,136
	Yenilik	,076	,045	,084	1,694	,091	,057	,064
	Yerel Kültür	,199	,045	,201	4,388	,000	,147	,164
	Anlamlılık	,009	,037	,011	,237	,813	,008	,009
	Katılım	,085	,041	,094	2,054	,040	,069	,077
ΔR ² = ,211 F ₍₅₋₇₀₁₎ = 38,753 p = ,040 R = ,465 R ² = ,217								
Model 6	Sabit	1,900	,198		9,600	,000		
	Hedonizm	,130	,055	,107	2,351	,019	,081	,089
	Yenilik	,200	,060	,177	3,318	,001	,114	,124
	Yerel Kültür	-,034	,047	-,039	-,722	,471	-,025	-,027
	Anlamlılık	,020	,048	,022	,412	,680	,014	,016
	Katılım	,102	,046	,117	2,203	,028	,076	,083
	Bilgi	,130	,050	,137	2,619	,009	,090	,099
ΔR ² = ,213 F ₍₆₋₇₀₀₎ = 32,802 p = ,107 R = ,468 R ² = ,219								

Tablo 69’deki Model 1’e göre HTD’nin hedonizm boyutu tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde etkilemektedir (R = ,396; R² = ,157; F₍₁₋₇₀₅₎ = 131,151; p < ,01). Hedonizm, tekrar ziyaret

niyetini % 15,7 oranında açıklamaktadır. Hedonizm, tekrar ziyaret niyetine pozitif etki etmektedir (Std. Beta=,396).

Model 2’de yenilik boyutu analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 ’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,172$; $p<,01$), hedonizm ve yeniliğin birlikte tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,418$; $R^2=,174$; $F_{(2-704)}= 74,384$; $p<,01$). Yenilik boyutu, varyansın % 1,8’ini açıklamaktadır. Hedonizm ve yenilik birlikte tekrar ziyaret niyetinde toplam varyansın % 17,4’ünü açıklamaktadır. Hedonizm ve yenilik boyutları, tekrar ziyaret niyetine pozitif etki etmektedir (Std. Beta=,271; Std. Beta=,182).

Model 3’te yerel kültür boyutu analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 ’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,207$; $p<,01$), hedonizm, yenilik ve yerel kültürün birlikte tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,458$; $R^2=,210$; $F_{(3-703)}=62,269$; $p<,01$). Yerel kültür boyutu, varyansın % 3,5’ini açıklamaktadır. Hedonizm, yenilik ve yerel kültür birlikte yeniden ziyaret niyetini % 21 oranında açıklamaktadır. Hedonizm, yenilik ve yerel kültür boyutları, tekrar ziyaret niyetine pozitif etki etmektedir (Std. Beta=,198; Std. Beta=,094; Std. Beta=,240).

Model 4’te anlamlılık boyutu analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 ’de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,207$; $p>,05$), ancak hedonizm, yenilik, yerel kültür ve anlamlılığın birlikte tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,460$; $R^2=,212$; $F_{(4-702)}=47,169$; $p>,05$). Anlamlılık boyutu, varyansın % 0,2’sini açıklamaktadır. Hedonizm, yenilik, yerel kültür ve anlamlılık birlikte tekrar ziyaret niyetinde toplam varyansın % 21,2’ini açıklamaktadır. Hedonizm, yenilik, yerel kültür ve anlamlılık boyutları, tekrar ziyaret niyetine pozitif etki etmektedir (Std. Beta=,190; Std. Beta=,081; Std. Beta=,224; Std. Beta=,053).

Model 5’te katılım boyutu analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 ’de anlamlı bir değişime neden olduğu ($\Delta R^2=,211$; $p<,05$), hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık ve katılımın birlikte tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde yordadığı görülmektedir ($R=,465$; $R^2=,217$; $F_{(5-701)}=38,753$; $p<,05$). Katılım boyutu, varyansın % 0,5’ini açıklamaktadır. Hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık ve katılım birlikte tekrar ziyaret niyetinde toplam varyansın % 21,7’sini açıklamaktadır. Hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık ve katılım boyutları, tekrar ziyaret niyetine pozitif etki etmektedir (Std. Beta=,177; Std. Beta=,084; Std. Beta=,201; Std. Beta=,011; Std. Beta=,094).

Model 6’da bilgi boyutu analize dahil edilmiştir. Kurulan modelin R^2 ’de anlamlı bir değişime neden olmadığı ($\Delta R^2=,213$; $p>,05$), ancak hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarının birlikte tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($R=,468$; $R^2=,219$; $F_{(6-700)}=32,802$; $p>,05$). Bilgi boyutu, varyansın % 0,3’ünü açıklamaktadır. Hatırlanabilir

turizm deneyiminin alt boyutları tekrar ziyaret niyetini % 21,9 oranında açıklamaktadır. Yani tekrar ziyaret niyetinin % 21,9'u hatırlanabilir turizm deneyimine bağlıdır. Hedonizm, yenilik, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutları, tekrar ziyaret niyetine pozitif etki ederken (Std. Beta=,107; Std. Beta=,177; Std. Beta=,022; Std. Beta=,117; Std. Beta=-,039), yerel kültür olumsuz etkilemektedir (Std. Beta=. Tablo incelendiğinde modelin açıklayıcılık oranının giderek arttığı görülmüştür.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki görece önem sırası; yenilik, bilgi, katılım, hedonizm, yerel kültür ve anlamlılıktır.

Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre hipotezlerin kabul ve red durumu aşağıdaki gibidir:

- H_{17a} : Hedonizmin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{17b} : Yeniliğin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{17c} : Yerel kültürün tekrar ziyaret niyeti üzerinde negatif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{17d} : Anlamlılığın tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Red edildi)
- H_{17e} : Katılımın tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)
- H_{17f} : Bilginin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. (Kabul edildi)

Duman ve Mattila'nın kruvaziyer seyahat kapsamında yaptığı çalışmada hedonizm, turistlerin değer algılarını ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu etkilemektedir (Duman ve Mattila, 2005: 311). Hedonizmin tekrar ziyaret niyetine pozitif etkisi olduğu benzer çalışmalarla da desteklenmiştir (Duman ve Mattila, 2005: 320; Chandrallal ve Valenzuela, 2013: 179; Loureiro, 2014: 7; Kim ve Ritchie, 2014: 328; Ali vd., 2014: 277; Tsai, 2016: 544; Ölmez, 2017: 122; Zhong vd., 2017: 210; Demir, 2018: 121; Aslan, 2018: 107; Kim, 2018: 863; Zhang vd., 2018: 333).

Yenilik terim olarak yeni ve maceracı deneyimler arama eğilimini ifade ettiğinden, yenilik davranış değiştirmede bir faktör olarak görülmektedir. (Jang ve Feng, 2007: 586). Kısa vadede yenilik arayan turistlerin daha önce gittikleri destinasyona tekrar gitmeyecekleri ancak başkalarına tavsiye edebilecekleri düşünülmektedir (Chandrallal ve Valenzuela, 2013: 180). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik hatırlanabilir deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisiyle ilgili araştırmada yerli ziyaretçiler yenilik boyutunda önceki deneyimlerine kıyasla daha farklı bir deneyim yaşamış oldukları için daha fazla katılım göstermişlerdir. Yine bu çalışmaya göre yeniliğin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır (Ölmez, 2017: 122). Turistlerin yenilik arayışı ve destinasyon memnuniyetinin, kısa, orta ve uzun vadede, tekrar ziyaret niyetine etkilerinin araştırıldığı başka bir çalışmada, yenilik arama orta vadede tekrar ziyaret niyetinin önemli bir belirleyicisi olarak görülürken uzun vadede tekrar ziyaret niyetine dolaylı etkisi olduğu belirlenmiştir (Jang ve Feng, 2007: 580). Başka farklı çalışmalarla

yenilik boyutunun tekrar ziyaret niyetine pozitif etkisi desteklenmiştir (Duman ve Mattila, 2005: 319; Sthapit, 2013: 74; Ali vd., 2014: 277; Kim ve Ritchie, 2014: 328; Mahdzar vd., 2015: 37; Zhong vd., 2017: 210; Demir, 2018: 124; Kim, 2018: 863; Zhang vd., 2018: 333). Ali ve arkadaşları, Malezya’da belirli iki noktadaki otellerde turistlerle yaptıkları çalışmada bilgi boyutunun tüketicide hatıra oluşturmada ve müşteri sadakati oluşturmada önemli etkisi olduğunu bulmuşlardır (Ali vd., 2014: 277). Benzer çalışmalarla bilgi boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Kim ve Ritchie, 2014: 328; Loureiro, 2014: 7; Tsai, 2016: 544; Ölmez, 2017: 122; Zhong vd., 2017: 210; Demir, 2018: 124; Aslan, 2018: 107; Kim, 2018: 863; Zhang vd., 2018: 333). Avanos’ta çömlek yapımına katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerle yapılan araştırmada katılım boyutunun hem destinasyon hatırlanabilirliğine hem de tekrar ziyaret niyetine olumlu etki ettiği belirlenmiştir (Aslan, 2018: 112). Başka çalışmalarda katılım boyutunun tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediği görülmüştür (Ali vd., 2014: 277; Mahdzar vd., 2015: 37; Zhong vd., 2017: 210; Zhang vd., 2018: 333).

HTD’nin tekrar ziyaret üzerindeki etkisiyle ilgili çalışmalar incelendiğinde HTD’nin turist davranışlarına olumlu etkileri olduğu görülmüştür (Kim, 2010: 125; Ersoy, 2015: 84; Lee, 2015: 168; Tsai, 2016: 544; Barnes vd., 2016: 286; Manthiou vd., 2016: 368; Agapito vd., 2017: 108; Zhong vd., 2017: 211; Chen ve Rahman, 2018: 153; Kim, 2018: 865).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik yenilikler ve daha bilgili, talepkar tüketicinin varlığı, turizm endüstrisinde işletmeleri, tesis ve hizmetlere odaklanmaktan ziyade kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamaya yönlendirmiştir. Turizm işletmeleri açısından, rekabet avantajı sağlamanın ve varlıklarını devam ettirebilmenin en önemli anahtarlarından biri, tüketicilere benzersiz, sıra dışı ve hatırlanabilir deneyimler yaşatmaktır. Destinasyon imajı ve ülke imajının, turistlerin karar verme, destinasyon seçimi, seyahat sonrası değerlendirmeleri ve gelecekteki davranışlarını etkileyen önemli yapılar olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Zhang vd., 2018: 326). Dolayısıyla bu çalışmada ülke imajı ve destinasyon imajının, HTD'ne ve tekrar ziyaret niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre ülke imajının destinasyon imajı üzerindeki etkisi olduğu görülmüş ve her iki yapının HTD oluşumuna katkı sağladığı belirlenmiştir. HTD oluşumunda destinasyon imajının etkisinin ülke imajına kıyasla daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca HTD'nin belli boyutlarının tekrar ziyaret niyetine pozitif etki ettiği görülmüştür.

