



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI  
ALGISI VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**BUSE ÇETİ**

**Tez Danışmanı  
DOÇ. DR. LÜTFİ ATAY**

**Çanakkale - 2018**



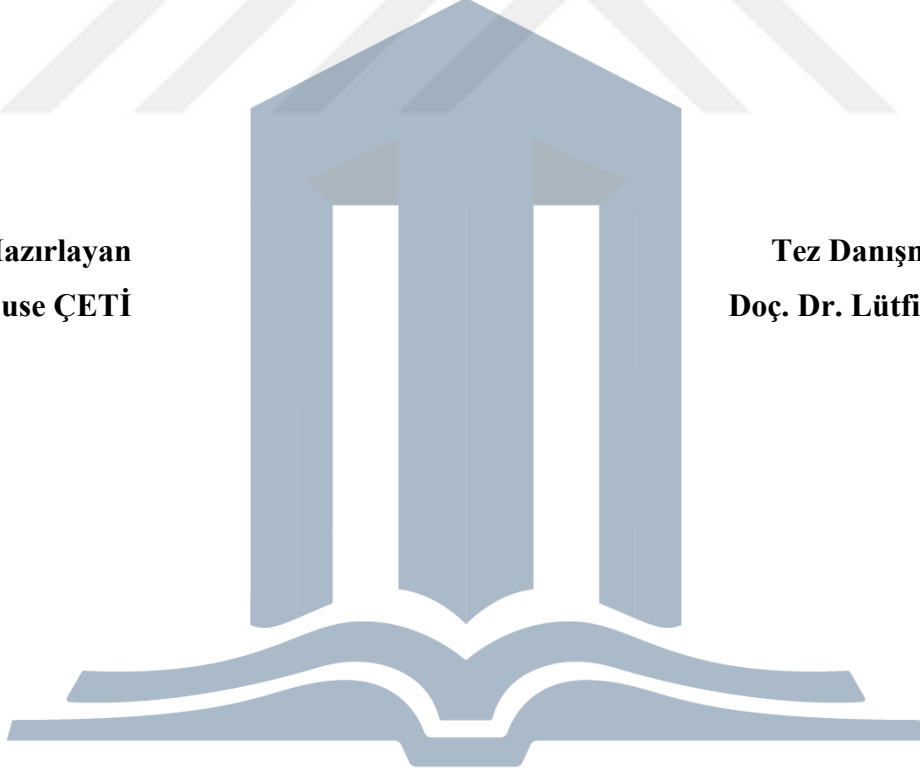
**T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI ALGISI VE  
DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan  
Buse ÇETİ**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Lütfi ATAY**



**Çanakkale – 2018**

## TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Özyet

İmza

Prof. Dr.  
Oğuz TÜRKAY

Doç. Dr.  
LİBH ATAY  
(Danışman)

02/07/2018

Dr. Öğr. Üyesi  
HÜLLİ KORKMAZ

Buse ÇETİ

Tez No: 10207385  
Tez Savunma Tarihi: 23.07.2018

ONAY

Doç. Dr. HÜLLİ KORKMAZ  
Enstitü Müdürü

02/07/2018



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



DESTINASYON DENEYİMİNİN DESTINASYON İMAJI ALGISI VE DAVRANIŞSAL  
NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Buse ÇETİ'ye ait Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler

İmza

Prof. Dr.  
Oğuz TÜRKAY

Doç. Dr.  
Lütfi ATAY  
(Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi  
Halil KORKMAZ

Tez No : 10205785  
Tez Savunma Tarihi : 23.07.2018

ONAY

Doç. Dr. Şerif KORKMAZ  
Enstitü Müdürü

06/08./2018

## ÖZET

# DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJİ ALGISI VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Destinasyonların daha fazla turist çekebilmesi için turistlerin olumlu bir destinasyon imajı algısına sahip olması gerekmektedir. Destinasyonda edinilen deneyimler olumlu bir destinasyon imajı algısı oluşturma konusunda önemli bir role sahiptir. Deneyimler turistlerin seyahatleri süresince elde ettikleri birikimdir. Turistlerin bu birikimleri yalnızca imaj algısında değil turistlerin seyahatleri sonrasında alacakları kararlarda da etkili olmaktadır. Yani edinilen deneyimler turistlerin davranışsal niyetlerini de şekillendirmektedir. Davranışsal niyetleri etkileyen birçok faktör olmakla birlikte, deneyimlerin yanında turistin sahip olduğu destinasyon imajı algısı da destinasyon ziyaret edildikten sonra sahip olunan davranışsal niyetler üzerinde etkili olmaktadır.

Araştırmanın amacı Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Aynı zamanda destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada veriler Ağustos 2017'de anket aracılığıyla Nevşehir'i ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden toplanmıştır. Toplamda 581 adet anket toplanmış ve analize uygun olmayan anketlerin çıkarılması sonucunda 527 adet anket üzerinden istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre deneyim, bilişsel imaj, duygusal imaj, genel imaj ve davranışsal niyetler değişkenlerinin birbirleri ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte deneyimlerin bilişsel imaj ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğu tespit edilirken genel imaj üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel imajın, duygusal imajın ve deneyimlerin ise davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Genel imajın ise davranışsal niyetleri etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Deneyim, destinasyon imajı, davranışsal niyet, Kapadokya.

## ABSTRACT

### IMPACT OF DESTINATION EXPERIENCE ON PERCEPTION OF DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTIONS: CASE OF CAPPADOCIA

In order to attract more tourists to a destination, tourists need to have a positive perception of destination image. Experiences gain in a destination play an important role towards creating a positive destination image. Experience is the accumulation that tourists have gained during their travels. These accumulations not just influence their image perception but also influence the decisions that tourists will take after their travels. Namely, the experience gained also shapes the behavioral intentions of tourists. Along with many factors affecting behavioral intentions, besides their experiences, perception of destination image that tourists have, also has an effect on the behavioral intentions that are held after visiting a destination.

The purpose of the research is to determine effects of experience of tourists on destination image perceptions and behavioral intentions while visiting Cappadocia. At the same, effects of destination image perception on behavioral intentions were also tried to be determined. Survey data were collected through a questionnaire from domestic and foreign tourists who visited Nevşehir in August 2017. A total of 581 questionnaires were collected and as a result of the removal of unsuitable questionnaires, statistical analyzes were conducted on 527 questionnaires.

According to the results of the research, it was determined that experience, cognitive image, affective image, overall image and behavioral intentions were positively related to each other. However, when it was determined that the experiences had an effect on the cognitive image and the affective image, it was concluded that there was no effect on the overall image. It has been seen that cognitive image, affective image and experience have an effect on behavioral intentions. It has been achieved that overall image does not affect behavioral intentions.

**Key words:** Experience, destination image, behavioral intention, Cappadocia.

## ÖNSÖZ

Bir bölgenin destinasyon olabilmesi için belirli şartları sağlaması gerektiği bilinmektedir. Bu şartları sağlayarak yerli halka ve gelen turistlere birçok imkân sunan destinasyonların sürdürülebilirliği için turist çekmeye devam etmesi gerekmektedir. Bu anlamda turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen faktörler önem kazanmaktadır.

Turistlerin destinasyonda edindikleri deneyimler ve sahip oldukları destinasyon imajı algısı turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Kısacası turistlerin seyahatleri sonrasındaki davranışsal niyetleri destinasyonda edinilen deneyimlere ve sahip olunan imaj algısına göre oluşmaktadır. Destinasyonda edinilen deneyimler aynı zamanda destinasyon imajı algısını şekillendiren unsurlar arasındadır. Bu anlamda bu çalışmada destinasyonda edinilen deneyimlerin destinasyon imajı algısı üzerindeki ve deneyimler ile destinasyon imajı algısının ise seyahat sonrasında oluşan davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışma ile turistlerin edindikleri deneyimlerin destinasyonlar açısından önemi ortaya konmuş olacaktır.

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli görüşleri ile bana yol gösteren, benden desteğini hiç esirgemeyen ve öğrencisi olmaktan onur duyduğum danışmanım Doç. Dr. Lütfi ATAY'a içten teşekkürlerimi sunarım. Bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Halil KORKMAZ'a teşekkür ederim. Son olarak her zaman yanımda olan annem Ayşen ÇETİ, babam Ramazan ÇETİ ve kardeşim Berkan ÇETİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Buse ÇETİ

Çanakkale, 2018

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vi
TABLOLAR.....	vii
ŞEKİLLER.....	ix
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM İLGİLİ ALANYAZIN

1.1. Deneyime Dayalı Turizm Ürünü Kullanımı.....	2
1.1.1. Deneyim Kavramı .....	2
1.1.2. Deneyim Ekonomisi.....	5
1.1.3. Deneyimsel Pazarlama .....	12
1.1.4. Stratejik Deneyimsel Modüller .....	15
1.1.5. Deneyimin Alanları .....	19
1.1.6. Turizm Ürünü Kavramı .....	23
1.1.7. Deneyim ve Turizm Ürünü İlişkisi.....	25
1.2. Destinasyon İmajı .....	27
1.2.1. Destinasyon İmajı Kavramı.....	27
1.2.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri .....	30
1.2.3. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler .....	33
1.2.4. Destinasyon İmajı Oluşumu Modelleri.....	38
1.2.4.1. <i>Gunn Modeli</i> .....	38
1.2.4.2. <i>Echtner ve Ritchie Modeli</i> .....	39
1.2.4.3. <i>Chon Modeli</i> .....	41
1.2.4.4. <i>Gartner Modeli</i> .....	42
1.2.4.5. <i>Fakeye ve Crompton Modeli</i> .....	43
1.2.4.6. <i>Gallarza, Gill ve Calderon Modeli</i> .....	44
1.2.4.7. <i>Baloğlu ve McCleary Modeli</i> .....	46
1.2.4.8. <i>Berli ve Martin Modeli</i> .....	47
1.3. Davranışsal Niyet.....	47
1.3.1. Davranış Nedir.....	48
1.3.2. Turistik Tüketici Davranışları .....	49



1.3.3. Davranışsal Niyet Kavramı .....	53
1.3.4. Davranışsal Niyetin Temelleri.....	55
1.3.5. Davranışsal Niyetlerin Sınıflandırılması .....	59
1.3.6. Davranışsal Niyetin Boyutları .....	61
1.4. İlgili Araştırmalar .....	66
1.4.1. Deneyim ile İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar .....	66
1.4.2. Destinasyon İmajı ile İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar .....	73
1.4.3. Davranışsal Niyetler ile İlgili Gerçekleştirilen Araştırmalar .....	80

## İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları .....	87
2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli .....	87
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	92
2.4. Veri Toplama Aracı.....	95
2.5. Veri Toplama Süreci .....	98
2.6. Verilerin Analizi .....	98

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	100
3.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	102
3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	105
3.4. Korelasyon Analizi .....	110
3.5. Hipotez Testleri.....	112
3.6. Farklılık Analizleri .....	124
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	132
KAYNAKÇA.....	137
EKLER .....	164
EK 1. TÜRKÇE ANKET FORMU .....	164
EK 2. İNGİLİZCE ANKET FORMU .....	166
ÖZGEÇMİŞ .....	168

**KISALTMALAR**

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>ATV</b>	: Tüm Arazilerin Aracı
<b>B.D.T</b>	: Bağımsız Devletler Topluluğu
<b>KMO</b>	: Kaiser Mayer Olkin Katsayısı
<b>OECD</b>	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>SPSS</b>	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

## TABLOLAR

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1.1.</b>	Deneyim Tanımları	4
<b>Tablo 1.2.</b>	Ekonomik Ayrımlar	7
<b>Tablo 2.1.</b>	Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine Giriş Sayıları	94
<b>Tablo 2.2.</b>	Araştırmada Kullanılan Deneyim Ölçeği	96
<b>Tablo 2.3.</b>	Araştırmada Kullanılan Destinasyon İmajı Ölçeği	97
<b>Tablo 2.4.</b>	Araştırmada Kullanılan Davranışsal Niyet Ölçeği	97
<b>Tablo 3.1.</b>	Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Frekans Analizi Sonuçları	100
<b>Tablo 3.2.</b>	Deneyim Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	103
<b>Tablo 3.3.</b>	Destinasyon İmajı Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	104
<b>Tablo 3.4.</b>	Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları	104
<b>Tablo 3.5.</b>	KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	105
<b>Tablo 3.6.</b>	Deneyim Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	107
<b>Tablo 3.7.</b>	Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	109
<b>Tablo 3.8.</b>	Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	110
<b>Tablo 3.9.</b>	Korelasyon Analizi Sonuçları	111
<b>Tablo 3.10.</b>	Deneyim ile Bilişsel İmaj Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	114
<b>Tablo 3.11.</b>	Duyusal İmaj ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	115
<b>Tablo 3.12.</b>	Genel İmaj ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	115
<b>Tablo 3.13.</b>	Davranışsal Niyet ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	116
<b>Tablo 3.14.</b>	Hipotez Testi Sonuçları	117
<b>Tablo 3.15.</b>	Deneyim ve Destinasyon İmajı Regresyon Analizi Sonuçları	119
<b>Tablo 3.16.</b>	Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet Regresyon Analizi	122

## Sonuçları

<b>Tablo 3.17.</b>	Cinsiyete Göre Farklılıkların Tespiti T Testi Sonuçları	124
<b>Tablo 3.18.</b>	Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre T Testi Sonuçları	126
<b>Tablo 3.19.</b>	Turistlerin Ziyaret Sayısına Göre T Testi Sonuçları	127
<b>Tablo 3.20.</b>	Konaklama Tesisine Göre T Testi Sonuçları	128
<b>Tablo 3.21.</b>	Turistlerin Geceleme Sayısına Göre Anova Analizi Sonuçları	129
<b>Tablo 3.22.</b>	Katılan Etkinliklere Göre Anova Analizi Sonuçları	131



## ŞEKİLLER

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 1.1.	Ekonomik Değer Dizisi	10
Şekil 1.2.	Kahvenin Sunuluş Biçimine Göre Fiyatlar	11
Şekil 1.3.	Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Karşılaştırması	14
Şekil 1.4.	Deneyim Alanları	21
Şekil 1.5.	Destinasyon İmajı Unsurları	40
Şekil 1.6.	Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	42
Şekil 1.7.	Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	44
Şekil 1.8.	Destinasyon İmajı Oluşum Süreci Genel Çerçevesi	46
Şekil 1.9.	Destinasyon İmajı Oluşumu Modeli	47
Şekil 1.10.	Davranış Oluşumu	48
Şekil 1.11.	Genel Tüketici Davranışı Modeli	52
Şekil 1.12.	Planlı Davranış Teorisi	56
Şekil 2.1.	Araştırmanın Modeli	92

## GİRİŞ

Ülke bütününden küçük ancak içindeki şehirlerden büyük olan, turistik çekiciliklere, altyapıya ve iyi bir ulaştırma ağına sahip, çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği, konaklama imkânı sunan ve belirli bir imajı olan bölgeler destinasyonları oluşturmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlar olan destinasyonlar belirli bir imaja sahiptir. Destinasyon imajı seyahat edilen destinasyon ile ilgili sahip olunan izlenimler, düşünceler, duygular veya inançlar olarak ele alınabilir. Destinasyon imajı algısı bireylerin öznel değerlendirmelerine dayandığı için birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Bunlardan birisi de turistlerin destinasyonda edindikleri deneyimlerdir. Turistler tarafından destinasyonda edinilen deneyimlerin destinasyon imajı algısını şekillendiren en önemli unsurlardan birisi olduğu söylenebilir.

Turizm açısından deneyimler bireyin turistik faaliyetlere katılması sonucu elde ettiği birikim ya da akılda kalanlar olarak tanımlanabilir. Buna göre turist destinasyonda bulunduğu süre boyunca deneyim elde etmektedir. Destinasyonda edinilen deneyimler olumlu ise olumlu bir destinasyon imajı algısı oluşmaktadır. Olumlu deneyimler ile olumlu destinasyon imajı algısı ise turistlerin tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ya da şikâyet etme gibi seyahat sonrası kararlarını etkilemektedir. Destinasyon ziyaret edildikten sonra turistler tarafından alınan bu kararlar davranışsal niyetleri oluşturmaktadır. Sonuç olarak deneyimlerin destinasyon imajı algısını ve deneyimlerle birlikte destinasyon imajı algısının ise davranışsal niyetleri etkilediği söylenebilir.

Bu araştırmanın amacı Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla tezin birinci bölümünde deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümünde araştırmanın yöntemi ele alınmaktadır. Yöntem kısmında araştırmanın hipotezleri ve modeli yer almakta veri toplama aracı ve veri toplama süreci açıklanmaktadır. Üçüncü bölümünde ise gerçekleştirilen analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiş ve literatürde var olan benzer çalışmalar ile karşılaştırılarak bulgular tartışılmıştır. Son bölümünde ise sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## İLGİLİ ALANYAZIN

Alanyazın bölümünde araştırmanın değişkenlerine ait alanyazın taraması yapılmıştır. Deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

### 1.1. Deneyime Dayalı Turizm Ürünü Kullanımı

Bu bölümde deneyim kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, stratejik deneyimsel modüller, deneyim alanları ele alınmıştır. Deneyimlerin turizm sektörü ile ilişkisinin anlaşılabilmesi için deneyim kavramı ile turizm ürünü ilişkisi incelenmiştir.

#### 1.1.1. Deneyim Kavramı

İşletmeler için günümüz koşullarında rekabet etmenin gittikçe zorlaştığı ve hayatta kalmanın tek yolunun sürdürülebilir rekabet avantajları elde etmekten geçtiği bilinmektedir. Avantaj elde etmek için müşteriye daha fazla odaklanıldığını ve müşteriler ile bağların kurulduğu temas noktalarının arttırıldığını belirten Gentile vd. (2007: 395) müşteriye olan dikkatin artması ile temas noktalarından doğan müşteri deneyimlerinin öneminin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu nedenle her şeyden önce müşterilerin keyif veren deneyimler aradığı ve bu deneyimler için para ödediği bir sektör olan turizm sektöründe de turizm işletmelerinin rekabet güçlerinin arttırılması açısından unutulmaz deneyimler sağlamak kritik bir öneme sahip olmuştur (Barnes vd., 2016: 287).

İnsanların yaşam biçimlerinin değişmesi, yoğun çalışma dönemleri nedeniyle kendilerini ödüllendirme istekleri ve boş zamanlarını eğlenceli geçirme ihtiyaçları turizmi ve dolayısıyla deneyim faaliyetlerini desteklemektedir (Başaran Alagöz ve Ekici, 2014: 502). Günümüzde tüketiciler; mal ve hizmetlerin ötesinde unutulmaz, eşsiz deneyimler yaşamak istemekte ve yaşadıkları deneyimlere daha çok önem vermekteler (Başar, 2015: 3). Hizmetlere daha çok para harcamak için mallardan kısıntı yapma yolunu seçen tüketiciler şimdi ise daha fazla akılda kalan deneyimler elde etmek için hizmetlere ayırdıkları zaman ve paradan kısıntı yapmaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1999: 12). Bu nedenle işletmeler sadece ürün değil anıları ve deneyimleri de satmaktadırlar (Yuan ve Wu, 2008: 389). Tümer Kabadayı ve Koçak Alan'a göre (2014: 204) deneyimler

pazarlamanın geleneksel fayda ve yararlarının gün geçtikçe tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda yetersiz kalması nedeniyle ortaya çıkmıştır.

Farklılık arayan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan deneyimlerin gelecekte alınacak kararlar için önemli birer bilgi kaynağı oldukları söylenebilir. Geçmiş deneyimlerine göre alacakları kararlarda önyargılı davranma eğilimine sahip olan turistler, seyahat kararları alırken deneyimleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Kim, 2014: 36). Buna göre farklılık arayışı içinde olan turistlerin turizm işletmelerinde ya da seyahat ettikleri destinasyonlarda elde ettikleri deneyimlerin olumlu olmaları durumunda gelecekteki karar verme süreçlerinde olumlu deneyim elde ettikleri destinasyon veya işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olacakları söylenebilir.

Deneyim kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında deneyim kavramının ilk kez Thorne (1963: 248) tarafından zirve deneyim ve en düşük deneyim olmak üzere iki şekilde değerlendirilerek ele alındığı görülmektedir. Tüketici davranışlarında deneyim teması ise ilk kez Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" (Tüketimin Deneyimsel Boyutları: Tüketici Hayal Gücü, Duyguları ve Eğlence) adlı makalede ele alınmıştır (Morgan, 2007: 366). Deneyim kavramının 1990'larda daha çok öne çıktığını belirten Gentile vd. (2007: 396), 1998-1999 yıllarında Pine ve Gilmore tarafından yazılan "The Experience Economy" (Deneyim Ekonomisi) adlı kitapta metalar, mallar ve hizmetlerden sonra ortaya çıkan deneyimlerin yeni bir ekonomik sunu olarak ele alındığını ifade etmektedir. Yine 1999 yılında Schmitt "Experiential Marketing" (Deneyimsel Pazarlama) adlı kitabında geleneksel pazarlama yöntemlerini bırakarak müşteri deneyimine odaklanılması gerektiğini vurgulayarak deneyim kavramını tanımlamıştır (Güney, 2015: 21). Deneyim kavramı ile ilgili farklı yazarlar tarafından yapılmış tanımlamaların tarihsel sıralaması Tablo 1.1'de verilmiştir.

Deneyim, duygulardan hareketle düşüncelerin, davranışların ve nesnelerin kavranması ve anlaşılması ya da olay ve aktivitelere aktif katılım sonucu oluşan bilgi ya da beceri birikimidir (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Etkinlik öncesi, etkinlik süreci ve etkinlik sonrası yaşananları kapsayan deneyim elde etme süreçlerinde, duygusal hislerin canlandığı, ancak bu süreçler içinde yaşanan en yoğun dönemin etkinlik esnasında gerçekleştiği ifade edilmektedir (Ek vd., 2008: 128).



**Tablo 1.1.** Deneyim Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Ray	2008	Deneyimler insanları normal günlük hayatlarından ve beklentilerinden ilginç olaylar yaşamalarını sağlamak için ayıran olgulardır ve oldukça kapsayıcıdır.
Lashley	2008	Turizm deneyimlerini ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişkiler yaratma bakış açısıyla değerlendirir. Deneyimlerin hatıra oluşturması için duygularla bütünleşmesi gerektiği belirtilmiştir.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim modeli bulunmamakla birlikte; deneyimsel tüketim turizm açısından tüketici davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması açısından merkezi konumdadır.
Mossberg	2007	Deneyim tüketicinin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal özelliklerinin de dâhil edildiği çok sayıda unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.
Oh, Fiore ve Jeoung	2007	Tüketici bakış açısıyla deneyim; eğlenceli, çekici, akılda kalıcı olaylardır.
Andersson	2007	Turist deneyimi, turizm tüketimi ve turizm üretimi bulunduğu zaman oluşmaktadır.
Uriely	2005	Turist deneyimi; çoğunlukla bireysel tüketici tarafından oluşturulan karmaşık ve farklı bir olgu olarak tasvir edilmektedir.
Berry, Carbone ve Haeckel	2002	Deneyim; insanların satın alma sürecinde algıladıkları tüm ipuçlarını düzenlemeleridir.
Lewis ve Chambers	2000	Deneyim; müşterilerin, satın aldıkları mal, hizmet ve çevre unsurlarının birleşiminden elde ettikleri sonuçlardır.
McLellan	2000	Deneyimlerin amacı; işlevsel, anlamlı, çekici, ilgi çekici, akılda kalıcı tecrübelerin düzenlenmesidir.
Schmitt	1999	Deneyim; kendiliğinden oluşmak yerine bazı durumlara cevap olarak meydana gelen ve geneli etkisi altına alan özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim; hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı unsurlar ile müşterilerin etkileşimi sonucunda müşteriler duygu ve bilgi edindiklerinde oluşmaktadır.
Pine ve Gilmore	1998-1999	Başarılı deneyimler müşteriler tarafından eşsiz, akılda kalıcı, sürdürülebilir, tekrarlanmak istenen ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapıldığı yaşantılardır.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim; bireyin tüketime katılımı ve fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak duruma bütünleşmesi ile oluşur.
Carlson	1997	Deneyim bilinçli olma durumu boyunca oluşan duygu ve düşüncelerin akışı olarak tanımlanmaktadır.
Merriam-Webster	1993	Doğrudan gözlem veya katılım yoluyla etkilenme veya bilgi kazanma durumudur.
Arnould ve Price	1993	Sıra dışı deneyimler yüksek seviyede duygusal yoğunluk ile nitelendirilen deneyimlerdir.
Denzin	1992	Olağanüstü deneyimler; rutinleri ortadan kaldıran, bireylerin benliklerini radikal olarak yeniden tanımlamalarına sebep olan deneyimlerdir. Epifani anlarında bireyler kendilerini yeniden tanımlarlar. Epifaniler dönüm noktası olarak nitelendirilen deneyimler ile bağlantılıdır.
Csikszentmihalyi	1990	Bireyin motivasyonunu koruyan en ideal deneyim akış deneyimidir. Bu his yenilik ve keşif yapmak gibi sık sık bireyin kapasitesini genişleten acılı, riskli ve zorlu çabaları içerir.
Mannell	1984	Deneyimin tamamen bireysel olduğunu ve hayatımızın boş zamanlarının niteliği niceliğinden daha fazla ilgiyi hak ettiğini belirtmiştir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Tüketici davranışı bireylerin ürünlerle olan deneyimlerinin çoklu algı, hayal gücü ve duygusal yönleriyle ilişkilidir.
Maslow	1964	Zirve deneyim; bireyin olağan gerçekliği veya nihai gerçekliği aşan deneyimlerdir. Zirve deneyimi kısa sürelidir ve pozitif etkileri vardır.
Thorne	1963	Zirve deneyim; kişinin sahip olduğu en heyecanlı, zengin ve tatmin edici deneyimler olarak ele alınmakta ve bu deneyimler bireyin hayatının zirve noktaları olarak kabul edilmektedir. Deneyimin kişinin öznel değerlendirmesine tabi olduğu belirtilerek kişinin yaşamındaki en alt nokta, en kötü, en hoş olmayan ve en üzücü deneyimi en düşük deneyim olarak değerlendirilmiştir.

**Kaynak:** Walls vd., 2011: 11

Deneyimin bireyin fiziksel olarak veya olmayarak kurduğu etkileşimler sonucu meydana geldiğini ve durağan olmadığını belirten Çeltik (2010: 21) deneyimi, bireyin

hayatı boyunca kurduğu tüm etkileşim süreçleri boyunca elde ettiği tecrübe duygusu olarak ifade etmektedir. Deneyimin ilk tanımını yapan Thorne (1963: 250) en düşük deneyimleri zirve deneyimlerin zıt kutbu olarak ele almakta ve en düşük deneyimde bireylerin engellenmiş, sınırlı ve travmatik hissettiklerini belirtmektedir. En düşük deneyimlerin genellikle ölüm, hastalık, kayıp ve trajedi durumlarını içerdiği belirtilmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982: 132) tüketim deneyimini; hayal gücünü, duyguları ve eğlenceyi takip etmeye yönelik bir olgu olarak tanımlamaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982: 92); deneyimlerin ürünlerin tadı, sesleri, kokuları, dokunsal izlenimleri ve görselleri içeren çoklu duyuşal yöntemlerle kazanıldığını belirtmektedir. Pine ve Gilmore (1998: 97) ise; hizmetlerin mallardan farklı olduğu gibi deneyimleri de hizmetlerden farklı olan ekonomik bir sunu olarak ele almaktadır. Deneyimlerin hizmetlerden, hizmetlerin de mallardan farklı olduğu ve deneyimlerin her zaman sadece birer ürün olmanın ötesinde görüldüğü belirtilmektedir (Gilmore ve Pine, 1997: 13; Sundbo ve Darmer 2008: 1). Schmitt (1999a: 60) ise müşterilerin deneyim elde etmeleri için doğru ortamın yaratılması ve gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Sahip olunan deneyimlerin bireyden bireye farklılık gösterebileceği ve birçok farklı faktörden etkilenebileceği söylenebilir. Bosangit vd. (2015: 3) deneyimlerle sıkça ilişkilendirilen özellikleri; deneyimlerin eşsiz, unutulmaz ve kişisel olmaları olarak sıralamaktadır. Deneyimlerin kişisel olduğuna vurgu yapan Pine ve Gilmore (1999: 12), iki bireyin aynı anda aynı deneyimi yaşamalarının mümkün olmadığını ve her deneyimin bireyin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünü olduğunu belirtmektedir. Ardıç Yetiş (2015: 91) ise elde edilen deneyimlerin bireylerin olayları yorumlama biçimlerinden, kültürel değerlerinden, eski deneyimlerinden, ruh hallerinden ve birçok diğer faktörden etkilendiğini ifade etmektedir.

### **1.1.2. Deneyim Ekonomisi**

Tüketicilerin günümüzde sadece mal ve hizmetleri tüketmek yerine, benzersiz ve unutulmaz deneyimler aradıkları ve yüksek kaliteli malların ve hizmetlerin artık tüketicilere farklı seçenekler sunmak için yetersiz kaldığı bilinmektedir (Hwang ve Lyu, 2015: 249). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimlerin işletmeleri rakipleri karşısında avantaj elde edebilmek için yeni stratejiler geliştirmeye yönlendirdiği söylenebilir. Bu durumun işletmeleri eşsiz, unutulmaz ve memnuniyet verici deneyimler

sunmaya ittiğini söylemek mümkündür. Yıldız (2012: 38), tarım ekonomisinde ürünler arasında bir farklılığın olmadığını, sonraki dönemlerde özelliği ve farklılığı olan ürünlerin öne çıktığını ancak teknolojinin gelişimi ile ürünlerin kısa sürede birbirine benzediklerini belirtmektedir. Ürünler arasında da bir farklılık olmaması sebebiyle işletmelerin ürünlerini hizmetlerle desteklemeye başladığını ancak rekabetin yoğun olması sebebiyle farklı hizmetler sunmanın da müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu durumda işletmelerin farklılaşmak için deneyimlere odaklanması iyi bir tercih olabilir.

Hizmetler, kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi sıradanlaşmaya başladığında deneyimler ortaya çıkmıştır (Çeltek, 2010: 24). Tarım toplumu ile başlayan ve sanayi toplumu ile devam eden ekonomik toplumlara deneyim toplumu da eklenmiştir (Sundbo, 2009: 431). Pine ve Gilmore (1999) bu geçiş dönemini “deneyim ekonomisi” olarak adlandırırken, O’Sullivan (1999) “deneyim endüstrisi”, Jensen (1999) ise “rüya toplumu” olarak adlandırmıştır (Ekici, 2012: 3-4). Ekonomik açıdan yeni sektörlerin gelişmesinde bir sonraki aşama olarak ele alınan deneyim ekonomisinin turizm sektörü de dâhil olmak üzere çeşitli sektörlerdeki iş performansını arttırmak için ortaya çıktığı ve küresel pazarda rekabet etmek ile ilgili bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Oh vd., 2007: 120; Lorentzen, 2009: 830; Sundbo, 2009: 431). Buna göre deneyim ekonomisinin, kendinden önce var olan ekonomik evrede (hizmet ekonomisi) oluşan açığı kapatarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla ortaya çıkan bir kavram olduğu ifade edilebilir. Knutson vd. (2007: 33) deneyim ekonomisinin, teknolojinin gelişmesi ile yenilikçi deneyimlerin oluşturulabilmesi, daha fazlasını talep eden kültürlü tüketicilerin artması ve rekabetin yoğunlaşması olmak üzere üç nedenden dolayı ortaya çıktığını belirtmektedir.

Deneyim ekonomisi kavramı Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında mal ekonomisi ve hizmet ekonomisinden sonra iş dünyasında yeni bir kavram olarak ilk kez Harvard Business Review’da kullanılmıştır (Güney, 2015: 14). Ancak deneyim ekonomisinin temelleri 1982 yılında tüketimin deneyimsel boyutları ile ilgili çalışmalar yapan Holbrook ve Hirschman tarafından atılmıştır (Başar, 2015: 4).

Zhang vd. (2009: 76) ekonominin gelişim sürecinin sınıflandırıldığını ve deneyim ekonomisi olarak adlandırılan yeni bir dönemin oluştuğunu belirtmektedir. Bu

sınıflandırmaya göre ilk aşamanın metalar olduğunu belirten Yuan ve Wu (2008: 389), metaların işlenerek malların ortaya çıktığı ürün aşamasının ikinci aşama olduğunu ve somut ürünler ile soyut hizmetlerin hizmetler aşaması olan üçüncü aşamada birleştiğini ifade etmektedir. Hizmetlerin gelişimini takiben ortaya çıkan deneyim aşamasının ise son aşama olduğu ve bu gelişimin sonucu olarak toplumun deneyim ekonomisine girdiği belirtilmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 389). Tarım ekonomisinde pazar için hammaddelerin, sanayi ekonomisinde kullanıcılar için standartlaştırılmış malların, hizmet ekonomisinde müşterilere özel hizmetlerin ve son olarak deneyim ekonomisinde misafirlere kişiselleştirilmiş deneyimlerin sunulduğu belirtilmektedir (Lorentzen, 2009: 830). Buna göre metalar, ürünler, hizmetler ve deneyimler olmak üzere ekonominin dört evresinin ele alındığı ve her bir evredeki ekonomik sununun temelde birbirlerinden farklı içeriklere sahip olduğu söylenebilir. Ekonomik sunular arasındaki farklılıklar Tablo 1.2’de verilmiştir.

**Tablo 1.2.** Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik işlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 6

Ekonomik ayrımların verildiği Tablo 1.2’de görüldüğü üzere deneyim ekonomisine kadar geçen sürede ekonomi; tarım, sanayi ve hizmet ekonomisi olmak üzere üç evreden geçmektedir ve birinci aşama olan tarım ekonomisinin temelini metalarından oluştuğu söylenebilir. İlk evre olan meta ekonomisi çevremizdeki çeşitli maddelerin çıkarılması ile ilgilidir (Schmitt, 2010: 67). Metalar hayvanları, bitkileri ve mineralleri içeren doğadan; toprakta yetiştirilerek veya toprak kazılarak elde edilirler (Pine ve Gilmore, 1999: 6). Doğadan elde edilen ve misliyle ölçülebilen materyaller olarak tanımlanan metaların nitelik kazandırılarak pazara sunulabilmesi için birtakım işlemlerden geçirilmesi gerekmektedir (Ekici, 2012: 5). Ancak farklılaştırılmadıkları için fiyatlarının da farklılaşmadığını belirten Arıkan Saltık (2011: 30) bu nedenle fiyatların tüccarlar

tarafından değil arz ve talebe göre belirlendiğini ifade etmektedir. Toplumun en temel ekonomik çıktısı olan metaların yerini, Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıkan ve temel ekonomik çıktısı mal olan üretim ekonomisi almıştır (Schmitt, 2010: 67).

Meta evresinden sonra metaların hammadde olarak kullanıldığını ve malların üretilmeye başladığını söylemek yanlış olmaz. Metaların farklılaştırılmadığı belirtilirken metarlardan farklı mallar üretilbileceği ifade edilebilir. Güney (2015: 15) üretilen malların metarlara göre tüketicilerin ihtiyaçlarını daha kısa sürede karşıladığını ve tüketicilerin bu mallar için daha fazla bedel ödemeyi kabul ettiklerini ifade etmektedir. Ancak meta üretiminin zaman alması, yoğun bir emek gerektirmesi ve maliyetli olması sebebiyle ürünlerin fabrikalarda üretilmeye başlamasıyla birlikte ürünler standartlaşmıştır (Ekici, 2012: 6). Üretimin artık fabrikalarda gerçekleşmesi sebebiyle işgücüne olan ihtiyacın azalması ve çok üretim yapıldığı için çok fazla malın birikmesi sonucu hizmet sektörüne doğru bir yönelimin başladığını söylemek mümkündür. Pine ve Gilmore (1998: 104), turizm sektöründe malların genellikle yaşanan deneyimleri hatırlamak için satın alındığını belirtmektedir. Örneğin turistlerin tatil deneyimlerini somutlaştırmak istemeleri, turistlerin gittikleri yerlerden kartpostal satın almalarının sebebi olarak gösterilebilir.

Güzel (2012: 9) gayri maddi ve talep edildikçe sağlanan hizmetlerin sunulduğu hizmet ekonomisinde müşteriler için özelleştirilmiş hizmetlerin sunulduğunu ifade etmektedir. Hizmetleri; müşterilerin isteklerine göre düzenlenen maddi olmayan faaliyetler olarak tanımlayan Pine ve Gilmore (1999: 8), hizmet verirken müşterilerin bizzat yapmak istemedikleri ama yapılması gereken işlerin yapıldığını, hizmet sektöründe bireylere hizmet vermek için malların kullanıldığını ve malların yalnızca bu işler yapılırken kullanılan araçları oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ekici (2012: 6), aynılaşıma anlamına gelen metalaşıma tuzağından kaçınmak için, üreticilerin mallarını hizmetlerle sarmalanmış bir şekilde sunduklarını belirtmektedir. Ancak yalnızca fiyatlarına ve elde edilebilirliklerine göre seçilmeye başlanması sebebiyle malların metalaşımaya başladığını belirten Güney (2015: 16), farklılık arayan tüketicilerin sıradanlaşan mallar yerine hizmet satın alabilmek için daha fazla ödeme yapabildiklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte mallarda olduğu gibi, zamanla birbirinden farklıymış gibi sunulmaya çalışılsa da birbirlerinden aslında farklı olmayan hizmetlerin sunulmaya başladığını belirten Arıkan Saltık (2011: 31), özellikle internetin bol bilgi sunması ve fiyat karşılaştırması yapılmasına izin vermesi sebebi ile hizmetlerin de farksızlaşmasına veya metalaşmasına sebep olduğunu

belirtmektedir. Mallardan sonra hizmetlerin de sıradanlaşması ile farklılık ve yenilik arayışına giren tüketiciler için yeni bir ekonominin doğduğu, ekonominin tablo 1.2’de görüldüğü üzere deneyimleri ön planda tutan deneyim ekonomisi olduğu söylenebilir.

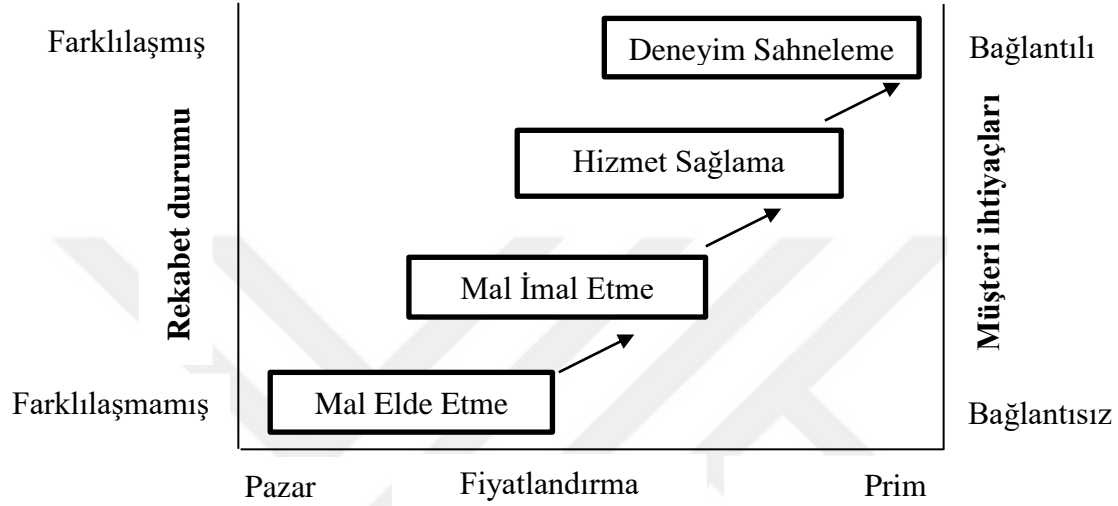
Ekonomik sunuların değiştirilebilir ve doğal metalden, somut ve standartlaştırılmış mallara, mallardan maddi olmayan ve özelleştirilmiş hizmetlere ve hizmetlerden unutulmaz ve kişisel deneyimlere doğru gelişmektedir (Tsaur vd., 2007: 48). Satıcı ve alıcı ilişkisi ise tüccar-pazar, üretici-kullanıcı, hizmet sağlayıcısı-müşteri ve son olarak deneyim sahneyen-misafir olmak üzere dört evreden oluşmaktadır (Tsaur vd., 2007: 48). Sürece bakıldığında günümüzde işletmelerin malları ve hizmetleri kullanarak müşterilere eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmaları gerektiği söylenebilir.

Metaların misliyle ölçülebilir, malların maddi ve hizmetlerin gayri maddi olduğunu belirten Başar (2015: 5), deneyimlerin ise akılda kalıcı olduğunu ifade etmektedir. Deneyimler akılda kalıcı oldukları için bireylerin seyahat planlarından başlamak üzere seyahatleri bitene kadar geçen süre içerisinde edindikleri tüm deneyimlerin işletmeler açısından önemli olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle Shobeiri vd. (2013: 103), deneyim ekonomisi döneminde işletmelerin ana amacının sürekli olarak eşsiz ve unutulmaz deneyimler sahnelemek olduğunu belirtmektedir.

Deneyim ekonomisine kadar geline süreçte gerçekleşen evrimin nedenleri arasında teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması, metalden mallara, hizmetlere ve son olarak deneyimlere doğru ilerleyen ekonomik değer sürecinin oluşumu, refahın artması yer almaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 62-63). Deneyim ekonomisinde pazar ürün odaklı değil deneyim odaklı bir anlayışa sahiptir ve müşteriler ürüne odaklanmak yerine deneyime daha fazla önem vermektedirler (Tsai, 2005: 433; Yuan ve Wu, 2008: 389). Tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinde üretimin devam etmesine rağmen, tüketicilerin deneyim ekonomisine doğru geçiş gösterdikleri, müşterilerin deneyimlere çok değer verdikleri, deneyimlere olan talebin arttığı ve tüketicilerin deneyimler için daha yüksek bir bedel ödemeye istekli oldukları belirtilmektedir (Sundbo ve Darmer, 2008: 2-3). Örneğin Morgan (2007: 363), 1999 yılında gerçekleştirilen Rugby Dünya Kupası maçında biletlerin satış fiyatlarının 75 Sterlin iken 2007 yılındaki bilet fiyatlarının 200 Sterlin’den satılmaya başlandığını ifade etmiştir. Buna göre bireylerin deneyim elde edebilmek için daha fazla ödemeye istekli oldukları söylenebilir.

İşletmeler açısından müşteriler için eşsiz deneyimler yaratmak hayati öneme sahip olsa da rekabetin yoğunluğu sebebiyle deneyimlerin de sıradanlaşmasını önlemek için işletmelerin yenilikçi düşünceleri gerektiği söylenebilir. Metaların mallara, malların hizmetlere ve hizmetlerin deneyimlere dönüştüğü ekonomik değer süreci Şekil 1.1’de verilmiştir (Pine ve Gilmore, 2000: 19).

**Şekil 1.1.** Ekonomik Değer Dizisi

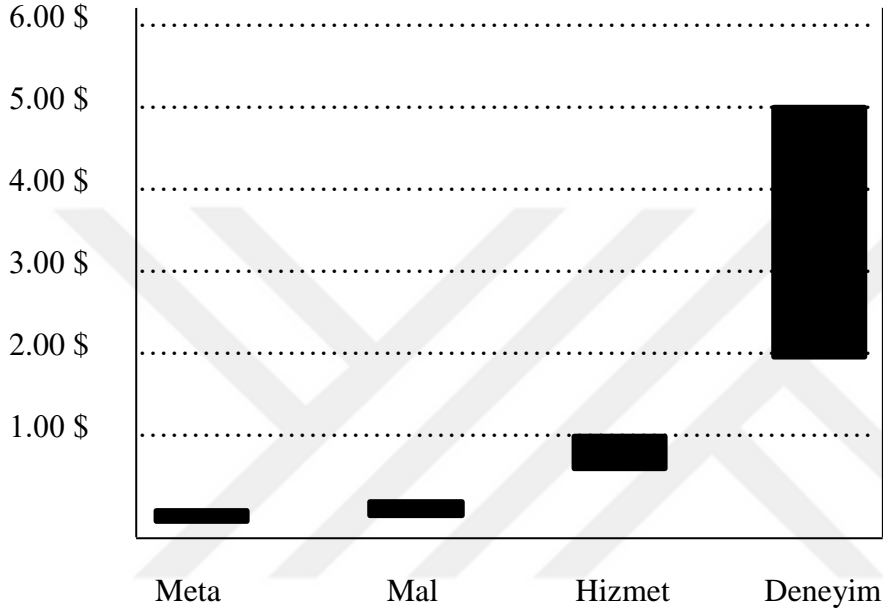


**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 22

İşletmelerin müşterilerine özel deneyimler sunarak değer yarattıklarını söyleyebilmekle birlikte ekonomik değer dizisinin verildiği Şekil 1.1’de de görüldüğü üzere her bir ekonomik sununun bir önceki sunuya göre daha fazla ekonomik fayda sağladığı ifade edilebilir. Deneyim aşamasında elde edilen kar ile meta aşamasında elde edilen kar karşılaştırıldığında önemli düzeyde bir farklılık olduğunu belirten Yuan ve Wu (2008: 389) deneyim aşamasında elde edilen karın meta aşamasında elde edilen kardan çok daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (1999: 1) bu durumu kahve örneği üzerinden açıklamıştır. Örneğe göre kahve üreten şirketlerin yaklaşık yarım kilogram kahveden 3-4 dolar, yani fincan başına 3-4 sent kazandıkları, kahve çekirdekleri üretici tarafından çekilip paketlenerek marketlerde satışa sunulduğunda ise bir fincan kahvenin müşteriye maliyetinin 5-25 sente kadar yükseldiğini söylemektedir. Kahvenin herhangi bir lokantada veya kafede sunulması durumunda ise bu fiyatın 50 sent-1 dolar arasında değiştiğini ve buna göre bir fincan kahvenin işletmenin katkısına bağlı olarak üç farklı (meta, mal ve hizmet) ekonomik sunu olarak karşımıza çıktığını belirtmektedir. Deneyim ekonomisinde ise bireylerin kahvelerini tüketim süreçlerinin farklı bir ambiyans ve tiyatro

havası taşıyan restoranlarda veya espresso barlarında içtiklerinde memnuniyetle 2-5 dolar arası bir fiyat ödemeye razı oldukları, buna bağlı olarak da kahveyle birlikte özgün bir deneyim sunan işletmelerde kahvenin fiyatının metaya göre yüz katını bulan bir artış gösterebileceğinin üzerinde durulmaktadır. Kahvenin sunuluş biçimine göre fiyatlarının belirtildiği Şekil 1.2’de artış net bir şekilde görülmektedir.

**Şekil 1.2.** Kahvenin Sunuluş Biçimine Göre Fiyatlar



**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 2

Turizm sektörü deneyim ekonomisinin önemli örneklerinden birisi olarak değerlendirilmektedir (Quan ve Wang, 2004: 927). Morgan vd. (2009: 201) ise deneyim ekonomisi kavramının turizm ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Turizm sektöründe ürünlerin soyut olması sebebiyle sunulan ekonomik değerlerin büyük kısmı aslında deneyimlerden oluşmaktadır (Tsaur vd., 2007: 49). Her ne kadar tarım, sanayi ve hizmetten oluşan üçlü sektör ayrımında turizm sektörü hizmetler grubunda yer alsada özellikle turizm sektöründe hizmet odaklı pazarın ardından deneyim odaklı bir ekonomiye doğru bir geçiş olduğu görülmektedir (Gao, 2012: 21; Dinçer vd., 2015: 18). Eksiksiz hizmetin yanında tüketiminde keyifli olmasını isteyen müşteriler için işletmeler yalnızca ürün değil deneyimleri de satma yoluna yönelmişlerdir (Kara ve Çiçek, 2015: 178). Buna göre deneyimlerin bir farklılaşma aracı olarak ele alınmaya ve pazarlama aracı olarak



kullanılmaya başlandığı, bununla birlikte deneysel pazarlama anlayışının ortaya çıktığı söylenebilir.

### **1.1.3. Deneysel Pazarlama**

İşletmelerin günümüz rekabet ortamında farklılık yaratarak avantaj elde edebilmek için müşterilere eşsiz deneyimler yaşatmayı amaçlayan deneysel pazarlamaya yöneliklerini söylemek yanlış olmaz. Ana unsuru deneyim olan deneysel pazarlamaya ürünlerin ve hizmetlerin metalaşmasından sonra ortaya çıkan deneyim ekonomisi öncülük etmiş ve kavram ilk kez Bernd Schmitt tarafından 1999 yılında ortaya atılmıştır (Yuan ve Wu, 2008: 388; Meydan Uygur ve Doğan, 2013: 34; Konuk, 2014: 15). Mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşma ve farklılık yaratarak rekabet avantajı sağlama noktasında yetersiz kaldığı ve deneysel pazarlama ile müşteri deneyimini temel alan deneyim satma anlayışına geçildiği belirtilmektedir (Yıldız, 2012: 41).

Günümüzde müşterilerin ürünleri yalnızca fonksiyonel özelliklerine, faydalarına, kalitesine ve olumlu marka imajına göre değerlendirmediklerini ifade eden Schmitt (1999a: 28), müşterilerin kalplerine dokunan, onları büyüleyen, ilişki kurabilecekleri, kendi hayatlarına dâhil edebilecekleri, onlara deneyim sağlayabilen ürünleri, iletişimleri ve pazarlama kampanyalarını istediklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin duygusal ve duyu temelli istekleri, pazarlamanın yeni sınırını ve tüm duyulara hitap ederek unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlayan deneysel pazarlamayı oluşturmaktadır (Platania vd., 2016: 90). Deneysel pazarlama, müşteriler için deneyim ve duyu yaratmayı ve müşterilerin ürün geliştirme aşamasına dâhil olmalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Khotimah vd., 2016: 433). Deneysel pazarlamanın temelinde, hedef kitle ile iletişim kurularak bağ yaratma amacının olduğunu belirten Smith ve Hanover (2016: 10), deneysel pazarlamanın müşterilere, markaların onların hayatlarının bir parçası olmak istediklerini gösterdiğini ifade etmektedir. Deneysel pazarlama faaliyetleri ile müşterilere kendilerini özel hissetmelerini sağlayan, onların duygularına ve duyularına hitap eden unutulmaz deneyimler yaşatarak onlarla bağ kurmanın amaçlandığını söylemek yanlış olmaz.

Müşteri memnuniyeti açısından pazarlamanın amacının, yalnızca müşteri problemlerine çözüm bulmak ya da ihtiyaç duyulan faydaları sağlamak olmadığını belirten Zena (2012: 38), birincil amacın müşterilere bütüncül bir deneyim sağlamak olduğunu

ifade etmektedir. Deneyimsel pazarlama, müşteriler ile bağlantı oluşturan her türlü müşteri odaklı pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 2010: 63). İşletmelerin müşteri deneyimlerinden yararlanması temeline dayanan deneyimsel pazarlamanın amacı; deneyimler aracılığıyla müşterilerin mal ve hizmetlerin hangi özelliklerinden hoşlandıklarını belirlemektir (Kozak, 2012: 9). Odak noktası ürünün fonksiyonel özellikleri veya sağladığı faydalar değil müşterilerin deneyimleridir (Ardıç Yetiş, 2015: 92). Deneyimsel pazarlama açısından tüketiciler; ürünleri yalnızca ihtiyaçlarını gidermek veya fonksiyonlarından yararlanmak için satın alan bireyler olarak değil, zevkli deneyimler elde etmek isteyen rasyonel ve aynı zamanda duygusal bireyler olarak tanımlanmaktadır (Ekici, 2012: 14). Olumlu ve unutulmaz deneyimler yaratmak için müşterilerin rasyonel yönlerinden çok duygusal yönlerine dikkat edilmektedir (Dirsehan, 2012: 106).

Müşteriler için artık yalnızca mal ve hizmet sunmanın yetersiz kaldığı ve müşterilerin sunulan mal ve hizmetlerin faydalarından ziyade farklı deneyimler yaşamak istedikleri bilinmektedir. İşletmelerin ise müşterilerin bu ihtiyaçlarını dikkate alarak deneyim sağlamaya yöneldikleri söylenebilir. Buna göre teknolojinin gelişmesi ve işletme ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişimin her yere yayılması sonucu deneyimsel pazarlamanın ortaya çıktığı belirtilmektedir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 208). Mal ve hizmet satılan her yerde görülebilen deneyimsel pazarlama, tüketicilerin akılda kalır deneyimler yoluyla markalarla bağ kurmasını sağlar (Sheu vd., 2009: 8487; Kara ve Çiçek 2015: 178). Deneyimsel pazarlamanın temelinde deneyimler yer aldığı için pazarlama yöneticilerinin empatik düşünerek daha önceki müşterilerinin deneyimlerini doğru değerlendirmeleri gerekmektedir (Çelik ve Gökçe, 2015: 31).

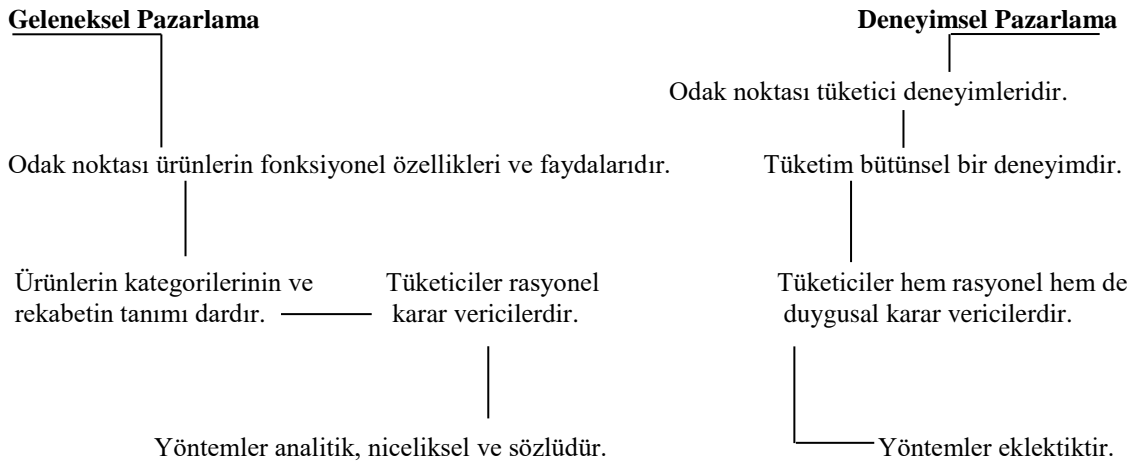
Deneyimsel pazarlama, işletmenin sahip olduğu tüm fiziksel çevreyi ve operasyonel süreçleri kullanarak müşteriler için deneyim sahnelemeyi öngören bir pazarlama çeşididir (Güney, 2015: 30). Deneyimsel pazarlamanın müşterilere beklenen deneyimleri sunmakla ilgili olduğu söylenebilir. Yani, işletmelerin öncelikle müşterilerini iyi tanıması, onların işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın aldıktan sonra hangi deneyimi elde etmeyi belediklerini iyi bilmesi gerekir. Güney ve Karakadılar (2015: 133), işletmelerin müşteri ile temas kurdukları her noktada müşterinin yalnızca aklına değil aynı zamanda duygularına hitap edebilmelerinin gerekliliği üzerinde durmaktadır. Başar ve Tunç Hassan (2015: 79) ise günümüz işletmelerinin tüketicilerin duygularını ve duyularını etkileyerek,

onların kalplerine dokunarak ve düşüncelerini harekete geçirerek müşteriler ile daha uzun süreli ilişkiler kurup temas sağlayabileceklerinin farkında olduklarını ifade etmektedir.

Yeni müşteri edinmenin mevcut müşteriyi korumaktan daha pahalı olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle günümüzde pazarlama stratejilerinin, müşteri sadakatini ve tekrar satın almayı sağlamaya odaklandığını belirten Lin vd. (2009: 230), müşterilerin satın alma niyetlerinin ve davranışlarının müşterilerin deneyimlerine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Çünkü deneyimler, tüketici davranışını memnuniyet ve sadakat gibi belirli açılardan etkileyebilmektedir (Schmitt, 2009: 418).

Mascarenhas vd. (2006: 397) tarafından geleneksel olarak pazarlama faaliyetlerinin miktar, kalite, işlevsellik, kullanılabilirlik, erişilebilirlik, dağıtım, fiyat ve müşteri desteği gibi mal ve hizmetlerin fiziksel yönlerini inceleyerek ürün pazarındaki başarıya odaklandığı belirtilmektedir. Bununla birlikte son zamanlarda ise pazarlama yöneticilerinin müşterileri için değer yaratmaya önem verdikleri ve bu nedenle pazarlamadaki yeni eğilimin müşteriler için çekici ve kalıcı deneyimler yaratmak olduğu ifade edilmektedir. Buna göre pazarlama anlayışında geleneksel anlayıştan sıyrılarak deneyim odaklı bir yaklaşımın benimsenmeye başlandığını söylemek yanlış olmaz. Deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı dört nokta Şekil 1.3'te gösterilmiştir.

### Şekil 1.3. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Karşılaştırması



**Kaynak:** Schmitt, 1999a: 22-33

Ürünlerin özellikleri ve faydalarına odaklanan geleneksel pazarlama anlayışından, hem rasyonel hem duygusal tüketim motivasyonlarını göz önünde bulunduran deneyimsel pazarlamaya geçiş olduğu görülmektedir (Shobeiri vd., 2013: 103). Turizm sektöründe

insanların tatil deneyimleri kazanmak için gezilere çıkmalarının turizm sektöründe önemli değişikliklere yol açtığını belirten Rızaoğlu (2007: 23), turistlerin yeni ve çeşitli deneyimlerle daha bilinçli hale geldiklerini, tatil deneyimlerinin farkına varmak ve yeni deneyimler elde etmek istediklerini belirtmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde de bireylerin isteklerinin farkına varılarak turistlere farklı deneyimler sunmanın amaçlandığını ve turizm işletmelerinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde deneyimlere odaklanıldığını söylemek mümkündür. Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olan ve ürünlerinin soyutluğu nedeniyle deneyimsel pazarlamaya elverişli olan turizm sektörü ile deneyimsel pazarlama arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır (Cuellar vd., 2015: 535; Güney, 2015: 2).

#### **1.1.4. Stratejik Deneyimsel Modüller**

Bireylerin çevrelerini ve çevrelerinde meydana gelen olayları beş duyuları aracılığıyla kavradıklarını, bu beş duyunun duyguların, heyecanların ve değerlerin biriktirildiği bellekle bağlantı kurduğunu ve belleğin sürekli olarak malzeme biriktirdiğini ifade eden Meydan Uygur ve Doğan (2013: 34), biriken bu malzemelerin üzerine yenisi eklendikçe yeniden tanımlandığını ve yorumlandığını belirtmektedir. Örneğin duyduğumuz bir müziğin, gördüğümüz bir resmin ya da aldığımız bir kokunun bize farklı anıları hatırlatabileceğini ve bizde farklı duygular uyandırabileceğini söylemek yanlış olmaz. Pahalı bir şampanya içerken duygusal, arkadaşlarımızla sohbet ederek içildiğinde ise sosyal bir deneyim elde edildiğini ifade eden Ardıç Yetiş (2015: 93), şampanyanın tadıyla eski günleri düşünerek duygusal deneyim elde edildiğini, şampanyanın yapımı ile ilgili bilgi alındığında ise ilişkisel ve davranışsal deneyim elde edildiğini belirtmektedir. Bütün bunların tüketicilere bütüncül deneyimler yaşatmak ile ilgili olduğu söylenebilir.

Hirschman ve Holbrook (1982) deneyimlerin çok boyutlu olduğunu ve bu nedenle bütüncül olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Schmitt ise deneyim konusunda sınıflandırma yapılarak deneyimin boyutlara ayrıldığını ifade etmektedir (Ekici, 2012: 18). Schmitt deneyimlerin kendi doğal yapılarına ve süreçlerine sahip olan farklı türlere ayrılabilmesini belirterek bu farklı deneyim türlerini işletmelerin pazarlama çabalarının hedef ve stratejilerini destekleyen stratejik deneyimsel modüller olarak ele almaktadır (Schmitt, 1999a: 62). Schmitt müşteri deneyimlerini duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olarak bütünsel tüketici deneyiminin temelini oluşturan

ve stratejik deneyimsel modüller olarak tanımladığı beş farklı boyuta ayırmıştır (Tsai, 2005: 438; Gentile vd., 2007: 398; Gao, 2012: 14). Stratejik deneyimsel modüller deneyimsel pazarlama politikalarının temelini oluşturmaktadır (Sheu vd., 2009: 8487). Turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan bu beş deneyim modülüne yönelik faaliyetler gerçekleştirilerek turistlere bütüncül bir deneyim yaşatmanın amaçlandığı söylenebilir.

Duyusal modülün; duyusal deneyimler yaratmak amacıyla görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularına yöneldiğini belirten Schmitt (1999a: 63), duyusal deneyimlerin ürünlerin ve şirketlerin farklılaşması, müşterilerin motive edilmesi ve ürünlere değer katılması amacıyla kullanılabilirliğini ifade etmektedir. Duyusal deneyim ile müşterilerin olumlu değerlendirme yapmalarını sağlamak, müşterilerin tüketim isteklerini harekete geçirmek ve ürünlerin değerini arttırmak amaçlanmaktadır (Sheu vd., 2009: 8488). Elde edilen deneyim ne kadar çok duyuya hitap ederse o kadar çok akılda kalıcı ve etkili olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 104). Smilansky (2009: 59) tarafından duyuları etkileyen deneyimlerin kalıcı izlenimler bıraktıkları belirtilmektedir. Aynı zamanda duyusal deneyim bireyin deneyimsel bir ortamda edindiği birincil deneyimdir (Tsaur vd., 2007: 52). Buna göre etkili bir ilk izlenim oluşturmak ve kalıcı deneyimler yaratmak amacıyla turizm işletmelerinin duyulara hitap etmeleri gerektiğini söylemek mümkündür. Örneğin bir konaklama işletmesinin mimari tasarımı, işletmedeki odaların dekorasyonu, dekorasyon için kullanılan malzemeler, oda parfümleri, yiyeceklerin kokusu, restoranda veya lobide çalan müzikler, işletmenin reklamında veya web sitesinde yer alan dikkat çeken oda ve manzara görüntüleri konaklama işletmeleri açısından duyusal deneyim yaratmak için kullanılmaktadır (Çeltekin, 2010: 82).

Duyusal modülü ise duygusal deneyimler yaratma amacına yönelik olarak hislere ve duygulara yönelik deneyimler olarak tanımlayan Schmitt (1999a: 64), duygusal deneyim tüketim esnasında olduğu için, tüketim esnasındaki duyguları hedeflemeyen standart duygusal reklamların duygusal deneyim için uygun olmadığını ve duygusal deneyim için belirli duyguları hangi unsurların tetiklediğinin belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Tüketim deneyimi esnasında on altı temel duygu var olabileceğini belirten Richins (1997: 134) bu duyguları; şaşkınlık, heyecan, sevinç, iyimserlik, memnuniyet, sükûnet, tutku, duygusallık, yalnızlık, kıskançlık, utanç, korku, üzüntü, endişe, memnuniyetsizlik ve kızgınlık olarak belirtmektedir. Turistler konakladıkları süre boyunca

işletme olanaklarından yararlanırken ya da konaklayan diğer turistler ile iletişim halindeyken, duygusal deneyim elde etmektedirler (Çelik, 2013: 38). Konaklama esnasında mutluluk, memnuniyet, memnuniyetsizlik veya rahat hissetme gibi duygular oluşabilmektedir. Turizm faaliyetleri açısından duygusal deneyimlerin, turistin konaklama işletmesinde ya da bir destinasyonda edindiği deneyimler sonucunda hissettiği duygulardan oluştuğunu söylemek yanlış olmaz. Yaşanılan deneyim sırasında hissedilen duygular bireylerin yaşadıkları deneyimlere karşı olan tutumlarını etkilemektedir (Başar, 2015: 14). Bu nedenle yaşanan deneyim sırasında memnuniyet duygusu hisseden bir bireyin yaşadığı deneyimi tekrar etmek istediğini, memnuniyetsizlik hisseden bir turistin ise tekrar aynı deneyimi yaşamak istemeyeceği ifade edilebilir. Duygusal deneyimler aynı zamanda deneyimler aracılığıyla ortaya çıkan müşterilerin algıları ve içsel hisleri olarak ele alınmaktadır (You-Ming, 2010: 191). Duygusal deneyimler, deneyimler aracılığıyla işletme veya marka hakkında tüketicinin duygusal algılarının oluşması anlamına gelmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 394). Duygusal deneyim ile markalara karşı olumlu tutum yaratmak için tüketicilerin içsel duygularını ve hislerini tetiklemek amaçlanmaktadır (Yu ve Ko, 2012: 10).

Tüketicinin zekâsına yönelerek, bireyin yaratıcılığıyla bütünleşen problem çözme deneyimi ve bilişsel deneyimler yaratmanın amaçlandığı düşünsel modülde müşterilerin şaşırtılarak, kışkırtılarak ve ilgileri çekilerek farklı düşünceleri sağlanmaktadır (Schmitt, 1999a: 65). Aynı zamanda düşünsel deneyim kampanyalarının çoğunlukla yeni teknolojik ürünler için gerçekleştirildiği ancak düşünsel deneyimlerin yalnızca yüksek teknolojiye sahip ürünler için sağlanmadığı ve düşünsel deneyimlerin ürün tasarımı, perakendecilik, iletişim ve daha birçok sektörde yaratılabildiği ifade edilmektedir. Turizm sektörünün de düşünsel deneyimlerin kullanıldığı sektörler arasında yer aldığını söylemek yanlış olmaz. Konaklama işletmelerinde düşünsel deneyimler otel bilgisi, aktiviteler ile ilgili bilgiler ve destinasyon ile ilgili tarihi ve kültürel bilgiler yardımıyla yaratılmaktadır (Çeltek, 2010: 84). Düşünsel deneyimin amacının; müşterilerin yenilikçi düşüncelerini teşvik etmek olduğunu ifade eden Sheu vd. (2009: 8488) bunu yaparken müşterilerin ne düşündüklerinin ve nelerle ilgilendiklerinin anlaşılması gerektiğini söylemektedir. Düşünsel deneyim, tüketicinin işletmeyi ve ürünlerini yeniden değerlendirmesini sağlayacak şekilde tüketicilerin yaratıcı düşüncelerinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 394). Düşünsel deneyimler oluşturmak için; şaşırtıcı görüntüler, ünlü insanlar

kullanılmakta ve yararlanılan görüntü ve mesajlar yardımıyla ürünlere yönelik merak uyandırılmaya çalışılmaktadır (Kara ve Çiçek, 2015: 179). Müşteriler problem çözümünde olduğu kadar ürün tasarlama aşamasına da dâhil edilmekte ve ürün üzerinde fikir yürütmeleri sağlanarak bazı değişiklikler önermelerine izin verilmektedir (Güney, 2015: 20). Kısacası düşünsel modülün ana amacının çeşitli araçlarla veya yöntemlerle bireylerin düşüncelerini sağlayarak mal veya hizmete yönelik olan merakın, ilginin veya sahip olunan olumlu düşüncelerin arttırmanın amaçlandığı söylenebilir.

Bireylerin fiziksel deneyimlerini, yaşam biçimlerini ve etkileşimlerini etkilemeyi amaçlamayan davranışsal modül ile bireylere alternatif iş yapma şekilleri, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler göstererek ve yaşadıkları fiziksel deneyimleri arttırarak bireylerin yaşamları zenginleştirilmektedir (Schmitt, 1999a: 66). Davranışsal modül motor eylemleri ve davranışsal deneyimleri içermektedir (Barnes vd., 2014: 124). Davranışsal deneyim ile bireylere, sunulan ürünü kullandığında veya deneyim elde ettiğinde yaşam tarzlarının ve davranışlarının değişeceği mesajı verilmekte, müşterinin ikna olması için işletmeler kampanyalarında ünlü kişilere ve rol modellere yer vermektedir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan 2014: 209; Güney, 2015: 21). Tsaur vd. (2007: 51), iyi dizayn edilmiş bir deneyimsel ortamda tüketicilerin, yaşam tarzları ve iş yapış biçimleri üzerinde düşündüklerini ifade etmektedir. Örneğin Amerika'da 1980'lerde süt satışının azalması ve süt içmeme ile ilgili olan rahatsızlıklardaki artış sebebiyle Milk Mustache (Süt Bıyığı) kampanyasının başlatıldığı ve gerçekleştirilen reklamlarda sütün yararlarının yanında güçlü bir yaşam tarzı sağladığına yönelik mesajlar verildiği belirtilmektedir (Akyıldız, 2010: 36). Süt içme davranışını bireylerde alışkanlık haline getirmek ve yaşam tarzlarının bir parçası olmasını sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetlerinde ünlü ve güvenilir kişilerin yer aldığı ifade edilmektedir (Çelik, 2013: 86). Örnekten anlaşılacağı üzere kampanyanın amacı bireylerin yaşam biçimlerini değiştirmelerini ve davranışta bulunmalarını sağlamaktır. Bu nedenle reklamlarda ünlü kişiler kullanılmış ve bireylerde süt içerlerse yaşam biçimlerinin iyi yönde değişeceği mesajı verilmiştir. Buna göre bir konaklama işletmesine ya da bir destinasyona turist çekmek için davranışsal modülden yararlanılabilir. Tanıtım için ünlü kişilerden yararlanılarak veya ziyaret sırasında turistin hayatının iyi yönde değişeceğine dair mesajlar verilerek turist düşünmesinin ve davranış değişikliğinde bulunmasının sağlanabileceği söylenebilir.

İlişkisel modül; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal modülleri içermektedir ve diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacı duyan bireylere ve onların kendilerini geliştirme konusundaki arzularına yönelmektedir (Schmitt, 1999a: 66). Sosyal deneyim olarak da adlandırılan ilişkisel deneyim ile müşterilerin kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmeleri ve ait olma duygusunun yaratılması amaçlanmaktadır (Barnes vd., 2014: 124; Başar, 2015: 15). Konaklama işletmelerinin turistleri kendi evlerindeymişçesine rahat hissettirme politikaları, kullandıkları sadakat kartları ve turistleri konaklama işletmelerinin üyesi yapmaları, turistleri kendi topluluklarına dâhil ederek onlarla ilişki kurmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Çelik, 2013: 87). İlişkisel deneyimler ile müşterilerin satın aldıkları mal ya da hizmetlerin temsil ettikleri sosyal statü, sınıf veya müşterinin dâhil olmak istediği grup ile kendilerini ilişkilendirmeleri sağlanır ve bu ilişkilendirme bireyin duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyim elde etmesine yol açar (Yuan ve Wu, 2008: 394; Arıkan Saltık, 2011: 42). Bu anlamda turizm işletmelerinin turistlerin kendilerini özel hissetmelerini sağlayacak ve işletme ile aralarında bağ kurmalarına yardımcı olacak faaliyetler ile turistlere ilişkisel deneyimler sunarak tercih edilme olasılıklarını arttırabilecekleri ifade edilebilir. Örneğin Harley Davidson motorlarının, kullanıcıları için yalnızca bir ulaşım aracı olarak değil bir yaşam tarzı olarak algılandığı, kullanıcılar arasında sıkı ilişkiler kurulduğu ve kullanıcılar tarafından markanın kendi kişiliklerinin bir parçası olarak görüldüğu belirtilmektedir (Ekici, 2012: 26; Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 209; Ardıç Yetiş, 2015: 94).

#### **1.1.5. Deneyimin Alanları**

İşletmeler tarafından müşterilerin tekrar ziyaretlerinin sağlanması için unutulmaz deneyimler sergilendiği bilinmektedir. Deneyimler yalnızca müşterileri eğlendirmek amacıyla değil, ilgilerini çekmek amacıyla da sergilenmekle birlikte bir deneyim farklı boyutlarda müşterilerin ilgisini çekebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 30). Müşterilerin katılım derecesi ve çevreleri ile olan ilişkileri olarak adlandırılan iki boyuta göre deneyimler; eğlence, estetik, kaçış ve eğitim olmak üzere dört alana ayrılmaktadır (Zhang vd., 2009: 78; Tan vd., 2013: 159; Ali vd., 2014: 274; Loureiro, 2014: 2).

Müşterilerin katılım dereceleri aktif ve pasif olarak ayrılırken; müşterileri olay veya performansla birleştiren ilişki boyutu özümseme ve sarmalama olarak ayrılmaktadır (Hwang ve Lyu, 2015: 249). Buna göre Pine ve Gilmore (1999: 30) tarafından aktif



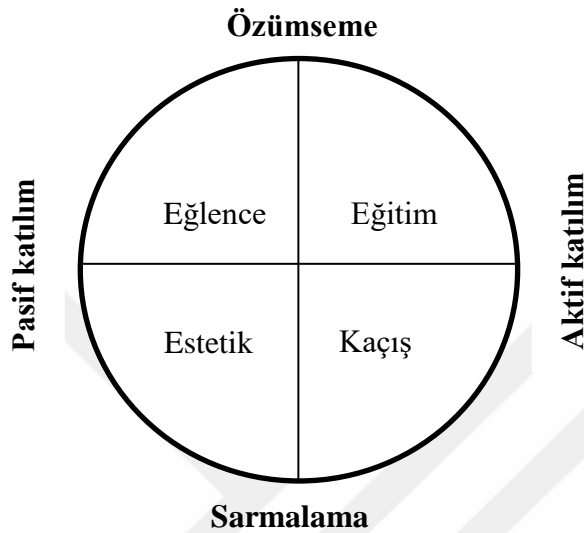
katılımcılar, deneyimi oluşturan olaya etkide bulunan ve kendi deneyimlerini oluşturmak için aktivitelere aktif katılan bireyler olarak tanımlanırken pasif katılımcılar, deneyimi yaşatan olaya doğrudan etkide bulunmayan ve olayı yalnızca izleyici veya gözlemci olarak yaşayan bireyler olarak ele alınmaktadır. Turistik faaliyetler açısından katılım boyutu ele alınacak olursa, bir konaklama işletmesinde havuz kenarında oturan turistin pasif katılımcı, havuzda yüzen turistin ise aktif katılımcı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü pasif katılımcı deneyim sağlayan yüzme faaliyetine aktif olarak katılmamakta ve faaliyeti etkilememektedir. Aktif katılımcı ise aktif olarak yüzme etkinliğinde bulunmakta ve deneyimi oluşturan yüzme etkinliğine etkide bulunmaktadır.

Özümseme ve sarmalama kavramlarını deneyim ile ilişki kurma arzusu olarak ele alan Yuan ve Wu (2008: 390), özümsemeyi müşterinin yalnızca bilgi alması ya da uyarılması olarak tanımlarken, sarmalamayı ise müşterinin tamamen deneyimin içinde yer alması olarak tanımlamaktadır. Özümseme ve sarmalama boyutlarına göre turistin destinasyon tarafından sağlanan eğlence ve eğitim sunularını özümsemediğini ve turist destinasyon çevresi tarafından sarmalandığında ise estetik ve kaçış deneyimlerinin ortaya çıktığını belirten Oh vd. (2007: 120), özümsemeyi bireyin deneyimi aklına getirerek zihnini deneyim ile meşgul etmesi olarak tanımlarken, sarmalamayı bireyin fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası olması şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir deyişle televizyon izlerken olduğu gibi deneyim bireye ulaşırsa deneyim özümsemiş olmakta ancak sanal gerçeklik oyunlarında olduğu gibi eğer birey deneyimin içine girerse, birey deneyim ile sarmalanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 31). Turistlerin en ideal deneyimleri aktivitelere aktif olarak katıldıklarında ve sarmalandıklarında elde ettikleri belirtilmektedir (Lin ve Kuo, 2016: 85). Boyutlara göre deneyim alanlarının oluşumu Şekil 1.4'te gösterilmektedir.

Gao (2012: 3) eğlence, estetik, kaçış ve eğitim deneyimleri yoluyla anı elde etmek amacıyla, müşterileri mallara ve hizmetlere daha fazla para ve zaman ayırmaya teşvik eden deneyimlerin daha değerli olduğunu ifade etmektedir. Boyutlara göre farklılaşan deneyim alanlarının gösterildiği Şekil 1.4.'te görüldüğü gibi eğlence deneyimi; müşterinin pasif katılımını içeren ve müşteriler tarafından özümsemiş deneyimler olarak tanımlanabilmektedir. Eğlence deneyiminde müşteriler pasif olarak duyuları aracılığıyla farklı uyarınları algılamaktadırlar (Yuan ve Wu, 2008: 390). Televizyon izlemek, tiyatroya gitmek gibi kişileri eğlendiren ve pasif şekilde katılımında bulunulan faaliyetlerden elde

edilen deneyimler eğlence deneyimleri olarak nitelendirilebilir. Eğlence deneyimi yaratmak için konaklama işletmelerindeki animasyon faaliyetleri gerçekleştirildiğini ifade eden Çetin (2012: 18), eğlence deneyiminin çoğunlukla diğer deneyim alanları ile birlikte elde edildiğini belirtmektedir.

**Şekil 1.4.** Deneyim Alanları



**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1999: 30

Eğitim deneyimi; bireylerin aktivitelere aktif olarak katıldıkları ve olayları özümstedikleri deneyimlerdir (Ali vd., 2014: 274). Dalış dersi alan turistlerin eğitim deneyimi elde ettiklerini belirten Çelik (2013: 22), dalış dersinde yüzmeyi özümseyen turistlerin fiziksel ve zihinsel olarak faaliyete aktif katılım sağladıklarını ifade etmektedir. Eğitim deneyimi elde eden turistlerin gittikleri destinasyonlarda bilgi ve becerilerini arttırdıklarını belirten Oh vd. (2007: 121), ziyaret ettiği destinasyonda sanat festivaline giden bir turistin sanatçılarla sohbet ederek, broşürleri okuyarak dokumacılığın tarihi hakkında bilgi edinebileceğini ve hatta sanatçıların talimatlarını takip ederek basit bir tezgâhta dokuma yapmaya çalışıp becerilerini geliştirerek eğitim deneyimi elde edebileceğini ifade etmektedir. Buna göre eğitim deneyimi ile turistlere yeni bilgiler edinme ve yeni beceriler kazanma imkânının verildiği belirtilebilir.

Kaçış deneyiminin, eğitim deneyimi gibi öğretici olabileceğini ya da eğlence deneyimi gibi bireyleri eğlendirebileceğini belirten Pine ve Gilmore (1998: 102), kaçış deneyiminin eğlence ve eğitim deneyimine göre sarmalama boyutunu daha fazla içerdiğini ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 102). Kaçış deneyimini yaşayan bir birey

tamamen deneyimle sarmalanmakta ve birey aktif bir şekilde aktivitenin içinde yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 33). Bir enstrüman çalmak, bir gösteride yer almak ya da Kapadokya’da peri bacaları arasında gezinti yapmak, hem turistin aktif katılımını gerektirdiği hem de turist deneyim tarafından sarmalandığı için kaçış deneyimi elde edildiğini söylemek mümkündür. Turizm sektörü açısından bakıldığında ise örneğin dağ otelinde kayak yapan bir turist kaçış deneyimi elde ettiği belirtilmektedir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 207). Genel olarak bakıldığında turizm faaliyeti, bireylerin günlük hayatlarından kaçmalarını sağlayan ve sıra dışı deneyimler edindikten sonra rutin hayatlarına döndükleri bir yol olarak görülmektedir (Oh vd., 2007: 121). Bu nedenle özellikle sıra dışı deneyimler arayan turistler için turizm işletmelerinde turistlerin kaçış deneyimi yaşayabilecekleri aktivitelerin sunulmasının önem arz ettiği söylenebilir.

Kaçış deneyiminde var olan müşterinin aktif katılımı en düşük seviyeye indirilirse kaçış deneyiminin estetik deneyime dönüşeceğini ifade eden Pine ve Gilmore (1998: 102), estetik deneyimde müşteri deneyim tarafından sarmalanmış olsa da müşterinin olay veya aktivite üzerinde hiç etkisi olmadığını belirtmektedir. Bir müzede tarihi eserlerin güzel bir şekilde düzenlenmesi, bir tatil köyünde oluşturulan göz alıcı ambiyans ya da Niagara Şelalesinin nefes kesen manzarası estetik deneyim sağlamaktadır (Ali vd., 2014: 274). Eğlence deneyiminde duyumsama, eğitim deneyiminde öğrenme, kaçış deneyiminde yapma söz konusuysen estetik deneyimde yalnızca orada olmak amaçlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 35). Buna göre Kapadokya’da peri bacaları arasında gezen bireyler gezmek yerine yüksek bir tepeden yalnızca manzarayı izlediklerinde estetik deneyim elde edebilmektedirler.

Deneyim alanları arasındaki sınırlar çoğunlukla belirsizdir (Oh vd., 2007: 121). Bireyler eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimlerinin birden fazlasını aynı anda elde edebilmektedirler (Çelik, 2013: 22). Leighton (2008: 6), dört deneyim alanının birbirinden çok farklı olmadığını ve en zengin deneyimlerin dört deneyim alanının birkaçını hatta hepsini kapsayan deneyimler olduğunu ifade etmektedir. Eğlence ve eğitim alanlarının birlikte yaşandığı deneyimleri anlatmak için Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılan “edutainment” (eğitlence) kavramının, dört deneyim alanının kesin çizgilerle birbirinden ayrılmadığının göstergesi olduğu söylenebilir.