Bu bölümde nicel verilere dayalı olarak araştırma sonuçları tartışılarak değerlendirilmiştir. Araştırma Türkiye'de her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapan Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ülke imajı ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimine etkisi ve hatırlanabilir turizm deneyiminin de tekrar ziyaret niyetine etkisi araştırılmıştır.

707 anket üzerinden değerlendirilen araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu kadınlardan (% 55,03) ve evlilerden (% 55,02) oluşmakta ve Antalya'yı ziyaret sayıları incelendiğinde, iki-üç kez ziyaret edenlerin en yüksek yüzdeye (% 40,45) sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde sırasıyla, Hollandalı, Rus ve Alman turistlerden oluşan bir profil gözlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2018 yılında ülkemizi ziyaret eden turistlerin milliyetleri sırasıyla; Rus, Alman ve İngilizlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada Hollandalı turistlerin ilk üçün içerisinde yer almasının nedeninin anketlerin yaz sezonu boyunca belirli bölgelerde yoğunlaşan tur gruplarına uygulanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ankete katılanların % 51,06'sı 21-40 yaş aralığında olup, eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde % 45,55 oranında katılımcının ilköğretim ve ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında katılımcıların % 37,25'inin aylık 500-1000 Euro kazançları olduğu, meslek açısından değerlendirildiğinde ise işçilerin % 26,31 ile çoğunlukta olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların seyahat bilgileri incelendiğinde Antalya'yı seyahatlerinde en etkili unsur olarak "deniz, kum, güneş"i tercih ettikleri görülmüştür. Yine çoğu katılımcı Antalya'yı daha önce görmemiş birisine nasıl tavsiye edeceği sorusuna "deniz, kum ve güneş cenneti" olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğu destinasyon olarak Kemer'de konaklayanlardan oluşmaktadır.

Araştırmada, Nadeau vd., 2008; Martinez ve Alvarez, 2010; Wang vd.,2012; Zhang vd., 2017; Zhang vd., 2018 tarafından geliştirilen 6 boyutlu 27 maddelik ülke imajı ölçeğinin faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, ülke imajı ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen 6 faktörlü yapı (ülke özellikleri, ülke yeterliliği, insan karakteristiği, insan yetkinliği, çevre yönetimi ve ülkeler arasındaki ilişkiler), araştırma kapsamında elde edilen verilerle kabul edilebilir düzeyde uyum göstermiş ve dolayısıyla ülke imajı ölçeğinin 6 faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Destinasyon imajı ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre destinasyon imajının 4 boyutlu faktör yapısı doğrulanmıştır. Hatırlanabilir turizm deneyimi olarak adlandırılan yapıda yer alan 7 faktörden tazelenme (canlanma) faktörü yapıya uygun olmadığı için çıkarılmış ve ölçek altı faktör bileşeniyle ifade edilmiştir. Bu bileşenler hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım ve yerel kültür olarak adlandırılmıştır. Tekrar ziyaret niyeti ölçeği tek boyutlu yapı olarak faktör analizi için uygun görülmediği için güvenilirlik katsayısının yeterli olacağı düşünülmüştür. Buna göre tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,868 bulunmuştur. Bu değer 0,7'nin üzerinde bir değer olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Diğer ölçeklerin de Cronbach Alfa katsayıları incelendiğinde yüksek seviyede güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Demografik özelliklerin ülke imajı algıları üzerine etkisi incelendiğinde cinsiyetin ve Antalya'yı ziyaret sayılarının ülke imajı algısı üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre ise insan karakteristiği ve insan yeterliliği boyutlarında evli katılımcıların ülke imajı algısı daha yüksektir. Eğitim durumu değişkenine göre bir değerlendirme yapıldığında ise ortaöğretim ve lise mezunlarının algısının lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek olduğudur. Bu sonucun aksine Aliyev araştırmasında lisansüstü mezunlarının ülke imajı algısını yüksek bulmuştur (Aliyev, 2014: 86). Ancak bu çalışmada lisansüstü mezunların ülke imajını daha düşük seviyede algılamalarının yazara göre sebebi, eğitim durumunun artmasıyla turizme katılım seviyesinde artış olmasıyla beraber turist tatmininin daha zor olacağının öngörülmesidir. Bu araştırmadan çıkan bir başka ilginç sonuç da ülke imajının tüm boyutlarında Antalya'yı ziyaret sayısı bakımından anlamlı bir farklılık gözlenmemesidir. Yani yabancı turistlerin, Antalya'yı birden fazla kez ziyaret etmiş olmaları ülke imajını daha yüksek algılamalarına neden olmamıştır. Aynı sonuç, Türker'in Antalya, İstanbul, Muğla ve Kapadokya destinasyonlarında turistlerle yaptığı araştırmada turistlerin Türkiye'yi daha önce ziyaret etme durumları ile algıladıkları ülke imajı açısından Türkiye İmajı faktörlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu ile tutarlıdır (2013: 151). Bu sonuç yabancı turistlerin destinasyon seçiminde ülke imajının tek başına bir parametre olarak yeterli olmadığını gösterebilir. Ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi

ve ülkeler arası ilişkiler boyutlarında Antalya'yı tercihlerinde en etkili faktör olarak internet reklamını belirtenlerin ülke imajı algısı, deniz, kum, güneş nedeniyle gelenlere göre daha yüksektir. Ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve ülkeler arası ilişkiler boyutlarında Antalya'yı acenta çalışanı tavsiyesine göre tercih edenlerin ülke imajı algısı, deniz, kum, güneş nedeniyle tercih edenlere göre daha fazladır. İnsan karakteristiği dışındaki tüm boyutlarda, Antalya'yı başkasına tavsiye etmede bir dünya markası olarak tavsiye edeceklerini belirten turistlerin ülke imajı algısı, deniz, kum, güneş cenneti olarak tavsiye edeceklerini belirtenlere göre daha yüksektir.

Demografik özelliklerin destinasyon imajı algıları üzerine etkisi incelendiğinde yabancı turistlerin cinsiyetinin destinasyon imajı algıları üzerinde bir etkisi bulunmadığı gözlenmiştir. Medeni durum değişkenine göre bir değerlendirme yapıldığında, yabancı turistlerin medeni durumunun destinasyon imajı algıları üzerinde bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Yaş değişkeni açısından da destinasyon imajı algılarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Eğitim durumu değişkenine bakıldığında doğal çekicilik boyutunda ortaöğretim ve lise mezunu turistlerin, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre destinasyon imajı algısı yüksektir. Genel altyapı boyutunda ise ortaöğretim ve lise mezunları, lisansüstü mezunlarına göre, lisans mezunları da lisansüstü mezunlarına göre destinasyon imajını daha yüksek algılamaktadırlar. Ortaöğretim ve lise mezunlarının destinasyon imajını yüksek algılaması, ülke imajında olduğu gibi eğitim durumunun artmasıyla turizme katılım seviyesinde artış olmasıyla beraber turist tatmininin daha zor olmasından kaynaklanabilir. Antalya'yı en az 4-5 kez ziyaret etmiş olan yabancı turistler, Antalya'yı ilk kez ziyaret etmiş olan yabancı turistlere göre destinasyon imajının genel altyapı boyutunda destinasyon imajını daha yüksek algılamaktadırlar. Genel altyapı boyutunda bu sonucun ortaya çıkması yazara göre, turistin ilk ziyaretiyle sonraki ziyaretleri arasında yaptığı karşılaştırma sonucunda şehirde altyapıda gözlemediği yeniliklerden kaynaklanabilir. Genel altyapı boyutunda Antalya'yı tercihlerinde en etkili faktör olarak seyahat acentası reklamını bulan turistlerin, destinasyon imajı algısı, arkadaş tavsiyesi, uygun fiyat ve deniz, kum, güneş olarak ifade eden turistlerden yüksektir. Antalya'ya daha önce gelmemiş birine, Antalya'yı nasıl önereceği ile ilgili soruya katılımcılar doğal çekicilik boyutunda bir dünya markası ve ucuz tatil adresi olarak değerlendirmişlerdir. Kültürel çekicilik ve turizm altyapısı boyutlarında Antalya'yı ucuz tatil adresi olarak tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre Antalya'nın turistlerdeki ucuz tatil algısını değiştirmek için kaliteli hizmet sağlayarak nitelikli otellerde fiyat artışına gidilmesi ve ucuzluktan ziyade kaliteye vurgu yapan reklam kampanyalarına yönlmesi önerilebilir.

Demografik özelliklerin hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi incelendiğinde yabancı turistlerin cinsiyetine göre kadın katılımcıların hedonizm boyutunda HTD algısı daha yüksektir. Yabancı turistlerin medeni durum değişkenine göre farklılık testlerine bakıldığında, medeni durumun HTD algıları üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde yalnızca yenilik boyutunda 20'den az yaş grubundaki turistlerin HTD algısı 60 üstü yaş aralığındaki turistlere göre daha yüksek çıkmıştır. Eğitim değişkenine göre anlamlılık ve

bilgi boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Her iki boyutta da ortaöğretim ve lise mezunu yabancı turistlerin HTD algısı yüksektir. Gelir değişkenine göre gruplar arası farklılıklar incelendiğinde, yabancı turistlerin gelir durumunun HTD algıları üzerinde bir etkisi bulunmadığı gözlenmiştir. Antalya'yı ziyaret sıklığı değişkenine göre Antalya'yı ziyaret sıklığının, HTD algıları üzerinde bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih nedeninin HDT algıları üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Antalya'yı daha önce ziyaret etmemiş birisine tavsiye değişkeni ile HTD arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Anlamlılık boyutunda Antalya'yı bir dünya markası olarak ve ucuz tatil adresi olarak tavsiye eden yabancı turistler deniz, kum, güneş cenneti olarak önerenlere göre HTD'yi daha fazla algılamaktadırlar. Bilgi boyutunda ise Antalya'yı doğa harikası ve ucuz tatil adresi olarak öneren turistlerin HTD algıları deniz, kum, güneş cenneti diyenlerden yüksektir. İkili gruplar arası değerlendirmelerde deniz, kum, güneş cenneti olarak tavsiye edenlerin algısının en düşük olduğu gözlenmiştir.