### 1.1.6. Turizm Ürünü Kavramı

Turistler seyahat ettikleri destinasyonlarda, devamlı ikamet ettikleri yere dönene kadar geçen süre içerisinde birbirinden farklı ve çok sayıda turizm ürünü kullanmaktadırlar. Bu anlamda turizm ürünü turizm olayına katılan turistlerin seyahatleri boyunca tükettikleri bütün mal ve hizmetler olarak tanımlanabilmektedir. Turizm ürünü kavramı hakkında farklı yazarlar tarafından yapılmış farklı tanımlamalar mevcuttur.

Usta (2016: 114), turizm ürününü; tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal unsurların hizmet ve faaliyetlerle tüketim isteğini arttıracak şekilde desteklenmesi sonucu ortaya çıkan karma bir ürün olarak tanımlamıştır. Çolakoğlu (2014: 49), turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip mal ve hizmetleri ya da mal ve hizmetlerin karışımını turizm ürünü olarak tanımlamıştır. Kızılırmak vd. (2015: 114) ise turizm ürününü turistlerin yaşadıkları yerden ayrıldığı andan itibaren geri dönünceye kadar geçen sürede tükettikleri ürünler veya yaşadıkları deneyimler olarak ifade etmektedir. Akoğlan Kozak ve Bahçe (2012: 63) tüketim amacıyla turistlere sunulan tüm mal ve hizmetleri turizm ürünü olarak tanımlamıştır. Turizm ürünleri İstanbullu Dinçer ve Muğan Etruğral (2009: 57-63) tarafından ise sunulan turistik hizmetlerin bir sonucu olarak ifade edilmektedir.

Turizm ürününün farklı unsurlardan meydana geldiği belirtilse de turizm ürününü oluşturan unsurlar farklı şekillerde ele alınmıştır. Bir grup akademisyen turizm ürününün unsurlarını çekicilik, turizm işletmeleri ve ulaşılabilirlik olarak ele almıştır (Barutçugil, 1989: 119-120; Denizer, 1992: 64-67; Hacıoğlu, 2000: 41-42; Ünüsan ve Sezgin, 2004: 50; Akat, 2008: 174-175; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 6). Diğer bir grup akademisyen söz konusu turizm ürünü unsurlarına etkinlikleri ve imajı da eklemiştir (Meydan Uygur, 2007: 239; Kozak, 2012: 126-130; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 67-74; Kızılırmak vd., 2015: 114-115; Kozak vd., 2015: 70-75).

Turizm ürününün en önemli unsurlarından biri olarak ifade edilen çekicilik unsuru turistlerin seyahat etmek istediği bir destinasyonu diğer bir destinasyona tercih etme sebepleri olarak tanımlanmakta ve turizm ürününün çekiciliğini doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurların etkilediği ifade edilmektedir (Kozak vd., 2015: 71). Buna göre rakip destinasyonlara göre daha fazla turist çekebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek

amacıyla bir destinasyonun doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik olarak dörde ayrılan çekicilik unsurlarına sahip olması gerektiği söylenebilir.

Çoğunlukla tek başına turist çekmeyen ancak olmamaları durumunda çekiciliğe sahip yer ve olayların turistler tarafından aranmadığı turizm ürünü unsuru ise turizm işletmeleri olarak ele alınmaktadır (Akat, 2008: 175). Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri eğlence merkezleri, hediyelik eşya satan işletmeler ve seyahat acentaları turistlerin tatilleri boyunca gereksinim duydukları işletmeler oldukları için turizm işletmeleri turizm ürününü oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır (Denizer, 1992: 66; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 6). Buna göre bir destinasyon tüm doğal çekicilik unsurlarına sahip olsa da turistlere hizmet edecek turizm işletmelerine sahip değil ise turistler tarafından tercih edilmeyecektir. Dolayısıyla bir destinasyonun sahip olduğu turizm işletmelerinin destinasyonun çekiciliğini arttırabileceği söylenebilir.

Turizm ürününün üçüncü unsurunu oluşturan ulaşılabilirlik ise turizm tesislerine ve turistik çekiciliklere sahip bölgelerin kendilerine pazar oluşturabilecek büyüklüğe sahip şehirlere yakınlığı olarak ele alınmaktadır (Barutçugil, 1989: 120). Ulaşılabilirliğin aynı zamanda turistik merkezlere düşük maliyetle ulaşabilmeyi de ifade ettiği belirtilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 71). Ulaşılabilirliğin kolay elde edilebilirlik olarak ta nitelendirilebileceğini belirten Çolakoğlu (2014: 57), ulaşılabilirliğin turistik çekim merkezlerine zaman ve fiyat açısından kolay ulaşabilmeyi içeren bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Turizm işletmelerine ve çekicilik unsurlarına sahip bir turizm ürününe turistler tarafından kolay ulaşılamıyor ya da ürün fiyat açısından kolay elde edilemiyorsa, o turizm ürünü turistlerin ilk tercihi olmayabilir. Kozak (2012: 129), ulaşılabilirlik konusunda maliyetin daha önemli bir ölçüt olduğunu ifade ederken zamanın ise üst gelir grubuna ait turistler için önemli bir ölçüt olduğunu belirtmektedir.

Bir turizm bölgesinde her yıl ya da dönemsel olarak düzenlenen etkinlikler turizm ürününün bir diğer unsurudur (Kızılırmak vd., 2015: 114). Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak dört gruba ayrılan etkinlikler önemli ölçüde turistik talep oluşturdukları için turizm ürünü olarak ele alınmaktadırlar (Kozak, 2012: 129). Etkinliklere kongreleri, festivalleri, fuarları ve spor organizasyonlarını örnek gösterebiliriz. Turizm ürününün son unsuru olan imaj turizm ürününün tercih edilmesini etkileyen en önemli faktörlerden birisi

olarak ele alınmakta ve turistik bölgelerin sahip oldukları olumlu imajın turistlerin kararlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Çolakoğlu, 2014: 58).

### **1.1.7. Deneyim ve Turizm Ürünü İlişkisi**

Turizm ürünlerinin turistlere iyi bir şekilde sunulması ve turistlerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi, turizm işletmelerinin pazarda başarılı olabilmeleri için önem arz etmektedir (Kızılırmak vd., 2015: 109). Turistlerin hangi nedenlerle belirli turizm ürünlerini tercih ettiklerinin bilinmesi turistlerin satın alma kararlarını etkileyen mekanizmanın anlaşılmasıyla gerçekleşmektedir (Meydan Uygur, 2007: 163). Turistik pazar fırsatlarının değerlendirilmesi, turistik pazar bölümlerinin belirlenmesi, turizm pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin etkinliğinin artırılması, turistik tüketicilerin korunmasının sağlanması ve turistik tüketiciler için iyi bir kamu politikası geliştirilmesi açısından turistik tüketici davranışlarının belirlenmesi gerekmektedir (Rızaoğlu, 2007: 96-102). Turistlerin satın alma kararlarının bireylerin, tatilin ve çekim yerinin özelliklerini içeren üç boyuttan oluştuğu ifade edilse de turizm sektörünün değişim göstermesi sonucunda farklı ilgi alanlarına ve beklentilere sahip bir turist profili ortaya çıkmıştır (Rızaoğlu, 2003:147; Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 17). Yeni turist profiline göre turistler konaklama işletmelerini basit konaklama yerleri olarak görmek yerine, eşsiz deneyimler yaşayacakları mekânlar olarak görmeye başlamışlardır (Ardıç Yetiş, 2015: 90). Buna göre günümüzde deneyimlerin turistlerin satın alma kararlarını etkileyen bir unsur olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Turistlerin isteklerindeki değişimlerle birlikte klasik tatil anlayışından sıkılan ve farklı deneyimler yaşamak isteyen yeni ve dinamik bir turist kitlesi ortaya çıkmıştır (Oflaz, 2015: 25). Turistik talepte meydana gelen değişimler sonucunda bu talebi karşılayacak niteliklere sahip farklılaştırılmış ve geliştirilmiş ürünlerin sunulması gerekli hale gelmekte ve farklı deneyimler arayan turistler turizm ürünü çeşitliliğini zorunlu kılmaktadır (Sarkım, 2007: 165; Ünal, 2014: 3). Bu nedenle unutulmaz ve eşsiz deneyimler arayan turistlerin beklentilerinin karşılanması durumunda turizm işletmeleri hayatlarını sürdürmeye devam edebilirler. Çetin (2012: 103) ve Gao (2012: 16), yaşanan gelişmelerle birlikte, başarılı konaklama işletmelerinin sıra dışı deneyimler aracılığıyla farklılaşmaya başladığını, dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörleri arasında yer alan ve deneyim tüketimi ile ilgili

olan turizm sektörünün deneyim sahnelenmesinde önde gelen sektörlerden biri haline geldiğini ifade etmektedir.

Deneyimlerin her zaman eğlence sektörünün merkezinde yer aldığını belirten Loureiro (2014: 1), hizmet sunmanın ötesinde alıcının müşteri ve satıcının sağlayıcı olarak adlandırıldığı, unutulmaz ve eşsiz olaylar yaratmakla ilgili olan deneyimlerin, turizm sektöründe başarının, yeniliğin ve rekabet edebilirliğin anahtarı olarak ele alındığını ifade etmektedir. Deneyimlerin turizm işletmeleri tarafından sunulan mal ve hizmetlerin çekirdeği olduğunu ifade eden Yuan ve Wu (2008: 387) ise turizm sektöründe ürünlerin her zaman deneyimsel olduğunu belirtmektedir. Deneyim ekonomisinde ele alındığı gibi turizm işletmelerinde sunulan mal ve hizmetler, beklenen deneyimlerin turistlere sunulması aşamasında kullanılabilir. Deneyim elde etmek isteyen turistlerin kendileri için oluşturulan otel odası ya da ulaştırma araçları biletleri gibi deneyim sağlayacak unsurları bir araya getirerek deneyim elde etmektedirler (Andersson, 2007: 46).

Turizm ürünlerinden elde edilen veya turistik aktivitelere aktif katılım sağlanması durumunda oluşan bilgi, beceri birikimi ya da akılda kalanlar turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Çeltek, 2010: 36). Bireysel olarak ve karmaşık bir yapıya sahip olan turizm sektöründe turizm ürünü kullanımı sonucu oluşan deneyimlerin turizm ürünlerinin yapısı nedeniyle üretim ve tüketimin meydana gelmesi ile oluştuğunu belirten Oral ve Çelik Yetim (2014: 472), elde edilen deneyimlerin turizm ürününü zenginleştirdiğini ve edinilen deneyimlerin ise kişisel özelliklerden, ürünün yapısından ve bulunulan ortamdaki etkilendiğini ifade etmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri farklı olsa da geçmişte elde edilen olumlu veya olumsuz deneyimler turistin satın aldığı mal veya hizmetler sonucu oluşmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 387). Ong ve Musa (2012: 1523), kişilerin geçmiş deneyimlerinin şimdiki boş zaman değerlendirme biçimlerini etkilediğini ifade etmektedir. Turizm sektöründe de geçmiş deneyimler turistlerin gelecekteki davranışları açısından önemlidir (Zhang vd., 2016: 454). Ma vd. (2013: 359), destinasyon sadakati yaratacak unutulmaz turist deneyimlerinin oluşturulmasında pozitif duyguların önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Bu nedenle turistlerin elde ettikleri deneyimlerin mümkün olduğunca en yüksek memnuniyeti sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları bütün olayları deneyim olarak adlandırmakta ve yaşanan deneyimler turistler

için destinasyonun değerini belirlemektedir (Çetin, 2012: 103). Turistlerin tatil deneyimlerinden duydukları memnuniyet aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini etkileyen en önemli etken olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2015: 468; Servidio ve Ruffolo, 2016: 152).

## **1.2. Destinasyon İmajı**

İmaj tüketici algısında ürünlerle ilgili yansımalarından oluşmaktadır. Bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip oldukları imaj bir turizm ürünü olarak ele alındığı gibi turizm ürünlerinin veya destinasyonların sahip oldukları imaj da turistlerin nihai kararlarında etkili olduğu için evrensel olarak önemli kabul edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 72). Destinasyon imajının sahip olduğu önem turizmde destinasyon imajı ile ilgili daha fazla çalışma yapılmasına yol açmıştır (Gallarza vd., 2002: 27). Farklı disiplinlerde incelenen imaj kavramı 1970'lerin başında Hunt, Mayo ve Gunn tarafından turizm çalışmalarında ele alınmaya başlamış ve turizm literatüründe yer alan en yaygın konulardan biri haline gelmiştir (Pike, 2002: 541; Stepchenkova ve Morrison, 2008: 549).

Bu bölümde destinasyon imajı kavramı açıklanmıştır. Destinasyon imajının bileşenleri destinasyon imajını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Daha iyi bir destinasyon imajı algısı yaratabilmek için önemli olan destinasyon imajı oluşumu modelleri incelenmiştir.

### **1.2.1. Destinasyon İmajı Kavramı**

Destinasyon imajını, seyahat edilen destinasyonla ilgili ziyaretçilerin tüm izlenimleri, inançları, düşünceleri ve algıları olarak ele almak mümkündür. Hunt'un 1970'lerde destinasyon imajını kişi veya kişilerin ikamet etmedikleri bir yer hakkındaki izlenimleri şeklinde tanımladığı belirtilmektedir (Gallarza vd., 2002: 60). 1975'te ise bir yer hakkında potansiyel müşterilerin algıları olarak ele alınmıştır (Hunt, 1975: 1). Destinasyon imajının Crompton (1979: 18) tarafından ise turistlerin bir destinasyonla ilgili düşüncelerinin, inançlarının ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlandığı görülmektedir.

Gartner ve Hunt (1987: 15), destinasyon ile ilgili izlenimlerin birçok farklı şekilde edinildiğini ancak özellikle reklamların imaj yaratma açısından önemli rol üstlendiklerini belirtmiştir. Destinasyon için imaj oluşturulma aşamasında reklamların yanı sıra birçok farklı araçtan yararlanıldığını ve imajın birbirinden farklı birçok faktörden etkilendiğini



söylemek yanlış olmaz. Gartner (1989: 16), bir destinasyon için istenen bir imaj oluşturmanın çok karmaşık bir süreç olduğunu belirtmekte ve imaj oluşturma sürecinin önemli olmasını turizm ürününün çok boyutlu karmaşık bir yapıya sahip olmasına bağlamaktadır. Embacher ve Buttle (1989: 3), destinasyon imajının destinasyonla ilgili bireysel veya kolektif düşünceler ve kavramlardan oluştuğunu belirtmiştir. Echtner ve Ritchie (1991: 8) ise destinasyon imajının yalnızca destinasyonun her bir özelliğine bağlı olarak oluşan algılar olarak tanımlanamayacağını belirtmiş ve destinasyon imajının aynı zamanda destinasyonun yarattığı bütünsel izlenimleri de içine alan bir kavram olduğu üzerinde durmuştur.

Dadgostar ve Isotalo (1992: 35) tarafından destinasyon imajı bir bireyin bir destinasyondan elde ettiği genel izlenim veya tutum olarak tanımlanmakta ve genel izlenimin destinasyonun nitelikleri ile ilgili turist algılarından oluştuğunu belirtmektedir. Milman ve Pizam (1995: 21) tarafından ise bir yerin, bir ürünün veya bir deneyimin oluşturduğu görsel veya zihinsel izlenim olarak tanımlanmaktadır. MacKay ve Fesenmaier (1997: 538); tarafından toplam izlenimi oluşturan çeşitli ürünlerin (çekiciliklerin) ve özelliklerin birleşimi olarak tanımlanan destinasyon imajı, Baloğlu ve McCleary (1999: 870) tarafından ise bir destinasyon hakkında bireyin zihninde oluşan inançlar, duygular ve bütün izlenimler ile ilgili tutumları olarak tanımlanmaktadır.

Murphy vd. (2000: 44) tarafından bireysel algı ve destinasyon ile ilgili unsurları içeren, bir destinasyon hakkındaki bilgi parçalarının ve ilişkilerin toplamı olarak ele alınan destinasyon imajının, Coshall (2000: 85) tarafından bireylerin destinasyonların özellikleri hakkındaki algıları olarak ele alındığı görülmektedir. Bigne vd. (2001: 607), destinasyon imajının turist tarafından gerçeklik ile ilgili yapılan subjektif yorumları içerdiğini belirtmektedir. Kim ve Richardson (2003: 218) destinasyon imajını, bir yer ile ilgili zamanla birikmiş izlenimlerin, inançların, düşüncelerin, beklentilerin ve duyguların toplamı olarak ifade etmektedir.

Turizm sektörünün giderek artan rekabetçi yapısı destinasyonların etkili pazarlama planları ve stratejileri geliştirmelerini gerektirmekte ve destinasyonlar çoğunlukla rakiplerine göre algılanan imajları doğrultusunda rekabete girmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1). Rekabetin yoğunlaştığı turizm sektöründe destinasyonların rakiplerine karşı sahip oldukları imaj ile farklılık yarattığı belirtilebilir. Bu nedenle

destinasyon imajı turizm sektöründe rekabet avantajı elde edebilmek için stratejik bir silah olarak ele alınmaktadır (Dalkılıç, 2012: 11). Çünkü turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce sahip oldukları bilgiler turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları zihinsel imajla desteklenmektedir ve çoğunlukla turistlerin seyahat kararlarını bilgiden çok imaj oluşturmaktadır (Lapage ve Cormier, 1977: 21). Destinasyon imajı turistlerin gelecekteki davranışlarını etkileyen en önemli faktör olmasına rağmen, destinasyonda elde edilen deneyimlerin turistlerin destinasyon imajı algılarını etkilediği belirtilmektedir (Kim, 2014: 34). Morgan (2007: 362), seyahatlerin gün geçtikçe daha fazla deneyimlerle ilgili olduklarını ancak destinasyon pazarlaması örgütlerinin destinasyonun fiziksel özelliklerini tanıtmaya odaklandıklarını belirtmektedir. Buna göre destinasyon imajını etkileyen faktörlerden birisinin deneyim olduğu ve imaj oluşturma faaliyetleri sırasında turistin destinasyonda elde ettiği deneyimlere de odaklanılması gerektiği söylenebilir.

Tatiller; turizm ürünlerinin özellikleri dolayısıyla aynı anda üretilip tüketilen ve bu nedenle önceden değerlendirilemeyen maddi olmayan ürünlerdir (Rodriguez-Molina vd., 2015: 304). Bu nedenle imaj turistlerin karar verme süreçlerinde ve destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 657; Chen vd., 2016: 27). Turizm sektöründe somut olmayan hizmetlerin sunulması sebebiyle turistlerin sunulan hizmetleri denemesi gibi bir durum söz konusu olamayacağından imaj daha da önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda Assaker vd. (2011: 892), destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini belirtmiştir. Buna göre destinasyon imajı algısı olumlu olan bir turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olacağını, imaj algısı olumsuz olan bir turistlerin ise destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin olmayacağı sonucu çıkarılabilir. Ketter (2016: 67) tarafından destinasyon imajının turistlerin davranışlarının öngörülmesinde kritik bir faktör olarak yer aldığı ve olumlu bir destinasyon imajının turistleri destinasyona çekme açısından rekabet avantajı sağladığı belirtilmektedir. Frias vd. (2008:163) tarafından ise daha güçlü pozitif bir imaja sahip destinasyonların turistlerin karar verme süreçlerine dâhil olma ve seçilme olasılıklarının yüksek olduğu belirtilmektedir. Destinasyon imajı ile turistlerin kendisine oluşturduğu imaj arasındaki uyumun üzerinde duran Sirgy ve Su (2000: 340) ise bu uyumun iyi olması durumunda turistlerin destinasyona karşı olumlu bir tutum sergileme olasılığının artacağını belirtmiştir.

Atay (2003: 132) güçlü destinasyon imajına sahip destinasyonların sağladıkları avantajları ele almıştır. Buna göre güçlü imaja sahip olan destinasyonlar sundukları standart ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilmekte, rakiplerinden kolayca farklılaşarak rekabet avantajı elde edebilmekte, katma değer hissi yaratarak turistleri kendilerine çekebilmekte ve ürünlerini satın almaya itebilmektedir. Güçlü imajla destinasyonlar güvenilir bir referans oluşturarak potansiyel turistlerin beklentilerinin karşılanabileceği algısı ile harekete geçmelerini sağlayabilmekte, turistlerin tekrar ziyaret etme davranışlarını etkileyebilmekte, turistlerin bağlılıklarını arttırabilmekte ve son olarak bir turizm ürünü olmanın da ötesinde statü bölgesi olarak mevcut durumunu geliştirebilmektedir.

Turizm araştırmalarında destinasyon imajı ile ilgili yapılmış çalışmaların araştırma konuları arasında imajın destinasyon seçimi ve tercihi üzerindeki etkisi, destinasyon imajı oluşum süreci, sahip olunan deneyimlere ve alışkanlıklara göre imaj değişiklikleri ve farklılıkları, turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin imaj üzerindeki etkisi, destinasyon imajı ölçümü, destinasyon imajının konumlandırılması, tanıtımı ile turistlerin davranışsal niyetleri ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin yer aldığı belirtilmektedir (Kim ve Perdue, 2011: 226). Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmaların çokluğu destinasyonlar için olumlu imaj oluşturmanın önemini vurgulamaktadır (Pike, 2002: 542).

### **1.2.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri**

Destinasyon imajı analizinin turist davranışlarının anlaşılması açısından önemli olduğunu belirten Artuğer ve Çetinsöz (2014: 368), birçok araştırmada destinasyon imajının destinasyon seçimini etkilediği yönünde sonuçların elde edildiğini ifade etmektedir. Bu nedenle destinasyon imajının daha derinlemesine incelendiğini, destinasyon imajını oluşturan unsurları ve destinasyon imajını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmaların arttığını söylemek yanlış olmaz. Yapılan çalışmalarda gittikçe artan sayıda araştırmacının, dikkatlerini destinasyon imajını hangi bileşenlerin oluşturduğuna yöneltmekte olduğu bilinmektedir (Hosany vd., 2007: 64).

Organik ve uyarılmış imaj kavramlarını ilk defa ortaya atan Gunn tarafından belirtilen yedi aşamalı destinasyon imajı oluşum sürecinde destinasyon imajının; birinci, ikinci ve yedinci aşamalarda olduğu ifade edilmektedir (Kim ve Chen, 2015: 2). Buna göre birinci aşamada destinasyon ile ilgili ilk fikirlerin olduğu, ikinci aşamada imajın

farklılaştığı ve son aşamada gerçek seyahat deneyimi sonucunda bütün imajın oluştuğu belirtilmektedir. Son aşamada imajın elde edilen deneyimlere göre tekrardan değişmesi sebebiyle, deneyimlerin imaj üzerinde etkili olduğunu ve yedinci aşamada oluşan imajın daha gerçekçi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Modele göre tatil deneyimleri ile ilgili zihinsel imajların birikmesi birinci aşama, daha sonra edinilen bilgiler ile önceki imajların değiştirilmesi ikinci aşama ve tatil deneyimine dayalı olarak imajların değişimi ise yedinci aşamadır (Banyai, 2009: 21). Gunn'ın destinasyon imajı oluşumunda organik (organic) imaj, uyarılmış (induced) imaj ve değiştirilmiş-uyarılmış (modified-induced) imaj olmak üzere üç imajı ele aldığı görülmektedir (Oran, 2014: 9).

Gunn tarafından öne sürülen destinasyon imajının organik, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış olarak üçe ayrılan gelişim sürecini ele alan yaklaşımın daha sonra gerçekleştirilen birçok çalışmada benimsendiği görülmektedir (Tseng vd., 2015: 348). 1991 yılında Fakeye ve Crompton tarafından organik imajdan uyarılmış imaja, uyarılmış imajdan destinasyon ile kurulan gerçek temas sonrası oluşan karmaşık imaja doğru destinasyon imajının evrimi açıklanmıştır (Tseng vd., 2015: 348). Fakeye ve Crompton tarafından destinasyon imajına, turist doğrudan destinasyon deneyimi yaşadığında ortaya çıkan imaj olarak tanımlanan karmaşık imaj yeni bir boyut olarak eklenmiştir (Lubbe, 1998: 23). Buna göre turist destinasyonu ziyaret ettiğinde imaj uyarılmış imajdan karmaşık imaja dönmekte ve destinasyon imajı organik imajdan uyarılmış ve karmaşık imaja doğru gelişen bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 20; Chen vd., 2013: 200).

Gartner (1994: 193) ise destinasyon imajını oluşturan bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conative) olmak üzere birbirinden farklı ancak hiyerarşik olarak birbirleri ile ilişkili üç unsurdan bahsetmektedir. Bilişsel unsurun destinasyon ile ilgili somut fiziksel özelliklere dayanan inançları ve bilgileri ifade ettiğini belirten Hallmann vd. (2015: 96), duygusal unsurun ise destinasyon ile ilgili hissedilen duyguları ifade ettiğini belirtmektedir. Davranışsal (conative) unsur bilişsel ve duygusal imajın gelişmiş hali olarak ele alınmaktadır (Chen vd., 2013: 200). Stepchenkova ve Morrison (2008: 549), davranışsal imajın bilişsel ve duygusal unsurdan etkilendiğini belirtmektedir. Önder ve Marchiori (2017: 43) ise davranışsal unsurun destinasyonu ziyaret etme niyeti ile ilgili olduğunu ifade etmektedir.

Hosany vd. (2007: 64), çoğu çalışmanın destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluştuğunu desteklediğini belirtmektedir. Bilişsel ve duygusal bileşenler destinasyon imajının ana unsurları olarak kabul edilse de turizm imajı ile ilgili gerçekleştirilen birçok çalışmada yalnızca bilişsel bileşenin göz önüne alındığını ve duygusal bileşenin göz ardı edildiğini belirten Souiden vd. (2017: 56), son zamanlarda yapılan araştırmalarda bilişsel ve duygusal bileşenlerin birlikte ele alınması sonucunda destinasyon imajının daha iyi anlaşılacağı yönünde görüşlerin öne çıktığını ifade etmektedir.

Bilişsel imajın duygusal imajın öncüsü olduğunu belirten Beerli ve Martin (2004a: 658), bilişsel imajın ve duygusal imajın birleşimi sonucunda genel imajın oluştuğunu ve turistik anlamda bu iki imajın doğrudan genel imaj üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Turizm pazarlaması literatüründe imaj kavramının bilişsel, duygusal ve genel olmak üzere birbirleri ile ilişkili üç bileşenin sonucunda oluştuğu yönünde yaygın bir görüş vardır (Martin-Santana vd., 2017: 14). Bilişsel değerlendirmeleri bireylerin bir nesne hakkında sahip oldukları inançlar veya bilgiler ya da nesnenin algılanan özellikleri hakkındaki bireylerin değerlendirmeleri olarak tanımlayan Beerli ve Martin (2004a: 658), duygusal değerlendirmeleri ise bireylerin nesnelere karşı sahip oldukları duygular olarak ifade etmektedir. Buna göre genel imaj ise destinasyon hakkındaki bütüncül değerlendirmelerdir (Gil ve Ritchie, 2009: 481).

Baloğlu ve McCleary tarafından oluşturulan destinasyon imajı modeli de bilişsel, duygusal, bilişsel ve duygusal imajın birleşiminden oluşan genel imaj olmak üzere üç imaj türünü içermektedir (Tseng vd., 2015: 348). Farklı disiplinlerde ve alanlarda gerçekleştirilmiş çalışmalarda araştırmacıların, imaj yapısının hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri kapsadığı konusunda hem fikir oldukları görülmektedir. Bilişsel değerlendirmeler destinasyonun özellikleri hakkındaki inançlar ve bilgiler, duygusal değerlendirmeler destinasyona yönelik duygular ve genel imaj destinasyonla ilgili bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda oluşan imaj olarak ifade edilmiştir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Martin ve Bosque (2008: 265), bilişsel imajın duygusal imajı etkilediğini belirtirken; Stylos vd. (2016: 43), duygusal imajın bilişsel ve genel imaj arasındaki aracı rolünden bahsetmektedir.

Genel imaj belirli bir destinasyonun turistlerin zihninde nasıl sınıflandırıldığına anlaşılması açısından önem arz etmektedir (Stepchenkova ve Morrison, 2008: 550). Genel imaj turistin bilişsel değerlendirmelerinden çok duygusal değerlendirmelerinden etkilenmektedir (Önder ve Marchiori, 2017: 42). Turistlerin bir destinasyonun genel imajına bağlı olarak karar verme süreçlerinde duyguların önemli bir etkisi bulunmaktadır (Al-Kwafi, 2015: 182). İyi bilinen ve gelişmiş destinasyonlarda genel imaj üzerinde bilişsel imajın daha büyük etkisi olduğunu ifade eden Dünder (2014: 36), önceden ziyaret edilmemiş, bilinmeyen ve olumsuz imaja sahip olan destinasyonlar için duygusal imajın daha büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda bir destinasyonun turist tarafından bilinirliği arttıkça daha iyi bir imaj algısı oluştuğu ifade edilmektedir (Stylidis vd., 2017: 186).

Destinasyon imajının farklı araştırmacılar tarafından farklı bileşenlere ayrıldığı görülmektedir. Gunn tarafından destinasyon imajı organik, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış imaj olarak üç imaj ele alınırken, Gartner tarafından bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden bahsedildiği görülmektedir. Fakeye ve Crompton ise destinasyon imajı bileşenlerini organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olarak ele almıştır. Beerli ve Martin ile Baloğlu ve McCleary ise destinasyon imajının bilişsel, duygusal ve genel olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir.

### **1.2.3. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler**

Turistlerin belli bir destinasyona yönelik duygularının ve inançlarının öznel olarak yorumlanması olarak ele alınan destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçim süreçlerinin anlaşılmasında kilit rol oynamaktadır (Veasna vd., 2013: 513). Olumlu bir imaj niyet, ziyaret etme ve tekrar ziyaret etme gibi turistlerin destinasyon seçimi ile ilgili aldıkları kararları pozitif yönde etkilemektedir (Kim ve Perdue, 2011: 226). Turist tarafından algılanan destinasyon imajı turistlerin karar verme ve destinasyon seçimi süreçlerinde, ziyaret sonrası değerlendirmelerinde ve gelecekteki davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır (Zhang vd., 2014: 213). Destinasyon imajının turistlerin karar verme süreçlerindeki etkisi, destinasyon imajının en önemli rolü olarak değerlendirilmekte ve algılanan destinasyon imajı ile turistlerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bilinmektedir (Kim ve Richardson, 2003: 218). Dolayısıyla, turistlerin destinasyon seçimlerinde, destinasyonun sahip olduğu imajın önemli bir etkisinin olduğu

ve bir destinasyonun sahip olduğu imajın daha olumlu olmasıyla, destinasyonun tercih edilme olasılığının artabileceği söylenebilir. Turizm sektörünün rekabetçi yapısı sebebiyle etkili pazarlama plan ve stratejileri geliştirmeleri gereken destinasyonlar, rakip destinasyonlar ile algılanan imajları üzerinden rekabet etmektedirler (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1). Bu nedenlerle imajın destinasyonlar açasından öneminin yadsınmaması ve destinasyon imajının derinlemesine incelenerek hangi faktörlerden etkilendiğinin bilinmesi çok önemlidir.

Gunn'a göre, destinasyon imajı yedi aşamayı içermekte ve yedi aşamanın birinci aşamasında organik imaj, ikinci aşamasında uyarılmış imaj ve yedinci aşamasında değiştirilmiş-uyarılmış imaj oluşmaktadır. Organik imajın okul, kitaplar, belgeseller, arkadaş veya aile deneyimleri gibi tarafsız kaynaklardan elde edilen bilgilerin birikimi ile oluştuğunu belirten Li (2012: 12), uyarılmış imajın broşürler ve reklamlar gibi ticari tanıtımlar aracılığıyla oluştuğunu, değiştirilmiş-uyarılmış imajın ise turistin destinasyondaki gerçek deneyimleri sonucu, yaptığı değerlendirmeler sonrasında oluştuğunu ifade etmiştir. Buna göre yedi aşamanın birinci ve ikinci aşamalarında oluşan imajın ikincil kaynaklara dayandığını ancak son aşamadaki imajın bireysel değerlendirmeler sonucu oluştuğu söylenebilir. Aynı zamanda etkilenebilen veya yönlendirilebilen tek imaj türünün uyarılmış imaj olduğunu söylemek yanlış olmaz. Organik imajı etkilemenin zor olduğunu belirten Yaraşlı (2007: 17), uyarılmış imaja çok farklı şekillerde müdahale edilebileceğini ifade etmekte ve imaj oluşturma faaliyetlerinin odak noktasının uyarılmış imajı düzenlemeyi amaçlayan tutundurma çalışmalarının olması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bununla birlikte belirtilen yedi aşamanın her aşamasında imaj farklılaşabilmektedir. Bir destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan, ziyaretçi olmayan ve tekrar ziyaret eden kişilerde oluşan imajın da farklı olacağı bilinmektedir (Jenkins, 1999: 3).

Fakeye ve Crompton (1991) tarafından imajın organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olarak ele alındığı bilinmektedir. Organik imajın destinasyon ile ilgili hiçbir tanıtım faaliyeti mevcut değilken bireyin o destinasyon hakkındaki farkındalığı olarak tanımlayan Russell ve Murphy (2005: 47), uyarılmış imajın destinasyon ile ilgili tanıtımlar yapıldığında, karmaşık imajın ise; destinasyon ziyaretiyle deneyim elde edildiğinde ortaya çıktığını belirtmektedir. Ayrıca karmaşık imaj, birey destinasyonu ziyaret ettiğinde oluştuğu için, destinasyon ile ilgili farklı kişilerden veya kurumlardan gelen ticari amaçlı

yapılmış bilgilendirmelere dayalı oluşacak imaja göre daha doğru bir imaj söz konusudur (McDonald, 2015: 29). Fakeye ve Crompton tarafından destinasyon imajı ile ziyaret edilen destinasyonda geçirilen süre arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirten Lee ve Bai (2016: 162), aynı zamanda destinasyon memnuniyetini turistlerin ziyaret öncesi beklentileri ile ziyaret sırasındaki deneyimleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek ele aldıklarını belirtmektedir. Bu anlamda Fakeye ve Crompton'a göre deneyimlerin destinasyon imajı oluşumunda önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz. Çünkü en doğru imajın destinasyonda deneyim elde edildikten sonra oluşan ve karmaşık imaj olarak adlandırılan imaj türü olduğu belirtilmektedir. Burada birey edindiği bilgiler veya ikna çabaları dışında bireysel değerlendirmesi aracılığıyla bir imaja sahip olmaktadır.

Gartner tarafından ise destinasyon imajını etkileyen sekiz adet bilgi kaynağı ele alınmıştır. Taşçı ve Gartner (2007: 414) etkili bir destinasyon tanıtımı için bilgi kaynaklarının farklı kombinasyonlar oluşturularak kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Bilgi kaynaklarının güvenilirliğinin birinci bilgi kaynağından son bilgi kaynağına doğru gidildikçe arttığı bilinmektedir (Mackay ve Fesenmaier, 1997: 539). Anılar ve hatıralar turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret edip etmeyeceklerine karar verme aşamalarında dikkate alınan en önemli kişisel bilgi kaynağıdır (Servidio ve Ruffolo, 2016: 152). Buna göre son bilgi kaynağı olarak ele alınan destinasyona gerçekleştirilen ziyaretler ise direkt olarak bireyin kendi deneyimlerine dayandığı için, bu bilgi kaynağını en güvenilir kaynak olarak değerlendirmek mümkündür.

Chon'a göre, destinasyon imajı oluşumu Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile bağlantılı olan itme faktörlerine dayalıdır (Madden vd., 2016: 256). Buna karşın bir bölgenin çekicilikleri ve çeşitli unsurları olarak tanımladığı çekme faktörleri de destinasyon imajı oluşumuna yardımcı olurlar. İlk imaj oluşumu destinasyon ile ilgili belirli itme ve çekme faktörlerine dayalıdır ve bireyler seyahat etmeye motive olduklarında ilk imaj oluşur (Lubbe, 1998: 23). İlk destinasyon imajı satın alma sürecinde birey destinasyonu olası bir seçenek olarak düşündüğünde oluşur. Bu aşamadan sonra bireyin araştırma yapması ile imaj değişmekte, yenilenmekte ve seyahat sırasında yaşanan deneyimler ile seyahat sonrasında yapılan değerlendirmeler sonucunda imaj oluşumu tamamlanmaktadır (Dündar, 2014: 39).



Seyahat sonrasında bireyler yaptıkları değerlendirmeler sonucunda tatmin olmakta veya tatminsizlik yaşamaktadır. Destinasyon imajının bireylerin seyahat kararlarında önemli bir role sahip olduğunu belirten Kim ve Chen (2015: 7), destinasyon imajının aynı zamanda bireylerin beklentilere, algılanan hizmet kalitesine ve deneyimlere dayalı olan seyahat sonrası memnuniyet durumlarını da etkilediğini ifade etmektedir. Turistin tatmin olma veya olmama düzeylerinin destinasyon ile ilgili beklentilerine ve seyahatleri boyunca edindikleri deneyimlerine bağlı olduğu söylenebilir. Turist tarafından algılanan imaj ile yaşanan deneyimler arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanan bir tatminsizlik yaşandığında, turist destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşünmemekte ve gelecekteki seyahat satın alma kararlarında alternatif destinasyonları tercih etmektedir (Chon, 1990: 8). Bu durumda turist algıladığı destinasyon imajına bağlı olarak sahip olduğu beklentilerin ve elde ettiği deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Lopes (2011: 308), Stabler tarafından destinasyon imajı oluşum sürecini etkileyen bazı faktörlerin tanımlandığını belirtmektedir. Stabler tarafından imaj oluşumunda etkili olan faktörler arz ve talep faktörleri olarak ayrılmaktadır (Jenkins, 1999: 2). Bütün faktörlerin imajı doğrudan etkilediğini ve algılamının talep faktörlerine, medyanın ise arz faktörlerine en yakın unsurlar olduğunu ifade eden Paslı (2013: 40) ise diğer faktörlerin güdüler, sosyo-ekonomik özellikler, eğitim, psikolojik özellikler, deneyimler, duyulanlar ve pazarlama olarak sıralandığını belirtmektedir.

Beerli ve Martin'e göre bilgi kaynakları bilişsel imajı, kişisel faktörler ise duygusal imajı şekillendirmekte ve bilişsel imaj ile duygusal imaj da genel imajı şekillendirmektedir (Eren, 2015: 29). Turistlerin destinasyon hakkında bilgi edinme süreçlerinde göz önünde bulundurdıkları birkaç çeşit bilgi kaynağı olduğu belirtilmektedir (Nicoletta ve Servidio, 2012: 21). Buna göre geçmiş deneyimler gibi içsel bilgi kaynakları aracılığıyla oluşan imaj birincil imaj, dışsal kaynaklardan elde edilen bilgiler aracılığıyla oluşan imaj ise ikincil imaj olarak ele alınmaktadır (Choi vd., 2007: 119). Beerli ve Martin (2004a: 662) ikincil imaj olarak adlandırılan ve organik, uyarılmış ve bağımsız bilgi kaynakları tarafından oluşturulan imajın destinasyon deneyimlenmeden önce oluştuğunu belirtmekle birlikte birincil imajın destinasyon ziyaret edildikten sonra oluştuğuna vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, birey tarafından gerek destinasyon deneyimlenmeden önce gerekse destinasyon deneyimlendikten sonra elde edilen bilgilerin bilişsel imaj üzerinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Beerli ve Martin tarafından bilgi kaynaklarının yanında motivasyon, turistin sosyo-demografik özellikleri ve tatil deneyimleri destinasyon imajı oluşumunu etkileyen önemli faktörler olarak ele alınmaktadır (Lopes, 2011: 308; Önder ve Marchiori, 2017: 42). Destinasyon imajı oluşumunu etkileyen bir diğer faktör olan motivasyon, bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için kendi istek ve arzuları ile davranmaları anlamına gelmektedir (Koçel, 2015: 730). İstekleri, ihtiyaçları, arzuları ve ilgileri kapsayan bir kavram olarak ele alınabilecek motivasyon destinasyon imajı oluşumunda etkilidir (Özdemir, 2013: 32). Destinasyon seçim sürecinde imajı şekillendiren motivasyon, bireyleri istedikleri memnuniyete ulaşmak için belirli bir yönde davranmaya iten ihtiyaçlardır. Bireylerin farklı sebeplerle veya motivasyonlarla seyahat kararları verdiklerini belirten Beerli ve Martin (2004b: 626), geçmiş deneyimlerin ziyaret sonrası algılanan destinasyon imajını etkilediğini ve deneyimlerin dışsal kaynaklardan elde edilen bilgilerden daha değerli olabileceğini ifade etmektedir. Kısacası seyahat kararı verilirken sahip olunan motivasyonların, bireylerin sahip oldukları sosyo-demografik özelliklerin ve elde edilen deneyimlerin algılanan destinasyon imajını etkilediği belirtilmektedir. Çünkü farklı motivasyonlar ile seyahate çıkan turistler farklı beklentilere sahip oldukları için destinasyonu sahip oldukları beklentilere göre değerlendireceklerdir. Sosyo-demografik özellikler açısından bakıldığında ise gidilen destinasyonu genç bir birey ile orta yaşlı bir bireyin aynı şekilde algılaması beklenemeyeceği gibi elde ettikleri deneyimlerinde aynı olması beklenemez.