Demografik özelliklerin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi incelendiğinde, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, Antalya'yı ziyaret sıklığı, Antalya'yı tercih nedeni ve Antalya'yı daha önce görmemiş birine tavsiye etme değişkenlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Milliyet değişkenine göre Alman turistlerin tekrar ziyaret niyeti Ruslara göre, İngiliz turistlerin Rus ve Ukraynalı turistlere göre, Hollandalı turistlerin Ruslara göre daha fazladır. Bu sonuca göre Alman ve İngiliz turistlerin planlı bir seyahat tecrübesine sahip olduğu ancak Rusların planlı seyahat gerçekleştirmediği düşünülebilir.

Ülke imajının (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) destinasyon imajının doğal çekicilik boyutuna etkisi için hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, oluşturulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ancak oluşturulan model boyutlar bazında incelendiğinde, insan karakteristiği, ülke karakteristiği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkilerin destinasyon imajının doğal çekicilik boyutu üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{1a} , H_{1c} , H_{1e} ve H_{1f} hipotezleri desteklenmiştir. Yordayıcı değişkenlerin destinasyon imajının doğal çekicilik boyutu üzerindeki görece önemi; insan karakteristiği, çevre yönetimi, ülkeler arası ilişkiler, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği ve insan yeterliliğidir. Ülke imajına göre destinasyon imajının kültürel çekiciliği boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{2a} , H_{2e} ve H_{2f} hipotezleri desteklenmiştir. İnsan karakteristiği ve ülkeler arası ilişkiler kültürel çekiciliğe pozitif etki ederken, çevre yönetimi negatif etki etmektedir. Yordayıcı değişkenlerin destinasyon imajının kültürel çekicilik boyutu üzerindeki görece önemi; ülkeler arası ilişkiler, insan karakteristiği, çevre yönetimi, insan yeterliliği, ülke yeterliliği ve ülke karakteristiğidir. Ülke imajına göre destinasyon imajının turizm altyapısı boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{3a} , H_{3d} , H_{3e} ve H_{3f} hipotezleri desteklenmiştir. İnsan karakteristiği, ülke yeterliliği ve ülkeler arası ilişkilerin turizm altyapısı boyutu üzerinde pozitif etkisi varken çevre yönetiminin etkisi negatiftir. Yordayıcı değişkenlerin

destinasyon imajının turizm altyapısı boyutu üzerindeki görelî önem sırası; ülkeler arası ilişkiler, insan karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi, insan yeterliliği ve ülke karakteristiğidir. Ülke imajına göre destinasyon imajının genel altyapısı boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{4a} , H_{4c} ve H_{4f} hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla insan karakteristiği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler genel altyapı boyutunu pozitif etkilemektedir. Yordayıcı değişkenlerin destinasyon imajının genel altyapı boyutu üzerindeki görelî önem sırası; insan karakteristiği, çevre yönetimi, ülkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğidir. Genel olarak değerlendirildiğinde tüm boyutlarda insan karakteristiği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkilerin etkisini görmek mümkündür. İnsan karakteristiğinin destinasyon imajına etkisinin tüm boyutlarda kabul edilmesi, turistlerin yerel halkla ilişkilere, ülkelerin teknolojik ve politik gelişimlerinden daha fazla önem verdiğini gösterebilir. Araştırma sonucuna göre turistlerin çevre yönetimi boyutu algıları destinasyon imajının kültürel çekicilik ve turizm altyapısı boyutlarında negatif, doğal çekicilik ve genel altyapı boyutlarında ise pozitif çıkmıştır. Dolayısıyla, turistler doğal çevreyi temiz olarak değerlendirirken tarihi ve kültürel değerlerimizi, konaklama tesislerini, yeteri kadar temiz bulmadıkları düşünülebilir. Ancak ticari altyapı, sağlık hizmetleri ve telekomünikasyon hizmetlerinden oldukça memnun kalmışlardır.

Ülke imajına (insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülke karakteristiği, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin hedonizm boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına model bir bütün olarak anlamlıdır. Oluşturulan model boyutlar bazında incelendiğinde insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülkeler arası ilişkilerin HTD'nin hedonizm boyutu üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{5a} , H_{5b} ve H_{5f} hipotezleri desteklenmiştir. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin hedonizm boyutu üzerindeki görelî önem sırası; insan karakteristiği, ülkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, çevre yönetimi, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğidir. Ülke imajına göre HTD'nin yenilik boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{6a} , H_{6b} ve H_{6f} hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülkeler arası ilişkiler yenilik boyutunu olumlu etkilemektedir. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin yenilik boyutu üzerindeki görelî önem sırası; ülkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, insan karakteristiği, ülke karakteristiği, çevre yönetimi ve ülke yeterliliğidir. Ülke imajına göre HTD'nin yerel kültür boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{7a} , H_{7b} ve H_{7f} hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülkeler arası ilişkiler yerel kültür boyutunu pozitif etkilemektedir. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin yerel kültür boyutu üzerindeki görelî önem sırası; insan karakteristiği, ülkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, çevre yönetimi, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğidir. Ülke imajına göre HTD'nin anlamlılık boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{8a} , H_{8b} ve H_{8f} hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülkeler arası ilişkiler anlamlılık boyutunu pozitif etkilemektedir. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin anlamlılık

boyutu üzerindeki görece önem sırası; insan karakteristiği, insan yeterliliği, ülkeler arası ilişkiler, ülke yeterliliği, çevre yönetimi ve ülke karakteristiğidir. Ülke imajına göre HTD'nin katılım boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{9f} hipotezi desteklenmiştir. Yani ülkeler arası ilişkiler katılım boyutuna pozitif etki etmektedir. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin katılım boyutu üzerindeki görece önem sırası; ülkeler arası ilişkiler, insan yeterliliği, ülke yeterliliği, insan karakteristiği, çevre yönetimi ve ülke karakteristiğidir. Ülke imajına göre HTD'nin bilgi boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{10a} , H_{10b} , H_{10c} ve H_{10f} hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla insan karakteristiği, insan yeterliliği, çevre yönetimi ve ülkeler arası ilişkiler bilgi boyutunu pozitif etkilemektedir. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin bilgi boyutu üzerindeki görece önem sırası; insan yeterliliği, ülkeler arası ilişkiler, çevre yönetimi, insan karakteristiği, ülke karakteristiği ve ülke yeterliliğidir. Ülke imajının alt boyutu olan ülkeler arası ilişkilerin HTD'yi olumlu etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca anlamlılık boyutu dışındaki tüm HTD boyutlarında insan karakteristiği, insan yeterliliği ve ülkeler arası ilişkilerin modeli açıklayıcılığı en yüksektir. Buradan turistlerin ülke karakteristiğindeki ifadelerle bakarak, Türkiye'yi demokratik ve politik olarak istikrarlı görmedikleri, ileri teknolojiye ve gelişmiş bir ekonomiye sahip olmadığımızı düşündükleri söylenebilir. Bunun nedeninin, 16 Nisan 2017'de anayasa değişikliği referandumundan önce Mart ayında ortaya çıkan Türkiye ile Hollanda arasındaki diplomatik krizin, Hollandalı turistlerin çoğunlukta olmasından kaynaklanan cevaplayıcı önyargısından kaynaklandığı düşünülebilir.

Destinasyon imajına (doğal çekicilik, kültürel çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapı) göre hatırlanabilir turizm deneyiminin hedonizm boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre doğal çekiciliğin, kültürel çekiciliğin, turizm altyapısının ve genel altyapı boyutlarının HTD'nin hedonizm boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Dolayısıyla H_{11a} , H_{11b} , H_{11c} ve H_{11d} hipotezleri desteklenmiştir. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin hedonizm boyutu üzerindeki görece önem sırası; kültürel çekicilik, doğal çekicilik, turizm altyapısı ve genel altyapıdır. Destinasyon imajına göre HTD'nin yenilik boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{12a} , H_{12b} ve H_{12d} hipotezleri desteklenmiştir. Yani doğal çekiciliğin, kültürel çekiciliğin ve genel altyapının HTD'nin yenilik boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin yenilik boyutu üzerindeki görece önem sırası; kültürel çekicilik, genel altyapı, doğal çekicilik ve turizm altyapısıdır. Destinasyon imajına göre HTD'nin yerel kültür boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{13a} , H_{13b} , H_{13c} ve H_{13d} hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla destinasyon imajının tüm boyutlarının yerel kültür boyutu üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin yerel kültür boyutu üzerindeki görece önem sırası; kültürel çekicilik, turizm altyapısı, doğal çekicilik ve genel altyapıdır. Destinasyon imajına göre HTD'nin anlamlılık boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{14a} , H_{14c} ve H_{14d} hipotezleri desteklenmiştir. Dolayısıyla doğal çekiciliğin, turizm altyapısının ve genel altyapının anlamlılık boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin anlamlılık boyutu üzerindeki görece

önem sırası; genel altyapı, doğal çekicilik, turizm altyapısı ve kültürel çekiciliktir. Destinasyon imajına göre HTD'nin katılım boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{15a} ve H_{15c} hipotezleri desteklenmiştir. Yani doğal çekiciliğin ve turizm altyapısının HTD'nin katılım boyutu üzerinde pozitif etkisi vardır. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin katılım boyutu üzerindeki görece önem sırası; turizm altyapısı, doğal çekicilik, genel altyapı ve kültürel çekiciliktir. Destinasyon imajına göre HTD'nin bilgi boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{16a} , H_{16c} ve H_{16d} hipotezleri desteklenmiştir. Yani doğal çekiciliğin, turizm altyapısının ve genel altyapının bilgi boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Yordayıcı değişkenlerin HTD'nin bilgi boyutu üzerindeki görece önem sırası; genel altyapı, doğal çekicilik, turizm altyapısı ve kültürel çekiciliktir. Bu sonuçlara göre hedonizm ve yerel kültür boyutlarında destinasyon imajının etkisi çok önemlidir. Yerel halkın yardımsever olması, dostça davranması turistlerin HTD yaşamalarını tetikleyen bir unsurdur.

Hatırlanabilir turizm deneyimine (hedonizm, yenilik, yerel kültür, anlamlılık, katılım ve bilgi) göre tekrar ziyaret niyeti boyutunun yordanmasına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre H_{17a} , H_{17b} , H_{17e} ve H_{17f} hipotezleri desteklenmiştir. Yani hedonizm, yenilik, katılım ve bilgi boyutlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır. Yordayıcı değişkenlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki görece önem sırası; yenilik, bilgi, katılım, hedonizm, yerel kültür ve anlamlılıktır. Tekrar ziyaret niyetini açıklamada en etkili boyutun yenilik boyutu olduğu gözlemlenmiştir ancak yerel kültür tekrar ziyaret niyetine olumsuz etki etmektedir.

Bu araştırmada HTD'nin alt boyutlarındaki hipotezlerin hepsi desteklenmediği için HTD'nin tekrar ziyaret üzerinde kısmi etkisi olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Ülke imajının destinasyon imajı üzerindeki etkileri ile ilgili sonuçlara dayanarak destinasyonlarda çevre yönetimi konularına daha fazla ilgi gösterilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bununla ilgili Turizm müdürlükleri, acenta, otel gibi sektör paydaşlarının yerel halka ve sektör çalışanlarına belirli aralıklarla eğitim vermesi gerekmektedir. Bu eğitimlerle bireylerde turizm bilincinin oluşması ve turizm çekiciliklerine daha fazla değer verilmesi sağlanabilir. Tarihi değerlerin restorasyon ve bakım çalışmaları periyodik olarak yapılmalıdır.
- İnsan yetkinliğinin yani eğitim seviyesi, çalışkan olma ya da etik değerlere sahip olmanın destinasyon imajı üzerinde herhangi bir etkisinin olmaması düşündürücüdür. Buna belirli turizm ürünlerinde (butik, taksi vb) turistlere farklı fiyat uygulamalarının neden olduğu düşünülebilir. Sektör paydaşlarının hem hizmet kalitesi hem fiyatlandırma politikaları açısından standartlaşmayı sağlaması turistlerde oluşan bu bilinci zamanla ortadan kaldırabilir. Ayrıca yerel halka ve sektör çalışanlarına verilecek eğitimlerle turizmin

sürdürülebilirliğinin sağlanmasının bölge ekonomisine önemli katkıları olacağı anlatılmalıdır.

- Destinasyon imajı HTD'nin önemli bir öncülü olduğu ve yabancı ziyaretçiler seyahatlerini güvenilir bilgilere dayanarak planladıkları için destinasyon ve turizm ürünleri hakkında kolay ve doğru bilgi elde etmeyi kolaylaştırmak gerekmektedir.
- Ülke imajı ve destinasyon imajının HTD'ne etkileri bilindiği için ülke imajı anlamında politik, teknolojik, çevre ve insan faktörleri, destinasyon imajı anlamında ise doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler, turizm altyapısı ve genel altyapı sürekli geliştirilmelidir.
- Ülke imajında, turistlerin Antalya'yı tercihlerinde seyahat acentası çalışanı tavsiyesi önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmiştir. Turistlerin seyahat tercihlerinde bu kadar önemli rol oynadıkları görüldüğünden seyahat acentalarının ve konaklama işletmelerinin yurt dışından gelen info gruplarına daha fazla özen göstermeleri sağlanabilir.
- Destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri hatırlanabilir turizm deneyimlerinin önemini kavramalı ve sürekli akılda kalıcı yeni turizm deneyimlerinin geliştirilmesi için farklılıklar yaratmalıdır. Sektör paydaşları, ürünlerini tipik ana turizm ürünlerinden ayırt edecek unsurları yakalayıp turistlere benzersiz bir deneyim sunmaya odaklanabilirler.
- Yenilik HTD'nin ve tekrar ziyaret niyetinin önemli bir öncülü olduğundan sektörle ilgili yenilikler, girişimler sürekli takip edilmeli ve bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla turistler bilgilendirilmelidir. Unutulmamalıdır ki turistler memnun oldukları destinasyonu tekrar ziyaret etmek yerine yeni bir şey deneyimlemek için farklı bir destinasyona yönelirler. Dolayısıyla seyahat bağlamında yenilik arayışında olan ve sürekli gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmek için işletmeler ürün geliştirme ve modifikasyonlar uygulayabilirler.
- Destinasyon yöneticilerinin HTD'in bileşenlerini iyi anlamaları gerekmektedir. Örneğin bu çalışmada yerel kültür ve anlamlılık boyutlarının tekrar ziyaret üzerinde önemli bir etkisi görülmemiştir. Bu sonuç, her şey dahil sistemi dahilinde otelde konaklayan turistlerin otel dışına çıkmak istememeleri nedeniyle yerel halkla sosyal etkileşime geçmemelerinden kaynaklanabilir. Dolayısıyla turistlere yerel tarih, kültürler, diller ve deneyimlerine değer katabilecek yerel yaşam tarzları hakkında bilgi edinmeleri için daha fazla yol ve fırsat sunulmalıdır.
- Katılım ve bilgi boyutunun tekrar ziyaret niyetine etkisi düşünüldüğünde konaklama işletmeleri yemek pişirme dersleri, masaj teknikleri, yüzme ve dalma dersleri gibi turistlerin bilgi ve becerilerini artırmaları için fırsatlar sunabilirler. Destinasyon anlamında ise festival, yarışma, sergi gibi etkinliklerin artırılması ile turistlerin bu etkinliklere katılması teşvik edilerek HTD oluşmasına katkı sağlanabilir.

Bu çalışmanın araştırma alanını, 2018 yılı Mayıs ve Ekim ayları boyunca Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu çalışma, ankette bulunan sorular ve katılımcıların ankete

verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Araştırmanın bulguları ve sonuçlar yalnızca bu çalışma ve bu örneklem için geçerlidir. Dolayısıyla sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir.

Bu araştırma, ülke imajı, destinasyon imajı, HTD ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Gelecek araştırmalar için öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırmanın evrenini Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalar farklı destinasyonlarda farklı örneklerle ve/veya farklı aktivitelere katılanlarla yapılabilir.
- Bu araştırmada HTD'nin tazelenme boyutu yapıya uygun olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. İlerideki çalışmalarda HTD'ye negatif deneyimler gibi farklı boyutların eklenmesiyle ölçek geliştirilebilir.
- Bu çalışmada ülke imajı ve destinasyon imajının HTD üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tam tersi olan HTD'nin destinasyon imajına olabilecek etkileri de ileride araştırma konusu olabilir.
- Farklı ülkelerden gelen turistlerin HTD üzerine karşılaştırmalı analizler yapılabilir.
- HTD, odak grup görüşmesi, derinlemesine analiz ve gözlemler gibi farklı yöntemler kullanılarak araştırılabilir.
- Turistlerin en fazla hatırladıklarını deneyimlerle ilgili çalışmalar yapılabilir. Bu sayede, HTD daha fazla anlaşılıp geliştirilerek turistlerin sürekli değişen talepleri karşılanabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Adongo, Charles A. vd. (2015), "Will They Tell Others To Taste? International Tourists' Experience Of Ghanaian Cuisines", **Tourism Management Perspectives**, 15, 57- 64
- Agapito, Dora vd. (2017), "Tourists' Memories, Sensory Impressions and Loyalty: In Loco and Post-Visit Study in Southwest Portugal", **Tourism Management**, 58, 108-118
- Ahmed, Zafar U. vd. (2002), "Country-Of-Origin and Brand Effects On Consumers' Evaluations Of Cruise Lines", **International Marketing Review**, 19(3), 279-302, <https://doi.org/10.1108/02651330210430703>
- Ahmed, Zafar. U vd. (2004), "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?", **International Marketing Review**, 21, 102–120
- Aho, Seppo K. (2001), "Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism", **Tourism Review**, 56 (3/4), 33-37
- Akkuş, Gülizar (2017), "Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kùltürlerarası Karşılaştırma", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 14(3), 223-236
- Akın, Mehmet Serhat (2009), Ülke İmajının Turizm Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aksaray, Mustafa (2018), **Turist Rehberlerinin Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aksu, Gökhan vd. (2017), **Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara
- Akyurt, Hakan ve Atay, Lütfi (2009), "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci", **Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1(14), 1-14
- Alderighi, Marco vd. (2016), "The Impact Of Local Food Specialities On The Decision To (Re)Visit A Tourist Destination: Market-Expanding Or Business-Stealing?", **Tourism Management**, 57 (2016), 323-333
- Alhemoud, M. Abdulla ve Armstrong, Edward G. (1996), "Image of Tourism Attractions in Kuwait," **Journal of Travel Research**, 34 (Spring): 76–80

- Ali, Faizan vd. (2014), “Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 144(August), 273-279
- Aliyev, Anar (2014), **Türkiye İmajının Turizm Talebine Etkisi: Arap Ülkelerinden Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi - Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Allred, Anthony vd. (1999), “Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study”, **Journal of Euromarketing**, 8(3), 29-49
- Alvarez, Maria D. ve Campo, Sara (2014), “The Influence of Political Conflicts on Country İmage and Intention To Visit: A Study of Israel’s İmage”, **Tourism Management**, 40(2014), 70-78
- Arnegger, Julius ve Herz, Marc (2016), “Economic And Destination İmage Impacts of Mega-Events in Emerging Tourist Destinations”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 5(2), 76-85
- Andrades, Lidia ve Dimanche, Frederic (2014), “Co-Creation Of Experience Value: A Tourist Behavior Approach”, In N. Prebensen, J. Chen, & M. Uysal (Ed.), *İçinde* (95-112), **Creating Experience Value in Tourism**
- Arı, Emin Sertaç ve Madran, Canan (2011), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, **Öneri Dergisi**, 9, 15-35
- Arıç, Duygu (2006), **Formula 1 Yarışının Türkiye İmajına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aslan, Hakan (2018), **Turistlerin Destinasyonda Yaşadıkları Yaratıcı Deneyimlerin Destinasyon Hatırlanabilirliği ve Sadakat Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Avraham, Eli ve Ketter, Eran, (2008), **Media Strategies for Marketing Places in Crisis**, Published by Elsevier Inc.
- Ayyıldız, Hasan ve Cengiz, Ekrem (2007). “Country İmage Effect On Customer Loyalty Model”, **Innovative Marketing**, Volume 3, Issue 2, 2007
- Baloglu, Seyhmus ve Uysal, Muzaffer (1996), Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8(3), 32-38
- Baloglu, Seyhmus ve Brinberg, David (1997), “Affective Images of Tourism Destinations”, **Journal of Travel Research**, 35(Spring), 11-15
- Baloglu, Seyhmus ve McCleary, Ken W. (1999), “A Model of Destination İmage Formation”, **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897