Sosyo-demografik özelliklerin imaj çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir faktör olarak ele alındığını belirten Li (2012: 17) yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum, yaşanılan yer veya gelir gibi sosyo-demografik faktörlerin destinasyon imajı oluşumunu etkilediğini ifade etmektedir. Kısacası sosyo-demografik özelliklerin bireylerin algıladıkları destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Örneğin Beerli ve Martin (2004a: 674) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kadınların destinasyonları erkeklere göre daha olumlu değerlendirdikleri ve yaş faktörünün bilişsel imaj üzerinde etkili olduğu ve yaşlandıkça bireylerin bu imaj türüne bağlı olarak daha olumlu değerlendirmeler yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Chen vd. (2013: 200), geçmiş seyahat deneyimlerinin destinasyon imajının bilişsel unsurunu, turistlerin motivasyonlarının destinasyon imajının duygusal unsurunu ve son olarak turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin destinasyonun bilişsel ve duygusal

değerlendirmelerini etkilediğini belirtmektedir. McCartney vd. (2008: 184) ise destinasyon ile ilgili elde edilen bilgilerin türünün ve miktarının bilişsel imajı etkileyebileceğini ancak duygusal imajı etkilemeyeceğini ifade etmektedir.

Baloğlu ve McCleary uyarıcı faktörler (bilgi kaynakları, önceki deneyim ve dağıtım) ve kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) olmak üzere imaj oluşumunu etkileyen iki faktör belirlemiştir (Frias vd., 2008: 165; Rajesh, 2013: 69). Baloğlu McCleary'nin önceki deneyimler ve gerçek ziyaret dışında, destinasyon imajı üzerinde etkisi olan sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynakları olarak sıralanan üç belirleyici olduğunu ifade ettiği belirtilmektedir (Pekyaman, 2008: 37). Bilgi kaynaklarının türü, çeşitliliği, yaş ve eğitim bilişsel imajı, sosyo-psikolojik seyahat motivasyonları ile bilişsel imajda var olan yaş ve eğitim duygusal imajı oluşturmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013: 20). Buna göre destinasyon ile ilgili edinilen bilgilere, geçmiş deneyimlere, demografik özelliklere ve psikolojik faktörlere bağlı olarak turistin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerde bulunarak destinasyon ile ilgili genel bir imaja sahip olduğu ve böylece seyahat edeceği destinasyonu seçtiği söylenebilir.

#### **1.2.4. Destinasyon İmajı Oluşumu Modelleri**

Destinasyon oluşum sürecinin bireyin ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başladığını ve bireyin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip belirli destinasyonları seçmesiyle devam ettiğini belirten Ilyasov (2015: 43-44), destinasyon imajı oluşturmak için destinasyonun hedefleri ile hedef kitlenin ihtiyaç, istek ve taleplerinin ilişkilendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Destinasyon sahip olunan tüm değerlerin temsil edilebileceği ve yansıtılabileceği coğrafi alanlardır. Bu nedenle destinasyon imajı oluşum süreci birçok farklı unsuru ve değişkeni içeren, müdahaleye açık ve yönlendirilebilir bir süreç olarak ele alınmaktadır (Özoğul, 2011: 18). Günümüze kadar destinasyon imajının oluşumu ile ilgili birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve modeller oluşturulmuştur. Gunn 1972 yılındaki model önerisi ile destinasyon imajı modelini öne süren ilk araştırmacılar arasındadır (Kaplanidou, 2006: 30). Bu model sonraki yıllarda başka araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve farklı destinasyon imajı modelleri ortaya çıkmıştır.

##### **1.2.4.1. Gunn Modeli**

Destinasyon imajı oluşumu ile ilgili teorilerin oluşumunun Gunn tarafından 1972 yılında geliştirilen basamak teorisi olarak adlandırılan yedi aşamalı teori ile başladığı

belirtilmektedir (Kıyıcı, 2010: 40; Mcdonald, 2015: 28). Bu model, destinasyon imajının sürekli değiştiği seyahat deneyiminin aşağıda yer alan yedi aşamasını içermektedir (Banyai, 2009: 21).

- Tatil deneyimleri ile ilgili zihinsel imajların birikmesi
- Daha sonra edinilen bilgiler ile önceki imajların değiştirilmesi
- Tatile çıkma kararının verilmesi
- Destinasyona seyahat etme
- Destinasyonda bulunma
- Eve dönüş
- Tatil deneyimine dayalı olarak imajların değişimi

Gunn tarafından geliştirilen destinasyon imajı oluşumu teorisine göre destinasyon imajının üç aşamadan geçtiğini belirten Chen vd. (2016: 27), birinci aşamada ticari olmayan bilgi kaynaklarına dayalı olarak organik imajın oluştuğunu, ikinci aşamada ticari reklamlar aracılığıyla imajın uyarıldığını ve üçüncü aşamada ziyaret sonrası deneyimlere göre imajın değiştiğini ifade etmiştir. Modele göre ihtiyacın duyulması ile başlayan süreçten seyahatin bitimine kadar geçen sürede imajın değiştiği belirtilebilir.

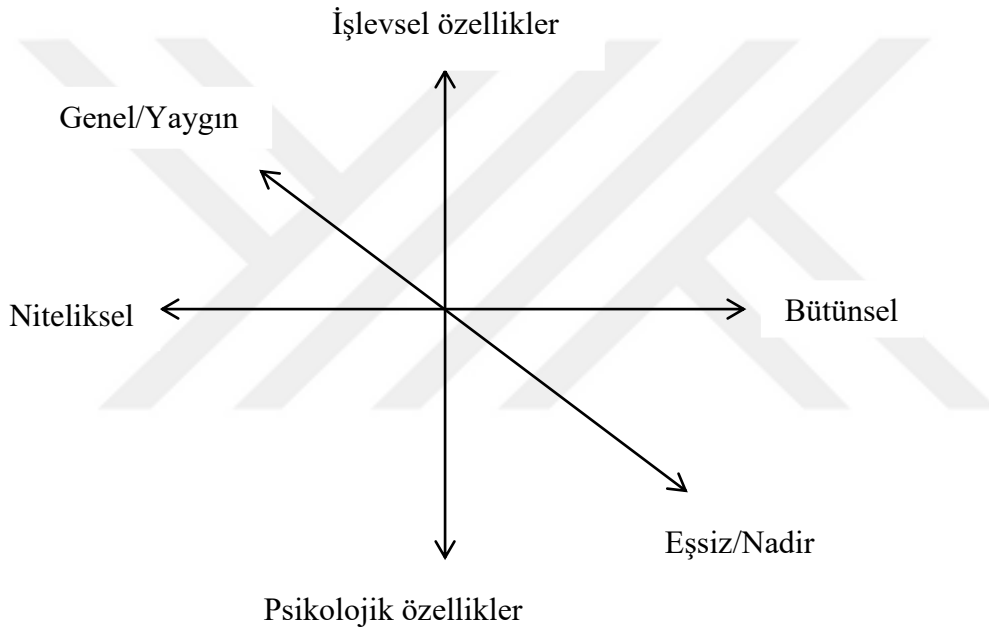
#### ***1.2.4.2. Echtner ve Ritchie Modeli***

İşlevsel-psikolojik, genel-nadir ve bütünsel-niteliksel olmak üzere üç boyutlu bir destinasyon imajı süreci sunan Echtner ve Ritchie tarafından 1991 yılında destinasyon imajının ölçümü ile ilgili çalışmaların incelendiği ve aşağıdaki üç bulguyu içeren bir çerçevenin geliştirildiği ifade edilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1993: 3; Milman ve Pizam, 1995: 21; Choi vd., 2007: 120).

- Destinasyon imajının nitelik temelli ve bütünsel temelli olmak üzere iki ana unsuru vardır.
- Bu unsurların her biri işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içermektedir.
- Destinasyon imajı genel, işlevsel ve psikolojik özelliklerden daha ayırt edici ve hatta benzersiz özelliklere, olaylara, hislere ve atmosferlere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır.

Niteliksel-bütünsel boyutun bir destinasyonun bütünsel etkisini ve destinasyonun sahip olduğu özelliklerin yarattığı algıyı içerdiğini belirten Zhang vd. (2014: 215), işlevsel-psikolojik boyutun destinasyonun doğrudan ölçülebilir ve fonksiyonel unsurları ile destinasyonun soyut ve psikolojik özellikleri arasındaki ayrımı ifade ettiğini belirtmektedir. Üçüncü boyutun ise bir destinasyonun genel, yaygın özellikleri ve benzersiz özelliklerini içerdiğini ifade etmektedir. Destinasyon imajı ile ilgili üç eksenin varlığından bahseden Echtner ve Ritchie tarafından geliştirilen destinasyon imajı modeli Şekil 1.5.'te verilmektedir.

**Şekil 1.5.** Destinasyon İmajı Unsurları



**Kaynak:** Echtner ve Ritchie, 1991: 6

Niteliksel-bütünsel bileşenin bireysel özellikleri ve bütün etkiyi içerdiğini ve işlevsel-psikolojik bileşenin ise destinasyonun doğrudan gözlemlenebilen ve soyut olan kısımlarını birbirinden ayırdığını belirten MacKay ve Fesenmaier (1997: 540), genel-nadir bileşenin destinasyonun diğer destinasyonlardan farklı olan ve diğer destinasyonlara benzeyen özelliklerini içerdiğini ifade etmektedir.

Echtner ve Ritchie (1991) tarafından destinasyon imajı ile ilgili yapılmış on dört çalışma incelenerek, destinasyon imajının ölçümü için kullanılan özellikler belirlenmiştir. Destinasyon imajının ölçümü için ele alınan özellikler, manzara veya doğal çekicilikler, maliyetler veya fiyat düzeyi, iklim, turistik yerler veya etkinlikler, gece yaşamı ve eğlence,

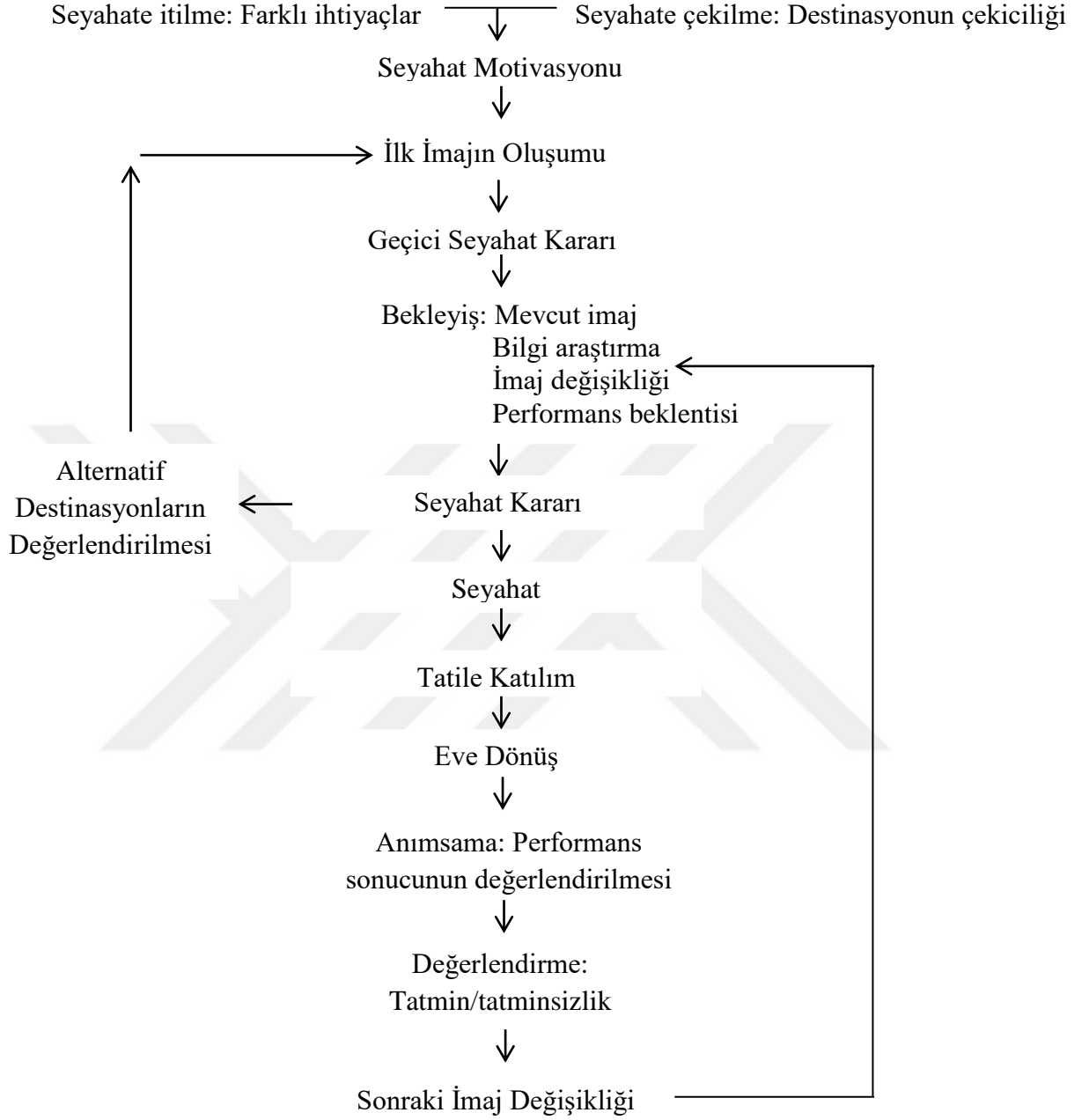
spor olanakları veya etkinlikleri, milli parklar veya vahşi doğa etkinlikleri, yerel altyapı, ulaşım, mimari veya yapılar, tarihi alanlar, müzeler, plajlar, alışveriş olanakları, konaklama olanakları, şehirler, fuarlar, sergiler, festivaller, bilgi edinme ve tur olanakları, kalabalık, temizlik, kişisel güvenlik, ekonomik gelişmişlik ya da refah, ulaşılabilirlik, kentleşme, ticari büyüklük, politik istikrar, misafirperverlik veya sıcakkanlılık, farklı gelenekler veya kültür, farklı mutfak veya yiyecek içecekler, dinlendiricilik veya rahatlatıcılık, atmosfer, macera fırsatları, yeni şeyler öğrenme fırsatları , aile veya yetişkin odaklı, hizmet kalitesi, ün veya itibar olarak sıralanmaktadır (Rajesh, 2013: 68-69).

### **1.2.4.3. Chon Modeli**

İmaj değişimlerinin Gunn'ın modelindeki gibi seyahat deneyimleri ile açıklanabileceğini belirten Chon; Clawson ve Knetch tarafından 1966 yılında geliştirilen modeli temel alarak, destinasyon imajı ve turistlerin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan farklı bir model (Şekil 1.6) ortaya koymuştur (Yaraşlı, 2007: 18; Paslı, 2013: 26). Clawson ve Knetch tarafından geliştirilen rekreasyonel davranış modeli; kurgulama (seyahat hakkında düşünmek ve plan yapmak), bölgeye seyahat (destinasyona gidiş), destinasyondaki davranışlar, dönüş yolculuğu (eve dönüş) ve anımsama (tatili hatırlama, düşünme ve anma) olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Khudyakova, 2015: 25).

Chon (1990: 3) destinasyon imajı ve turistlerin seyahat davranışları arasındaki ilişkinin kavramsal bir modelini geliştirmek amacıyla, turistlerin satın alma kararlarında destinasyon imajının rolü ile ilgili çalışmaları ve turizm, rekreasyon ve tüketici davranışları ile ilgili teorileri gözden geçirmiştir. Destinasyon imajı ile ilgili yapılmış çalışmalarda, en çok destinasyon imajının seyahat memnuniyetine etkisi, satın alma davranışında diğer bir deyişle seyahat ile ilgili kararlarda destinasyon imajının rolü, destinasyon imajının oluşumu veya değişimi, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçümü ile turizmin gelişiminde destinasyon imajının rolü konularının incelendiği belirtilmektedir (Chon, 1990: 3). Chon'un çalışmalarında, destinasyon imajının turist davranışı ve memnuniyeti üzerindeki etkisi ve rolü konusunun en popüler tema olarak ortaya çıktığını belirten Hosany vd. (2007: 64), destinasyon imajının turistlerin seçim süreçlerini, turistlerin destinasyon hakkındaki değerlendirmelerini ve gelecekteki kararlarını etkilediğini belirtmektedir.

**Şekil 1.6.** Destinasyon İmajı ve Turist Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



**Kaynak:** Chon, 1990: 6

#### **1.2.4.4. Gartner Modeli**

Gartner tarafından destinasyon imajını etkileyen çeşitli destinasyon imajı oluşum faktörlerini özetleyen faydalı bir tipoloji oluşturulduğu belirtilmektedir (Frias vd., 2008: 165). Buna göre destinasyon imajı oluşum sürecinin bireyin zihninde tek bir imaj oluşturmak amacıyla bağımsız hareket eden farklı faktörlerin veya bilgi kaynaklarının sürekliliği olarak ele alındığı görülmektedir (Gil ve Ritchie, 2009: 482). Farklı bilgi

kaynaklarının destinasyon imajı gelişimini farklı şekilde etkileyebileceğini belirten Hanlan ve Kelly (2005: 164), geliştirilen tipolojide sekiz bilgi kaynağının ele alındığını belirtmektedir. Gartner (1994: 197-204) tarafından bu araçlar; aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Açık Uyarıcılar I (Overt Induced),
- Açık Uyarıcılar II (Overt Induced),
- Gizli Uyarıcılar I (Covert Induced),
- Gizli Uyarıcılar II (Covert Induced),
- Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous),
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic),
- Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic),
- Ziyaret (Organic)

Açık uyarıcılar kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen geleneksel reklamcılık faaliyetleri ile destinasyonlardaki ilgili kurumlardan, tur operatörlerinden ve toptancılardan gelen bilgileri; gizli uyarıcılar ise destinasyon tanıtımı için ünlü kullanımını, destinasyon ile ilgili raporları veya makaleleri içermektedir. Bağımsız uyarıcılar ise destinasyon ile ilgili kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberleri, belgeselleri, filmleri, televizyon programlarını vb. kapsamaktadır (Beerli ve Martin, 2004a: 661). Talep edilmemiş uyarıcılar destinasyonda bulunmuş kişilerden veya destinasyon ile ilgili bilgisi olan bireylerden gelen bilgiler olarak değerlendirilmektedir (Gartner, 1994:203). Talep edilmiş uyarıcılar ise bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen turistin güvenilir kaynaklardan bilgi elde etme çabası olarak ifade edilmektedir (Yaraşlı, 2007: 20). Destinasyona gerçekleştirilen ziyaretlerin ise son bilgi kaynağı olarak ele alındığı görülmektedir. Sıralamaya bakıldığında birinci bilgi kaynağından son bilgi kaynağına doğru edinilen bilgilerin güvenilirliğinin arttığı ifade edilebilir. Kişinin kendi deneyimleri sonucunda en gerçekçi ve güvenli bilgiye ulaştığı söylenebilir.

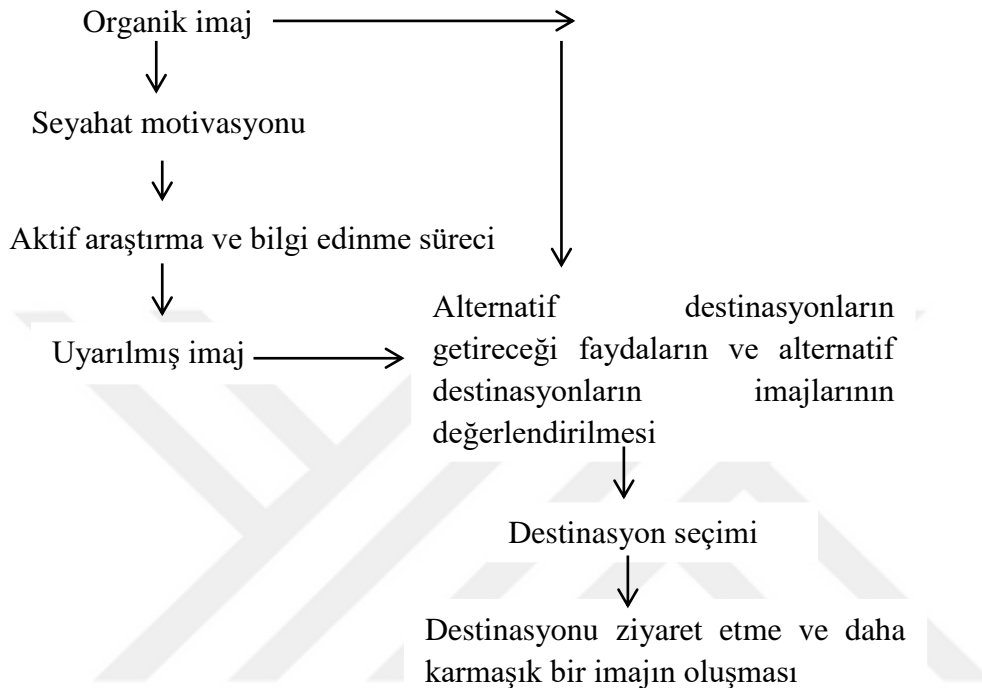
#### ***1.2.4.5. Fakeye ve Crompton Modeli***

Fakeye ve Crompton organik imaj, uyarılmış imaj ve destinasyon deneyimlerini de içine alan karmaşık imaj arasındaki ilişkiyi tanımlayan Şekil 1.7’de gösterilen modeli geliştirmiştir (Milman ve Pizam, 1995: 22). Bunun yanında Fakeye ve Crompton tarafından bu üç imaj türü ile bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere tanıtımın



üç fonksiyonunun ilişkilendirildiğini belirten MacKay ve Fesenmaier (1997: 539), bilgilendirici unsurların organik imajda, ikna edici unsurların uyarılmış imajda ve hatırlatıcı unsurların ise karmaşık imajda çok etkili olduğunu belirtmektedir.

**Şekil 1.7.** Destinasyon İmajı Oluşum Süreci



**Kaynak:** Fakeye ve Crompton, 1991: 11

Bilgilendirici tanıtım bir destinasyonu ziyaret etmek isteyen potansiyel turistlere bilgi sağlayarak, destinasyon seçiminde farkındalık oluşmasına imkan sağlamaktadır. İkna edici tanıtım potansiyel turistleri ikna etmeye yönelik iken hatırlatıcı tanıtım ise destinasyonun akılda kalıcı olmasına yöneliktir. Hatırlatıcı tanıtım, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini ve destinasyon ile ilgili olumlu düşüncelerin paylaşılmasını sağlamak amacıyla destinasyonda deneyim elde etmiş kişilere yöneliktir (Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

#### **1.2.4.6. Gallarza, Gill ve Calderon Modeli**

Gallarza vd. (2002) tarafından destinasyon imajı ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalarda, destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve boyutlandırılması, destinasyon imajı oluşum süreci, destinasyon imajının değerlendirilmesi ve ölçülmesi, destinasyon imajının değişimi ve destinasyon imajı yönetimi konularına odaklanıldığı belirtilmektedir

(Kim ve Chen, 2015: 2, Tseng vd., 2015: 348). Bunun yanında Gallarza vd. (2002) tarafından destinasyon imajlarının dört özelliğinin bulunduğu ifade edilmektedir (Dalkılıç, 2012: 27). Bu özelliklere göre karmaşık bir doğaya sahip olan imajlar tek bir anlamla ifade edilememekte, değişkenleri ve faktörleri içeren çok boyutlu bir yapıya sahiptir, kişisel değerlendirmelere dayandığı için görecelidir ve değişim gösterebilen dinamik bir yapıya sahiptir.

1971 ve 1999 yılları arasında yapılmış destinasyon imajı ile 65 çalışmayı inceleyerek kapsamlı bir literatür taraması yapan ve imajı kavramsallaştırmayı amaçlayan Gallarza vd. tarafından belirtildiği gibi, destinasyon imajının karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamik olmak üzere dört temel bileşenden oluştuğu belirtilmektedir (Bilgin Turna, 2013: 93; Hallmann vd., 2015: 94). Destinasyon imajının, evrensel kabul görmüş bir tanımı olmadığı için karmaşık, birçok özelliğe sahip olduğu için çok yönlü, kişiye göre değiştiği için göreceli ve zaman içinde değişim gösterdiği için dinamik olarak nitelendirildiği ifade edilmektedir (Timur, 2015: 30).

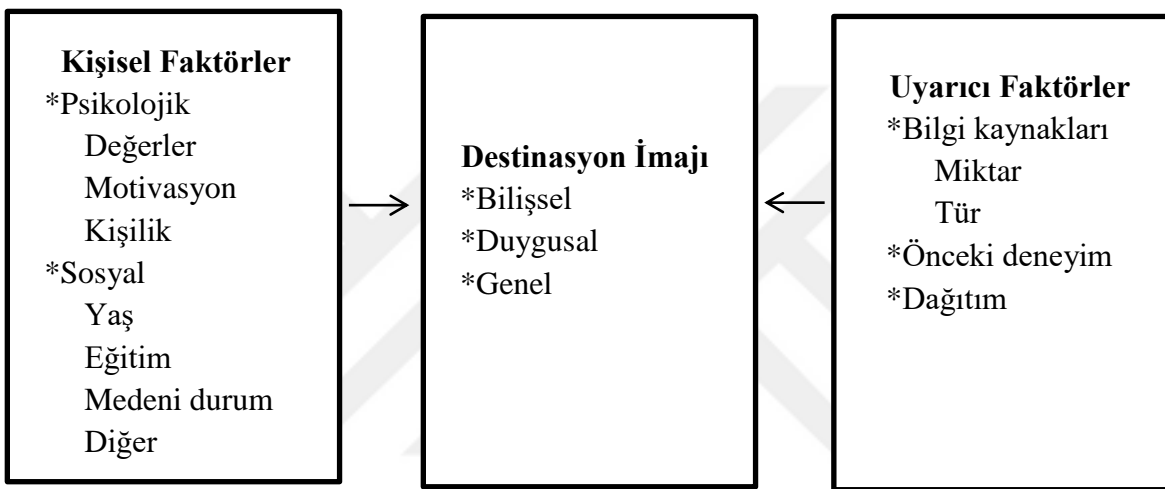
Destinasyon imajının karmaşık yapısının imaj kavramını oluşturan bileşenlerin açıklanmasında ortaya çıkan farklılıkları ifade ettiği belirtilmektedir (Benli, 2014: 23). Destinasyon imajı kavramının üzerinde uzlaşa sağlanmış olan bir kavram olarak ele alındığını belirten Gallarza vd. (2002: 68), kavramı oluşturan unsurların belirlenmesi aşamasında bazı farklılıkların ortaya çıktığını ifade etmektedir. Ayrıca destinasyon imajının yalnızca bilişsel unsurdan oluştuğunu savunan yazarlarla birlikte imajın, bilişsel ve duygusal unsurlardan ya da bu unsurlara ek olarak çaba gerektiren davranışsal unsurlardan oluştuğunu savunan çalışmaların olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle imajın karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Karmaşık olmasının yanında çok yönlü bir yapıya da sahip olan destinasyon imajının, bütünlük içerisinde algılanan özelliklerinin yanında tek tek ele alınabilecek özelliklerinin bulunması ve ziyaret öncesi destinasyon seçimi ve ziyaret sonrası tatmin ile ilgili olan destinasyon imajı oluşum sürecinin bir çok aşamadan oluşması sebebiyle destinasyon imajının çok yönlü bir yapıda olduğu belirtilmektedir (Dündar, 2014: 47). Destinasyon imajının göreceli bir doğası olduğu ve destinasyon tarafından sunulan konaklama, yeme-içme, ulaşım ve destinasyonda gerçekleştirilen diğer aktiviteler gibi farklı turizm hizmetlerinin turistler tarafından öznel bir şekilde algılandığı ifade edilmektedir (Kaplanidou, 2006: 34). Bununla birlikte destinasyon imajının zamana ve mekana göre değiştiği, bireyin destinasyona olan

uzaklığının ve zamanın algılanan destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Gallarza vd., 2002: 72).

#### 1.2.4.7. Baloğlu ve McCleary Modeli

Turistik destinasyonlar için hayati bir role sahip olan imajın, nasıl oluştuğu ve hangi faktörlerden etkilendiği önemli bir konudur. Baloğlu ve McCleary tarafından imaj gelişimini etkileyen faktörler tanımlanarak Şekil 1.8’de gösterilen destinasyon imajı oluşum modelinin geliştirildiği belirtilmektedir (Al-Kwafi, 2015: 176).

**Şekil 1.8.** Destinasyon İmajı Oluşum Süreci Genel Çerçevesi



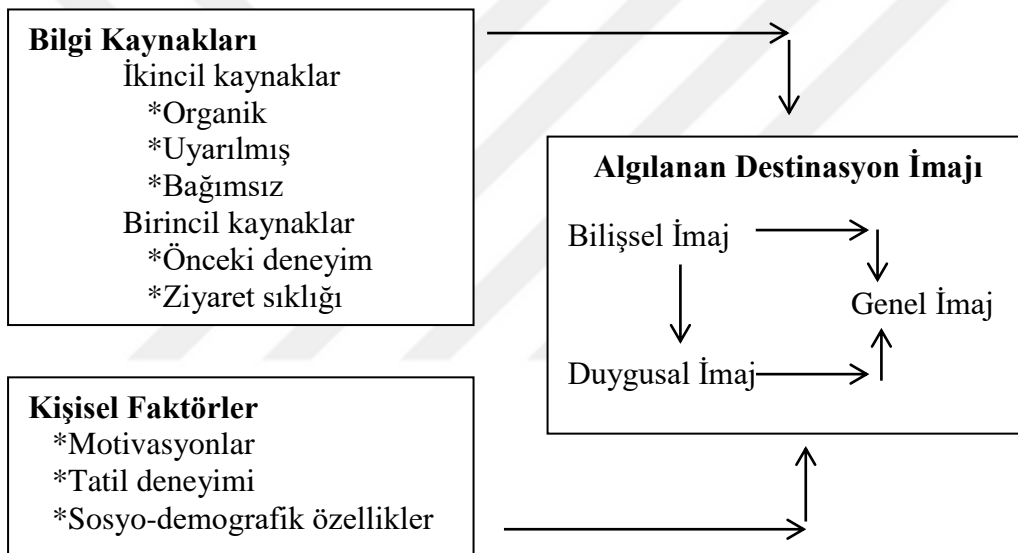
**Kaynak:** Baloğlu ve McCleary, 1999: 870

Bir destinasyonun turist tarafından nasıl algılandığının turist tarafından yapılan genel değerlendirmelerle ölçülebileceğini belirten Kaplanidou (2006: 33), genel değerlendirmelerin bir öge ile ölçüldüğünü ve bu değerlendirmelerin destinasyon imajı oluşumu sürecini incelemeyi amaç edinen çalışmalar için faydalı olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda destinasyonu ziyaret etme veya tekrar ziyaret etme niyetlerini, imaj konumlandırma veya farklılaştırma konularını ele alan çalışmalarda ise destinasyon imajı ölçümü için bilişsel ve duygusal unsurlardan yararlandığı belirtilmektedir. Kısacası Martin ve Bosque (2008: 265), destinasyon imajının yalnızca destinasyonun sahip olduğu özelliklere dair turistlerin bilgisini veya inançlarını değil aynı zamanda turistlerin destinasyona yönelik duygularını da ele alan çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulamaktadır.

### 1.2.4.8. Beerli ve Martin Modeli

Gunn tarafından gerçekleştirilen çalışma sonrasında destinasyon imajı literatürüne katkı sağlayan farklı çalışmaların yapıldığını belirten Kim ve Chen (2015: 9), Beerli ve Martin tarafından destinasyon imajı oluşumunu etkileyen faktörlerin araştırıldığını ifade etmektedir. Beerli ve Martin tarafından Şekil 1.9’da belirtildiği üzere destinasyon imajının bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olmak üzere iki faktörden etkilendiği belirtilmektedir (Fu vd., 2016: 39). Modele göre bilgi kaynakları bilişsel imajı, kişisel faktörler ise duygusal imajı şekillendirmekte ve bilişsel imaj ile duygusal imaj da genel imajı şekillendirmektedir.

**Şekil 1.9.** Destinasyon İmajı Oluşumu Modeli



**Kaynak:** Beerli ve Martin, 2004a: 660

Beerli ve Martin tarafından destinasyon imajı algısının belirlenmesinde kullanılan unsurları dokuz boyut veya tema altında özetlenmiştir (Wong ve Qi, 2017: 22). Bu dokuz tema; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme ve eğlence olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve atmosfer olarak sıralanmaktadır (Beerli ve Martin, 2004b: 625).

### 1.3. Davranışsal Niyet

Bu bölümde öncelikle davranış kavramı turistik tüketici davranışları ele alınmıştır. Davranışsal niyet kavramı açıklanarak davranışsal niyetlerin temelleri incelenmiştir.

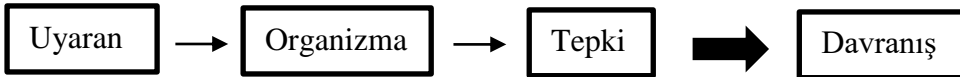
Sonrasında ise sahip olunan davranışsal niyetlerin sınıflandırılması ve davranışsal niyetin boyutları ele alınmıştır.

### 1.3.1. Davranış Nedir

Sosyal bir varlık olan insanların çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır ve insanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için birbirleri ile ilişkiler kurmaktadır. Kurulan ilişkiler sonucunda ise çeşitli davranışlar ortaya çıkmaktadır. Şimşek vd. (2011: 3) davranış kavramının tutum, gidiş ve hareket tarzı kavramları ile de anılabildiğini ifade etmektedir. Davranışlar başkaları tarafından gözlemlenebilen ya da yaşanıyor olsa dahi dışarıdan gözlemlenemeyen tüm birey eylemlerini kapsamaktadır (Eroğlu, 2007: 1). Davranışların açık ve kapalı (görülebilir – görülemez) olmak üzere ikiye ayrılabilceğini belirten Rızaoğlu (2003: 28) ise konuşma, yürüme veya yazı yazma gibi eylemleri açık davranışlar, sevinme, kıskanma, umutlanma gibi davranışları ise kapalı davranışlar olarak belirtmiştir.

Gerçekleştirilen davranışlar neden sonuç ilişkisine dayanmaktadır ve belirli uyarıcılara karşı bir amaca yönelik olarak bedensel, ruhsal ve toplumsal açıdan bireylerin gerçekleştirdiği her türlü etkinlik davranış olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 2010: 42). Bir uyarım karşısında bireyin verdiği cevap da davranış olarak tanımlanmaktadır (İşçi, 1999: 1). Buna göre davranışın oluşumu için Şekil 1.10'da belirtildiği gibi bir uyarıcının olması gerektiği söylenebilir.

**Şekil 1.10.** Davranış Oluşumu



**Kaynak:** Güney, 2000: 16

Davranışta bulunulması için içsel ve dışsal bir uyarının olması gerektiğini ve davranışların mutlaka bir hedefe yönelik olduğunu belirten Güney (2000: 16) insan davranışlarında kalıtımın ve yetiştirme biçiminin etkisi olduğunu ifade etmektedir. İhtiyaçlar davranışın ortaya çıkmasındaki temel faktördür ve bireyin kurduğu etkileşimler sonucunda davranışlar oluşur (Erdoğan, 1991: 63). Aynı ortamda yer alan bireylerin davranışlarının farklı olabileceğini belirten Özkalp ve Kirel (2001: 10), birey davranışları hakkında sistematik bir yaklaşımla doğru sonuçlar elde edilebileceğini ve sistematik yaklaşıma göre davranışların belirli nedenlere dayalı olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bir davranışın gerçekleştirilme nedeninin bilinmesi ile işletmelerin fayda elde

edeceği söylenebilir. Davranışların gerçekleştirilme sebeplerinin bilinmesi için de tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir.

### 1.3.2. Turistik Tüketici Davranışları

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmetleri satın alan veya satın alabilecek imkânlarla sahip bireyler olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler çoğunlukla ihtiyaçlarını belirleyen ve bu ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri araştıran, satın alan ve tüketen kişiler olarak tanımlansa da bu zincire bazı durumlarda farklı kişilerin katılabileceği ve işletmelerin satın alma ve tüketim sürecine dâhil olan tüm farklı bireyleri düşünmesi gerektiği belirtilmektedir (Noel, 2009: 11). Tüketici davranışı yalnızca ödemenin karşılığında ürünün satın alınmasını kapsayan bir kavram değil devam eden bir süreçtir ve ürünü satın alan kişi ile kullanan kişi farklı kişiler olabilmektedir (Solomon vd., 2006: 7). Örneğin bir konaklama işletmesinde rezervasyonu yaptıran kişi ile konaklayacak kişi farklı olabilir. Bu durumda konaklama ihtiyacı duyan kişi yalnızca ürünü kullanan kişi olmaktadır. Ürünü araştıran ve satın alan kişi ise başka bir bireydir. Rezervasyonu yaptıran kişi işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olsa da konaklayan kişinin işletmeden memnun kalmadığı durumlar ile karşılaşılabilir. Bu nedenle tüketici davranışının inceleme alanı bütün bu süreçlere dâhil olan insanların tamamını kapsayabilmektedir.

Tüketici davranışı, 1980'lerin başında tüketimi pek çok açıdan incelemek üzere pazarlama, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, iletişim ve eğitim gibi çeşitli disiplinlerde ortaya çıkmıştır (Funk, 2008: 5). Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla yürüttükleri tüketim süreci boyunca gerçekleştirdikleri davranışların tümüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 7). Tüketici davranışları, sahip olunan zaman, enerji ve para gibi sınırlı olan kaynakların tüketime yönelik olarak nasıl kullanıldığını incelemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 30). Rızaoğlu (2003: 41) tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışları, ihtiyaçların karşılanabilmesi için tüketim süreci boyunca tüketiciler tarafından gerçekleştirilen davranışlar olarak ele alınmaktadır.

Tüketici davranışlarını; malların ve hizmetlerin alınmasını, değerlendirilmesini, kullanılmasını ve elden çıkarılmasını içeren karar verme süreci ve fiziksel aktiviteler

olarak tanımlayan Khan (2006: 4) tüketici davranışlarının yalnızca malların ve hizmetlerin satın alınmasını değil mallar ve hizmetler alınmadan önce başlayan bir süreci kapsadığını ifade etmektedir. Davranış bilimlerinde deneyimlerin sonucu olarak davranışlarda meydana gelen herhangi bir değişimin öğrenme olarak ele alındığını belirten Foxall (2015: 41) tüketici davranışlarının bir öğrenme süreci olduğunu ve geçmiş deneyimler ile sahip olunan amaçlar doğrultusunda değişebildiğini ifade etmektedir. Buna göre tüketici davranışlarını deneyimlerin etkilediği söylenebilir. Çünkü bireyler bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra onları değerlendirdiği ve bir sonraki davranışında bu değerlendirmeleri göz önünde bulundurduğu bilinmektedir.