- Barich, H. ve Kotler, P. (1991), "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, 32(2), 94–104
- Barnes, Stuart J. vd. (2016), "Remembered Experiences and Revisit Intentions: A Longitudinal Study of Safari Park Visitors", **Tourism Management**, 57 (2016), 286-294
- Beeho, A. J., ve R. Prentice (1997). "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village" **Tourism Management**, 18 (2), 75-87
- Brakus, Josko J. vd. (2008), **Experiential Attributes and Consumer Judgments**, In: B. H. Schmitt and D. Rogers (Eds.): Handbook on Brand and Experience Management, Northampton, MA: Edward Elgar
- Batra vd. (2000), "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", **Journal Of Consumer Psychology**, 9(2), 83–95
- Berli, Asuncion ve Martin, Josefa D. (2004), "Tourists' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain", **Tourism Management**, 25, 623-636
- Bigne, Enrique J. vd. (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", **Tourism Management**, 22(2001), 607-616
- Bilgin Turna, Gülçin (2013), **Ürün-Ülke İmajı Ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç Ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Böke , Kaan (Ed) (2009), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 1. Basım, Alfa Basın Yayın Dağıtım Ltd.Şti., İstanbul
- Breitsohl, Jan ve Garrod, Brian (2016), "Assessing Tourists' Cognitive, Emotional And Behavioural Reactions To An Unethical Destination Incident", **Tourism Management**, 54 (2016), 209-2720
- Buhmann, Alexander (2015), **Measuring Country Image: Theory, Method and Effects**, Springer VS, Wiesbaden, Switzerland
- Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing The Competitive Destination of The Future", **Tourism Management**, 21 (1): 97-116.
- Byun, Jaemun ve Jang, SooCheong (Shawn), (2018), "'To Compare or Not To Compare?': Comparative Appeals in Destination Advertising of Ski Resorts", **Journal of Destination Marketing & Management**, 10 (2018), 143-151
- Cai, Liping A. (2002), "Cooperative Branding For Rural Destinations", **Annals of Tourism Research**, 29(3), 720-742

- Campon-Cerro, Ana Maria vd. (2017), “Sustainable Improvement Of Competitiveness in Rural Tourism Destinations: The Quest For Tourist Loyalty in Spain”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 6 (2017), 252-266
- Campos Ana Cladua vd. (2017), “Co-Creating Animal-Based Tourist Experiences: Attention, Involvement and Memorability”, **Tourism Management**, 63(2017), 100-114
- Carù, Antonella ve Cova, Bernard (2003), “A Critical Approach To Experiential Consumption: Fighting Against The Disappearance Of The Contemplative Time”, **Stream 23: Critical Marketing: Visibility, Inclusivity, Captivity**, 1-16
- Ceylan, Aysun (2015), **Engelli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Chahal, Hardeep ve Devi, Asha (2015), “Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk”, **Metamorphosis**, 14(2), 1–19
- Chandralal, Lalith ve Valenzuela, Fredy-Roberto (2013), “Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes”, **Journal of Economics, Business and Management**, 1(2), 177-181
- Chandralal, Lalith vd. (2015), “An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 20(6), 680–693
- Chang, Seohee (2018), “Experience Economy in Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values For Service And Experience”, **Tourism Management**, 64, 55-63
- Chattalas, Michael vd. (2008), “The Impact of National Stereotypes on The Country of Origin Effect: A Conceptual Framework”, **International Marketing Review**, 25(1), 54-74
- Chen, Ching-Fu ve Tsai, DungChun (2007), “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?”, **Tourism Management**, 28, 1115–1122
- Chen, Chun-Chu vd. (2016), “Tourism Between Divided Nations: An Examination Of Stereotyping On Destination Image”, **Tourism Management**, 55 (2016), 25-36
- Chen, Han ve Rahman, Imran (2018), “Cultural Tourism: An Analysis Of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty”, **Tourism Management Perspectives**, 26(2018), 153-163
- Cherifi, Barbora vd. (2014), “Destination Images of Non-Visitors”, **Annals of Tourism Research**, 49 (2014), 190 - 202

- Chew, Elaine Y. T. ve Jahari, Siti A. (2014), "Destination Image As A Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case Of Post-Disaster Japan", **Tourism Management**, 40 (2014), 382 - 393
- Choe, Ja Young (Jacey) ve Kim, Seongseop (Sam) (2018), "Effects Of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention", **International Journal of Hospitality Management**, 71 (2018), 1-10
- Choi, Miju vd. (2016), "Shopping Destinations and Trust E-Tourist Attitudes: Scale Development and Validation", **Tourism Management**, 54 (2016), 490-501
- Chon, Kye-Sung (1990), "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion", **The Tourist Review**, 45(2), 2-9
- Churchill, Gilbert A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct", **Journal of Marketing Research**, 16 (February), 64-73.
- Coelho, Mariana D.F. vd. (2018), "Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 37(2018), 11- 22
- Cohen, Erik (1979), "A Phenomenology of Tourist Experiences", **Sociology**, 13(2), 179-201
- Cole, Shu Tian ve Scott, David (2004), "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 16 (1), 79-90
- Cooper, Chris ve Hall, Michael C. (2008), **Marketing and Branding the Contemporary Destination**, Contemporary Tourism: An International Approach, Chapter 9, 216-247
- 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
- Cutler, Quinlan S. ve Carmichael, B. (2010), "The Dimensions Of The Tourist Experience", In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Ed.) **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives**, içinde (3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Cutler, Quinlan S. vd. (2014), "The Inca Trail Experience: Does The Journey Matter?", **Annals of Tourism Research**, 45 (2014), 152-166
- Çetinkaya, Öznur (2017), "Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma", **İSARDER**, 9(2), 110-132
- Çiçek, Gülden Özge (2006), **Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İli'nde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çokluk, Ömay vd. (2010), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi, Ankara

- De Matos, Nelson Manuel Da Silva (2014), **The Impacts Of Tourism Experiences In The Destination Image: A Marketing Perspective**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Universidade Do Algarve Faculdade De Economia, Portekiz
- De Nisco, Alessandro vd. (2015), “Tourism Satisfaction Effect on General Country Image, Destination Image, and Post-Visit Intentions”, **Journal of Vacation Marketing**, 21(4), 305-317
- De Ruyter, Ko ve Wetzels, Martin (2000), “The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions”, **Journal of Economic Psychology**, 21 (2000), 639-659
- De Vaus, David (2002), **Analyzing Social Science Data: 50 Key Problems in Data Analysis**, UK: SAGE Publications
- Demir, Elem (2016), **Ülke İmajı, Ülke Denkliği Ve Turistik Destinasyon Seçimi Arasındaki İlişki: İskandinav Ülkelerinde Türkiye Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Demir, Seda (2018), **Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Den Breejen, Lysiane (2007), “The Experiences of Long Distance Walking: A Case Study of The West Highland Way in Scotland”, **Tourism Management**, 28(6), 1417 - 1427
- Dichter, Ernest (1985), “What’s In An Image”, **Journal of Consumer Marketing**, 2(1), 75-81
- Duarte, Paulo (2012), “**Tourist Experience: Contemporary Perspectives**”, **Journal of Heritage Tourism**, 7(2), 187-188
- Duman, Teoman ve Mattila, Anna S. (2005), “The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value”, **Tourism Management**, 26 (2005), 311-323
- Echtner, Charlotte M. ve Ritchie, J. R. B.(2003), “The Meaning and Measurement of Destination Image”, **The Journal of Tourism Studies**, 14(1), 37-48
- Elliot, Statia ve Papadopoulos, Nicolas (2016), “Of Products and Tourism Destinations: An Integrative, Cross-National Study Of Place Image”, **Journal of Business Research**, 69(2016), 1157-1165
- Erickson, G. M. vd. (1984), “Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects”, **Journal of Consumer Research**, 9,694–699
- Ersoy, Mücahit (2015), **Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algulamaları Ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Evren, Savaş ve Kozak, Nazmi (2018), “Competitive Positioning of Winter Tourism Destinations: A Comparative Analysis of Demand and Supply Sides Perspectives–Cases From Turkey”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 9(2018), 247-257
- Fakeye, Paul C. ve Crompton, John 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
- Gallarza vd. (2002), “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, **Annals of Tourism Research**, 22(1), 56-78
- Gartner, William C. (1993), “Image Formation Process”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2 (2/3), 191, 215
- Gentile, Chiara vd. (2007), “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”, **European Management Journal**, 25 (5), 395–410
- Ger, Güliz (1991), “Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations and Their Relationships to the Context”, In R.R. Dholakia & K.C. Bothra (Ed.), **Proceeding of the Third International Conference on Marketing and Development**, 390 - 398
- Gertner, Rosane K. (2010), “Similarities and Differences of the Effect of Country Images on Tourist and Study Destinations “, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(4), 383-395
- Giritlioğlu, İbrahim ve Avcıkurt, Cevdet (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(4), 74-89
- Gomez, Mar vd. (2015), “A Model Of Tourism Destination Brand Equity: The Case Of Wine Tourism Destinations in Spain”, **Tourism Management**, 51 (2015), 210-222
- Göker, Deniz (1988), **The Country, Product and Tourism Image of Turkey in France**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gretzel, Ulrike vd.(2006), *The Transformation of Consumer Behaviour*, Buhalis, D. & Costa, C. (Ed.) **Tourism business frontiers: Consumers, Products and Industry**, *İçinde* (9-18), Elsevier
- Grundey, Dainora (2008), “Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers”, **The Romanian Economic Journal**, 29, 133-151
- Gunn, C. A. (1972), **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas
- _____ (1988), **Tourism Planning**, Second Edition, Taylor & Francis, New York

- _____ (1997), **Vacationscape: Developing Tourist Areas**, Third Edition, Taylor & Francis, Washington D.C.
- Gutman, Jonathan (1982), “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, **Journal of Marketing**, 46(2), 60-72
- Gürgen, Haluk vd. (2003), **Halkla İlişkiler ve İletişim**, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Güzel, Özlem F. (2007), **Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hair, J. vd. (1998), **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice Hall International, London
- Han, Min C. (1989), “Country Image: Halo or Summary Construct”, **Journal of Marketing Research**, 26(2), 222-229
- Han, Min C. (1990), “Testing The Role of Country Image”, **European Journal of Marketing**, 24(6), 24-40
- Harman, Serhat ve Akgündüz, Yılmaz (2014), “Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16/2, 113-133
- Hinkins, Timothy R. (1995), “A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations”, **Journal of Management**, 21 (5), 967-88.
- Hoch, Stephen J. ve Deighton, John (1989), “Managing What Consumers Learn from Experience”, **Journal of Marketing**, 53 (April 1989), 1-2
- Holbrook, Morris B. ve Hirschman, Elisabeth C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, **Journal of Consumer Research**, 9 (1982), 132-140
- Hosany, Sameer ve Witham, Mark (2010), “Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend”, **Journal of Travel Research**, 49 (3), 351-364
- Howelli Ryan ve Guevarra, Darwin A. (2013), “Buying Happiness: Differential Consumption Experiences For Material And Experiential Purchases”, **Advances in Psychology Research**, 98 (2013), 57-69
- Howie, Frank (2003), **Managing The Tourist Destination**, Thomson Learning, London
- Hui, M. K. ve Zhou, L. (2002), “Linking Product Evaluations and Purchase Intention For Country-of-Origin Effects”, **Journal of Global Marketing**, 15, 95–101

- Hui, T. K., ve Wan, T. W. D. (2003), "Singapore's Image As a Tourist Destination", **International Journal of Tourism Research**, 5, 305–313
- Hunt, John D. (1975), "Image as a Factor in Tourism Development", **Journal of Travel Research**, 13(3), 1-7
- İlhan, Mustafa ve Çetin, Bayram (2014), "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 5(2), 26-42
- Jang, SooCheong (Shawn) ve Feng, Ruomei (2007), "Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking And Satisfaction", **Tourism Management**, 28 (2007) 580–590
- Jefferies, Katharina ve lepp, Andrew (2012), "An Investigation of Extraordinary Experiences", **Journal of Park and Recreation Administration**, 30 (3), 37-51
- Jenkins, Olivia H. (1999), "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", **International Journal of Tourism Research**, 1, 1-15
- Jennings, Gayle vd. (2009), "Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research Agendas", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18(2-3), 294-310
- Johansson, J. K. (1989), "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels", **International Marketing Review**, 6, 47–58
- Johansson, Johny vd. (1994), "Negative Country-of-Origin Effects: The Case of the New Russia", **Journal of International Business Studies**, 25 (1), 157-176
- Jurowski, Claudia (2009), "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Teory", **International CHRIE Conference Refereed Track. 23**
- Kalaycı, Şeref (Ed) (2014), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara
- Kani, Yusuf vd. (2017), "Antecedents And Outcomes Of Destination Image Of Malaysia", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, 89-98
- Kara, Mikail (2016), **Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye'nin Turistik İmajına Etkisi: Almanya Uygulaması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi –Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Karagöz, Deniz ve Özel, Çağıl Hale (2013), **Turizm Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Karagöz, Yalçın vd. (2016), "Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Hasta Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi", **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 7(13), 140-158
- Kılıçlar, Arzu vd. (2018), "Terrorism Prevention in Tourism Destinations: Security Forces vs. Civil Authority Perspectives", **Journal of Destination Marketing & Management**, 8, 232 - 246

- Kim, Samuel Seongseop vd. (2003), "The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks", **Tourism Management**, 24, 169-180
- Kim, S. S. ve Morrison, A.M. (2005), "Change of Images of South Korea Among Foreign Tourists After the 2002 FIFA World Cup", **Tourism Management**, 26, 233-247
- Kim, Jong-Hyeong (2010), "Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(8), 780-796
- _____ (2010), "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences", **European Journal of Tourism Research**, 3(2), 123-126
- _____ (2014), "The Antecedents Of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale To Measure The Destination Attributes Associated With Memorable Experiences", **Tourism Management**, 44, 34-45
- Kim, Jong-Hyeong vd. (2012), "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences", **Journal of Travel Research**, 51 (1), 12-25
- Kim, Jeeyoon vd. (2014), "Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image", **Sport Marketing Quarterly**, 23, 161-175
- Kim, Jong-Hyeong ve Ritchie, J. R. Brent (2014), "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)", **Journal of Travel Research**, 53(3), 323-335
- Kim, Hany ve Stepchenkova, Svetlana (2017), "Understanding Destination Personality Through Visitors' Experience: A Cross-Cultural Perspective", **Journal of Destination Marketing & Management**, 6, 416-425
- Kim, Jong-Hyeong (2018), "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction", **Journal of Travel Research**, 57(7), 856-870
- Kirilova, Ksenia vd. (2014), "What Makes A Destination Beautiful? Dimensions Of Tourist Aesthetic Judgment", **Tourism Management**, 42 (2014), 282-293
- Kladou, Stella ve Kehagias, John (2014), "Assessing Destination Brand Equity: An Integrated Approach", **Journal of Destination Marketing & Management**, 3, 2-10
- Kladou, Stella ve Mavragani, Eleni (2015), "Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach And The Case Of Tripadvisor", **Journal of Destination Marketing & Management**, 4, 187-193
- Kline, Rex B. (2011), **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, Third Edition, The Guilford Press, New York
- Knobloch, Uli vd. (2014), "(Mis)Understanding The Nature of Tourist Experiences", **Tourism Analysis**, 19, 599-608

- Knutson, Bonnie J. ve Beck, Jeffre A. (2004), "Identifying the Dimensions of the Experience Construct, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 4(3-4), 23-35
- Koban, Engin ve İşcioğlu, Tutku Eker (2019), **Turizm Pazarlaması**, Ekin Yayınevi, Ankara
- Koçak, Yasemin (2016), **Yabancı Turistlerin Türkiye Marka İmajı ve Türk İmajı Hakkındaki Algısı: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kotler, Philip vd. (1993), **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**, The Free Press a Division of Macmillan, Inc., New York
- Kotler, Philip (2000), **Marketing Management Millenium Edition**, Tenth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey
- Kotler, Philip ve Gertner, David (2002), "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", **Journal of Brand Management**, 9, 249-261
- _____ (2011), "A Place Marketing and Place Branding Perspective Revisited", **Destination Brands**, Third Edition, 33-53, <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-096930-5.10003-5>
- Koubaa, Yamen vd. (2015), "Multidimensional Structures Of Brand And Country İmages, And Their Effects On Product Evaluation", **International Journal of Market Research**, 57(1), 95-124
- Kozak, Rıdvan (2003), "Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda), Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 14 (2), 141- 149
- Kruger, Martinette vd. (2018), "A Whale of a Time! An Experience-Based Typology of Visitors to a South African Whale-Watching Festival", **Journal of Outdoor Recreation and Tourism**, 24, 35-44
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, 08.01.2019
- _____ (2017), Turizm İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201114/yillik-bultenler.html> (01.07.2019)
- _____ (2018), Turizm İstatistikleri, <http://www.kultur.gov.tr/TR-96695/istatistikler.html> (04.07.2019)
- Kwenye, Jane M. ve Freimund, Wayne (2016), "Domestic Tourists' Loyalty To A Local Natural Tourist Setting: Examining Predictors From Relational And Transactional Perspectives Using A Zambian Context", **Tourism Management Perspectives**, 20, 161-173

- Lai, Kun (2018), "Influence of Event Image on Destination Image: The Case Of The 2008 Beijing Olympic Games", **Journal of Destination Marketing & Management**, 7, 153-163
- Laroche, Michel vd. (2005), "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", **International Marketing Review**, 22(1), 96-115
- Larsen, Svein (2007), "Aspects of a Psychology of The Tourist Experience", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7(1), 7-18
- Lavidge, Robert J. ve Steiner, Gary A.(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", **Journal of Marketing**, 25(6), 59-62
- Lee, Richard ve Lockshin, Larry (2012), "Reverse Country-of-Origin Effects of Product Perceptions on Destination Image", **Journal of Travel Research**, 51(4), 502-511
- Lee, Suman vd. (2012), "The Influence of Logo Design on Country Image and Willingness To Visit: A Study of Country Logos For Tourism", **Public Relations Review**, 38, 584-591
- Lee, Yi-Ju (2015), "Creating Memorable Experiences in a Reuse Heritage Site", **Annals of Tourism Research**, 55, 155-170
- Lee, Bumjun vd. (2015), "The Effects Of Likability Of Korean Celebrities, Dramas, and Music on Preferences For Korean Restaurants: A Mediating Effect Of A Country Image Of Korea 4", **International Journal of Hospitality Management**, 46, 200–212
- Lee, Sojung ve Bai, Billy (2016), "Influence Of Popular Culture On Special Interest Tourists' Destination Image", **Tourism Management**, 52, 161-169
- Lee, Wangoo ve Jeong, Chul (2018), "Effects of Pro-Environmental Destination Image and Leisure Sports Mania on Motivation And Pro-Environmental Behavior of Visitors to Korea's National Parks", **Journal of Destination Marketing & Management**, 10, 25-35
- Lehto, Xinran Y. vd. (2004), "The Effect Of Prior Experience On Vacation Behavior", **Annals of Tourism Research**, 31 (4), 801–818
- Li, Fangxuan vd. (2018), "The Influence of Crisis on Tourists' Perceived Destination Image And Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists To North Korea", **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, 104-111
- Lin vd. (2007), "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations", **Journal of Travel Research**, 46, 183 - 194
- Line, Nathaniel D. ve Runyan, Rodney C. (2014), "Destination Marketing and The Service-Dominant Logic: A Resource-Based Operationalization of Strategic Marketing Assets", **Tourism Management**, 43, 91-102

- Liu, Chyong vd. (2017), “Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development”, **Tourism Management**, 63, 255-267
- Loi, Lawrence Teng Iat vd. (2017), “Does The Quality Of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image And Satisfaction? The Case Of Macao”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, 115-123
- Lopes, Sergio D. F. (2011), “Destination Image: Origins, Developments and Implications”, **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 9(2), 305-315
- Loureiro, Sandra M. C. (2014), “The Role of The Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions”, **International Journal of Hospitality Management**, 40 (2014), 1-9
- Lu, Lu vd. (2015), “Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences At Historic Districts”, **Tourism Management**, 50, 85-96
- MacInnis, Deborah J. ve Price, Linda L. (1987), “The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extension”, **Journal of Consumer Research**, 13(4), 473–491
- Mahdzar, Mazlina vd. (2015), “The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions”, **American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.**, 15(Tourism & Environment, Social and Management Sciences), 32-39
- Mak, Athena H.N. (2017), “Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's And Tourists' Perspectives”, **Tourism Management**, 60, 280-297
- Manrai A. vd. (1998), “Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations”, **International Business Review**, 7, 591–615
- Manthiou, Aikaterini vd. (2016), “Investigating the Effects of Memorable Experiences: an Extended Model of Script Theory”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(3), 362-379
- Marasco, Alessandra vd. (2018), “Exploring The Role of Next-Generation Virtual Technologies in Destination Marketing”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 9, 138-148
- Marchiori, Elena ve Cantoni, Lorenzo (2015), “The Role of Prior Experience in The Perception Of A Tourism Destination in User-Generated Content”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 4, 194-201
- Mariani, Marcello M. vd. (2016), “Facebook As A Destination Marketing Tool: Evidence From Italian Regional Destination Management Organizations”, **Tourism Management**, 54, 321-343