Tüketici davranışlarının farklı alanlarda araştırıldığı bilinmektedir. Spor ve etkinlik tüketici davranışları ihtiyaçları karşılamak ve fayda sağlamak amacıyla spor ve spor etkinlikleri ile ilgili ürünlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilgili bir süreçtir (Funk, 2008: 6). Kişiliğin ekolojik tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran Fraj ve Martinez (2006: 176) farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin çevre dostu faaliyetlere farklı yaklaştıkları ve çevreyi düşünen bireylerin ekolojik ürünler aldıkları ya da ürünleri ekolojik nedenlerle değiştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Tüketici davranışlarının anlaşılmasının turizm pazarlaması planlamasına yardımcı olacağını belirten Chen vd.'ne (2009: 269) göre tüketici davranışları ile ilgili araştırmaları turizm ürünlerinin geliştirilmesi, tanıtılması ve satılması amacıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinin destekleyicisidir. Tüketici davranışlarının belirli özelliklere sahip olduğunu belirten İslamoğlu ve Altunışık (2010: 11) bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Tüketici davranışları tek bir faaliyeti değil araştırma, satın alma, değerlendirme gibi çeşitli birçok faaliyeti kapsamaktadır,
- Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir,
- Tüketici davranışları güdülenme sonucu ortaya çıkmaktadır ve belirli bir amaca yöneliktir,
- Tüketici davranışlarına göre tüketim sürecinde tüketiciler kullanan, karar veren, etkileyen vb. farklı roller üstlenmektedir,
- Tüketim süreci basit kararlardan oluşabileceği gibi karmaşık kararları içeren süreçler neticesinde de oluşabilmektedir,
- Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenmektedir,

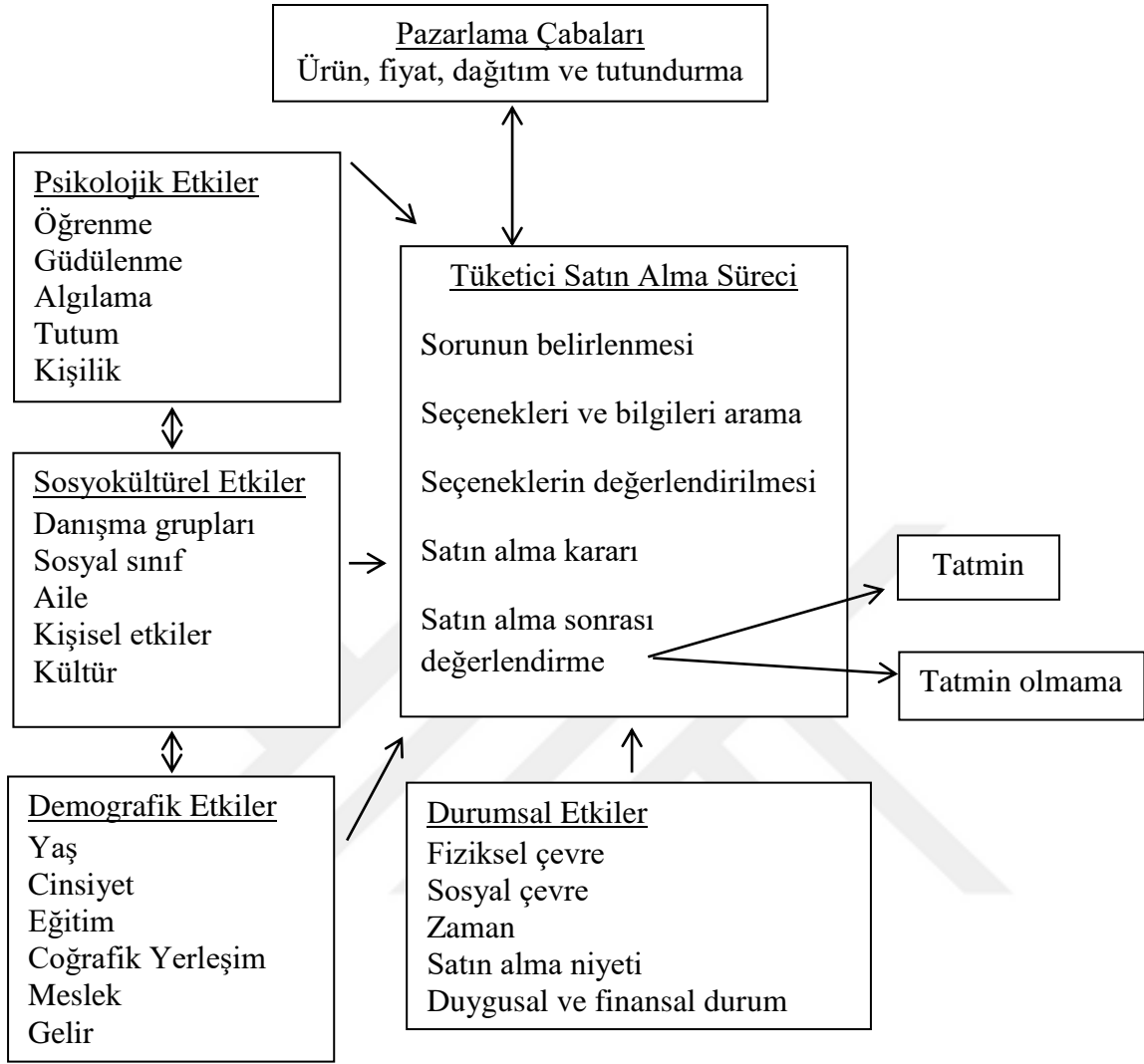
- Tüketici davranışları öğrenme, kişilik, motivasyon ve deneyimlere bağlı olarak değişmektedir.

Tüketici davranışlarının asıl konusu, ihtiyaçların giderilmesi için sahip olunan kaynakların tüketime yönelik kullanım şeklidir ve tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için gerçekleştirdiği davranışlar ele alınmaktadır. Bu davranışların incelenmesi ile tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik satın alma davranışlarının nedenleri belirlenebilmektedir. Literatürde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen farklı faktörlerden bahsedilmektedir. Kotler vd. (2006: 199) tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörleri kültürel faktörler (kültür, alt kültür ve sosyal sınıf), sosyal faktörler (referans grupları, aile, roller ve statü), kişisel faktörler (yaş ve yaşam döngüsü evresi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik) ve psikolojik faktörler (motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar) olmak üzere dört grupta toplamaktadır. Odabaşı ve Barış (2003: 48) ise faktörleri psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, pazarlama çabalarının etkileri ve durumsal etkiler olarak beş gruba ayırmakta ve Şekil 1.11'de gösterilen genel tüketici davranışı modelini sunmaktadır.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin bu faktörler doğrultusunda hedef kitlelerini belirlemeleri gerektiği söylenebilir. Çünkü farklı kültürleri, demografik özellikleri, güdüleri, inançları, tutumları, kişilikleri olan bireylerin tercihleri de farklı olacaktır. Tüketiciyi etkileyen faktörlerin bilinmesi ile turizm ürünleri daha iyi sunulabilmekte, turizm ürününün sahip olduğu özellikler nedeniyle ürünler hakkında fazla ön bilgi gerekmesi ve bilgilerin süreç içinde değişebilmesi dolayısıyla turistlerin satın alma kararları etkilenmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2011: 19). Turistik davranış bireylerin turistik satın almaları ile ilgili kararları ve eylemlerinden oluşmakta ve bireyin ikamet ettiği yerde karşılayamadığı ihtiyaçlarını içeren içsel uyarıcılar ile ikamet edilen yere ve gidilen yere özgü uyarıcıları içeren dışsal uyarıcılardan etkilenmektedir (Rızaoğlu, 2003: 1). Konaklama ve seyahat hizmetleri satın alan bireyler daha çok kişisel kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanarak satın alma yapmaktadırlar (Kotler vd., 2006: 223). Turistlerin satın alma kararları farklı özelliklere sahiptir ve satın alma karşısında turistler maddi bir getiri elde etmemekte, satın alma genellikle belirli bir zaman dilimi boyunca yapılan tasarruflarla planlanmaktadır (Moutinho, 1987: 5).



Şekil 1.11. Genel Tüketici Davranışı Modeli



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2003: 50

Turistlerin satın alma kararlarının daha iyi anlaşılabilmesi için satın alma sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici satın alma davranışının ihtiyaçların tanımlanması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma davranışı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamadan oluştuğu bilinmektedir (Kotler vd., 2006: 217). Şekil 1.11'de de görüldüğü üzere karar sürecinin son aşamasında, satın alma sonrası değerlendirme sonucunda bireyler memnun olmakta ya da olmamaktadır. Turizm faaliyetlerine katılmaya yönelik satın alma kararının diğer mal veya hizmetlerde olduğu gibi ihtiyaçların ortaya çıkması ile başladığını belirten Kozak (2012: 222), müşterinin satın aldığı turizm ürününden memnun olması ya da olmaması durumunda tekrar satın alma

davranışının etkilediğini belirtmektedir. Buna göre bireylerin memnuniyet durumlarına göre davranışsal niyetlerinin belirlendiği söylenebilir.

### 1.3.3. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışlar nedenli, güdülü ve amaca yöneliktir (Şimşek vd., 2011: 3). Bu nedenle hiçbir davranışın rastgele gerçekleşmediği ya da bir neden olmaksızın davranışın ortaya çıkmayacağı ifade edilmektedir (Güney, 2000: 15). Deneyimlere bağlı memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile ilgili olan niyetler psikolojik veya davranışsal yanıtları içeren tüketici tepkileridir (Loureiro ve Roschk, 2014: 213). Niyetler bir davranışı gerçekleştirmeyi önceden düşünmek ya da davranışın önceden düşünülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Niyetleri bireylerin alternatifler arasından birinin seçilmesi olarak tanımlayan Dalkılıç (2012: 57), niyetin davranışa eklenmesi gereken en önemli unsurlardan birisi olduğunu ifade etmektedir.

Davranışsal niyetler gerçekleştirilecek olan davranışın niyetler aracılığıyla öngörülmesidir (Çetinkaya, 2017: 116). Turist davranışları, ziyaret öncesi karar verme aşamasını, ziyaret esnasında elde edilen deneyimleri, deneyimlerin değerlendirilmesini ve ziyaret sonrasında sahip olunan davranışsal niyetler ile gerçekleştirilen davranışları kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Buna göre davranışsal niyetlerin bireyin elde ettiği deneyimleri değerlendirmesinden sonra oluştuğu ifade edilebilir. Dölerslan (2013: 16) hizmet alımı sonrası yapılan değerlendirmeler sonucunda müşterinin yapacağı eylemlerin davranışsal niyetleri oluşturduğunu belirtmektedir. Davranışsal niyetler ürünün satın alınıp tüketilmesinden sonraki aşamada bireyin sahip olduğu eylem planı olarak tanımlanmaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 29).

Davranışsal niyetler belirli bir davranışı gösterme konusundaki bireyin öznel olasılığıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288). Davranışsal niyetler bir bireyin planlanan ve beklenen gelecekteki davranışları olarak tanımlanmaktadır (Swan, 1981'den aktaran: Huang, 2009: 16). Davranışsal niyetler belirli bir ortamda bireylerin belirli bir davranış ile ilgili beklentileridir (Anderson, 1983: 294). Aynı zamanda gelecekte bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek yönünde birey tarafından yapılan planların derecesi olarak tanımlanmaktadır (Warshaw ve Davis, 1985: 214). Bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba harcamaya istekli olduklarının göstergesi de davranışsal niyetler olarak ele alınmaktadır (Ajzen, 1991'den aktaran: Aych vd., 2013:

135). Davranışsal niyetler müşterinin işletmede kalmaya devam edeceğinin ya da işletmeyi terk edeceğinin bir göstergesidir (Zeithaml vd., 1996: 33). Davranışsal niyetlere göre elde tutulan müşteri sayısının artması ya da işletmeden ayrılan müşteri sayısının azalması hizmet sağlayıcılarının kar elde edebilmeleri için anahtar niteliğindedir (Cronin vd., 2000: 204). Davranışsal niyetler müşterinin işletmeden hizmet almaya devam edeceğinin ya da işletmeyi terk edeceğinin bir göstergesi olarak ele alınmaktadır (Lin ve Hsieh, 2007: 1601; Yang vd., 2011: 28).

Casalo vd. (2010: 899) gerçek davranışlar ile davranışsal niyetler arasında yüksek bir korelasyonun olduğunu ifade etmektedir. Bireyin sahip olduğu davranışsal niyetlerin gerçek davranışa dönüşme oranının yüksek olduğu söylenebilir. İlgili davranışın geçmişteki gerçekleştirilme sıklığı, davranışsal niyetlerin ve gelecekte gerçekleştirilecek olan davranışların en iyi belirleyicisidir ve geçmiş davranışların davranışsal niyetler ve gerçek davranışlar üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedir (Lam ve Hsu, 2006: 590). Buna göre geçmiş davranışlar sonucu elde edilen deneyimlerin davranışsal niyetler ve gerçek davranışlar üzerinde etkisi olduğu söylenebilir ve davranışsal niyetler karar verme sürecinde gerçek davranışın öngörülmesine yardımcı olmaktadır (Kim vd., 2013: 111).

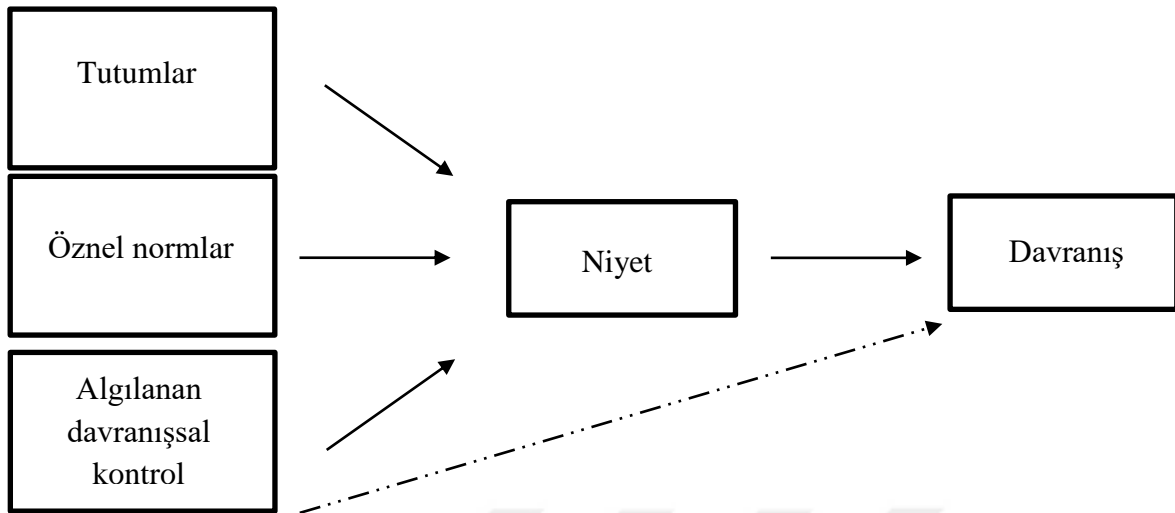
Lee vd. (2004: 76) hizmet kalitesi ve memnuniyet ile davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirtmektedir. Davranışsal niyetler üzerinde destinasyon imajının önemli bir etkisi söz konusudur (Chen ve Tsai, 2007: 1116) ve algılanan imaj ziyaret sonrası davranışsal niyetlerin önemli bir göstergesidir (Loi vd., 2017: 116). Chew ve Jahari (2014: 387) ise olumlu destinasyon imajının olumlu davranışsal niyetleri doğurduğunu, olumsuz destinasyon imajının ise olumsuz davranışsal niyetler oluşturduğunu belirtmektedir. Davranışsal niyet ve davranışsal niyetin belirleyicileri arasındaki ilişkilerin bilinmesi ile destinasyonlar için daha çekici bir imaj yaratılabilir ve kaynak kullanımını maksimize edebilmek için pazarlama çabalarının geliştirilebilir (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Bireylerin seyahat etme nedenleri, destinasyon seçimleri ve ilgili davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi, turizm planlaması ve pazarlaması açısından önemlidir.

### 1.3.4. Davranışsal Niyetin Temelleri

Davranışsal niyetlerin oluşumunda bir takım faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Davranışsal niyetlerin temelinde Nedensel Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action) ve Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) olmak üzere iki önemli teoriye vurgu yapılmaktadır (Önal, 2015: 27). Nedensel davranış teorisinin tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi analiz ettiğini ifade eden Varol (2015: 34), niyetlerin herhangi bir davranışın birincil derecedeki belirleyicisi olarak ele alındığını belirtmektedir. Nedensel davranış teorisine göre çoğu insan davranışı niyetler aracılığıyla tahmin edilebilmektedir ve bu tür davranışlar irade ile ilgili (istemli) olmakla birlikte niyetlerin kontrolleri altındadır (Han vd., 2010: 326). Nedensel Davranış Teorisine göre davranışsal niyetler; davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve gerçek davranışlar arasındaki ilişkilere bağlıdır (Song vd., 2014: 103). Nedensel davranış teorisine göre niyetlerin tutumlardan ve öznel normlardan etkilenerek davranışa dönüştüğü belirtilmektedir (Bezirgan, 2014b: 529). Kısacası nedensel davranış teorisinde davranışların niyetler aracılığıyla belirlenebileceği ve niyetlerin tutum ve öznel norm olmak üzere iki faktörden etkilendiği belirtilmektedir. Davranışların tamamen sınırsız olmadığı ve davranışı gerçekleştirebilme yetisi ile ilgili bireyin sahip olduğu algılardan etkilendiğinin anlaşılması ile birlikte davranışsal niyetlerin öncüllerine, algılanan davranışsal kontrolün de eklendiği ve planlı davranış teorisinin ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Nunkoo ve Ramkissoon, 2010: 529).

Nedensel davranış teorisine dayalı olarak geliştirilen planlı davranış teorisinin insan davranışlarını açıklama konusunda yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir (Casalo vd., 2010: 899). Planlı davranış teorisinin Ajzen tarafından bireylerin karar verme süreçlerinin açıklanması amacıyla ortaya atıldığını belirten Quintal vd. (2015: 598), bu teorisinin merkezinde bireyleri belirli davranışları göstermeye iten niyetlerin olduğunu ifade etmektedir. Planlı davranış teorisine göre davranışa dönüşecek olan niyetler tutumlardan, öznel normlardan ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenmektedir (Han, 2015: 167). Şekil 1.12’de verilen planlı davranış teorisi kapsamında geliştirilen modelde de belirtildiği üzere, niyeti etkileyen faktörlere algılanan davranışsal kontrolün eklendiği görülmektedir.

Şekil 1.12. Planlı Davranış Teorisi



**Kaynak:** Ajzen vd., 2004: 1110

Nedensel davranış teorisi ve bu teorinin geliştirilmesi ile oluşan planlı davranış teorisinin tüketici davranışlarının ve davranışsal niyetlerinin anlaşılması amacıyla kullanıldığı söylenebilir. Nedensel davranış teorisinin pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında davranışların ve davranışsal niyetlerin öngörülmesinde kullanıldığı ifade edilirken, planlı davranış teorisinin bireylerin karar verme süreçlerinin açıklanmasında yararlı olduğu belirtilmektedir (Han vd., 2010: 326; Han, 2015: 167). Planlı davranış teorisi kapsamında sunulan modelde de belirtildiği üzere davranışa en yakın unsurun niyetler olduğu görülmektedir. Niyetlerin ise bireyin tutumlarından öznel normlarından ve davranışsal kontrol olmak üzere üç unsurdan etkilendiği görülmektedir. Ajzen vd. (2004: 1110), tutumlar ve öznel normlar olumlu ve algılanan davranışsal kontrol yüksek ise bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin daha fazla olacağını ifade etmektedir.

Tutumları öğrenme veya deneyimler sonucu oluşan yatkınlık olarak ele alan Lam ve Hsu (2006: 591), bu yatkınlıkların olumlu ya da olumsuz olabileceğini belirtmektedir. Tutum, belirli bir duruma yanıt verme eğilimi (Li ve Cai, 2012: 476) veya bireyin inançlarına dayalı olarak belirli bir davranış ile ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri (Rutherford ve DeVaney, 2009: 49) olarak tanımlanmaktadır. Planlı davranış teorisi kapsamında tutumlar, bir davranışın gerçekleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan, muhtemel olan sonuçlar hakkında bireyin sahip olduğu kişisel değerlendirmeler ve inançlar olarak ele alınmaktadır (Küçük, 2011: 147). Davranışa yönelik tutumların

davranışın gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkacak sonuçlar ve bu sonuçların değerlendirilmesi olmak üzere iki unsurdan etkilendiğini belirtilmektedir (Dil Şahin vd., 2016: 453). Buna göre tutum davranışın sonuçlarının değerlendirilmesi ile birlikte bireyin o davranış hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz düşünceler şeklinde tanımlanabilir. Turizm faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde bireylerin destinasyona, destinasyonda sunulan hizmetlere, konaklama işletmelerine vb. unsurlara karşı sahip oldukları değerlendirmeler, duygular, düşünceler tutum olarak değerlendirilebilir. Bireyin belirli bir davranışa karşı olumlu tutumu, o davranışı gerçekleştirmeye ilişkin niyetini güçlendirmektedir (Han vd., 2010: 326).

Tutumlar, davranışların algılanan maliyeti ve yararları ile ilgili olan değerlendirici (evaluative) tutumlardan ve davranış ile ilgili olumlu ve olumsuz hislerle ilgili olan duygusal (affective) tutumlardan oluşmaktadır (Akkuş, 2013: 26). İslamoğlu ve Altunışık (2010: 152) ise tüketici davranışları literatüründe tutumların bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conative) olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Bilişsel tutumun bireyin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarından oluştuğu ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 159). Tutumun kişiden kişiye değişen, gerçeklerle açıklanamayan ve hoşlanıp hoşlanmama ya da sevip sevmeme ile ilgili kısmı duygusal boyut olarak ele alınmaktadır (Şimşek vd., 2011: 77). Bu boyutta bireyin bilişsel ve duygusal olarak sahip olduğu tutumları davranışlarına yansıttığı söylenebilir.

Bireyin davranışsal niyetlerini etkileyen ikinci unsur ise öznel normlardır. Öznel normlar, bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemek ile ilgili algıladıkları sosyal baskılar (Quintal vd., 2015: 598) olarak ele alınmakta ve bireyin davranışları ile ilgili diğer bireylerin beklentileri (Casalo vd., 2010: 899) olarak tanımlanmaktadır. Öznel normların bireyin, davranışlarının kendisi için önemli olan kişiler tarafından onaylanıp onaylanmaması ile ilgili algılar (Rutherford ve DeVaney, 2009: 49) olarak ele alındığı bilinmekle birlikte birey için önemli olan eş, yakın arkadaş ya da aile bireyleri gibi kişilerin sosyal beklentileri hakkındaki inançların bir fonksiyonu (Park, 2000: 163) ve aynı zamanda bireyin belirli bir şekilde davranıp davranmama konusunda karşılaştığı sosyal baskılar olarak da ele alındığı görülmektedir.

Öznel normları, bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemeye konusunda kendisi için önemli kişilerin tepkileri ile ilgili bireyin algıları şeklinde ele almak mümkündür.

Bireylerin belirli bir davranışın çıktıları ile ilgili inançlarına ve değerlendirmelerine dayandığı için tutumların kişisel bir yapıya sahip olduğunu belirten Park (2000: 163), diğer insanlardan gelen bilgilere dayandığı ve belirli bir davranış ile ilgili sosyal baskıyı ifade ettiği için öznel normların sosyal bir unsur olarak ele alındığını ifade etmektedir. Bireyin kendisi için önemli gördüğü kişilerin tepkileri ile ilgili algısı, davranışını etkileyebilmektedir. Bu insanın sosyal bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır.

Algılanan davranışsal kontrol kavramının bireyin bir davranış üzerindeki kontrolünü ifade eden bir kavram olduğu görülmektedir. Kontrolün ise davranışın gerçekleştirilmesi için gerekli olan unsurların varlığına ve gerçekleştirilecek davranışın birey tarafından ne derecede zor veya kolay olarak algılandığına bağlı olduğu belirtilebilir. Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmenin zorluğu ya da kolaylığı ile ilgili bireyin inancı olarak ele alınan kontrol inancı ve davranışın gerçekleştirilmesi için gerekli kaynaklara ulaşım kolaylığına ilişkin algıları ifade eden algılanan kolaylığın toplamına eşit olduğu görülmektedir (Sığındı ve Kavak, 2015: 112). Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmek ile ilgili birey tarafından algılanan kolaylık veya zorluk inancı olmakla birlikte, belirli bir davranışın gerçekleşmesi için gerekli olan kaynakların ve olanakların bulunup bulunmadığına dair inançlar olarak ele almaktadır (Hasbullah vd., 2014: 102).

Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı gerçekleştirebilmek için gerekli olan faktörlerin varlığı ile ilgili bireysel algılar olarak tanımlanmaktadır (Quintal vd., 2015: 598). Wu ve Chen (2005: 787) ise bir davranışın gerçekleştirilmesi konusunda birey tarafından algılanan zorluk veya kolaylık derecesi olarak ifade edilmektedir. Algılanan davranışsal kontrolün doğrudan davranışsal niyetleri ya da algılanan kontrolün fiili kontrolü yansıttığı ölçü de doğrudan davranışı etkilediği ifade edilmektedir (Lam ve Hsu, 2006: 591). Bireylerin belirli bir davranışı gösterebilme yetilerine olan güvenlerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirten Han vd. (2010: 327) olumlu tutum ya da öznel normlara sahip olursa da davranışı gerçekleştirebilmek için gerekli olan kaynakların yetersizliği sebebiyle oluşan düşük davranışsal kontrolün davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Bireyin davranış üzerinde kontrol sahibi (algılanan davranışsal kontrol) olduğuna ilişkin algısının yüksek olması davranışın gerçekleştirilmesini teşvik edecektir (Nunkoo ve Ramkissoon, 2010: 529).

### 1.3.5. Davranışsal Niyetlerin Sınıflandırılması

Turistlerin seyahatleri süresince elde ettikleri deneyimlerin, beklentilerine uygun olması durumunda olumlu değerlendirmeler yaptıkları bilinmektedir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda oluşan davranışsal niyetlerin de olumlu değerlendirmeler sonrasında olumlu olacağı söylenebilir. Elde edilen olumsuz deneyimler sonucunda ise yapılan olumsuz değerlendirmeler sebebiyle davranışsal niyetlerin de olumsuz olacağı söylenebilir. Davranışsal niyetler, bireylerin duygularına, bilgilerine veya geçmiş deneyimlerinin değerlendirmelerine göre davranma eğilimidir ve davranışsal niyetlerin olumlu ve olumsuz olarak ayrıştırıldığı görülür (Koo vd., 2014: 129). İşletme ile kurulan bağın göstergesi olarak ele alınan davranışsal niyetlerin olumlu şekilde oluşmasına artan memnuniyet katkı sağlar (Othman vd., 2013: 116).

Tekrar satın alma, işletmeye sadık kalma, tavsiye etme, olumlu ağızdan kulağa tanıtım, övme, çapraz alım, daha fazla ödemeye razı olma ve daha fazla satın alma niyetleri olumlu davranışsal niyetler arasında yer almaktadır (Yalçın, 2007: 44; Gürbüz vd., 2008: 792, Dölarslan, 2013: 16, Güven ve Sarıışık, 2014: 29). İşletmenin terk edilmesi ya da işletmeden daha az satın alma yapılması, şikâyet etme, değiştirme, işletme hakkında olumsuz konuşma ve ürüne ya da hizmet sağlayıcısına karşı yasal işlemlerde bulunma niyetleri ise olumsuz davranışsal niyetler arasında yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996: 36, Başaran, 2014: 67, Koo vd., 2014: 129).

Tekrar satın alma-ziyaret etme, sadakat, tavsiye etme, olumlu ağızdan kulağa tanıtım yapma, daha fazla ödeme, şikâyet etme ve değiştirme olarak ele alındığı görülen olumlu ve olumsuz davranışsal niyetlerin farklı faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Konaklama sektöründe deneyimlerin müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve ağızdan kulağa tanıtım üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan Khan vd. (2015: 266) deneyimlerin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise marka sadakati ve ağızdan kulağa tanıtımını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Arıkan Saltık (2011: 90) turistlerin, olumlu deneyimlerden sonra turistlerin tekrar satın alma, tavsiye etme ve çapraz satın alma davranışı; olumsuz deneyimlerden sonra ise tekrar satın almama davranışı gösterdiklerini belirtmektedir. Otel marka değerini anlamak için kavramsal çerçeveye geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Xu ve Chan (2010: 174), otel müşterilerinin doğrudan ve dolaylı deneyimler aracılığıyla marka ile ilgili bilgi sahibi



olduklarını ve reklam ile ağızdan kulağa tanıtımın marka farkındalığı yaratmak amacıyla kullanılabileceğini belirtmektedir. Mevcut müşterileri elde tutma maliyetinin yeni müşteri elde etme maliyetinden düşük olması sebebiyle destinasyon pazarlamacılarının tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgilendiğini belirten Abubakar vd. (2017: 224), elektronik ağızdan kulağa tanıtım (eWOM) ve destinasyon güveninin (destination trust) yeniden ziyaret etme üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Jang ve Feng' de (2007: 580) tekrar satın almanın sağlanması durumunda elde edilen faydaları aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Müşterilerin elde tutulma oranının %5 artması durumunda karlılık %25-85 oranında artmaktadır.
- Eski müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir.
- Elde tutulan müşteriler olumlu ağızdan kulağa tanıtımı arttırmaktadır.

Tekrar satın almanın sağladığı avantajlar dikkate alındığında rekabet avantajı için destinasyonların, mevcut müşterilerini memnun ederek kaybetmemeleri çok önemlidir. Turistlerin duygusal deneyimlerinin destinasyonu veya oteli tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkilediğini belirten Lin ve Kuo (2016: 84), memnuniyetin sadakat niyetinin öncüsü olduğunu ve deneyimlerin algılanan değeri, algılanan değer, memnuniyeti ve memnuniyetin de sadakat niyetini etkilediğini ifade etmektedir. Davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyonu tavsiye etme niyetini inceleyen Bigne vd. (2001: 607), destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetinin öncüsü olduğunu ifade etmektedir. Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti gibi ziyaret sonrası davranışları etkilediği ve destinasyon imajının olumlu olması durumunda tekrar ziyaret etmenin de olumlu olacağı belirtilmektedir (Chew ve Jahari, 2014: 386). Yiyecek içecek etkinliğine katılan gastronomi turistlerinin (food tourist) tekrar ziyaret etme niyetlerinin birçok faktöre bağlı olduğu, olumsuz kararların deneyim elde etme aşamasında alınabilmesi sebebiyle destinasyon yönetimi organizasyonlarının festival ve etkinlikleri ayrıntılı bir şekilde planlamaları gerektiği ifade edilmektedir (Kim vd., 2011: 1164). Algılanan ürün kalitesinin satın alma niyetini etkilediğini belirten Dedeke (2016: 550) ise internet sitesi tasarımının algılanan ürün kalitesini ve internet üzerinden satın alma niyetini etkilediğini ve algılanan ürün kalitesi ile satın alma niyetinin ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Dursun ve Çerçi (2004: 4) algılanan hizmet kalitesinin ve tatminin tekrar satın alma ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Gerçekleştirilen çalışmalarda görüldüğü üzere davranışsal

niyetlerin birçok farklı faktörden etkilendiği söylenebilir. Olumlu davranışsal niyet oluşturmak işletmeler veya destinasyonlar açısından rekabet avantajı elde edebilmek için önemlidir. Bu nedenle işletmelerde veya destinasyonlarda davranışsal niyetleri etkileyen faktörler dikkate alınarak olumlu davranışsal niyetler oluşturulmalıdır.

### 1.3.6. Davranışsal Niyetin Boyutları

Davranışsal niyet boyutlarını inceleyen birçok çalışmaya rastlanmakla birlikte bu boyutların farklı başlıklar altında incelendiği görülmektedir. Cronin and Taylor (1992: 66) hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyerek tekrar satın alma niyetini ele almıştır. Boulding vd. (1993: 14) tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde durmuştur. Cronin vd. (2000: 213) tarafından davranışsal niyetler işletmeden tekrar hizmet alma, işletmeye sadık kalma (aynı durumda aynı işletmeyi seçme) ve işletmenin hizmetlerini tavsiye etme olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır. Baker ve Crompton (2000: 791) sadakat ve daha fazla ödeme boyutlarını ele almıştır. Bush vd. (2004: 110) tarafından şikâyet etme veya değiştirme, olumlu ağızdan kulağa tanıtım yapma ve marka sadakati niyetleri incelenirken, Liu vd. (2005: 292) tarafından ise tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif yorumlar yapma niyetleri ele alınmıştır. Liu ve Jang (2009: 347) davranışsal niyetlerden sadakat, tavsiye etme ve olumlu ağızdan kulağa tanıtım yapma niyetlerini ele almıştır. Hutchinson vd. (2009: 300) tarafından tekrar ziyaret etme, ağızdan kulağa tanıtım yapma ve alternatifleri araştırma olmak üzere üç niyet incelenmiştir. Choi vd. (2013: 228) tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyetini ele almıştır. Akkılıç vd. (2014: 5) başkalarına önerme ve yeniden satın alma niyetlerini incelemiştir. Önal (2015: 29) çalışmasında davranışsal niyetlerden ağızdan kulağa iletişim ve yeniden ziyaret etme niyetini incelemiştir. Aracı'nın (2016: 61) ise davranışsal niyetlerden tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyetini incelediği görülmektedir. Birçok çalışmada ise yalnızca davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret etme niyetinin ele alındığı görülmektedir (Um vd., 2006; Stylos vd., 2016; Loi vd., 2017; Stylos vd., 2017).

Görüldüğü üzere farklı şekilde ifade edilseler de aslında çoğu çalışma da tekrar satın alma-ziyaret etme, değiştirme, şikâyet etme, daha fazla ödeme, olumlu ağızdan kulağa tanıtım yapma, sadakat ve tavsiye etme niyetlerinin incelendiği söylenebilir. Davranışsal niyetlerin boyutlarını inceleyen çalışmaların dışında bu boyutları belirleyen

çalışmalar da mevcuttur. Zeithaml vd. tarafından 1996 yılında olumlu ve olumsuz davranışsal niyetleri içeren çok boyutlu bir davranışsal niyet yapısı geliştirildiği ifade edilmektedir (Bush vd., 2004: 110). Sadakat, değiştirme, daha fazla ödeme, içsel cevap ve dışsal cevap olmak üzere davranışsal niyetlerin beş boyutta ele alındığı görülmektedir (Zeithaml vd., 1996: 38).

Sadakat (loyalty) niyeti, gelecekte satın alma, ziyaret etme ve kullanma gibi niyetlerin davranışsal göstergesi olarak ele alınmaktadır (Loureiro ve Roschk, 2014: 213). Baş vd. (2013: 20) müşteri sadakatini, müşterilerin belirli bir ürünü sürekli olarak satın almaları ve ihtiyaç olsa dahi alternatif bir ürünü aramamaları olarak tanımlamaktadır. Tekrar satın alma, daha fazla para harcama ve tavsiye etme niyetlerinin müşterilerin işletmeye sadık kalmalarını sağlayacağı bilinmektedir (Han vd., 2017: 94). Müşterilerin geçmiş deneyimlere dayalı olarak geliştirdikleri tutumlara göre karar verdiklerini belirten Akhoondnejad (2018: 49) sadakati, mevcut durum davranış değişikliğine sebep olacak potansiyele sahip olsa bile, tercih edilen mala veya hizmete karşı sahip olunan tekrar satın alma bağlılığı olarak ele almaktadır. Sadakati belirli bir destinasyona veya markaya olan bağlılık olarak ele alan Moore vd. (2017: 21) sadık müşterilerin, artan fiyata karşı daha az duyarlı oldukları ve tekrar satın almanın dışında yeni müşteriler için olumlu ağızdan kulağa tanıtım yaptıkları için önemli olduğunu ifade etmektedir. Görüldüğü üzere mal veya hizmet ile ilgili olumsuz bir algı olsa bile bireyin o mal veya hizmeti satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilen sadakatin işletmeler açısından önem arz ettiği söylenebilir. Zeithaml vd. (1996: 38) sadakat niyetini, işletme ile ilgili olumlu şeyler söylemek, tavsiye isteyen kişilere işletmeyi tavsiye etmek, arkadaşları veya akrabaları işletmeden hizmet alımı için teşvik etmek, işletmenin hizmet alımı için ilk tercih olması, gelecek yıllarda işletmeden daha fazla hizmet alınması olmak üzere beş madde ile ölçtüğü görülmektedir.

Sadakat, belirli bir ürüne veya işletmeye yönelik sahip olunan olumlu tutuma dayalı olarak tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Mouakket ve Al-hawari, 2012: 49). Sadakatin tutum ve davranış bileşenlerini içerdiğini belirten Wolter vd. (2017: 459) davranış açısından sadakati, ilgi duyulan nesneye karşı devam eden davranışsal eylemler olarak tanımlarken, tutum açısından sadakati nesnenin olumlu değerlendirmelerine dayalı olarak davranma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Pazarlama literatüründe sadakatin çeşitli şekillerde tanımlandığı belirten Zhang vd. (2014: 215) tutumsal sadakati, mal veya hizmete karşı bütün tutumu etkileyen algılanan değer ile ilgili

tüketicilerin inançları olarak tanımlamaktadır. Tutumsal sadakati psikolojik bağlılık olarak ele alan Quintal ve Phau (2016: 190) ise davranışsal sadakati, tekrar satın alma gibi bağlılığı gösteren davranışlar olarak tanımlamakta ve sadakat niyetinin aynı zamanda bu iki unsurun birleşiminden de etkilendiğini ifade etmektedir. Sadakatin, eylem sadakati (action loyalty) olarak adlandırılan bir davranışsal sadakat kavramına doğru bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conative) olmak üzere üç aşamadan geçtiği bilinmektedir (Cong, 2016: 52). Tutum bileşeninin ise tercih edilen ürünün sürekli olarak tekrar tercih edilmesi konusundaki bağlılık olarak tanımlanan davranışsal sadakat ile biten bir dizi bilişsel ve duygusal durumu içerdiği belirtilmektedir (Wolter vd., 2017: 459). Markanın farkında olunması bilişsel, bağlılığın artması duygusal, davranışsal niyet aşaması davranışsal ve niyetlerin eyleme dönüştüğü aşama ise eylem sadakati olarak ele alınmaktadır (Moore vd., 2017: 21). Akhoondnejad (2018: 49) ise bilişsel sadakatte markanın performansına odaklanıldığını, duygusal sadakatin markanın beğenilirliği ile ilgili olduğunu, davranışsal sadakatin müşterinin tekrar satın almayı istemesine odaklandığını ve eylem sadakatinin ise tekrar satın alma eylemine olan bağlılığı ifade ettiğini belirtmektedir.

Değiştirme (switch) davranışını müşteri sadakatinin tam tersi olarak ele alan Wieringa ve Verhoef (2007: 175), tatmin olmuş müşterilerin değiştirme niyetlerinin daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Tatminin ve hizmet kalitesinin değiştirme ile ilgili olduğunu belirten Keaveney (1995: 71), değiştirmenin mevcut müşterilerin sağladığı faydaların yitirilmesi ve yeni müşteri elde etme maliyetlerinin oluşması olmak üzere işletmeleri iki şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Nikbin vd. (2012: 37) ise başarısızlık durumunda müşterilerin işletme değiştirme niyetlerinin hizmet sağlayıcılarının ilgilenmeleri gereken en önemli konulardan biri olduğunu ifade etmektedir.

Olumsuz sonuçlar doğuran hizmet sağlayıcısının değiştirilmesi ile olumlu sonuçlar doğuran müşteri sadakati ve müşteri tutmanın birbirleri ile ilişkili olduğunu belirten Bansal ve Taylor (1999: 200) değiştirmenin mevcut hizmet sağlayıcısının başka bir hizmet sağlayıcısı ile değiştirilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir. Hizmetin değiştirilmesi, değiştirme niyeti, müşteri sadakati, müşterinin elde tutulması ve tekrar satın alma niyeti kavramlarının birbirleri ile ilişkili olduğunu belirten Han vd. (2011: 621) ise sadakat, elde tutma, tekrar satın alma niyetlerinin olumlu, hizmeti değiştirme ile değiştirme niyetinin ise olumsuz çıktıları olduğunu belirtmektedir. Zeithaml vd. (1996: 38) işletmeden daha az

hizmet satın almak ve rakiplerin daha iyi fiyat sunması durumunda alımların bir kısmını rakip işletmeden yapmak maddeleri ile ölçmektedir.

Müşterilerin hizmet işletmelerini değiştirmelerine sebep olan faktörlerin keşfedilerek incelenmesinin müşterilerin elde tutulması kadar önemli olduğunu belirten Nimako (2012: 74), mevcut müşterileri elde tutmak için müşterilerin neden işletmeyi değiştirdiğinin bilinmesi gerektiğini ifade etmektedir. Değiştirmenin işletme için ciddi bir fırsat veya tehdit olabileceğini belirten Awwad ve Neimat (2010: 28) ise müşterilerini başarılı bir şekilde yönetmek isteyen işletmelerin değiştirme kararı verme süreçlerini dikkatli bir şekilde incelemeleri gerektiğini belirtmektedir. Gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların birçoğunun aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceğini belirttiklerini ifade eden Tung ve Ritchie (2011: 1381) yenilik arayışının, turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olduğunu ve sürekli destinasyon değiştiren turistlerin daha çok yenilik aradıklarını ifade etmektedir.