- Marshall, Maurice Ndalawa (2007), **Country Image and Its Effects In Promoting A Tourist Destination. Case Study: South Africa**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Blekinge Institute Of Technology (Bth), School of Management
- Martin, Hector San ve del Bosque, Ignacio A. Rodriguez (2008), “Exploring The Cognitive–Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in Its Formation”, **Tourism Management**, 29, 263–277
- Martínez, Sara Campo ve Alvarez, Maria D. (2010), “Country Versus Destination Image in a Developing Country”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(7), 748-764
- Maslow, Abraham H. (1964), **Religions, Values, and Peak Experiences**, Penguin Books Limited, Limited ISBN 0 14 00.4262 8
- Mayo, Edward (1975), “Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study”, **Journal of Travel Research**, 14, 14-18
- Mazanec, Josef A. (1994), “Image Measurement with Self-Organizing Maps: A Tentative Application to Austrian Tour Operators”, **Revue de Tourisme**, 49(3), 9-18.
- McIntosh, Alison J. ve Siggs, Anna (2005), “An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation”, **Journal of Travel Research**, 44, 74-81
- Mei, Xiang Ying (2014), “Boring And Expensive: The Challenge of Developing Experience-Based Tourism in The Inland Region, Norway”, **Tourism Management Perspectives**, 12, 71-80
- Molinillo, Sebastian vd. (2018), “DMO Online Platforms: Image and Intention To Visit”, **Tourism Management**, 65(2018), 116-130
- Morgan, Michael ve Xu, Feifei (2009), “Student Travel Experiences: Memories and Dreams”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18, 216–236
- Morrison, Alastair M. (2013), **Marketing and Managing Tourism Destinations**, Routledge, Abingdon, Oxon, İngiltere
- Moscardo, Gianna (2009), **Understanding Tourist Experience Through Mindfulness Theory**, Kozak, M. ve Decrop, A. (Ed.), *İçinde* (99-115), Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice, Taylor & Francis, New York
- Mossberg, Lena (2007), “A Marketing Approach to the Tourist Experience”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 7 (1), 59-74
- Nadeau, J. vd. (2008), “Destination in a Country Image Context”, **Annals of Tourism Research**, 35(1), 84-106
- Nelson, Velvet (2016), “Food And Image On The Official Visitor Site Of Houston, Texas”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 5, 133-140

- Nickerson, Norma Polovitz (2006), "Some Reflections on Quality Tourism Experiences", Jennings ve N. P. Nickerson (Ed.), **Quality Tourism Experiences, İçinde** (227-236). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Obermiller, Carl ve Spangenberg, Eric (1989), "Exploring The Effects of Country-of-Origin Labels: An Information Processing Framework", **Advances in Consumer Research**, 16, 454-459
- Oh, Haemoon vd. (2007), "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications", **Journal of Travel Research**, 46, 119-132
- Oppewal, Harmen vd. (2015), "Tourist Destination and Experience Choice: A Choice Experimental Analysis Of Decision Sequence Effects", **Tourism Management**, 48, 467-476
- Orbaiz, L. V. ve Papadopoulos, N., (2003), "Toward A Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products", **Journal of International Consumer Marketing**, 15(3), 101-126
- Ölmez, Zeliha Duygu (2017), **Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özdemir, Gökçe ve Şimşek, Ömer Faruk (2015), "The Antecedents of Complex Destination Image", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 175, 503 – 510
- Özüpek, M. Nejat (2013), **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, 2. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi
- Palau-Saumell, Ramon vd. (2016), "Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico)", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(7), 949-965,
- Papadimitriou, Dimitra vd. (2015), "Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism", **Journal of Travel Research**, 54(3), 302-315
- Papadopoulos, Nicolas ve Heslop, Louise A. (1993), **Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**, The Haworth Press, New York
- Pappu, Ravi vd. (2007), "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications For International Marketing", **Journal of International Business Studies**, 38, 726-745
- Parasuraman A. Parsu vd. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL), **Journal of Marketing**, 49, 41-50
- Park, Sanghun ve Santos, Carla Almeida (2016), "Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach", **Journal of Travel Research**, 56(1), 16-27

- Pekotich A. vd. (1996), "The impact of Country of Origin in The Retail Service Context", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 3(4), 213-224
- Phelps, Angela (1986), "Holiday Destination Image — The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca", **Tourism Management**, 7(3), 168 - 180
- Philips, W.J. vd. (2013), "Investigating The Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes And Behaviors: U.S. Upper Midwesterners' Intentions To Consume Korean Food And Visit Korea", **International Journal of Hospitality Management**, 32, 49-58
- Pine, B.J. ve Gilmore, J. (1998) , **Wellcome to The Experience Economy**, Harvard Business Review, July-August 1998, HBS Press
- Pike, Steve (2002), "Destination Image Analysis—A Review Of 142 Papers From 1973 To 2000", **Tourism Management**, 23, 541-549
- Pike, Steven ve Ryan, Chris (2004), "Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective And Conative Perceptions", **Journal of Travel Research**, 42(4), 333-342
- Quan, Shuai ve Wang, Ning (2004), "Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism", **Tourism Management**, 25, 297–305
- Rand, Marite (2014), **Destination Image of Estonia Among Finns**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Applied Sciences - Vaasan Ammattikorkeakoulu
- Reitsamer, Bernd Frederick vd. (2016), "Destination Attractiveness And Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude", **Tourism Management Perspectives**, 19, 93-101
- Ritchie, J. R. Brent ve Crouch, Geoffrey Ian (2003), **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**, Wallingford, UK: CABI
- Rittichainuwat, Bongkosh ve Rattanaphinanchai, Suphaporn (2015), "Applying A Mixed Method of Quantitative And Qualitative Design in Explaining The Travel Motivation of Film Tourists in Visiting A Film-Shooting Destination", **Tourism Management**, 46, 136-147
- Roth, Katharina P. ve Diamantopoulos, Adamantios (2009), "Advancing The Country Image Construct", **Journal of Business Research**, 62(7), 726-740
- Ryu, Jay Sang vd. (2016), "From Branded Exports To Traveler Imports: Building Destination Image On The Factory Floor in South Korea", **Tourism Management**, 52, 298-309
- Sanchez, Marta vd. (2018), "The Effect of Animosity On The Intention To Visit Tourist Destinations", **Journal of Destination Marketing & Management**, 7, 182-189
- Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, 15, 53-67

- _____ (2010), "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights", **Foundations and Trends in Marketing**, 5 (2), 55-112
- Scott, Noel vd. (2009), "The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18(2-3), 99-110
- Servidio, Rocco (2015), "Images, Affective Evaluation And Personality Traits in Tourist Behaviour: An Exploratory Study With Italian Postcards", **Tourism Management Perspectives**, 16, 237-246
- Servidio, Rocco ve Ruffolo, Ida (2016), "Exploring The Relationship Between Emotions And Memorable Tourism Experiences Through Narratives", **Tourism Management Perspectives**, 20, 151-160
- Shao, Jun vd. (2016), "Social Media Micro-Film Marketing By Chinese Destinations: The Case Of Shaoxing", **Tourism Management**, 54, 439-451
- Smith, Wayne W. vd. (2015), "Tracking Destination Image Across The Trip Experience With Smartphone Technology", **Tourism Management**, 48, 113-122
- Solomon vd. (2006), **Consumer Behaviour - A European Perspective**, Harlow: Prentice Hall
- Sonnleitner, Katharina (2011), **Destination Image And Its Effects on Marketing and Branding A Tourist Destination**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Södertörn University | School of Business Studies
- Souiden, Nizar vd. (2017), "Destination Personality and Destination Image", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 32, 54-70
- Sönmez, Sevil vd. (1999), "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism." **Journal of Travel Research**, 38 (1), 13-18
- Sönmez, Sevil ve Sırakaya, Ercan (2002), "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", **Journal of Travel Research**, 41, 185-196
- Stamboulis, Yeoryios ve Skayannis, Pantoleon (2003), "Innovation Strategies And Technology For Experience-Based Tourism", **Tourism Management**, 24(1), 35-43
- Stange, Jennifer ve Brown, David (t.y.), "Tourism Destination Management Achieving Sustainable and Competitive Results", Sustainable Tourism: International Cooperation for Development, **Online Tool Kit and Resource Series**, 1-142, https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/DMOworkbook_130318.pdf, erişim tarihi 22.10.18
- Stepchenkova, Svetlana (2005), **Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Purdue University, West Lafayette
- Stepchenkova, Svetlana ve Mills, Juline E. (2010), "Destination Image: A MetaAnalysis of 2000-2007 Research", **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(6), 575-609

- Stepchenkova, Svetlana vd. (2015), "Segmenting The 'Visiting Friends And Relatives' Travel Market To A Large Urban Destination: The Case Of Nizhni Novgorod, Russia", **Journal of Destination Marketing & Management**, 4, 235-247
- Sthapit, Eroze (2013), **Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing The Memorable Tourism Experience Scale (Mtes) Among Tourists To Rovaniemi, Lapland**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Lapland- Faculty of Social Sciences
- Sthapit, Eroze ve Jimenez-Barreto, Jano (2018), "Exploring Tourists' Memorable Hospitality Experiences: An Airbnb Perspective", **Tourism Management Perspectives**, 28, 83-92
- Stylidis, Dimitrios vd. (2014), "Residents' Support For Tourism Development: The Role Of Residents' Place Image And Perceived Tourism Impacts", **Tourism Management**, 45, 260-274
- Stylidis, Dimitrios vd. (2017), "Testing An Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists", **Tourism Management**, 58, 184-195
- Stylidis, Dimitrios ve Cherifi, Barbora (2018), "Characteristics Of Destination Image: Visitors And Non-Visitors' Images Of London", **Tourism Review**, 73(1), 55-67
- Stylos, Nikolaos vd. (2017), "Linking The Dots Among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A Study Among British And Russian Tourists", **Tourism Management**, 60, 15-29
- Sun, Minghui vd. (2014), "Assessing Tourists' Perceptions And Behaviour Through Photographic And Blog Analysis: The Case Of Chinese Bloggers And New Zealand Holidays", **Tourism Management Perspectives**, 12, 125-133
- Şahin, İlker (2016), **Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya Ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şencan, Hüner (2005), **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlik ve Güvenirlik**, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Şentürk, Tolga (2013), **Ülke İmajının Ürün İmajı Ve Satın Alma Niyetine Yaptığı Etkilerin Tutum Teorisi Çerçevesinde Açıklanması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tan, Wee-Kheng (2017), "Repeat Visitation: A Study From The Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, And Experiential Familiarity", **Journal of Destination Marketing & Management**, 6, 233-242

- Tarssanen, Sanna (2007), **Handbook For Experience Stagers**, 5th Edition, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, Rovaniemi, 2009
- Tasci, Aslı vd. (2006), "Destination Image: The Case of Turkey", **Tourism Analysis**, 11 (2), 79-93
- Tasci, Aslı D. A. ve Gartner, William C. (2007), "Destination Image and Its Functional Relationships", **Journal of Travel Research**, 45(4), 413-425
- Tegegne, Wondowossen Anteneh vd. (2018), "A Qualitative System Dynamics Approach To Understanding Destination Image", **Journal of Destination Marketing & Management**, 8, 14-22
- Temizkan, Rahman (2005), **Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi -Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Teo, Carol B. C. vd. (2014), "Understanding Cultural Heritage Visitor Behavior: The Case of Melaka as World Heritage City", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 130, 1 – 10
- Tessitore, Tina vd. (2014), "The Amazing Race To India: Prominence in Reality Television Affects Destination Image And Travel Intentions", **Tourism Management**, 42, 3-12
- Tokay, Simge (2015), **Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tosun, Cevat vd. (2015), "Destination Service Quality, Affective Image and Revisit İntention: The Moderating Role of Past Experience", **Journal of Destination Marketing & Management**, 4, 222-234
- Tsai, Chen-Tsang (Simon) (2016), "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food", **International Journal of Tourism Research**, 18, 536–548
- Tukamushaba, Eddy K. vd. (2016), "The Effect Of Tourists' Perceptions of a Tourism Product On Memorable Travel Experience: Implications For Destination Branding", **De Gruyter Open, EJTHR**, 7(1):2-12
- Tung, Vincent W.S. ve Ritchie, J.R. Brent (2011), "Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences", **Annals of Tourism Research**, 38 (4), 1367–1386
- Turan, Dilek (2016), **Yabancı Pazarlarda Türk Hizmet Markalarına Yönelik Kalite Algısında Ülke İmajı Etkisi: Londra Kahve Dünyası Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Turizm Bakanlığı (1999), **Turizm Terimleri Sözlüğü**, Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı Yayını, Ankara
- Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=90392 (10.01.2018)

_____ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59e8b782c7a6b7.92501543

- Türker, Ali (2013), **Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Uçkun, Gazi vd. (2016), “Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12, 196-224
- UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition, 1-20
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006), **Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006
- Uriely, Natan (2005), “The Tourist Experience: Conceptual Developments”, **Annals of Tourism Research**, 32(1), 199 - 216
- Uşaklı, Ahmet vd. (2017), “How “social” are destinations? Examining European DMO social media usage”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 6 (2017), 136-149
- Valek, Natasa Slak ve Williams, Russell Blair (2018), “One Place, Two Perspectives: Destination Image For Tourists and Nationals in Abu Dhabi”, **Tourism Management Perspectives**, 27 (2018), 152-161
- Vazquez, J. L. vd. (2005), “Role Of Bulgarian Country Image As International Rural Tourism Destination”, **Trakia Journal of Sciences**, 3(7), 37-40
- Verlegh, Peeter W. J. ve Steenkamp, Jan Benedict, E. M. (1999), “A Review and Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research”, **Journal of Economic Psychology**, 20, 521-546.
- Volo, Serena (2009), “Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18(2-3), 111-126
- Walls, Andrew (2009), **An Examination Of Consumer Experience And Relative Effects On Consumer Values**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Central Florida
- Wang, C. ve Lamb, C. (1983), “The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers’ Willingness To Buy Foreign Products”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 11, 71-84
- Wang, C.L. vd. (2012), “Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence from an Emerging Economy”, **International Business Review**, 21, 1041-1051
- Woo Hongjoo vd. (2017) “Utilizing Country Image and Well-Known Products For Less-Known Products: Perspectives From A Country With Less-Competitive Country Image”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 29(5), 933-946

- Wong, Philip P.W. ve Teoh, Kenny (2015), "The Influence Of Destination Competitiveness On Customer-Based Brand Equity", **Journal of Destination Marketing & Management**, 4, 206-212
- Xia, Menglong vd. (2018), "A TAM-Based Approach To Explore The Effect of Online Experience On Destination Image: A Smartphone User's Perspective", **Journal of Destination Marketing & Management**, 8, 259-270
- Yaraşlı, Gökter Yarkın (2007), **Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yeşiltaş, Mehmet (Ed.) (2013), **Destinasyon Yönetimi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Yuan, Erin ve Wu, Kenny (2008), "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32 (3), 387 -410
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", **Journal of Consumer Research**, 12(3), 341-352
- Zatori, Anita (2013), **Tourism Experience Creation From A Business Perspective**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cornivus University of Budapest
- Zeugner-Roth, Katharina Petra ve Žabkar, Vesna (2015), "Bridging The Gap Between Country And Destination Image: Assessing Common Facets And Their Predictive Validity" , **Journal of Business Research**, 68, 1844-1853
- Zhang, Hongmei vd. (2014), "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis", **Tourism Management**, 40, 213- 223
- Zhang, Hongmei vd. (2016), "The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 21(7), 811-835
- Zhang, Hongmei vd. (2018), "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention", **Journal of Destination Marketing & Management**, 8, 326-336
- Zhong, Yun Ying vd. (2017), "A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects n Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling", **Tourism Analysis**, 22, 201–217
- Zhou, Lianxi vd. (2002), "People's Perceptions of Foreign Hotel Chains in China's Market: An Empirical Study of the Effects of Country-of-Origin and Corporate Identity, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 11(4), 43-65
- Zhou, Lingxu (2014), "Online Rural Destination Images: Tourism And Rurality", **Journal of Destination Marketing & Management**, 3, 227-240



EKLER

Dear Sir / Madam,

The aim of this questionnaire is to determine the country image and destination image's role in creating memorable tourism experience. Your participation is critical in this study and your efforts and honest feedback in answering the questions is greatly appreciated. All the information you provide will be held in confidence and will be used only for academic purposes. Thank you very much for your participation.

Best regards,

Didem KUTLU

Please mark in the box (X) with the relevant answer

Gender	Male ()	Female ()		
Age	less than 20 ()	21-40 ()	41-60 ()	66 and more ()
Marital Status	Single ()	Married ()	Divorced ()	Widow/widower () Other
Level of education	Primary School ()	Secondary School ()	Undergraduate ()	Postgraduate ()
Nationality	German ()	Russian ()	Ukrainian ()	English () Dutch () Belgian () Persian () Other (Please specify).....
Your Occupation	Officer ()	Teacher ()	Worker ()	Engineer () Doctor () Academician () Housewife () Manager () Retired () Other
Average monthly income? (Please specify () \$ / () €	500–1000 ()	1001–2500 ()	2501–4000 ()	4001and more ()
In which county do you stay in Antalya?	Alanya ()	Manavgat ()	Side ()	Belek () Kundu () Kemer () Kaş () City Center () Other: (Please specify).....
How many times have you visited Antalya before?	First visit ()	2 - 3 ()	4 - 5 ()	6 and more ()
What is the most effective factor in your visit to Antalya?(Please mark only one option)	Internet Ads ()	Travel Agency Advertisements ()	Friend recommendation ()	Suitable prices () Sea, sand, sun () Natural beauties – Historical places () Travel Agency employee's recommendation () Other (Please specify).....
How do you recommend to someone who has not seen Antalya before? (In which sentence) (Please mark only one option)	A true world brand ()	Sea, sun and sand paradise ()	A wonder of nature ()	Best address for cheap holiday () Other (Please specify).....

Please indicate to what extent you agree or disagree with the below statements about Turkey. Please place one cross (X) per statement.	Strongly agree	Agree	Not sure	Disagree	Strongly disagree	
Turkish people are friendly.						
Turkish people are polite.						
Turkish people are trustworthy.						
Turkish people are honest.						
Turkish people are hospitable.						
Turkish people are helpful.						
Turkish people have work ethics.						
Turkish people are diligent.						
Turkish people are smart.						
Turkish people have high level of education.						
Turkey is politically stable.						
Turkey is a democratic country.						
Turkey plays an important role in world politics.						
Turkey has the ability to affect the international affairs.						
Turkey is a rich country.						
Turkey has advanced economy development.						
There is a high level of modernization in Turkey.						
Turkey has advanced technology.						
Environment concern in Turkey is priority.						
Turkey has effective environmental protection scheme.						
Turkey has a strict control on environmental pollution.						
Turkey has good relations with my country.						
There is a good relationship between Turkey and other countries.						
There are similarities between my country and Turkey in terms of cultural traditions.						
There are similarities between Turkey and other countries in terms of cultural traditions.						

<p>The following statements relate to Turkey's image as a tourism destination. Please indicate to what extent do you agree or disagree with the statements. Please place one cross (X) per statement.</p>	Strongly agree	Agree	Not sure	Disagree	Strongly disagree	
Turkey has a good natural environment.						
Turkey is clean.						
The environment is not polluted in Turkey.						
Turkey has many historical and cultural heritages.						
Turkey has unique lifestyle and custom.						
Turkey's historical culture is unique.						
Turkey has suitable accommodation.						
Turkey has a good shopping environment.						
Turkey has a rich cuisine.						
The development of road, airport and port is good.						
The quality of road, airport and port is good.						
Turkey's private and public transport facilities are adequate.						
Turkey has improved health services.						
Turkey has advanced telecommunication service..						
Turkey has developed commercial infrastructure.						

According to your experience in Turkey, please indicate to what extent do you agree or disagree with the statements. Please place one cross (X) per statement.	Strongly agree	Agree	Not sure	Disagree	Strongly disagree
Thrilled while engaging in this tourism experience					
Indulged in activities during this tourism experience					
Really enjoyed this tourism experience					
Exciting					
It was once-in-a-lifetime experience					
It was a unique experience					
It was quite different from my previous tourism experiences					
Experienced something new					
The local people made a good impression on me					
Closely experienced the local culture of a destination					
Local people in a destination area were friendly					
It was liberating					
I enjoyed a sense of freedom					
It was refreshing					
I was revitalized through this tourism experience					
I did something meaningful during this tourism experience.					
I did something important during this tourism experience					
Learned about myself from this tourism experience					
I visited a place that I have longed to visit					
I enjoyed tourism activities that I really wanted to do					
I participated in tourism activities that I have been interested in					
It was exploratory					
I gained knowledge or information					
I learned new skills/games/activities					
Please indicate your opinion which comes closer to your intention.	Strongly agree	Agree	Not sure	Disagree	Strongly disagree
I tend to visit Turkey again.					
I would love to come back to Turkey.					
I think I will come to Turkey in near future.					
I will recommend to my family and friends Turkey as a destination to be seen.					

ÖZGEÇMİŞ

Didem KUTLU, 30.05.1976 tarihinde Gaziantep İli Nizip İlçesi'nde doğdu. 1987 yılında Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nu; 1993 yılında İçel Anadolu Lisesi'ni; 1999 yılında Akdeniz Üniversitesi - Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nu, 2014 yılında da Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda tezsiz yüksek lisans programını bitirdi. 2014 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda doktora programına başladı. Halen Akdeniz Üniversitesi - Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda "öğretim görevlisi" olarak çalışmaktadır.

KUTLU, evli ve çocuk annesi olup, İngilizce ve Almanca bilmektedir.