Fiyatın harcama niyetlerini ve satın alma davranışlarını etkilediğini belirten Shin vd. (2017: 115) daha fazla ödemenin (pay more) müşterilerin mal veya hizmetlere benzerlerinden daha fazla ödemeye istekli oldukları anlamına geldiğini ifade etmektedir. Müşterilerin istenen özelliklere sahip ürünleri tercih ettiğini belirten Morales ve Higuchi (2017: 3), ürünün daha yüksek seviyede fayda sağladığını gören bireylerin daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını ifade etmektedir. Kısacası müşterilerin, daha yüksek kaliteye sahip ya da eşsiz olan mal veya hizmetler için daha fazla ödemeye istekli oldukları söylenebilir. Zeithaml vd. (1996: 38) tarafından daha fazla ödeme niyetinin; fiyatlar artsa dahi işletmeden hizmet alımına devam etme ve işletmenin sağladığı faydalar nedeniyle işletmeye rakiplerinden daha fazla ödeme olmak üzere iki madde ile ölçüldüğü görülmektedir.

Müşterilerin daha iyi bir hizmet için ne kadar daha fazla ödemeye razı olduklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada müşteriler açısından fiyatın hizmetten daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tse, 2001: 14). Namkung ve Jang (2017: 329) restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonucunda müşterilerin üçte ikisinden fazlasının yeşil restoran uygulamaları için daha fazla ödemeye istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda önceki deneyimlerin restoranlardaki yeşil uygulamalar için daha fazla ödeme isteği üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Meleddu ve Pulina

(2016: 68) ise eko-turistlerin (eco-tourist) tatilleri süresince daha fazla harcama yapmaya istekli olduklarını ifade etmektedir. Çevreye duyarlı ürünler için daha fazla harcama yapmaya istekli olan müşteri bölümünün pazarlamacıların dikkatini çekecek bir büyüklüğe sahip olduğunu belirten Laroche vd. (2001: 515) demografik verilere göre çocuk sahibi kadınların çevreye daha duyarlı olduklarını ifade etmektedir.

İçsel (internal respond) cevap ve dışsal cevap (external respond) cevap olarak ele alınan davranışsal niyetin son boyutlarının şikâyet etme niyetini içerdiği görülmektedir. Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin şikâyetlerini işletmelere bildirmediğini belirten Davidow ve Dacin (1997: 450) şikâyetin bildirilmediği durumlarda işletme problemi belirleyip çözüm bulamadığı için işletmelerin, müşterileri şikâyet etmeye teşvik etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Şikâyetlerin, işletmenin mal veya hizmetleri ile ilgili müşteri memnuniyetinin izlenmesi için önemli bir geri bildirim mekanizması olduğunu belirten Krishnan ve Valle (1979: 445), memnuniyetsizliği ile ilgili şikâyette bulunmayan müşterilerin bu mekanizmayı durdurduğunu ifade etmektedir. Buna göre daha iyi hizmet sunulabilmesi için şikâyetlerin işletmelere bildirilmesi gerektiği söylenebilir. Bir problemle karşılaşmış şikâyette bulunmayan tüketicilere göre şikâyette bulunan tüketicilerin aynı işletmeye tekrar gelme oranlarının daha yüksek olduğunu belirten Kozak (2007: 139), şikâyetlerine tatmin edici şekilde çözüm bulunulduğunda tüketicilerin işletmeye daha fazla bağlandığını ifade etmektedir. Bireyci (individualistic) ve toplulukçu (collectivist) kültürler arasında şikâyet etme davranışı açısından farklılıklar olduğunu belirten Liu ve McClure (2001: 57) bireyci kültürde memnun olmayan bir müşterinin daha yüksek oranda şikâyette bulunma davranışını gösterebileceğini belirtirken toplulukçu kültürdeki müşterilerin yaşanan memnuniyetsizliğe karşı daha özel (private) tepkiler verdiğini ifade etmektedir.

Yüksel ve Kılınç (2003: 108) memnuniyetin yaratılmadığı durumlarda müşterilerin tepki göstermek (açık veya özel) veya tepki göstermemek olmak üzere iki tür davranış sergilediğini ifade etmektedir. Day ve Landon tarafından 1977 yılında şikâyet davranışının açık - özel (public-private action) olarak sınıflandırıldığını belirten Stephens ve Gwinner (1998: 172), bu sınıflandırmaya göre memnun olmayan müşteri için harekete geçmek ve harekete geçmemek olmak üzere iki durumun söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Müşterinin deneyim sonunda memnun olması durumunda bir faaliyette bulunmamayı tercih edebileceğini belirten Day (1977) memnun olmayan müşterinin açık veya özel başlıkları altında ele alınmak üzere çeşitli davranışlarda bulunduğunu ifade etmektedir.

Ürün veya işletme hakkında aile ve arkadaşları uyarmak, ürünü boykot ederek (boycotting the type of product) markayı veya perakendeciyi değiştirmek olmak üzere bireylerin özel davranışlarda bulunabileceği belirtilmektedir (Donoghue ve Klerk, 2006: 43). Lam ve Tang (2003: 71) ise telafiyi (geri ödeme vb.) perakendecide veya üreticide aramak, yasal işlemlere başvurmak ya da medya veya tüketici birliklerine şikâyeti iletmek olmak üzere bireylerin genel davranışlarda bulunulabileceğini belirtmektedir. Memnun olmadıklarında bireylerin şikâyetlerini çeşitli yollarla ortaya koydukları görülmektedir. Zeithaml vd. (1996: 38) tarafından şikâyetin problemin yaşandığı işletmeye bildirilmesi içsel cevap olarak ele alınırken, işletmenin değiştirilmesi, diğer müşteriler ile şikâyetin paylaşılması ya da işletme dışı kurumlara şikâyette bulunmak dışsal cevap olarak ele alınmaktadır.

Bir hizmet alan, işletmede konaklayan ya da destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin ve deneyim sonrasında yapacakları değerlendirmeleri hangi unsurların etkilediğinin bilinmesi önemlidir. Çünkü deneyimin değerlendirilmesi sonucunda turist, sadık olma, daha fazla ödeme, şikâyet etme vb. niyetlere sahip olmaktadır. Edinilen deneyimler sonucunda duyulan tatminin olumlu değerlendirmeleri, olumlu değerlendirmelerin ise olumlu davranışsal niyetleri doğuracağı söylenebilir.

#### **1.4. İlgili Araştırmalar**

Bu kısımdan önce deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu başlık altında ise belirtilen üç değişken ile ilgili gerçekleştirilmiş araştırmalara ve bu araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

##### **1.4.1. Deneyim ile İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar**

Deneyim kavramının 1963 yılında Thorne tarafından gerçekleştirilen çalışma da zirve deneyim (peak experiences) ve en düşük deneyim (nadir experiences) olarak ele alındığı bilinmektedir. Thorne (1963) gerçekleştirdiği çalışmada deneyimleri altı kategoride sınıflandırmıştır. Deneyim kavramının tüketici davranışları açısından ise 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından ele alındığı görülmektedir. Tüketicinin deneyimsel boyutlarının ele alındığı çalışmada Holbrook ve Hirschman tüketim deneyimini tanımlamıştır. Pine ve Gilmore 1998 yılında gerçekleştirilen çalışmada deneyimleri yeni bir ekonomik sunu olarak ele almış ve dört deneyim alanı belirlemiştir. Schmitt ise (1999b) deneyimsel pazarlama kavramını ele alarak deneyimi boyutlara

ayırmıştır. Oh vd. 2007 yılında, Pine ve Gilmore tarafından sunulan dört deneyim alanı için ölçek geliştirmeye yönelik çalışma yapmıştır.

Termal otellerde (hot-spring hotels) konaklayan turistler üzerinde gerçekleştirilen ve deneyimsel pazarlama, algılanan deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlayan Lin vd. (2009), termal otelde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının doğrudan müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sonuçlar, algılanan deneyimsel değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişki dışında tüm ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir.

Turistlerin elde ettikleri deneyimleri belirlemeyi ve bu deneyimlerin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan Arıkan Saltık (2011), turistlerin tüm deneyim modülleri (duyusal-duygusal-düşünsel-davranışsal-ilişkisel) kapsamındaki deneyimleri yaşadığı sonucuna ulaşmıştır. Turistler arasında herkes tarafından yaşanan tek deneyimin duyusal deneyim olduğu ve en çok gözlenen deneyimin sırasıyla yaşanan duyusal duygusal, davranışsal, ilişkisel ve düşünsel deneyim olduğu belirtilmektedir. Olumlu deneyimlerin tekrar satın alma, tavsiye etme ve çapraz satın alma davranışını, olumsuz deneyimlerin ise tekrar satın almama davranışına sebep olduğu ifade edilmektedir. Olumlu duyusal, duygusal ve ilişkisel deneyimin tek başına memnuniyet yaratmada yetersiz olduğu ve olumsuz davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin ise memnuniyetsizliğe, tekrar satın almamaya ya da şikâyet eğilimine sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türk Hava Yolları ile en az bir defa seyahat eden akademisyenler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Başaran Alagöz ve Ekici (2014), beş deneyim boyutu (duyusal-duygusal-düşünsel-davranışsal-ilişkisel) ile tatil deneyimi (vacation experience), arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tatil deneyimi ile deneyimsel marka algısı arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirtilirken, tatil amacı ile edinilen deneyimler arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Butik otellerde konaklayan müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan Güney (2015), müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının en yüksek olduğu boyutların duygusal ve duyusal deneyimler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Duygusal deneyim ve davranışsal deneyimlerin ise müşteri sadakatini etkilediği belirtilmektedirler.



Deneyimsel pazarlamanın, müşterilerin termal turizm tercihlerini ne yönde ve nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlayan Kara ve Çiçek (2015), müşterilerin sırasıyla duysal, düşünsel, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Termal turizm işletmelerinde düşünsel ve duygusal deneyimlere yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin satın alma kararını etkilediği ve oteller de duysal ve ilişkisel deneyimlere önem verilmediği belirtilmektedir. Müşterilerin yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler sonucunda müşterilerin büyük çoğunluğunun tavsiye etme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir. Bu eğilimi tekrar satın alma, tekrar satın almama, tavsiye etmeme ve çapraz satın alma takip etmektedir. Tavsiye edenlerin büyük çoğunluğunun tekrar satın alma, tavsiye etmeyenlerin ise tamamına yakınının tekrar satın almama eğiliminde olduğu belirtilmektedir.

Müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini belirlemeyi amaçlayan Sheng ve Chen (2012), beş tür deneyim beklentisi belirlemiştir. Bu beklentiler; kolaylık ve eğlence (easiness and fun), kültürel eğlence (cultural entertainment), kişilik tanımlama (personal identification), tarihsel hatıralar (historical reminiscences) ve kaçış (escapism) olarak ayrılmaktadır. Sonuçlara göre müzeleri ziyaret etmekten hoşlanan bireylerin, kolaylık ve eğlence ile tarihsel hatıra beklentilerinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Yüksek eğitim seviyesine sahip kadınların müzelerden genellikle kolaylık ve eğlence deneyimi bekledikleri belirtilirken, yüksek gelire sahip daha yaşlı ve evli katılımcıların ise genellikle tarihsel hatıra bekledikleri ifade edilmektedir. Psikoloji alanındaki çalışmalara dayalı olarak akılda kalıcı deneyimlerin (memorable experiences) özünü keşfetmeyi amaçlayan Tung ve Ritchie (2011) ise akılda kalıcı deneyimler ile ilgili duygusal (affect), beklentiler (expectations), sonuçsallık (consequentiality) ve hatırlama (recollection) olmak üzere dört boyut ortaya koymuştur.

Otel işletmelerinde uygulanan deneyim boyutları ve türlerini belirlemeyi amaçlayan Çeltik (2010), en fazla öne çıkan deneyim modülünün duysal ve duygusal deneyimler olduğu, bu deneyimleri ilişkisel deneyimlerin takip ettiği ve düşünsel - davranışsal boyutun ise nispeten daha az uygulandığı sonucuna ulaşmıştır. En fazla öne çıkan deneyim alanının kaçış olduğu ve kaçış deneyimini estetik, eğlence ve eğitim deneyiminin takip ettiği belirlenmiştir. Deneyim ekonomisi ilkeleri çerçevesinde butik otel deneyimlerini tanımlamayı amaçlayan Gao (2012) ise estetik deneyimin butik oteller tarafından ideal müşteri deneyimi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Resort otellerde en az bir defa konaklamış misafirler üzerinde gerçekleştirilen ve müşteri deneyiminin dört alanının sadakat ve anılar (memory) üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan Ali vd. (2014) eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olarak sınıflandırılan dört müşteri deneyiminin onların anılarını ve sadakatlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dört deneyimin sadakat davranışını etkileyebilecek anılar oluşturabileceği belirtilmektedir.

Turist rehberleri ile birlikte gerçekleştirilen turlarda turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin elde ettikleri deneyimler üzerindeki etkisini inceleyen Büyükkuru (2015), turist rehberinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öğrenme, eğlence, estetik ve kaçış olarak boyutlandırılan tur deneyimlerine göre turist rehberlerinin iletişim becerilerinin, turistlerin öğrenme ve eğlence deneyimi üzerinde, estetik ve kaçış deneyimlerine göre daha fazla etkisi olduğu belirtilmektedir.

Amerika'da bulunan en büyük 100 şehirdeki bütün oteller için Expedia.com sitesinde yer alan değerlendirmelerini ele alan Xiang vd. (2015), otel müşterilerinin deneyimleri ile memnuniyet arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Otel endüstrisinde deneyimlerin müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve ağızdan kulağa tanıtım üzerindeki etkisini araştıran Khan vd. (2015), müşteri deneyimi boyutlarının müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise marka sadakati ve ağızdan kulağa tanıtımını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dörde ayrılan müşteri deneyimi kalitesi boyutlarının müşterilerin davranışsal çıktılarını etkilediğini belirtmektedirler. Memnuniyet verici deneyimlerin müşterileri tatmin ettiği ve olumlu ağızdan kulağa tanıtım sağladığı ifade edilmektedir.

Çin'de bulunan düşük fiyatlı (budget hotels) otellerde konaklayan turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Ren vd. (2016) tarafından düşük fiyatlı otellerde konaklayan turistlerin, elde ettikleri deneyimlerin boyutlarını ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Somut-duyusal deneyimler, ilişkisel-etkileşimsel deneyimler, estetik algı ve konum olmak üzere deneyim dört boyutta ele alınmış ve bu dört boyutun müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Afrika'da bulunan iki koruma alanını ziyaret eden turistlerin vahşi yaşam – yaban hayatı turizmi deneyimlerini (wildlife tourism experiences), vahşi yaşam turizmi deneyimlerindeki belirleyicileri ve tüm tatil ya da gezi ile ilgili genel memnuniyeti

araştıran Mutanga vd. (2017) turistleri milli parklara iten ve çeken faktörleri belirlemişlerdir. Çalışmaya göre vahşi yaşam etkileşimi ile elde edilen deneyimler vahşi yaşam turizmi deneyimi memnuniyetini etkilemektedir. Milli parklardaki fiyat uygulamaları ile vahşi yaşam turizmi deneyimi memnuniyeti arasında ve tüm tatil deneyimi genel memnuniyeti ile vahşi yaşam turizmi deneyimi memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Tur operatörlerinin Uzak Doğulu turistlere sundukları deneyimsel değeri ve deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan Çelik (2013) turistlere; sosyal etkileşim, eğitsel, fonksiyonel, hediyelik eşya işletmesi deneyimi, restoran deneyimi, müze deneyimi, otel deneyimi, tur otobüsü deneyimi, verimlilik, kaçış, hatıra ve durumsallık değerlerinin sunulduğu sonucuna ulaşmıştır. Deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müşteri değerini hizmet sağlayıcıları ve müşteriler olmak üzere iki bakış açısıyla ele alan Nasution ve Mavondo (2008) ise otel yöneticilerinin müşteri değeri algılarının, müşteri deneyimlerinden farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sunulan ve deneyimlenen müşteri değerinin en uygun hale getirilmesi için yöneticilerin ve müşterilerin bakış açılarının uyumlu hale getirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Otellerin özellikle müşterileri anlamaya ve müşteri ile ilgili faaliyetlere yatırım yapmaları gerektiği ifade edilmektedir.

Kruvaziyer gemi ile seyahat eden bireylerin (cruisers' experiences) elde ettikleri deneyimlerin boyutlarını belirlemeyi ve elde edilen deneyimler ile memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlayan Hosany ve Witham (2010) estetik, eğlence, eğitim ve kaçış olmak üzere deneyimlerin dört boyut ile temsil edilebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Dört deneyim boyutunun tavsiye etme niyetine doğrudan etkisi olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte memnuniyetin kısmen de olsa deneyimler ile tavsiye etme niyeti arasında aracı rolü olduğu ifade edilmektedir.

Ziyaretçilerin miras turizmi (heritage tourism) deneyimlerini incelemeyi ve bu deneyimlerin kalitesi ile algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan Chen ve Chen (2010) deneyim kalitesinin doğrudan algılanan değeri ve memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Deneyim kalitesinin

memnuniyet ve algılanan değer aracılığıyla dolaylı yoldan davranışsal niyetleri etkilediğini belirtmektedirler.

Konaklama işletmelerinde müşteri deneyimlerini etkileyen faktörleri ve deneyimlerin müşteri sadakati ve tavsiye eğilimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Çetin (2012), deneyimleri etkileyen faktörleri fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurları olmak üzere iki gruba ayırmış ve deneyimlerin tavsiye ve sadakat davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yeşil otelde konaklayan müşterilerin yeşil deneyimleri; yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri sadakati, kurumsal yeşil imaj ve yeşil iletişim arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan Yıldız (2012), müşteri sadakatının sağlanmasında yeşil müşteri memnuniyeti, yeşil müşteri deneyimi, yeşil kurumsal imaj ve yeşil iletişimin pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon marka deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetine doğrudan etkisini ve aracı rolünü inceleyen Barnes vd. (2014), destinasyon marka deneyiminin memnuniyet ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin belirleyicisi olduğunu ve memnuniyetin güçlü bir aracı rolüne sahip olduğunu tespit etmiştir. Duyusal deneyimlerin duygusal deneyimlere göre baskın olduğu ifade edilirken davranışsal (behavioral) deneyimler ile düşünsel (intellectual) deneyimlerin turizm bağlamında elde edilmesi zor olduğu ifade edilmektedir. Buna göre destinasyon markası pazarlamasında özellikle duygusal deneyimlere odaklanılması gerektiği ve deneyimlerin duygusal ve duygusal deneyimler açısından tasarlanması gerektiği belirtilmektedir.

Yaşlı turistlerin seyahat davranışları ile genel yaşam kaliteleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştıran Kim vd. (2015) seyahat deneyimi memnuniyetinin, genel yaşam kalitesinin ve boş zaman doyumunun tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Tayvan'da bulunan 17 turistik ilçede edinilen deneyimlerin davranışsal sonuçlarını inceleyen Lin ve Kuo (2016), turist deneyimlerinin algılanan değeri, algılanan değerlerin memnuniyeti ve memnuniyetin ise sadakat niyetini etkilediğini belirlemiştir. Algılanan değerlerin sadakat niyetine olan etkisinin memnuniyet aracılığıyla gerçekleştiği ifade edilirken, turist deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki etkisine algılanan değerlerin kısmen aracılık ettiği belirtilmektedir.

Bireysel kısıtlar (intrapersonal constraints) ve geçmiş deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisini inceleyen Zhang vd. (2016) hüzün turizmi (dark tourism)

alanlarında bireysel kısıtları kültür, duygu, kaçış, (culture, emotion, escape, and incuriousness) olmak üzere dört boyuta ayırmıştır. Bilişsel deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan ya da bireysel kısıtlar aracılığıyla dolaylı yoldan pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel kısıtların duygusal deneyimler ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı rolü olduğu belirtilmektedir.

Kruvaziyer ile İstanbul'a gelen turistler üzerinde gerçekleştirilen ve deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştıran Çetinkaya (2017), genel memnuniyet ile davranışsal niyetlerin doğrudan ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Deneyim boyutlarından genel memnuniyeti en fazla etkileyen boyutların estetik ve eğitim boyutları olduğu, eğlence ve kaçış boyutlarının anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Deneyimin estetik boyutunun ayrıca davranışsal niyetleri etkilediği ifade edilmektedir.

Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı algısı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini inceleyen Benli (2014), yöresel yiyecek deneyiminin Mersin'i ziyaret eden yerli turistler açısından kültürel deneyim, duyulara hitap, bireyler arası ilişki ve psikolojik rahatlama olmak üzere dört boyutta algılandığını ifade etmektedir. Destinasyon sadakatini tek faktörde destinasyon imajının ise eğlence ve açık hava etkinlikleri, yiyecek çeşitliliği ve tesisler, fiyat ve değer, doğal kaynaklar, çevre, tarihi mekanlar, ulaşılabilirlik olmak üzere yedi faktörde algıladıkları ifade edilmektedir. Turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin algılanan destinasyon imajı aracılığıyla anlamlı olarak arttığı belirtilmektedir.

Marka stratejilerinin bir çıktısı olarak marka değerinin değerlendirilmesi için ölçü sağlamayı ve otel marka değerine katkıda bulunan unsurlara ilişkin bilgi elde etmeyi amaçlayan So ve King (2010), deneyim elde eden otel müşterileri için marka anlamının (brand meaning) oluşmasında hizmet deneyiminin etkili olduğunu tespit etmiştir. Marka değerine (brand equity) katkı sağlayan birincil unsurun marka anlamı olduğu, marka farkındalığının ise marka değerinde önemli bir etkisinin olmadığı ifade edilmektedir. Konaklama ve marka değeri (brand equity) literatürünü inceleyerek otel marka değerinin anlaşılabilmesi için kavramsal bir çerçeve geliştirmeyi amaçlayan Xu ve Chan (2010) ise marka değerinin marka farkındalığı, marka bağlantıları (brand associations), deneyim kalitesi ve marka bağlılığı olmak üzere dört boyut içerdiğini belirtmektedir. Otel

müşterilerinin doğrudan ve dolaylı deneyimler aracılığıyla marka ile ilgili bilgi sahibi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Reklamların, ağızdan kulağa tanıtımın ve hizmet performansının marka değerinin öncüsü olduğu belirtilmektedir. Müşterilerin dolaylı deneyimlerini oluşturan reklamların ve ağızdan kulağa tanıtımın marka farkındalığı ve marka bağlantıları yarattığı ifade edilmektedir.

Marka imajı ve marka sadakati oluşturma konusunda hizmet performansı ve deneyim kalitesinin önemini inceleyen ve otelde konaklayan turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada Hosseini vd. (2015), doğrudan ve dolaylı deneyimlerin marka imajı ve sadakati oluşturmaya katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte otel endüstrisinde hizmet performansı ile ilgili doğrudan elde edilen deneyimlerin çalışanlar ve müşteriler ile etkileşim, hizmet ortamı ve hizmet çıktıları olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu belirtmiştir.

Deneyim ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde gerçekleştirilen ilk çalışmaların kavramın tanımlanmasına yönelik olduğu söylenebilir. Deneyim ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda deneysel modüllere, deneyim alanlarına, deneyim ve memnuniyet ilişkisine, deneyim ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilere odaklanıldığı görülmektedir. Deneyim kavramının aynı zamanda değer, destinasyon ve marka kavramları ile birlikte ele alındığı görülmektedir.

#### **1.4.2. Destinasyon İmajı ile İlgili Gerçekleştirilen Çalışmalar**

Hunt tarafından 1975 yılında turizm ile ilgili olabilecek imaj olgusunun incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada seçilen turist bölgelerinin toplanan veriler doğrultusunda bir imaja sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon imajı ile ilgili Crompton tarafından 1979 yılında gerçekleştirilen çalışmada ise Meksika'nın tanımlayıcı imaj özellikleri ile ülkeyi ziyaret etme veya etmeme kararında önemli görülen nitelikler arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Meksika'nın en etkili biçimde pazarlanabilmesi için vurgu yapılması gereken özelliklerin belirlenmesi ile bir tatil destinasyonu olan Meksika'nın imajının katılımcılar tarafından farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi çalışmanın diğer amaçlarıdır. Çalışmanın sonuçlarına göre Meksika'nın tanımlayıcı imaj unsurları ile ziyaret edip etmeme kararını etkileyen özellikler arasında önemli bir farklılık olduğu belirtilmektedir. Kişisel güvenlik ve sanitasyon ile

ilişkili özellikler taticilerin Meksika'yı ziyaret edip etmeme kararlarında en etkili belirleyiciler olarak ifade edilmektedir.

1971 ve 1983 yılları arasında Utah eyaletinin imajında meydana gelen değişimleri analiz etmek amacıyla 1987 Gartner ve Hunt (1987) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 1971 yılında kullanılan soruların aynısının 1983 yılında kullanıldığı ifade edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre imajda negatif yönde bir değişiklik olmadığı ve değişimin çoğunlukla pozitif olduğu belirtilmektedir. İncelenen faaliyetler ve çekicilikler arasında kamp, kayak, balık tutma, milli parklar ve milli ormanlar unsurlarının 1971 yılına göre 1983 yılında daha etkileyici olarak algılandığı belirtilmektedir. Değişime organik ve uyarılmış imaj faktörlerinin sebep olduğu ve 1971 yılında gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak gerçekleştirilen reklamların değişime büyük katkı sağladığı ifade edilmektedir. Değişen imajın eyaleti daha cazip bir destinasyon haline getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Organik, uyarılmış ve karmaşık olmak üzere üç imajı içeren bir destinasyon imajı modeli geliştiren Fakeye ve Crompton tarafından ise 1991 yılında gerçekleştirilen çalışmada destinasyonu ziyaret etmeyen, ilk defa ziyaret eden ve tekrar ziyaret eden bireylerin algıladıkları imajlar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre imajın üç aşamasında gerçekleştirilmesi gereken turizm tanıtımı faaliyetler belirlenmiştir. Çalışma da ayrıca kalış süresinin ve uzaklığın destinasyon imajı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sosyal olanaklar ve çekicilikler ile altyapı, yiyecekler ve arkadaş canlısı insanlar olmak üzere belirlenen iki faktör açısından ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret edenler için kalış süresinin imajı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Uzaklığın ziyaret etmeyenler açısından imaj üzerinde bir etkisi bulunmazken ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret edenler açısından yalnızca altyapı, yiyecekler ve arkadaş canlısı insanlar olarak ele alınan bir faktör açısından imajı etkilediği belirtilmektedir. Şehir destinasyon imajı ile diğer değişkenlerin küçük topluluklarda yaşayan ve yaşanılan yere yakın yerlere seyahat eden turistlerin seyahat davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Dadgostar ve Isotalo (1992) ise destinasyon imajının, uzaklığın, gelirin, algılanan fiyat (pahalılık) düzeyinin ve yaşın bu seyahatleri etkilediğini belirlemiştir. Gelir düzeyi ve yaşanılan yere yakın şehir destinasyonlarında geçirilen zaman arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Destinasyonun farkında olup olmama veya destinasyona aşına olup olmama durumlarının destinasyon imajı, ilgi ve ziyaret etme olasılığı üzerindeki etkisini araştıran Milman ve Pizam (1995), destinasyona aşına olan yani daha önce ziyaret etmiş bireylerin, yalnızca destinasyonun farkında olan bireylere göre daha pozitif bir destinasyon imajına sahip olduklarını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimallerinin olduğunu tespit etmiştir. Destinasyon aşinalığının niyetler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Destinasyonun farkında olan bireylerin destinasyonu ziyaret etme olasılıklarının, destinasyonun farkında olmayan bireylere göre daha fazla olmadığı belirtilmektedir. Farkındalıktan aşinalığa doğru gidildikçe tüketicilerin ilgilerinin ve ziyaret etme olasılıklarının arttığı belirtilmektedir. Popüler filmlerin izleyicilerin belirli bir yer ile ilgili algıları üzerindeki etkisini inceleyen Kim ve Richardson (2003) ise filmlerin bazı destinasyon imajı bileşenleri ile ziyaret etme konusuna olan ilgi üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Film karakterleri ile empati kurulmasının destinasyon imajı bileşenleri veya aşinalık (familiarity) ile ilişkili olmadığı belirtilmektedir. Bununla birlikte filmin, filmde gösterilen destinasyona olan aşinalığı arttırmadığı ifade edilmektedir.

Destinasyon imajı ve seyahat davranışı arasındaki ilişkilerin kavramsal bir modelini oluşturmak için 1990 yılında Chon tarafından gerçekleştirilen çalışmada destinasyon imajı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin açıklandığı bir model ortaya konmuştur. İmajın bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluştuğunu belirten Gartner tarafından 1994 yılında gerçekleştirilen çalışmada imaj oluşumunu etkileyen sekiz kaynak ortaya konulmuştur. Çalışmada en uygun imajın oluşturulabilmesi için yararlanılması gereken kaynaklar ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise destinasyon imajı oluşum modeli geliştirilmiş ve destinasyon imajının hem uyarıcı faktörlerden hem de turistlerin özelliklerinden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon imajı kavramı ve destinasyon imajının ölçümü hakkında bir inceleme yapan Gallarza vd. (2002) turizm destinasyon imajının karmaşık, çok boyutlu, göreceli ve dinamik olmak üzere dört özelliğe sahip olduğu belirtilen bir kavramsal model ortaya koymuştur. Ziyaret sonrası oluşan destinasyon imajını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmada Beerli ve Martin (2004a), destinasyon imajı oluşum modeli geliştirmiştir. Modele göre ikincil ve birincil bilgi kaynaklarının, motivasyonun, deneyimin ve sosyo-demografik özelliklerin destinasyon imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir.



Martin ve Bosque (2008) destinasyon imajının çok boyutlu yapısını derinlemesine inceleyerek kavram ile ilgili daha fazla bilgi elde etmeyi ve psikolojik faktörler ile turist destinasyonlarının algılanan imajı arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Destinasyon imajının bir yerin bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri aracılığıyla oluşan çok boyutlu bir kavram olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Psikolojik faktörlerin (motivasyon ve kültürel değerler) destinasyon ziyaret edilmeden önce turistlerin sahip oldukları imaj üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Destinasyon imajı kavramını incelemeyi amaçlayan Echtner ve Ritchie (1991) geçmiş çalışmaları özetlemiş, incelemiş ve destinasyon imajının ölçülmesi ve tanımlanması için kullanılan yöntemlerin güçlü yönlerini ve eksikliklerini değerlendirmiştir. Destinasyon imajının kavramsallaştırılması ve ölçülmesi için öneriler sunulan çalışmada, destinasyon imajının unsurları ve geçmiş çalışmalarda destinasyon imajını ölçmek için kullanılan özellikler belirlenmiştir. Çalışmaların çoğunluğunda destinasyon imajının psikolojik özelliklerinin yeterince ölçülmediği tespit edilmiştir. Pike (2002) ise destinasyon imajı ile ilgili çalışan araştırmacılara geçmiş çalışmaların içerikleri, yöntemleri ve odakları hakkında yardımcı olması amacıyla 1973-2000 yılları arasında destinasyon imajı ile ilgili gerçekleştirilmiş 142 çalışmayı incelemiş ve incelenen çalışmaların özeti tablo halinde sunulmuştur.

Turist tarafından algılanan destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen Bigne vd. (2001) turizm imajının; algılanan kalitenin, memnuniyetin, geri dönme niyetinin ve destinasyonu tavsiye etme istekliliğinin doğrudan öncüsü olduğunu tespit etmiştir. Kalitenin memnuniyet ve geri dönme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirtilmekte ve memnuniyetin destinasyonu tavsiye etme istekliliğini belirlediği ifade edilmektedir. Destinasyon imajı, değerlendirme faktörleri (gezi kalitesi, algılanan değer, memnuniyet) ve davranışsal niyetleri içeren daha kapsamlı bir model oluşturarak turist davranışlarını inceleyen Chen ve Tsai (2007), davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) etkileyen en önemli unsurun, destinasyon imajı olduğunu ve davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Loi vd. (2017) ise destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan veya destinasyon memnuniyeti aracılığıyla etkilediğini belirtmektedir.

Kapadokya'nın destinasyon imajına etki eden faktörlerin ve sahip olunan imaj ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen Eren (2015), Kapadokya'nın destinasyon imajının halı, mutfak, şarap ve atlar ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme eğilimi arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Termal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Timur (2015) ise hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca destinasyon imajının, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü üstlendiği ifade edilmektedir.

Destinasyon imajının bileşenleri (duygusal-bilişsel-davranışsal), bütün imaj, destinasyonla bağlantı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Stylos vd. (2017), destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bütünsel imaj aracılığıyla dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yalnızca davranışsal imajın doğrudan etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Spor turizmi etkinliği imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ve bunların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini araştıran Kaplanidou (2006), destinasyon imajının spor turizmi etkinliği imajının ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Etkinlik imajının destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir.

Algılanan riskin destinasyon imajına etkisini ve destinasyon imajının algılanan risk ve riskli destinasyonlara tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki aracı rolünü incelemeyi amaçlayan Chew ve Jahari (2014) ise algılanan sosyo-psikolojik ve finansal risklerin bilişsel ve duygusal destinasyon imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Algılanan fiziksel riskin destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı, ancak tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği belirtilmektedir. Destinasyon imajının sosyo-psikolojik ve finansal risk ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı rolünün olduğu ifade edilmektedir.

Destinasyon imajını etkileyen faktörleri daha derin incelemeyi ve yeni bir bilgi kaynağı olan internetin ziyaret öncesi oluşan destinasyon imajı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan Frias vd. (2008), turistin hem seyahat acentesi hem de internet kullanması durumunda oluşan destinasyon imajının yalnızca seyahat acentesi kullanması durumunda oluşan imajdan daha kötü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon imajı ve turist sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen Zhang vd. (2014), destinasyon imajının turist sadakati üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özellikle sadakati en çok genel imajın, daha sonra ise duygusal ve bilişsel imajın etkilediği ifade edilmektedir. Büyük yolcu gemileri ile ziyaret edilen limanlarda edinilen deneyimlerin memnuniyete ve gelecekteki tüketim niyetlerine etkisini inceleyen Toudert ve Bringas-Rabago (2016), destinasyon imajının; ziyaretçi memnuniyetinin ve tekrar eden ziyaretçilerin (repeat visitor) tüketim niyetlerinin belirleyicisi olan ziyaretçi deneyimlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon imajı, destinasyondan algılanan değer, aidiyet ve destinasyona yönelik davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan Bezirgan (2014a), bilişsel imajın duygusal imajı doğrudan ve pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bilişsel imajın destinasyona yönelik davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği belirtilirken, duygusal imajın ise davranışsal niyetleri kalite değeri ve ulaşım değeri üzerinden dolaylı bir şekilde etkilediği ifade edilmektedir.

Deniz-kum-güneş destinasyonları için ülke imajının, destinasyon imajının, değer ve memnuniyetin davranışsal niyetlerin öncüsü olduğunu göstermeyi amaçlayan Palau-Saumell vd. (2016), ülke imajının destinasyon imajını; destinasyon imajının değeri, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri; değer memnuniyeti ve memnuniyetin de davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ülke imajının ve destinasyon imajının farklı yapılar olduğu belirtilmekte ve turist çekmek için destinasyon imajının turist çekmenin anahtarı olduğu ifade edilmektedir.

Y kuşağı turistlerin destinasyon seçimlerinde destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini belirlemeyi amaçlayan Albayrak ve Özkul (2013) fiyat, kolay ulaşım, sahil ve özellikleri, konaklama hizmetleri ile restoran hizmetlerinin nitelik ve kalitesi, destinasyonun lüks bir bölge olması, seyahatin moda olması, hava koşulları, bar, disko ve kulüplerin varlığı, bölgenin güvenli oluşu, spor imkanlarının varlığı olarak sıralanan destinasyon imajı faktörlerinin Y kuşağı turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Y kuşağı turistleri için destinasyonun uygun fiyatlı ve kolay ulaşılabilir olması en önemli özellikler olarak belirtilmektedir. Gelir ve öğrenim durumunun artması durumunda nitelik, kalite ve lükse verilen önemin de arttığı ifade edilmektedir. X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon seçimlerinde, destinasyon

imajını oluşturan faktörlerin etkisini araştıran Özaltaş Serçek ve Serçek (2017) ise destinasyon imajının kuşak gruplarına göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Z kuşağı turistlerinin destinasyon seçiminde en etkili faktör spor olanakları iken, Y kuşağı turistleri için manzara zenginliği ve X kuşağı turistleri için destinasyon güvenliği olarak belirlenmiştir.

Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada Ayaz vd. (2015), yabancı turistlerin şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun oldukları sonucuna ulaşmıştır. İmaj algılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, kalış süresi ve ziyaret bilgi kaynağı gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Bakü'nün destinasyon imajını ve destinasyon imajının destinasyon seçimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Ilyasov (2015), destinasyon imajının konaklama yeri ve yiyecek içecek, genel memnuniyet, fiziksel özellikler ile aktivite ve hizmetler olmak üzere dört bileşenden oluştuğunu vurgulamıştır. Destinasyon imajının destinasyon karar sürecini %3 ile %7,9 düzeyinde etkilediği belirtilmektedir. Seyahat eden genç bireyler üzerinde gerçekleştirilen ve seyahat kısıtları ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlayan Chen vd. (2013) ise karar verme sürecinin ilk aşamalarında seyahat kısıtlamaları ile destinasyon imajı arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Seyahat kısıtlamalarının karar verme sürecinin ilk aşamalarında destinasyon imajı oluşumu üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir.

Tarihi bölgelerde algılanan otantikliğin, turist katılımının ve destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini araştıran Lu vd. (2015), yerel aktivitelerde algılanan otantikliğin ve turist katılımının doğrudan tarihi alanların destinasyon imajı oluşumuna katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Destinasyon imajının algılanan otantiklik ve turist memnuniyeti arasında ilişkiye tam; turist katılımı ve memnuniyet arasındaki ilişkiye ise kısmen aracılık ettiği belirtilmektedir.

Marka imajı ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi turizm destinasyonları bağlamında inceleyen Hosany vd. (2007) destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği kavramlarının ilişkili iki kavram olduğu sonucuna ulaşmıştır. Marka kişiliğinin marka imajının duygusal boyutu ile daha ilişkili olduğu ifade edilmektedir.

Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turist destinasyon ilişkisi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen Chen ve Phou (2013), destinasyon imajının destinasyon markası oluşumunda önemli bir role sahip olduğunu ve destinasyon kişiliği üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Destinasyon imajının turist destinasyon ilişkisi (memnuniyet, güven) üzerinde önemli bir pozitif etkisi olduğu belirtilmektedir. Memnuniyetin güveni olumlu yönde etkilediği ve doğrudan ve dolaylı yoldan ise sadakati etkilediği ifade edilmektedir.

Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen Artuğer ve Çetinsöz (2014) duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif ve çok zayıf, bilişsel imaj ve destinasyon kişiliği arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Destinasyon imajı ile ilgili gerçekleştirilen ilk çalışmalar arasında belirli bir destinasyonun sahip olduğu imajın belirlenmesine yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Sonrasında ise imajın çeşitli faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığı, imajın hangi bileşenlerden oluştuğu, imaj oluşum süreçleri, imajın ölçümü üzerinde durulduğu görülmektedir. Ayrıca destinasyon imajı kavramının davranışsal niyetler, deneyim, destinasyon kişiliği, marka, memnuniyet, algılanan değer, aidiyeti tatmin ve risk kavramları ile birlikte incelendiği çalışmalar mevcuttur.

### **1.4.3. Davranışsal Niyetler ile İlgili Gerçekleştirilen Araştırmalar**

Warshaw ve Davis tarafından 1985 yılında gerçekleştirilen çalışmada, davranışsal niyet ve davranışsal beklenti kavramları tanımlanarak, kavramlar oluşum süreçleri, davranışları belirlemedeki rolleri ve davranışların öngörülmesindeki yararları açısından ele alınmıştır. Davranışsal beklentinin ve davranışsal niyetin öğrencilerin hafta sonları sıklıkla yaptıkları 18 davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceklerine dair tahmin etme yeteneklerini karşılaştırmak amaçlanmıştır. Beklenti ve davranış arasındaki korelasyonun niyet ve davranış arasındaki korelasyondan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre beklentilerin davranışları öngörme açısından niyetlerden daha iyi olduğu belirtilmektedir.

Hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını ele alan Zeithaml, 1996 yılında davranışsal niyetleri sadakat, değiştirme, daha fazla ödeme, içsel cevap ve dışsal cevap olmak üzere beş boyuta ayırmıştır. Hizmet kalitesinin pozitif olarak olumlu davranışsal

niyetler ile negatif olarak ise olumsuz davranışsal niyetler ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Çalışmanın sonucuna göre birkaç istisna dışında işletmenin hizmet kalitesi ne kadar yüksek olursa sadakatin ve daha fazla ödeme davranışının artacağı, değiştirme davranışının ve dışsal cevabın azalacağı ifade edilmektedir.

Hizmet kalitesi ve hizmet sadakati arasındaki ilişkiyi çok boyutlu bir perspektiften ve farklı hizmet endüstrilerinin bakış açısıyla ele alan Bloemer vd. (1999), hizmet kalitesi boyutlarını satın alma niyeti, ağızdan kulağa iletişim, fiyat hassasiyeti ve şikâyet davranışı olmak üzere dörde ayırmıştır. Hizmet kalitesi ve hizmet sadakati arasındaki ilişkinin ise karmaşık bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir. Ağızdan kulağa tanıtımın eğlence sektöründe hizmet kalitesi boyutları içerisinde heveslilik ve fiziksel özellikler boyutlarından, fast food endüstrisinde ise güven ve empati boyutlarından etkilendiği belirtilmektedir.

Kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetleri birlikte ele alan Baker ve Crompton (2000), davranışsal niyetler üzerinde algılanan performans kalitesinin memnuniyetten daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yüksek performans kalitesinin katılımcıları daha sadık olmaya teşvik ettiği, katılımcıların geri dönme ve olumlu ağızdan kulağa tanıtım yapma olasılıklarını artırdığı belirtilmektedir. Kalite, değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlayan Cronin vd. (2000) ise kalite, değer ve memnuniyetin doğrudan davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Otel müşterileri üzerinde gerçekleştirilen ve davranışsal niyetlerin hizmet kalitesi boyutlarıyla ne derece açıklanabileceğini araştıran Alexandris vd. (2002) hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan kulağa iletişimleriyle ilgili satın alma niyetlerini yüksek oranda açıkladığını belirlemiştir. Konaklama sektörü üzerinde gerçekleştirilen ve davranışsal niyetleri etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik çalışmada Güven ve Sarıışık (2014) ise beşe ayrılan hizmet kalitesi faktörlerinden fiziksel özelliklerin, hevesliliğin ve güvenilirliğin, yeniden tercih etme, bu deneyimi başkalarıyla paylaşma ve hizmeti tavsiye etme niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenmiş bir ormanı ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişki ile bu iki değişkenin davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen Lee vd. (2004), hizmet kalitesinin memnuniyetin öncüsü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Memnuniyetin ise hizmet

kalitesi ile davranışsal niyetler arasında aracı rolü olduğu belirtilmektedir. Termal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyet, memnuniyetin ise davranışsal niyetler üzerindeki etkisini inceleyen İlban vd. (2016), algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında yer alan güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Destinasyon kalitesi, turist memnuniyeti ve sadakat niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen Cong (2016) sadakat niyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti olmak üzere iki boyuta ayrıldığı sonucuna ulaşmıştır. Destinasyon kalitesi boyutları (ulaşım, destinasyon markası, çekicilikler, konaklama, eğlence) ile turist memnuniyeti arasındaki korelasyonun pozitif olduğu belirtilmektedir. Destinasyon kalitesi boyutları ile destinasyon sadakatinin iki boyutu arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca destinasyon kalitesinin eğlence boyutu ağızdan kulağa tanıtım niyetinin önemli bir belirleyicisi iken, tekrar ziyaret etme niyeti boyutunun belirleyicisi olmadığı belirtilmektedir.

Moon vd. (2013), spor etkinliklerinde hizmet kalitesi, algılanan değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri ele aldıkları çalışmada verileri, 2009 yılında Kore’de gerçekleştirilen uluslararası bisiklet yarışı izleyicilerinden elde etmişlerdir. Hizmet kalitesinin algılanan değeri, destinasyon imajını ve davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan değer, destinasyon imajını pozitif, davranışsal niyetleri negatif yönde etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca destinasyon imajının hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında önemli bir aracılık rolü olduğu ifade edilmektedir.

Destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan Dalkılıç (2012) destinasyon imajı ve davranışsal niyetin sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap boyutları arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tatmin ve davranışsal niyetin sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Algılanan destinasyon imajının turistlerin tavsiye davranışına etkisini araştıran Sevim vd. (2013), destinasyon imajının alt boyutları ile tavsiye etme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı unsurları ile tavsiye etme davranışı arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirtilmektedir.

Hizmet sektöründe müşterilerin değiştirme davranışlarına ilişkin model sunmayı amaçlayan Keaveney (1995), müşterilerin hizmet değiştirmelerine sebep olan 800'den fazla kritik davranış bulmuştur. Müşterilerin hizmet değiştirmelerine sebep olan faktörleri sekiz genel kategori altında toplamıştır.

Şikâyet davranışı literatürünü inceleyen ve tüketicilerin şikâyet etmemelerinin potansiyel sebepleri üzerinde duran Davidow ve Dacin (1997), tüketicilerin şikâyet davranışlarının çıktılarına dair bir tipoloji geliştirmişler ve şikâyet davranışının işletmelere olan etkilerinden bahsedilmiştir. Tipolojiye göre şikâyet davranışının çıktıları işletmeyi terk etmek ya da boykot etmek (exit or boycott), ağızdan kulağa aktarma (word of mouth), işletmeye şikâyette bulunma (voice complaint to the organization) ve üçüncü şahıslara şikâyet etmek (complain to third party) olarak ele alınmaktadır. Şikâyet davranışının pazar kaybı ve kazanılan bilgiler açısından işletmelere olan etkileri verilmiştir.

Temel yapıları (tutum - öznel norm - algılanan davranışsal kontrol) kullanılarak planlı davranış teorisinin uygulanabilirliğini test etmeyi amaçlayan Lam ve Hsu (2006) aynı zamanda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile birlikte, geçmiş davranışlar değişkeninin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini de incelemektedir. Tutum dışında geçmiş davranışların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün doğrudan davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat eden bireylerin davranışsal niyetlerinin yapısını ve niyetlerinin öncüllerini inceleyen Huang (2009) ise davranışsal niyetlerin destinasyon imajından ve öznel normlardan olumlu, kısıtlamalardan ise olumsuz yönde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Macera turizmi kapsamında değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen Williams ve Soutar (2009), çok boyutlu bir yapıya sahip olan değer kavramının üç boyutunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü ve pozitif etkisinin olduğunu belirlemiştir. Parasal değer (value-for-money) ağırlıklı olmak üzere duygusal değer ve yenilik değeri memnuniyetin ve niyetlerin önemli öncülleri arasında olduğu belirtilmektedir. Golf için seyahat eden (golf travelers') turistler üzerinde gerçekleştirilen ve kalite, değer ve memnuniyetin davranışsal niyetler (destinasyonu tekrar ziyaret etme, ağızdan kulağa tanıtım ve alternatif destinasyonlar arama) üzerindeki etkilerini araştıran Hutchinson vd. (2009), ise hizmet kalitesinin davranışsal niyet



değişkenlerini etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Değer ve memnuniyetin ise alternatifleri arama değişkeni üzerinde bir etkisi yok iken tekrar ziyaret etme ve ağızdan kulağa tanıtım üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir.

Festival turistlerinin (festival tourists') duyguları, turistler tarafından algılanan değer ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri inceleyen Yang vd. (2011), turist duygularının algılanan değer ve davranışsal niyetleri ile algılanan değer in ise davranışsal niyetler ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Festival turizmde turistlerin karar verme süreçlerinde (festival tourism decision-making process) duyguların algılanan değerden daha önemli bir faktör olduğu ve turist duygularının davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi ya da algılanan değer aracılığıyla dolaylı etkisinin olduğu belirtilmektedir. Destinasyonda sunulan mal ve hizmetlere yönelik turistler tarafından algılanan fiyat değeri, destinasyona yönelik aidiyet duygusu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen Bezirgan (2014b), algılanan fiyat değerinin aidiyet ve davranışsal niyetleri, aidiyetin ise davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Otellerde konaklayan turistlerin risk ve değer algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini inceleyen Akkılıç ve Varol (2015) ise davranışsal niyetlerin algılanan değerden pozitif yönde, algılanan riskten ise negatif yönde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.

Çin'deki kırsal turizm endüstrisi için deneyimsel kalite, değer (equity), mutluluk (happiness), kırsal imaj, deneyimsel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan Wu vd. (2017), kırsal imajın davranışsal niyetlerin en önemli belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kırsal imajı deneyimsel memnuniyetin ve mutluluğun takip ettiği belirtilmektedir. Deneyimsel kalite ile mutluluk arasında ve deneyimsel kalite ile kırsal imaj arasında pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca deneyimsel kalite ve değer in deneyimsel memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bilişsel imajın genel imajı, genel imajın ise kruvaziyer yolcularının destinasyonu tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan Atılğan İnan vd. (2011) bilişsel imaj boyutlarından altyapı ve kültürün genel imaj üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Genel imajın kruvaziyer turistlerinin tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir.

Turistlerin yenilik arayışlarının ve memnuniyetlerinin kısa, orta ve uzun vadede ölçülen tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştıran Jang ve Feng (2007), memnuniyetin kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetini, yenilik arayışının ise orta dönemde tekrar ziyarete etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca kısa dönem tekrar ziyaret etme niyetinin orta dönemde tekrar ziyaret etme niyetini, orta dönemde tekrar ziyaret etme niyetinin ise uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirtilmektedir.

Fethiye'deki otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Uslu (2017), müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Uyumun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti, memnuniyetin ise davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Turistler üzerinde gerçekleştirilen ve kültürel değerlerin seyahat motivasyonları ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştıran Li ve Cai (2012), içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılan değerlerin seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Davranışsal niyetlerin ise yalnızca içsel değerlerden etkilendiği ifade edilmekte ve seyahat motivasyonlarının yenilik boyutunun doğrudan davranışsal niyetleri etkilediği ifade edilmektedir.

Turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada tekrar ziyaret etme niyetinin öncüllerini belirlemeyi amaçlayan Um vd. (2006), tekrar ziyaret etme niyetinin genel memnuniyete göre destinasyon performansı kalitesinden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Performans kalitesinin alt boyutu olan algılanan çekiciliğin tekrar ziyaret etme niyetinin en etkili belirleyicisi olduğu belirtilmektedir.

Termal turizm işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen ve hizmetin önemi ile davranışsal niyetler (başkalarına öneride bulunma ve yeniden satın alma) arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisini inceleyen çalışmada Akkılıç vd. (2014), otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hizmetin önemi ile otel niteliklerinin davranışsal niyetleri etkilediği ifade edilmektedir.

Medikal turizm endüstrisinde (medical tourism industry) elektronik ağızdan kulağa tanıtımın (eWOM) tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon güveni (destination trust) üzerindeki etkisi ile cinsiyetin aracı rolünü inceleyen Abubakar vd. (2017) elektronik ağızdan kulağa tanıtımın tekrar ziyaret etme niyetini ve destinasyon güvenini etkilediği ve

bu etkinin erkeklerde daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Destinasyon güveninin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği ifade edilmekte ve bu etkinin kadınlarda daha fazla olduğu belirtilmektedir.

Davranışsal niyet ile ilgili çalışmaların davranışsal niyetin boyutlarının belirlenmesine, davranışsal niyet ile hizmet kalitesi ilişkisine odaklanıldığı görülmektedir. Davranışsal niyetlerin farklı boyutlarının deneyim, risk, değer, memnuniyet, uyum, destinasyon imajı ve yenilik kavramları ile birlikte ele alındığı görülmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM

Araştırmanın yöntem kısmında öncelikle araştırmanın hipotezleri ve modeli belirlenmiştir. Araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci açıklanmıştır. Son olarak araştırmada kullanılan verilerin analizinde kullanılan analiz yöntemlerinden bahsedilmiştir.

#### 2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin destinasyonda edindikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Türkiye'nin en önemli turizm merkezleri arasında yer alan Kapadokya bölgesine gelen turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi belirlenerek destinasyonda turistlere daha iyi hizmet sunumunun sağlanabileceği öngörülmektedir. Literatür incelendiğinde destinasyonda edinilen deneyimlerin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Ancak deneyimleri, destinasyon imajı algısını ve davranışsal niyetleri birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kapadokya ile ilgili böyle bir araştırmanın yapılmamış olması eksiklik olarak görülmüştür. Bu nedenle literatürdeki açığı kapatmak amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarının destinasyona daha fazla turist çekebilme ve turistlerin destinasyondan olumlu deneyimler, destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler ile ayrılmaları konusunda destinasyondaki turizm işletmelerine ve destinasyon ile ilgili kamu kurumlarına önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın destinasyonun gelişmesi için önemli olduğu belirtilebilir. Araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmada veriler yalnızca Kapadokya'yı ziyaret eden belirli sayıda turist (527) ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda veriler yalnızca belirli bir zaman aralığında (2017 Ağustos) toplanmıştır.

#### 2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Destinasyon pazarlama stratejilerinde en etkin yolun akılda kalıcı bir tatil deneyimi yaşatılarak turistlerin hayatlarında yer edinmek olduğu belirtilmektedir (Çelik ve Gökçe,

2015). Aynı zamanda turistler tarafından destinasyonda edinilen deneyimlerin çoğu zaman turizm işletmelerinde elde edilen deneyimlerden daha önemli olarak değerlendirilmektedir (Arıkan Saltık 2011). Destinasyonda edinilen deneyimler, destinasyonun değerlendirilmesi aşamasında etkin faktörlerden birisidir.

Alanyazında destinasyonda edinilen deneyimlerin algılanan değeri ve memnuniyeti etkilediğine yönelik çalışmalar mevcuttur (Chen ve Chen, 2010; Kim vd., 2015; Lin ve Kuo, 2016). Ayrıca literatürde deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur. Gunn tarafından uyarılmış-değiştirilmiş imajın destinasyonda elde edilen kişisel deneyimler sonucu oluştuğu ifade edilmektedir (Jenkins, 1999). Fakeye ve Crompton'a göre (1991) karmaşık imaj destinasyondaki deneyimleri içermektedir. Destinasyon imajı ve satın alma kararı ilişkisini ele alan Chon (1990), geliştirdiği modelde deneyimlerin değerlendirilmesinden sonra imajın oluştuğunu göstermektedir. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imajı oluşum modelinde uyarıcı faktörler altında yer alan deneyimlerin destinasyon imajını etkileyen bir faktör olarak ele alındığı görülmektedir. Beerli ve Martin (2004a) tarafından geliştirilen modelde ise deneyimlerin bilgi kaynakları arasında yer aldığı ve destinasyon imajı oluşumunda bilgi kaynaklarının etkili olduğu vurgulanmaktadır. Deneyimlerin imaj oluşumunda bilgi kaynağı olarak ele alındığı bir diğer çalışmada ise kişisel deneyimlere dayalı olarak oluşan imajın en güvenilir imaj olduğu ifade edilmektedir (Gartner, 1994). Destinasyon imajı ile ilgili modeller incelendiğinde deneyimlerin imaj oluşumunda önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Deneyim ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ele alan Kaplanidou (2006), geçmiş deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Benli (2014) yöresel yiyecek deneyiminin destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Wu vd. (2017) deneyimsel kalite ile kırsal imaj arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Tan (2017) eğlence, eğitim, estetik ve eğlence deneyimleri ile destinasyon imajı arasında ilişki olduğunu belirtmektedir. Toudert ve Bringas-Rabago (2016) ise destinasyon imajının ziyaret deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Beerli ve Martin (2004a-2004b) geçmiş deneyimlerin algılanan imajın bilişsel ve duygusal unsurları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Xia vd. (2018) daha önce destinasyonu ziyaret etmemiş akıllı telefon kullanıcılarının çevrimiçi (online) deneyimleri ile bilişsel ve duygusal imaj arasında olumlu bir ilişki olduğu

sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma sonuçlarından yola çıkılarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Deneyimin bilişsel imaj üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Deneyimin duygusal imaj üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Deneyimin genel imaj üzerinde etkisi vardır.

Destinasyon imajının farklı bileşenlerden oluştuğu bilinmektedir. Gunn tarafından destinasyon imajı bileşenlerinin organik, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış olarak ele alındığı belirtilmektedir (McDonald, 2015). Destinasyon imajı bileşenleri Fakeye Crompton (1991) tarafından ise organik, uyarılmış ve karmaşık imaj olarak ele alınmıştır. Gartner (1994) destinasyon imajının birbirini hiyerarşik olarak takip eden bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak ayrılan üç unsurdan meydana geldiğini ifade etmiştir. Beerli ve Martin (2004a) ve Baloğlu ve McCleary (1999) ise destinasyon imajının bilişsel duygusal ve genel imaj olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedirler. Al-Kwafi (2015) bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin destinasyonun genel imajını oluşturduğunu belirtmektedir. Souiden vd. (2017) ise bireylerin öncelikle destinasyon hakkında topladıkları bilgilere güvendikleri ve daha sonrasında destinasyona yönelik duygular geliştirdikleri için bilişsel imajın duygusal imajın öncüsü olduğunu ifade etmektedir. Buna göre destinasyon imajını oluşturan bileşenlerin birbirleri ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde turist tarafından algılanan bilişsel imajın duygusal imajı; bilişsel imaj ile duygusal imajın ise genel imajı etkilediği sonucuna ulaşan çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür (Baloğlu ve McCleary, 1999; Martin ve Bosque, 2008; Gil ve Ritchie, 2009; Stylidis vd., 2017). Çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H<sub>4</sub>:** Bilişsel imaj duygusal imajı etkilemektedir.

**H<sub>5</sub>:** Bilişsel imaj genel imajı etkilemektedir.

**H<sub>6</sub>:** Duygusal imaj genel imajı etkilemektedir.

Destinasyon imajı memnuniyeti etkilemektedir (Kim ve Chen, 2015). Bununla birlikte Lee vd. (2004) ise memnuniyet ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Loi vd. (2017) destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilecek olan memnuniyeti oluşturabileceğini ifade etmektedir. Buna

göre destinasyon imajı algısının memnuniyeti, memnuniyetin ise davranışsal niyetleri etkilediği ifade edilebilir. Ancak literatür incelendiğinde destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin yalnızca memnuniyet aracılığıyla ortaya çıkmadığı görülmekte ve destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisini ele alan çalışmalara rastlanmaktadır.

Davranışsal niyetler ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda davranışsal niyetler farklı başlıklar altında ele alınmaktadır. Davranışsal niyetlerin tekrar satın alma ya da ziyaret etme, tavsiye etme, sadakat, daha fazla ödeme, çapraz satın alım, olumlu ağızdan kulağa tanıtım, şikâyet etme, değiştirme olarak ele alındığı görülmektedir (Zeithaml vd., 1996; Yalçın, 2007; Jang ve Feng, 2007; Um vd., 2006; Gregory-Smith vd., 2017).

Destinasyon imajının tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu ya da aralarında pozitif ilişki bulunduğu sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Atılgan İnan vd., 2011; Sevim vd., 2013; Stylos vd., 2017; Loi vd., 2017). Dalkılıç (2012) ise destinasyon imajı ile davranışsal niyetin sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bezirgan (2014a) bilişsel imajın davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir. Wu vd. (2017) ise kırsal imaj ile davranışsal niyetler arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde dolaylı etkisinden bahseden Stylos vd. (2017), tüm destinasyon imajı bileşenlerinin (bilişsel-duygusal-davranışsal) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bütünsel imaj aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bezirgan (2014a) ise duygusal imajın kalite ve ulaşım değeri aracılığıyla dolaylı bir şekilde davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Loi vd. (2017) destinasyon imajının destinasyon memnuniyeti aracılığıyla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürde destinasyon imajının aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşan çalışmalara da rastlanmaktadır. Destinasyon imajının hizmet kalitesi ve risk değişkenleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde aracılık rolünün olduğu belirtilmektedir (Chew ve Jahari, 2014; Timur, 2015). Moon vd. (2013) ise destinasyon imajının hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki ile algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye pozitif yönde aracılık ettiğini

ifade etmektedir. Destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H<sub>7</sub>:** Bilişsel imaj davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Duygusal imajın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>9</sub>:** Genel imajın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

Davranışsal niyetler, bireyin gelecekte bir davranışı gösterip göstermeme konusundaki planları ya da niyetleri olarak tanımlanabilir. Davranışsal niyetler, Koo vd. (2014) tarafından geçmiş deneyimlerini değerlendiren bireylerin bu değerlendirmelerine dayanarak davranma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Buna göre bireyin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme niyetini deneyimlerin etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte planlı davranış teorisine göre davranışsal niyetlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol üzere üç unsurdan etkilendiği belirtilmektedir (Ajzen vd., 2004). Tutumların öğrenme ve deneyimler sonucunda oluşan bir yatkınlık olduğu ve bireylerin geçmiş deneyimlerine dayalı olarak geliştirdikleri tutumlar aracılığıyla davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmemeye karar verdikleri ifade edilmektedir (Lam ve Hsu, 2006; Akhoondnejad, 2018). Buna göre davranışsal niyetlerin deneyimler sonucunda oluştuğunu söylemek yanlış olmaz.

Literatürde deneyimler ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur. Hosany ve Witham (2010) estetik, eğlence, eğitim ve kaçış olmak üzere dörde ayrılan deneyim boyutlarının tavsiye etme niyetine doğrudan etkisi olduğunu belirtmektedir. Çetinkaya (2017) ise estetik boyutunun davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmekte ve eğlence, eğitim ve kaçış deneyimlerinin davranışsal niyetlere anlamlı bir etkide bulunmadığını ifade etmektedir.

Chen ve Chen (2010) tarafından deneyim kalitesinin memnuniyet ve algılanan değer aracılığı ile davranışsal niyetleri etkilediği belirtilmektedir. Lin ve Kuo (2016) deneyimlerin algılanan değer ve memnuniyet aracılığı ile tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Barnes vd. (2014) destinasyon marka deneyiminin memnuniyetin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wu vd. (2017) deneysel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.



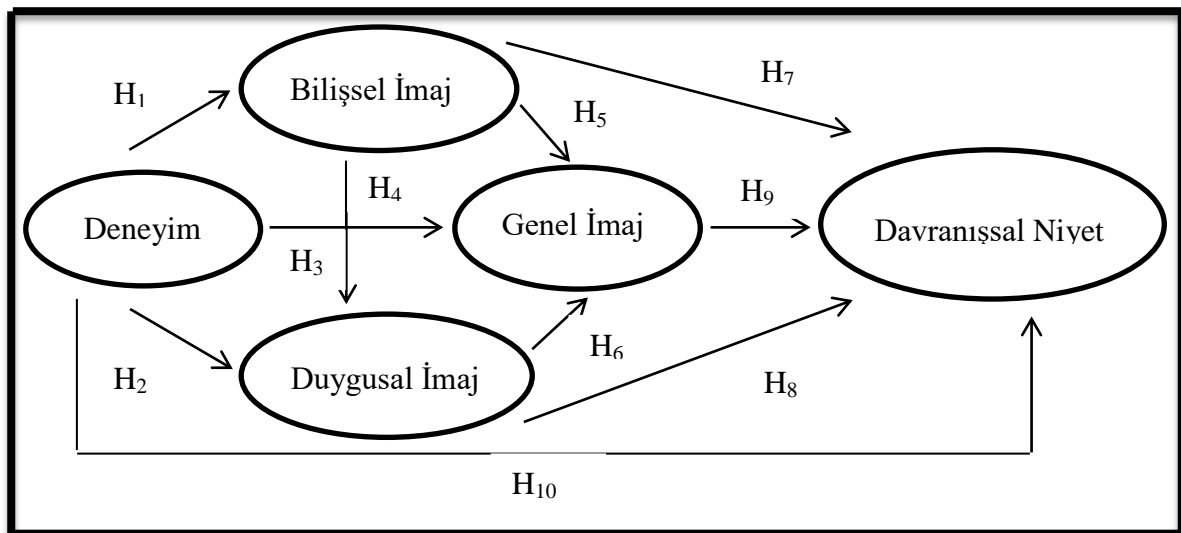
Lam ve Hsu (2006: 597) geçmiş ziyaretlerin sayısı arttıkça tekrar ziyaret etme niyetinin güçlendiğini ve güzel deneyimlere sahip turistlerin olumlu ağızdan kulağa tanıtım yapma ve tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha fazla olduğunu belirtmektedir. Arıkan Saltık (2011) ise olumlu duysal ve duygusal deneyimlerin tekrar satın alma, tavsiye etme ve çapraz satın alma davranışını etkilediğini belirtirken deneyimlerin olumsuz olması durumunda ise tekrar satın almama davranışının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Zhang vd. (2016) tarafından geçmiş bilişsel deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu, duygusal deneyimlerin ise bireysel kısıtlar (intrapersonal constraints) aracılığıyla negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çetin (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bütün deneyim unsurlarının tavsiye ve sadakat davranışını etkilediği belirtilmektedir. Benli (2014) ise yöresel yiyecek deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Deneyim ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalardan yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>10</sub>:** Deneyimin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 2.1’de verilmektedir.

**Şekil 2.1.** Araştırmanın Modeli



### 2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarının genellendiği ve araştırma kapsamı içerisinde bulunan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 31).

Evren araştırmanın çalışma alanını oluşturan, örneğin seçildiği ve ulaşılan sonuçların geliştirileceği grup olarak ele alınmaktadır (Coşkun vd., 2015: 132). Evrenden belirli kıstaslara göre seçilen kesit örneklem ve örneklemin belirlenmesi için kullanılan yöntemler topluluğu örnekleme olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2015: 111). Tüm evreni incelemek çeşitli nedenlerle mümkün olmadığı için örnekleme yapmanın zorunlu hale geldiğini belirten Arıkan (2013: 109) tarafından seçilen örnekten elde edilen bilgilerin geliştirilmesi ile evrene ait gerçek verilere ulaşılmaya çalışıldığı ifade edilmektedir. Evren ortak özelliklere sahip birimlerin toplamından oluşan ve genellemenin yapıldığı grup olarak tanımlanabilir. Örneklem ise evren içerisinde belirli yöntemler ile seçilen ve evreni temsil etme gücüne sahip kesit olarak ele alınabilir.

Bu araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Kapadokya olarak adlandırılan bölgenin Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerini kapsadığı bilinmektedir. Ancak Kapadokya Bölgesinde peribacaları oluşumlarının ve bölgede gerçekleştirilen faaliyetlerin Göreme, Avanos, Ürgüp, Uçhisar, Derinkuyu, Kaymaklı ve Ihlara ilçelerinde yoğunlaşması ve bu ilçelerin Nevşehir sınırları içerisinde yer alması sebebiyle evren Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler olarak ele alınmış ve örneklem büyüklüğü bu evren üzerinden hesaplanmıştır.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Türkiye’den 2016 yılında çıkış yapan ziyaretçi sayısı 31 milyon 365 bin 330 kişi iken 2017’nin birinci ve ikinci çeyreğinde çıkış yapan ziyaretçi sayısı ise 13 milyon 708 bin 152 kişidir (TÜİK 2018a). Yurt içinde ikamet eden ve yurt içinde seyahat eden turist sayısının ise 2016 yılında 68 bin 450 kişi olduğu belirtilmektedir (TÜİK 2018b).

Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre Nevşehir’in Merkez, Göreme, Uçhisar, Avanos, Kozaklı, Ürgüp, Ortahisar, M.Paşa, Kaymaklı bölgelerinde 91 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi; Merkez, Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, M.Paşa, Ortahisar, Hacıbektaş, Kozaklı bölgelerinde ise 350 adet ise belediye belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır ([www.nevsehirkulturizm.gov.tr](http://www.nevsehirkulturizm.gov.tr)). Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre Nevşehir’in Merkez, Avanos, Kozaklı ve Ürgüp bölgelerinde bulunan turizm işletme belgeli ve Merkez, Avanos, Derinkuyu, Hacıbektaş, Kozaklı,

Ürgüp bölgelerinde bulunan belediye belgeli konaklama tesislerine giriş yapan yerli ve yabancı turist sayıları Tablo 2.1’de verilmiştir.

**Tablo 2.1.** Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine Giriş Sayıları

	Turizm İşletme Belgeli			Belediye Belgeli		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
<b>2016</b>	91 007	298 222	389 229	176 067	389 770	565 837
<b>2015</b>	438 860	322 849	761 709	218 028	464 986	683 014
<b>2014</b>	613 392	292 772	906 164	388 702	362 523	751 225
<b>2013</b>	501 507	282 437	783 944	227 581	311 031	538 612
<b>2012</b>	492 758	264 599	757 357	194 178	247 132	441 310
<b>2011</b>	535 028	256 875	791 903	261 082	238 430	499 512
<b>2010</b>	571 650	204 985	776 635	652 230	443 912	1 096 142

**Kaynak:** [yigm.kulturturizm.gov.tr](http://yigm.kulturturizm.gov.tr)

Tabloda Nevşehir’de bulunan turizm işletme belgeli ve belediye belgeli konaklama tesislerine konaklama amacıyla gelen ve giriş yapan turist sayıları verilmektedir. Buna göre 2016 yılında turizm işletme belgeli tesislere 389 bin 229 kişinin, belediye belgeli tesislere 565 837 kişi giriş yaptığı görülmektedir. Nevşehir İl kültür Turizm Müdürlüğü sitesinde verilen turizm işletme ve belediye belgeleri tesislerin bulunduğu bölgelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinde yer alan bölge sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bu anlamda tabloda verilen sayıların bütün bölgelerin ele alınması durumunda daha da artacağı söylenebilir. Çalışmada evren 267.074 yabancı ve 687.992 yerli olmak üzere toplam 955.066 ziyaretçi olarak kabul edilmiş ve örneklem büyüklüğü bu sayı üzerinden hesaplanmıştır. Kozak (2015: 113) ve Coşkun vd. (2015: 137) %95 güvenirlilik düzeyi ile evrenin 500.000 kişinin üzerinde olduğu durumlarda 384 birimden oluşan örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda çalışmada evreni temsil edebilecek minimum örneklem sayısı 384 yerli ve yabancı turistten oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında toplamda 581 adet anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin 364 adeti yerli turistlerden, 217 adeti ise yabancı turistlerden elde edilmiştir. Ancak veri analizine uygun olmayan 54 adet anket değerlendirilmeye alınmamış ve 527 adet anket üzerinden istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla %95 güvenirlilik seviyesinde örneklemin evreni temsil ettiği söylenebilir.

## 2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için anket formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış soru formu olarak da adlandırılan anket, önceden hazırlanmış format yardımı ile yapılandırılmış sorular aracılığıyla katılımcılar hakkında bilgi toplamak amacıyla hazırlanan bir veri toplama aracı olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2015: 65). Veri toplamada yaygın bir kullanıma sahip olduğu belirtilen anket, örnekleme oluşturan kişilerden elde edilecek verilere tek tip haline getirilmiş sorular, önermeler vb. aracılığıyla ulaşma amacıyla oluşturulan veri toplama aracı olarak ele alınmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 53).

Araştırmada öncelikle deneyimlerin destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerine yönelik literatür incelemesi yapılmıştır. İnceleme sonucunda verilerin toplanabilmesi için bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümü deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ile ilgili ölçekleri içeren ve beş basamaklı likert (1= Kesinlikle katılmıyorum ..... 5= Kesinlikle katılıyorum) şeklinde 58 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 12 adet soru bulunmaktadır.

Araştırmada veriler yerli ve yabancı turistlerden toplanacağından yabancı turistler için İngilizce dilinde olan deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ölçeklerinin ifadeleri yalnızca çalışma alanına uyarlanmıştır. Yerli turistler için ölçek ifadeleri İngilizce dilinden Türkçe'ye çevrilmiştir. İngilizce dilinden yapılan çevirilerin ve ifadelerin anlaşılabilirliğinin kontrol edilmesi amacıyla anket formu üç akademisyen tarafından kontrol edilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan ilk 25 ifade deneyim ölçeğinde yer alan ifadelerdir. Deneyim ölçeği Oh vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Türkçe ifadeler için Büyükkuru (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılmıştır. Orijinal anket formunda 24 ifade olmasına rağmen kaçış boyutundaki ikinci ifade uygulamada sorun oluşturmaması için bölünerek iki ifade olarak değerlendirilmiştir. Ankette estetik boyutundaki üçüncü ifade (9.) ve eğlence boyutundaki altıncı ifade (18.) olumsuz ifadelerdir. Araştırmada kullanılan deneyim ölçeği Tablo 2.2'de sunulmuştur.

**Tablo 2.2.** Araştırmada Kullanılan Deneyim Ölçeği

	İfadeler	
<b>Eğitim</b>	<b>1</b>	Kapadokya'da edindiğim deneyimler beni daha bilgili yaptı.
	<b>2</b>	Kapadokya'da edindiğim deneyimlerden çok şey öğrendim.
	<b>3</b>	Kapadokya'da edindiğim deneyimler yeni şeyler öğrenme merakımı canlandırdı.
	<b>4</b>	Kapadokya'da tam bir öğrenme deneyimi yaşadım.
	<b>5</b>	Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim için çok eğiticiydi.
	<b>6</b>	Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim yeteneklerimi geliştirdi.
<b>Estetik</b>	<b>7</b>	Kapadokya'da gerçek bir estetik uyum hissettim.
	<b>8</b>	Kapadokya'da olmak bile çok hoş.
	<b>9</b>	Kapadokya'daki ortam ilgimi çekmedi.
	<b>10</b>	Kapadokya'daki ortam çok çekiciydi.
	<b>11</b>	Kapadokya'daki ortam tasarım detaylarına önem verildiğini göstermektedir.
	<b>12</b>	Kapadokya'daki ortam duyuşsal olarak bana zevk verdi.
<b>Eğlence</b>	<b>13</b>	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlenceliydi.
	<b>14</b>	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler büyüleyiciydi.
	<b>15</b>	Kapadokya'daki diğer ziyaretçileri gözlemlemek dahi keyif verdi
	<b>16</b>	Kapadokya'daki etkinlikleri izlemek zevkliydi.
	<b>17</b>	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlendiriciydi.
	<b>18</b>	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler sıkıcıydı.
<b>Kaçış</b>	<b>19</b>	Kapadokya'da kendimi farklı bir kişiymiş gibi hissettim.
	<b>20</b>	Kapadokya'da farklı bir yerdeymiş gibi hissettim.
	<b>21</b>	Kapadokya'da farklı bir zamandaymış gibi hissettim.
	<b>22</b>	Kapadokya'da edindiğim deneyimler kendimi başka biri olarak hayal etmemi sağladı.
	<b>23</b>	Kapadokya'da gerçek hayattan tamamen uzaklaştım.
	<b>24</b>	Kapadokya'da kendimi günlük rutinin dışında hissettim.
	<b>25</b>	Kapadokya'da kendimi sanki farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.

Anket formunun birinci bölümündeki destinasyon imajı ölçeği 26. ifadeden 45. ifadeye kadar olan 20 ifadeyi kapsamaktadır. Ölçek Baloğlu (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Türkçe ifadeler için Timur (2015) ve Çetintaş (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Ölçeğin orijinalinde 19 ifade olmasına rağmen bilişsel imajdaki 12. ifade uygulamada sorun oluşturmaması için bölünerek iki ayrı ifade olarak ankette yer aldığı için toplam ifade sayısı yirmiye çıkmıştır. Bilişsel imaj ifadelerinden 5., 6., 7., 8., 9., 12., 13., 14., ve 15. ifadeler deneyim kalitesi, 2., 4. ve 10. ifadeler çekicilikler ve 1., 3. ve 11. ifadeler ise değer/çevre olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır. Araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçeği Tablo 2.3'te sunulmuştur.

**Tablo 2.3.** Araştırmada Kullanılan Destinasyon İmajı Ölçeği

		İfadeler
<b>Bilişsel İmaj</b>	1	Kapadokya ödediğim ücretin karşılığını verdi.
	2	Kapadokya olağanüstü doğal güzelliklere sahip.
	3	Kapadokya iyi bir iklime sahip.
	4	Kapadokya ilgi çekici kültürel çekiciliklere sahip.
	5	Kapadokya yeterli konaklama imkânlarına sahip.
	6	Kapadokya çekici yerel yemeklere sahip.
	7	Kapadokya doğa etkinlikleri yapmak için uygun.
	8	Kapadokya turizm faaliyetleri için yeterli altyapıya sahip.
	9	Kapadokya'da kendimi güvende hissettim.
	10	Kapadokya ilgi çekici tarihi çekiciliklere sahip.
	11	Kapadokya bozulmamış bir doğaya sahip.
	12	Kapadokya aktif bir gece yaşamına sahip.
	13	Kapadokya iyi eğlence imkânlarına sahip.
	14	Kapadokya genel olarak temizdir.
	15	Kapadokya'nın yerel halkı cana yakındır.
<b>Duygusal İmaj</b>	16	Kapadokya tatil yapmak için hoş bir yerdir.
	17	Kapadokya tatil yapmak için hareketli bir yerdir.
	18	Kapadokya rahatlatıcı bir tatil yeridir.
	19	Kapadokya'da tatil yapmak heyecan vericidir.
<b>Genel İmaj</b>	20	Kapadokya hakkında olumlu düşüncelere sahibim.

Anket formunun birinci bölümündeki davranışsal niyet ölçeği ise 46. ifadeden 58. ifadeye kadar olan 13 ifadeyi kapsamaktadır. Davranışsal niyetlerle ilgili ifadeler Zeithaml vd. (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Türkçe ifadeler için Dalkılıç (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılmıştır. Ankette değiştirme boyutunun altındaki iki ifade (6-7) olumsuz ifadelerdir. Araştırmada kullanılan davranışsal niyet ölçeği Tablo 2.4'te sunulmuştur.

**Tablo 2.4.** Araştırmada Kullanılan Davranışsal Niyet Ölçeği

		İfadeler
<b>Sadakat</b>	1	İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylerim.
	2	Tavsiye isteyen kişilere Kapadokya'yı tatil için öneririm.
	3	Çevremdeki insanları Kapadokya'ya gelmeleri konusunda teşvik ederim.
	4	Sonraki tatilimde ilk tercihim Kapadokya olur.
	5	Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Kapadokya'yı daha fazla ziyaret etmeyi düşünüyorum.
<b>Değiştirme</b>	6	Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Kapadokya'yı daha az ziyaret etmeyi düşünüyorum.
	7	Tatillerimin bir kısmını daha uygun fiyat sunan rakip tatil yerinde geçiririm.
<b>Daha Fazla Ödeme</b>	8	Fiyatlar artsa bile Kapadokya'yı ziyaret etmeye devam ederim.
	9	Edindiğim deneyimler için Kapadokya'da daha fazla ödemeye razıyım.
<b>Dışsal Cevap</b>	10	Kapadokya'da olumsuz bir deneyim yaşarsam başka tatil yerini tercih ederim.
	11	Kapadokya'da bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları diğer ziyaretçilerle paylaşıyorum.
	12	Kapadokya'da bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları seyahat acentası vb. aracı kurumlarla paylaşıyorum.
<b>İçsel Cevap</b>	13	Kapadokya'da bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları Kapadokya'da hizmet aldığım işletme çalışanları ile paylaşıyorum.

## **2.5. Veri Toplama Süreci**

Araştırma kapsamında yer alan değişkenler için ölçeklerin belirlenmesinden sonra anket formunun ilk örneği oluşturulmuştur. Arıkan (2013: 60) anket tekniği ile verilerin yüz yüze görüşerek, mektupla, telefonla ya da internet ortamı kullanılarak toplanabileceğini belirtmektedir. Araştırmada veriler oluşturulan anket formu aracılığıyla Ağustos 2017'de Nevşehir'de yerli ve yabancı turistler ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır.

## **2.6. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Program özellikle sosyal bilimlerde istatistiksel analizler için yaygın olarak kullanılmaktadır. SPSS programı aracılığıyla bu araştırmada güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, çoklu regresyon analizi, bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerin bulgularına yer verilmiş ve bulgular tartışılmıştır. Verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığının tespiti yapılacak analizlerin belirlenebilmesi için gerekli olduğundan analizlere geçmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Bu kapsamda her bir ifadeye ilişkin verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik bilgi sağlayan çarpıklık, basıklık mod, medyan ve ortalama değerlerine bakılmıştır.

Veriye ait normallik ile ilgili bilgi sağlayan basıklık ve çarpıklık değerlerinin belirli aralıkta olması gerekmektedir. Çarpıklık-basıklık değerlerinin  $\pm 1$  aralığında olması durumunda verilerin normal dağılımdan aşırı sapmadığı ve parametrik testlerin uygulanabileceği belirtilmektedir (İlhan vd., 2013: 42; Yılmaz vd., 2014: 137). Kabul gören aralığın farklı araştırmacılar tarafından farklı ele alındığı görülmektedir. Karaca vd. (2011: 68), Çetin vd. (2017: 38) ve Meydan Uygur ve Doğan (2013: 37) basıklık ve çarpıklık katsayısının +2 ile -2 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığını belirtmektedirler. Sağer vd. (2014: 6) değerlerin  $\pm 2$  aralığında olmasının normallik açısından uygun bir durum olduğunu ancak  $\pm 3$  aralığında yer almalarının da kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Kement ve Demirci (2017: 140) ile Sığındı ve Kavak (2015: 118) ise verilerin normal dağılım göstermesinin, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olması durumuna bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte ortalamanın, ortancanın ve modun birbirine yakın olması durumunun, dağılımın normalden uzaklaşmadığını gösterdiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2018: 40). Coşkun vd. (2015: 170) ise örnek boyutu 30'un üzerine çıktığında dağılımın normal dağılıma yaklaştığını ve parametrik testlerin uygulanabileceğini belirtmektedir.

İfadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde çarpıklık değerlerinin  $\pm 2$  aralığında yer aldığı görülmektedir. Ancak basıklık değerlerine bakıldığında 4 ifadenin 2 ile 3 arasında 1 ifadenin ise 3 ile 4 arasında bir değer aldığı görülmüştür. Sonuç olarak çarpıklık değerinin 2'den basıklık değerinin ise bir ifade dışında 3'ten büyük olmaması, ifadelerin ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması ve örnek büyüklüğünün 30'dan büyük (N:527) olması sebebiyle verilerin normal dağıldığı söylenebilir. Veriler normal dağılım sağladığı için güvenilirlik ve açıklayıcı faktör



analizinden sonra ilişkilere yönelik parametrik analizlerden korelasyon ve regresyon analizleri, gruplar arası farklılıkların tespitine yönelik ise bağımsız örneklem t testi ile ANOVA analizi yapılmıştır.

### 3.1. Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Bu bölümde araştırmanın örneklemini oluşturan turistlerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 3.1’de cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, milliyet gibi demografik özelliklere göre turistlerin dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 3.1.** Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Frekans Analizi Sonuçları

Özellik		Frekanslar		Özellik		Frekanslar		
		N	%			N	%	
Cinsiyet	Kadın	265	50,3	Geceleme Sayısı	Bir gece	70	13,3	
	Erkek	262	49,7		İki gece	174	33,0	
	Toplam	<b>527</b>	<b>100</b>		Üç gece	148	28,1	
Yaş	18-24	176	33,4	Birlikte Ziyaret Edilen Kişi veya Kişiler	Dört gece ve üzeri	130	24,7	
	25-34	233	44,2		Kayıp veri	5	0,9	
	35-44	66	12,5		Toplam	<b>527</b>	<b>100</b>	
	45-54	30	5,7		Konaklama Tesisi	Tek başıma	54	10,2
	55 yaş ve üstü	8	1,5			Eşimle	220	41,7
	Kayıp veri	14	2,7			Arkadaşımlla	90	17,1
	Toplam	<b>527</b>	<b>100</b>			Ailemle	114	21,6
Medeni Hal	Evli	220	41,7	Yabancı Turist Dağılımları	Arkadaş grubumla	43	8,2	
	Bekâr	298	56,5		Kayıp veri	6	1,1	
	Kayıp veri	9	1,7		Toplam	<b>527</b>	<b>100</b>	
	Toplam	<b>527</b>	<b>100</b>		Yerli Turist Gelir Dağılımı	Kaya otel (Cave Hotel)	243	46,1
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	88	16,7	Diğer		284	53,9	
	Önlisans	72	13,7	Total	<b>527</b>	<b>100</b>		
	Lisans	204	38,7	Yabancı Turist Gelir Dağılımı	Avrupa (OECD ve OECD Dışı)	79	37,4	
	Yüksek Lisans	116	22,0		Diğer OECD	51	24,2	
	Doktora	11	2,1		Afrika	4	1,9	
	Kayıp veri	36	6,8		Güney Amerika	11	5,2	
	Toplam	<b>527</b>	<b>100</b>		Asya (Batı+Güney)	55	26,1	
Milliyet	Yerli	294	55,8		B.D.T.	11	5,2	
	Yabancı	211	40,0		Toplam	<b>211</b>	<b>100</b>	
	Kayıp veri	22	4,2	Yabancı Turist Gelir Dağılımı	1500 TL ve altı	88	29,9	
	Toplam	<b>527</b>	<b>100</b>		1501-3000 TL	88	29,9	
Etkinlikler	Balon turu	276	24,1		3001-4500 TL	39	13,3	
	At binme turu	115	10,1		4501 TL ve üzeri	36	12,2	
	Yürüyüş turu	272	23,8		Kayıp veri	43	14,6	
	ATV turu	198	17,3		Toplam	<b>294</b>	<b>100</b>	
	Türk Gecesi	127	11,1		Yabancı Turist Gelir Dağılımı	1500 \$ ve altı	65	30,8
	Diğer	156	13,6	1501-3000 \$		39	18,5	
	Toplam	<b>1144</b>	<b>100</b>	3001-4500 \$		15	7,1	
Ziyaret Sayısı	İlk ziyaret	347	65,8	4501 \$ ve üzeri		18	8,5	
	İkinci ziyaret	176	33,4	Kayıp veri		74	35,1	
	Kayıp veri	4	0,8	Toplam		<b>211</b>	<b>100</b>	
	Toplam	<b>527</b>	<b>100</b>					

Araştırmaya katılan turistlerin turistlerin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında erkek (262) ve kadın turist (265) sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Turistlerin yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise 25-34 yaş aralığında bulunan turistlerin yoğun olduğu görülmektedir. 25-34 yaş grubunu ise sırasıyla 18-24, 25-44, 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grubu takip etmektedir. Medeni hal açısından bakıldığında ise bekâr turistler daha yoğunluktadır. Turistlerin %41,7'sinin evli, %56,5'inin bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde ise Kapadokya'yı daha çok lisans eğitimi almış turistlerin ziyaret ettikleri söylenebilir. Lisans eğitimini ise yüksek lisans, ortaöğretim, önlisans ve doktora takip etmektedir.

Ankete katılan turistler milliyetleri açısından değerlendirildiğinde turistlerin %55,8'inin yerli, %40'ının ise yabancı olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin daha çok ziyaret ettiği görülse de yabancı turist sayısının da yerli turist sayısından çok da düşük olmadığı söylenebilir. Yabancı turistlerin milliyetlerine göre sınıflandırılması yapılmıştır. Sınıflandırmada TÜRSAB tarafından kullanılan sınıflandırma temel alınmıştır. Buna göre gelen yabancı ziyaretçilerin %37,4'ünün Avrupa'dan geldiği görülmüştür. Avrupa'yı sırasıyla Asya, Diğer OECD, Güney Amerika, Bağımsız Devletler Topluluğu (B.D.T.) ve Afrika ülkeleri takip etmektedir.

Ziyaret süresi boyunca katılan etkinlikler incelendiğinde turistlerin en çok balon turuna sonrasında ise sırasıyla yürüyüş turu, ATV (All Terrain Vehicle) turu, diğer etkinlikler, Türk gecesi ve at binme turuna katıldıkları tespit edilmiştir. Turistlerin diğer etkinliklere bisiklet ve motosiklet gezileri, deve turu, müze ziyareti, hamam ziyareti, festival yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Turistler birden fazla etkinliğe katıldıkları için etkinliklere katılan turist sayısının (1144) örneklem hacmini (527) geçtiği görülmektedir.

Ziyaret sayıları incelendiğinde turistlerin %65,8'inin Kapadokya'yı ilk kez ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Geceleme sayıları incelendiğinde ise turistlerin %33'ünün Kapadokya'da iki gece, %28,1'inin üç gece, %24,7'sinin dört gece ve üzeri, %13,3'ünün ise bir gece konakladığı görülmüştür. Turistlerin Kapadokya'yı çoğunlukla eşleriyle birlikte ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Sonrasında ise ziyaretlerin çoğunlukla aile (%21,6) ve arkadaş (%17,1) ile birlikte gerçekleştirildiği görülmüştür. Turistlerin Kapadokya'da konakladıkları tesislere bakıldığında turistlerin %46,1'inin kaya otelde (cave) konakladıkları tespit edilmiştir. Turistlerin %53,9'unun diğer konaklama tesislerini

tercih ettiği görülmüştür. Diğer konaklama tesislerinin içerisinde normal otel, taş otel (stone hotel), pansiyon ve hostel gibi konaklama tesisi türleri yer almaktadır.

Son olarak aylık gelirleri açısından turistlerin dağılımları incelenmiştir. Öncelikle yabancı turistlerin farklı para birimleri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) verilerine göre Amerikan (ABD) Dolarına çevrilmiştir. Veriler 2017 yılının ağustos ayında toplandığı için para birimlerine ait kur seviyeleri için 2017 yılı ağustos ayı verileri dikkate alınmıştır. Gerçekleştirilen işlemler sonucunda yerli turistlerin büyük çoğunluğunun 3000 TL ve altı, yabancı ziyaretçilerin ise 1500 \$ ve altı aylık gelirleri olduğu tespit edilmiştir.

### 3.2. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenirlik, ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 248). Güvenirlik aynı zamanda ölçme sonuçlarının tesadüfi hatalardan arınlık derecesidir (Ellez, 2009: 171). Güvenirlik analizi, ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Tutarlılığın ölçümünde en yaygın olarak Cronbach Alpha olarak bilinen, 0 ile 1 arasında değer alan alfa katsayısı kullanılmakta ve kabul edilebilir değerin en az 0,7 olması gerekmektedir (Coşkun vd., 2015: 126).

Turistlerin elde ettikleri deneyimleri belirlemeye yönelik olan deneyim ölçeğindeki 25 ifadeye uygulanan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerı 0,928 bulunmuştur. Anket formunda olumsuz olarak yer alan 9. ve 18. ifadeler analiz kapsamında ters kodlanmıştır. Ters kodlanan 9. ve 18. ifadenin güvenirliği düşük düzeyde düşürdüğu görülmektedir. Ancak diğer ifadelere göre güvenirlik düzeyini önemli seviyede düşürmedikleri görüldüğu için bu ifadelerin ölçekten çıkartılmaması uygun bulunmuştur. Deneyim ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.2'de verilmiştir.

**Tablo 3.2.** Deneyim Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha
D1	3,85	1,08	,924
D2	3,81	1,05	,924
D3	4,01	1,04	,924
D4	3,51	1,11	,924
D5	3,57	1,15	,924
D6	3,33	1,25	,925
D7	3,98	1,10	,924
D8	4,34	0,98	,925
D9	3,74	1,55	<b>,936</b>
D10	4,16	1,00	,924
D11	3,85	1,09	,925
D12	4,05	0,98	,924
D13	4,10	1,01	,924
D14	3,92	1,06	,923
D15	3,73	1,20	,924
D16	3,90	1,08	,923
D17	4,04	1,07	,924
D18	4,31	1,15	<b>,930</b>
D19	3,12	1,33	,926
D20	3,99	1,05	,924
D21	3,80	1,20	,924
D22	3,26	1,37	,924
D23	3,52	1,32	,926
D24	3,98	1,08	,926
D25	3,74	1,25	,924
<b>25 ifade için Cronbach's Alpha: 0.928</b>			

Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan 20 ifadeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,932 bulunmuştur. Destinasyon imajı ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.3'te verilmiştir.

**Tablo 3.3.** Destinasyon İmajı Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha
Dİ1	3,81	1,23	,929
Dİ2	4,52	0,87	,929
Dİ3	3,72	1,18	,930
Dİ4	4,21	0,96	,929
Dİ5	4,17	1,04	,928
Dİ6	3,49	1,34	,930
Dİ7	4,27	0,97	,929
Dİ8	3,79	1,15	,928
Dİ9	4,23	0,95	,929
Dİ10	4,38	0,90	,930
Dİ11	3,85	1,20	,930
Dİ12	3,19	1,27	,931
Dİ13	3,61	1,18	,929
Dİ14	3,77	1,19	,929
Dİ15	4,03	1,12	,928
Dİ16	4,25	0,94	,926
Dİ17	3,74	1,16	,929
Dİ18	4,11	1,03	,928
Dİ19	4,11	1,01	,927
Dİ20	4,36	0,90	,927
<b>20 ifade için Cronbach's Alpha: 0,932</b>			

Turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla kullanılan davranışsal niyet ölçeğindeki 13 ifadeye uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,767 bulunmuştur. Anket formunda olumsuz olarak yer alan 6. ve 7. ifadeler analiz kapsamında ters kodlanmıştır. Ters kodlanan 6. ve 7. ifade ile birlikte 10. ifadenin ölçeğin güvenilirlik düzeyini bir miktar düşürdüğü görülmektedir. Ancak güvenilirlik düzeyini önemli seviyede düşürmedikleri görüldüğü için bu ifadelerin ölçekten çıkartılmamasına karar verilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.4'te verilmektedir.

**Tablo 3.4.** Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha
DN1	4,33	0,93	,744
DN2	4,27	1,00	,738
DN 3	4,09	1,13	,735
DN 4	3,03	1,33	,734
DN 5	3,13	1,37	,726
DN 6	3,22	1,45	,779
DN 7	2,90	1,25	,786
DN 8	2,99	1,30	,736
DN 9	2,86	1,30	,742
DN 10	3,43	1,36	,783
DN 11	3,64	1,24	,758
DN 12	3,64	1,33	,757
DN 13	3,77	1,28	,749
<b>13 ifade için Cronbach's Alpha: 0,767</b>			

Analiz sonucunda güvenilirlik katsayıları deneyim ölçeği için 0.928, destinasyon imajı ölçeği için 0,932 ve davranışsal niyet için 0,767 olarak bulunmuştur. Değerler güvenilirlik için yeterli görülen 0,7 değerinin üzerinde olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Bununla birlikte deneyim ölçeğindeki 9. ve 18. ifadeler ile davranışsal niyet ölçeğindeki 6. ve 7. ifadelerin ters kodlaması (recode) yapılmıştır. Anket formunda olumsuz olarak yer alan ifadeler olumlu ifadeye çevrilmiştir. Bu ifadelerin ortalamalarının birbirlerine yakın olması katılımcıların anket formlarında yer alan ifadeleri okuduklarını göstermektedir. Bu durum araştırmanın güvenilirliğini yükseltmektedir.

### 3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelindeki değişkenlerin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 275). Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü dikkate alınarak karar verilir (Çilingirtürk, 2011: 165). Kullanılan örneklemin yeterliliğinin anlaşılması amacıyla incelenen Kaiser-Mayer-Olkin testinin sonucunun yüzde 60 üzerinde olması beklenmekle birlikte sonucun yüzde seksenin üzerinde olması durumu mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2015: 150). Bartlett Küresellik Testi ile değişkenler arasında ilişki olup olmadığı test edilmektedir (Coşkun vd., 2015: 267). İlişkinin olmaması durumunda faktör analizine devam edilmemektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86). Buna göre test sonucunun anlamlı olması ( $p \leq 0,05$ ) durumunda ilişki olduğu kabul edilmekte ve verilerin faktör analizine uygun olduğu yorumu yapılabilmektedir. Yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları her bir ölçek için Tablo 3.5'te verilmiştir. Elde edilen sonuçların uygun ve yeterli olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.5.** KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

	Deneyim Ölçeği	Destinasyon İmajı Ölçeği	Davranışsal Niyet Ölçeği
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Testi</b>	0,934	0,914	0,800
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare	6028,682	2885,249
	df	231	66
	Sig.	0,000	0,000

KMO değerlerine bakıldığında örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ise sonuçların anlamlı

olması sebebi ile değişkenler arasında ilişki olduğu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizi kapsamında her bir faktör grubu için değişken sayısının en az üç olması gerekmektedir ve değişken sayısının iki veya daha az olduğu faktör grubunun silinerek yeniden faktör analizi yapılması gerekmektedir (Şencan, 2005: 405; Kozak, 2015: 151). Ancak değişken sayısının iki olabileceği de belirtilmektedir. Bu nedenle çalışmada iki ifadeden oluşan faktör gruplarının kabul edilmesine karar verilmiştir. Deneyim ölçeği için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki ifadenin ayrı bir boyut oluşturduğu görülmüştür. Ancak bu iki ifadeden oluşan boyutun anlamlı olmaması ve boyutun güvenilirliğinin düşük (0,509) olması sebebiyle ifadeler (D9 ve D18) ölçekten çıkartılmıştır. İki ifade çıkarıldıktan sonra faktör analizi tekrardan yapılmış ve öz değeri birden büyük dört faktör bulunmuştur. İfadelerin ortak varyans değerleri ve faktör yükleri incelendiğinde bir ifadenin (D11) ortak varyans değerinin 0,495, faktör yükünün ise 0,460 olduğu görülmüş ve ifade ölçekten çıkartılmıştır. Büyüköztürk (2002: 473) ortak varyans değerinin yüksek olması durumunda açıklanan toplam varyansın artacağını belirtmektedir. Coşkun vd. (2015: 283) ise 0,5'in üzerinde olan faktör yüklerinin 100'ün üzerindeki tüm örneklemlerde anlamlı olacağını belirtmektedir. Çalışmada ortak varyans değeri ve faktör yükü 0,50'nin altında olan ifadelerin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bununla birlikte faktör analizinde bir ifadeye ait yük değerleri arasındaki farkın 0,10'dan az olduğu durumlarda ifadenin binişik madde olarak değerlendirildiği görülmektedir (Varank ve Ergün, 2009: 178; Yaşaroğlu ve Akdağ, 2013: 263; Çakıcı ve Doğan, 2014: 84). Sonuçlara göre ölçek içerisinde binişik madde olmadığı görülmektedir.

İfadelerin dört boyut altında toplandığı ve boyutların toplam varyansın yaklaşık 65'ini açıkladığı görülmüştür. Beş ifadeyi içeren birinci boyutun özdeğerinin 9,654, varyansı açıklama oranının %17,937 ve alfa değerinin 0,872 olduğu görülmektedir. Bu boyut literatürde olduğu gibi *eğlence* boyutu olarak adlandırılmıştır. Yedi ifadeden oluşan ikinci boyutun özdeğeri 1,800, varyansı açıklama oranı %17,619 ve alfa değeri 0,869 olarak bulunmuştur. Bu boyut literatürde olduğu gibi *kaçış* boyutu olarak adlandırılmıştır. Altı ifadeden oluşan üçüncü boyutun özdeğerinin 1,693, varyansı açıklama oranının %17,453 ve alfa değerinin 0,897 olduğu görülmüştür. Bu boyut literatürde olduğu gibi *eğitim* boyutu olarak adlandırılmıştır. Dört ifadeden oluşan dördüncü boyutun özdeğeri ise 1,142, varyansı açıklama oranı %11,942 ve alfa değeri 0,822 olarak bulunmuştur. Bu

boyuttaki ifadeler diğer boyutlardaki ifadeler gibi literatürle örtüştüğü için *estetik* olarak adlandırılmıştır. Tablo 3.6.'da deneyim ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.6.** Deneyim Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	İFADELER	Faktör 1 Eğlence $\alpha: 0,872$	Faktör 2 Kaçış $\alpha: 0,869$	Faktör 3 Eğitim $\alpha: 0,897$	Faktör 4 Estetik $\alpha: 0,822$	Ortak Varyans Değeri
D13	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlenceliydi.	,755				,665
D16	Kapadokya'daki etkinlikleri izlemek zevkliydi.	,751				,716
D14	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler büyüleyiciydi.	,745				,698
D17	Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlendiriciydi.	,731				,635
D15	Kapadokya'daki diğer ziyaretçileri gözlemlemek dahi keyif verdi	,663				,572
D22	Kapadokya'da edindiğim deneyimler kendimi başka biri olarak hayal etmemi sağladı.		,761			,710
D25	Kapadokya'da kendimi sanki farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.		,707			,647
D19	Kapadokya'da kendimi farklı bir kişiymiş gibi hissettim.		,698			,662
D21	Kapadokya'da farklı bir zamandaymış gibi hissettim.		,695			,629
D23	Kapadokya'da gerçek hayattan tamamen uzaklaştım.		,683			,560
D24	Kapadokya'da kendimi günlük rutinin dışında hissettim.		,576			,556
D20	Kapadokya'da farklı bir yerdeymiş gibi hissettim.		,519			,557
D5	Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim için çok eğiticiydi.			,792		,751
D4	Kapadokya'da tam bir öğrenme deneyimi yaşadım.			,788		,722
D2	Kapadokya'da edindiğim deneyimlerden çok şey öğrendim.			,785		,763
D1	Kapadokya'da edindiğim deneyimler beni daha bilgili yaptı.			,759		,754
D6	Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim yeteneklerimi geliştirdi.			,653		,636
D3	Kapadokya'da edindiğim deneyimler yeni şeyler öğrenme merakımı canlandırdı.			,575		,615
D8	Kapadokya'da olmak bile çok hoş.				,711	,648
D7	Kapadokya'da gerçek bir estetik uyum hissettim.				,583	,576
D10	Kapadokya'daki ortam çok çekiciydi.				,540	,614
D12	Kapadokya'daki ortam duyuşsal olarak bana zevk verdi.				,512	,606
	<b>Özdeğer</b>	9,654	1,800	1,693	1,142	
	<b>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>	17,937	17,619	17,453	11,942	
<b>Cronbach Alfa: 0,937 Toplam Açıklanan Varyans: %64,951 KMO: ,934 Ki-kare: 6028,682 Sig.: ,000</b>						



Destinasyon imajı ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre ortak varyans değeri 0,50'den küçük olan ifadeler (Dİ1, Dİ3, Dİ6, Dİ8, Dİ9, Dİ11, Dİ14) ölçekten çıkarılmıştır. İfadeler çıkarıldıktan sonra tekrardan açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre ifadelerin ortak varyans değerlerinin ve faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve binişik maddeye rastlanmadığı görülmüştür.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ifadelerin iki boyut altında toplandığı ve toplam varyansın 60,840'ını açıkladığı görülmüştür. Sekiz ifadeyi içeren birinci boyutun özdeğerinin 5,892, varyansı açıklama oranının %36,002 ve alfa değerinin 0,898 olduğu görülmektedir. Bu boyut **bilişsel imaj** olarak adlandırılmıştır. Dört ifadeden oluşan ikinci boyutun özdeğeri 1,408, varyansı açıklama oranı % 24,837 ve alfa değeri 0,792 olarak bulunmuştur. Bu boyut **duygusal imaj** olarak adlandırılmıştır. Duygusal imaj boyutu altında yer alan ifadelerin etkinliklere yönelik olduğu görülmektedir. Ancak etkinliklerle ilgili ifadelerin daha çok duygulara hitap ettiği söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin yer değiştirdiği görülmektedir. Baloğlu'ndan (1996) alınan ölçekte ilk on beş ifade bilişsel imajı sonraki dört ifade duygusal imajı oluşturmaktadır. Faktör analizi sonucunda ise duygusal imaj altındaki üç ifadenin (Dİ16, Dİ18 ve Dİ19) bilişsel imaja ve bilişsel imajdaki üç ifadenin (Dİ12, Dİ13 ve Dİ15) duygusal imaja kaydığı görülmektedir. Bu durum çelişkili görünse de içerik açısından bu şekilde değerlendirilmemelidir. Çünkü destinasyon imajının tanımına baktığımızda destinasyon hakkındaki inançların ve bilgilerin bilişsel imaj, duygusal değerlendirmelerin ise duygusal imaj olarak değerlendirildiği görülmektedir (Baloğlu ve McCleary 1999). İnanç ve duyguları ayırmanın zorluğu maddelerin yer değiştirmesinin sebebi olarak değerlendirilebilir. Örneğin “Kapadokya'nın yerel halkı cana yakındır.” ifadesi orijinal ölçekte bilişsel imaj altında yer almaktadır. Ancak faktör analizi sonucuna göre bu ifade duygusal imaj boyutu altına girmiştir. Tablo 3.7.'de destinasyon imajı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.7.** Destinasyon İmajı Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör 1 Bilişsel imaj $\alpha$ : 0,898	Faktör 2 Duygusal imaj $\alpha$ : 0,792	Ortak Varyans Değeri
Dİ4	Kapadokya ilgi çekici kültürel çekiciliklere sahip.	,797		,658
Dİ2	Kapadokya olağanüstü doğal güzelliklere sahip.	,752		,591
Dİ10	Kapadokya ilgi çekici tarihi çekiciliklere sahip.	,751		,574
Dİ7	Kapadokya doğa etkinlikleri yapmak için uygun.	,726		,567
Dİ5	Kapadokya yeterli konaklama imkânlarına sahip.	,701		,538
Dİ16	Kapadokya tatil yapmak için hoş bir yerdir.	,692		,688
Dİ19	Kapadokya'da tatil yapmak heyecan vericidir.	,618		,627
Dİ18	Kapadokya rahatlatıcı bir tatil yeridir.	,601		,548
Dİ12	Kapadokya aktif bir gece yaşamına sahip.		,829	,690
Dİ13	Kapadokya iyi eğlence imkânlarına sahip.		,808	,684
Dİ17	Kapadokya tatil yapmak için hareketli bir yerdir.		,738	,621
Dİ15	Kapadokya'nın yerel halkı cana yakındır.		,557	,514
<b>Özdeğer</b>		5,892	1,408	
<b>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>		36,002	24,837	
<b>Cronbach Alfa: 0,900 Toplam Açıklanan Varyans: %60,840 KMO: ,914 Ki-kare: 2885,249 Sig.: ,000</b>				

Davranışsal niyet ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre ifadelerin dört boyut altında toplandığı görülmektedir. Ancak iki ifade ile oluşan bir boyutun güvenilirliği düşük (0,574) olduğu için bu iki ifade (DN6 ve DN7) ölçekten çıkartılmıştır. İfadeler çıkartıldıktan sonra faktör analizi tekrardan yapılmıştır. İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde değerlerin 0,50'nin üstünde olduğu ve binişik maddeye rastlanmadığı görülmüştür.

Oluşan üç boyutun toplam varyansın 74,253'ünü açıkladığı görülmektedir. Dört ifadeden oluşan birinci boyutun özdeğerinin 4,139, varyansı açıklama oranının %25,505 ve alfa değerinin 0,859 olduğu görülmektedir. Dört ifadeden oluşan ikinci boyutun özdeğerinin 2,637, varyansı açıklama oranının %24,866 ve alfa değerinin 0,845 olduğu görülmektedir. Üç ifadeden oluşan üçüncü boyutun özdeğerinin 1,393, varyansı açıklama oranının 23,881 ve alfa değerinin 0,895 olduğu görülmüştür. Zeithaml vd. (1996) yılında gerçekleştirilen çalışmada ölçekte bulunan 13 ifade analiz öncesinde ağızdan kulağa iletişim (DN1, DN2 ve DN3), satın alma niyeti (DN4, DN5 ve DN6), fiyat hassasiyeti (DN7, DN8 ve DN9) ve şikâyet davranışı (DN10, DN11, DN12 ve DN13) olarak gruplandırılmıştır. Gerçekleştirdikleri faktör analizi sonucunda ise 13 ifadenin sadakat (DN1, DN2, DN3, DN4 ve DN5), değiştirme (DN6 ve DN7), daha fazla ödeme (DN8 ve DN9), dışsal cevap (DN10, DN11 ve DN12) ve içsel cevap (DN13) olmak üzere beş boyutta gruplandığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada gerçekleştirilen açıklayıcı faktör

analizi sonuçlarına göre ise birinci boyutun *sadakat niyeti*, ikinci boyutun *şikâyet etme niyeti* ve üçüncü boyutun *tavsiye etme niyeti* olarak adlandırılması uygun bulunmuştur. Tablo 3.8’de davranışsal niyet ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.8.** Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör 1 Sadakat niyeti $\alpha: 0,859$	Faktör 2 Şikâyet etme niyeti $\alpha: 0,845$	Faktör 3 Tavsiye etme niyeti $\alpha: 0,895$	Ortak Varyans Değeri
DN8	Fiyatlar artsa bile Kapadokya’yı ziyaret etmeye devam ederim.	,881			,797
DN9	Edindiğim deneyimler için Kapadokya’da daha fazla ödemeye razıyım.	,843			,727
DN4	Sonraki tatilimde ilk tercihim Kapadokya olur.	,782			,703
DN5	Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Kapadokya’yı daha fazla ziyaret etmeyi düşünüyorum.	,725			,665
DN12	Kapadokya’da bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları seyahat acentası vb. aracı kurumlarla paylaşıyorum.		,881		,781
DN11	Kapadokya’da bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları diğer ziyaretçilerle paylaşıyorum.		,866		,755
DN13	Kapadokya’da bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları Kapadokya’da hizmet aldığım işletme çalışanları ile paylaşıyorum.		,820		,716
DN10	Kapadokya’da olumsuz bir deneyim yaşarsam başka tatil yerini tercih ederim.		,719		,549
DN2	Tavsiye isteyen kişilere Kapadokya’yı tatil için öneririm.			,892	,856
DN1	İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylerim.			,878	,804
DN3	Çevremdeki insanları Kapadokya’ya gelmeleri konusunda teşvik ederim.			,852	,814
<b>Özdeğer</b>		4,139	2,637	1,393	
<b>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)</b>		25,505	24,866	23,881	
<b>Cronbach Alfa: 0,810 Toplam Açıklanan Varyans: %74,253 KMO: ,800 Ki-kare: 3160,324 Sig.: ,000</b>					

### 3.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi ile %99 ( $p < 0,01$ ) veya %95 ( $p < 0,05$ ) anlamlılık düzeyinde değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Gündüz Çekmecelioğlu, 2005: 33). Değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini göstermeyen korelasyon analizi, birlikte ya da beraber değişimi göstermektedir (Balcı, 2001: 264). Nedeni ve mantığı üzerinde durulmaksızın iki değişkenin birbirleri ile ilgili olup olmadığını gösteren korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmektedir (Arıkan, 2013: 146). Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında

değişmektedir (Ekiz, 2015: 144). İki değişken arasında pozitif yönlü ( $r>0$ ) bir ilişki var ise bir değişkene ait değer artması durumunda diğer değişkene ait değerinde artacağı varsayılmaktadır (Kozak, 2015: 148). Bu durumda eğer değişkenler arasında negatif yönlü ( $r<0$ ) bir ilişki var ise bir değişkenin değeri arttığında diğer değişkene ait değer azalacağı söylenebilir. Ancak değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi için korelasyon katsayısının pozitif veya negatif olması önemli olmamakla birlikte katsayının mutlak değeri göz önünde bulundurulmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 244). Buna göre katsayı 0,80 ise yönüne bakılmaksızın değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Katsayının yönüne bakıldığında pozitif (+0,80) ise ilişkinin yüksek olduğu ve bir değişkene ait veriler artarken diğer değişkene ait verilerin de arttığı şeklinde değerlendirilebilir. Katsayı negatif (-0,80) ise ilişkinin yüksek olduğu ancak bir değişkene ait veriler artarken diğer değişkene ait verilerin azaldığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Korelasyon katsayısının +1 olması durumunda değişkenler arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğu, katsayının -1 olması durumunda değişkenler arasında mükemmel ancak ters yönlü bir ilişkinin olduğu ve son olarak katsayının sıfır ( $r=0$ ) olması durumunda ise değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığı yorumu yapılmaktadır (Coşkun vd., 2015:228). Buna göre katsayı 1'e yaklaştıkça korelasyonun arttığı yorumu yapılabilir. Arıkan (2013: 147), katsayı 1'e çok yakın olduğunda yüksek bir korelasyonun olduğunu belirtmektedir. Ural ve Kılıç (2013: 244) ise literatürde farklı sınıflandırmaların yapıldığını belirtmekle birlikte; korelasyon katsayısı 0 ile 0,29 arasında ise düşük/zayıf, 0,30 ile 0,64 arasında ise orta, 0,65 ile 0,84 arasında ise yüksek/kuvvetli ve 0,85 ile 1 arasında ise çok yüksek/kuvvetli bir ilişkinin olduğu yorumunun yapılabileceğini ifade etmektedir. Tablo 3.9'da araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları verilmektedir.

**Tablo 3.9.** Korelasyon Analizi Sonuçları

	Deneyim	Bilişsel İmaj	Duygusal İmaj	Genel İmaj	Davranışsal Niyet
Deneyim	-	,716**	,619**	,551**	,597**
Bilişsel İmaj	-	-	,605**	,745**	,592**
Duygusal İmaj	-	-	-	,522**	,519**
Genel İmaj	-	-	-	-	,494**
Davranışsal Niyet	-	-	-	-	-

\*\*p<0,01

Korelasyon analizi sonuçlarına göre ters yönlü bir ilişkiye rastlanmamış olup değişkenler arasındaki ilişkilerin hepsinin doğru yönlü (pozitif) olduğu görülmektedir. Buna göre bir değişkene ait veriler artarken ilişkili olduğu diğer değişkene ait veriler de artmaktadır. Deneyim ile bilişsel imajın, duygusal imajın, genel imajın ve davranışsal niyetlerin birlikte azalıp arttığı yorumu yapılabilir. Aynı zamanda bilişsel imaj ile duygusal imajın, genel imajın ve davranışsal niyetlerin birlikte azalıp veya arttığı söylenebilir. Duygusal imaj ile genel imaj ve davranışsal niyetlerin, son olarak genel imaj ile davranışsal niyetlerin birlikte artıp azaldığı belirtilebilir. İlişki düzeylerine baktığımızda en yüksek korelasyonun ( $r=,745$ ) bilişsel imaj ve genel imaj arasında, en düşük korelasyonun ( $r=,494$ ) ise genel imaj ile davranışsal niyet arasında olduğu görülmektedir. Genel olarak tüm değişkenler arasındaki ilişkilere incelendiğinde değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyde ilişkilerin olduğu söylenebilir.

### 3.5. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken veya değişkenler üzerindeki etkisini test etmeye yöneliktir. Bu nedenle araştırmada regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi kısaca bir bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan bir analizdir. Bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin açıklanması için kullanılan bir analiz tekniği olan regresyon analizi basit doğrusal regresyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi olarak ikiye ayrılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 249). Bağımlı değişkeni açıklamak için tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi basit doğrusal regresyon analizi iken açıklayıcı bağımsız değişkenin birden fazla olduğu durumlarda kullanılan analiz çoklu regresyon analizidir (Arıkan, 2013: 154). Bu çalışmada iki regresyon analizinden de yararlanılmıştır.

Regresyon analizinin yorumunda dikkat edilmesi gereken birkaç konu vardır. Regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklaması sebepselliği gerekli kılmamakta, yani değişkenler arasında ilişkinin olması bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin sebebi olduğu anlamına gelmemektedir (Coşkun vd., 2015: 234). Kısacası regresyon analizi ile bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı araştırılmaktadır ve bağımsız değişken dışında farklı

faktörlerin de bağımlı değişken üzerinde etkisi olabileceğinin göz ardı edilmemesi gerektiği söylenebilir.

Regresyon analizi sonuçlarının yorumunda R, Uyarlanmış  $R^2$ , F değeri ve anlamlılık seviyesi, sabit (değişmez) değeri, regresyon katsayıları (B), beta ( $\beta$ ) değerleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları) ve regresyon katsayısının anlamlılığını gösteren t değeri ve anlamlılık seviyesine bakılmaktadır. R değeri basit doğrusal regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyon değeridir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 366). Çoklu regresyon analizinde ise bağımlı değişkendeki değişim ile eş zamanlı olarak ele alınan birden fazla bağımsız değişkendeki değişim arasındaki ilişkinin derecesi olarak ele alınmaktadır (Coşkun, 2015: 240).

Regresyon analizi yorumunda bakılan bir diğer değer olan " $R^2$ " değeri ise bağımsız değişkenin ya da değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranıdır (Büyüköztürk, 2018: 92). Buna göre  $R^2$  değeri ne kadar yüksek olursa bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişken veya değişkenler tarafından açıklanma oranının da o kadar yüksek olacağı söylenebilir. Ancak regresyon modeline ilave edilen her bir bağımsız değişken,  $R^2$  değerini arttırarak modelin açıklayıcılığının arttığı izlenimini oluşturduğu için yalnızca eklenen değişken model ile ilgili ise artan uyarlanmış  $R^2$  (Adjusted R Square) değerine bakılmalıdır (Küçüksille, 2017: 267). Buna göre uyarlanmış  $R^2$  değerinin modelin gerçek açıklama gücünü gösterdiği belirtilebilir. Regresyon analizi sonucunda bakılan bir diğer değer ise F değeri ve anlamlılık seviyesidir. F değeri ve anlamlılık seviyesi regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2018: 98). Anlamlılık seviyesi 0,005'ten daha düşük olduğunda regresyon modelinin bağımlı değişkeni tahmin etmede anlamlı bir katkısının olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 367).

Sabit (değişmez) olarak adlandırılan değer, bağımsız değişken "0" olduğunda bağımlı değişkenin alacağı değeri ifade ederken kısmi regresyon katsayısı (B) olarak da isimlendirilen regresyon katsayısı bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişme (artma veya azalma) durumunda bağımlı değişkende meydana gelecek ortalama değişiklik miktarını göstermektedir (Alpar, 2011: 413). Birden fazla bağımsız değişkenin olduğu çoklu regresyon analizinde B katsayısı, diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisidir (Coşkun vd.,

2015: 241). Yani diğer bağımsız değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda bağımsız değişkenden meydana gelen bir birim artışa karşılık bağımlı değişkendenki değişim miktarını gösterdiği söylenebilir.

B değerine karşılık gelen beta değeri ( $\beta$ ) ise standardize edilmiş regresyon katsayısı olup çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene ilişkin önem sıralarını göstermektedir (Küçüksille, 2017: 269). Yani çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin sahip oldukları önem seviyelerine yönelik karşılaştırmalar beta değerine bakılarak yapılmaktadır. Kozak (2015: 154), regresyon analizinde etkinin, yönü artı veya eksi olabilen beta katsayısı ile gösterildiğini ve bu katsayı yüksek ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabileceğini belirtmektedir. B ve beta değerine karşılık gelen t ve p değerleri ise değişkenin modelin açıklayıcılığına anlamlı bir katkı sağlayıp sağlamadığını göstermektedir (Coşkun vd. 2015: 239). Basit doğrusal regresyon analizinde beta değeri bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyonu ifade eden R değerine eşittir.

Araştırma modeline göre hipotez 1'i test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Deneyimin bilişsel imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.10'da verilmiştir.

**Tablo 3.10.** Deneyim ile Bilişsel İmaj Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sabit</b>	1,496	,119			
<b>Deneyim</b>	,721	,031	,716	23,493	,000
<b>R: ,716</b>	<b>Uyarlanmış R<sup>2</sup>: ,512</b>	<b>F: 551,920</b>	<b>p: ,000</b>		

\*\*\* Bağımlı değişken: Bilişsel imaj

Analiz sonuçlarına bakıldığında F değerinin (551,920) anlamlılık seviyesi  $p < 0,05$  olarak bulunmuştur. Buna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. R değeri ile aynı değere sahip olan beta katsayısına (,716) bakıldığında deneyim ile bilişsel imaj arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu söylenebilir. B ve beta katsayısına karşılık gelen t değerinin anlamlılık seviyesine bakıldığında ise regresyon katsayısının anlamlı olduğu söylenebilir. Uyarlanmış R<sup>2</sup> değerine göre bağımsız değişken olan deneyimlerin bağımlı değişken olan bilişsel imajdaki değişimin %51,2'lik kısmını açıkladığı söylenebilir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre hipotez 1 desteklenmiştir. Deneyim ve bilişsel imajın duygusal imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çoklu regresyon

analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.11’de verilmiştir.

**Tablo 3.11.** Duygusal İmaj ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sabit</b>	,098	,181		,540	,589
<b>Deneyim</b>	,474	,059	,381	8,104	,000
<b>Bilişsel İmaj</b>	,412	,058	,333	7,089	,000
<b>R: ,661</b>		<b>Uyarlanmış R<sup>2</sup>: ,435</b>	<b>F: 203,265</b>	<b>p: ,000</b>	

\*\*\* Bağımlı değişken: Duygusal imaj

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre F değerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında modelin uygun olduğu görülmektedir. Uyarlanmış R<sup>2</sup> değeri ,435 olarak bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişkenlerin (deneyim ile bilişsel imaj) bağımlı değişken olan duygusal imajı %43.5 oranında açıkladığı söylenebilir. B ve bağımsız değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayılarına (beta katsayılarına) karşılık gelen t değerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında katsayıların anlamlı olduğu görülmektedir. Duygusal imaj üzerinde deneyimlerin ve bilişsel imajın etkisi olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile bilişsel imaj değişkeninin etkisi sabit tutulduğunda deneyimin, deneyimin etkisi sabit tutulduğunda ise bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Beta katsayıları incelendiğinde ise deneyimlerin bilişsel imaja göre daha fazla etkisi olduğu yorumu yapılabilir. Yani deneyimin duygusal imajı açıklayıcılık düzeyinin daha fazla olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre araştırmanın 2. ve 4. hipotezleri desteklenmiştir. Bilişsel imaj, duygusal imaj ve deneyimlerin genel imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir.

**Tablo 3.12.** Genel İmaj ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sabit</b>	,393	,159		2,473	,014
<b>Deneyim</b>	-,012	,055	-,010	-,228	<b>,819</b>
<b>Bilişsel imaj</b>	,842	,054	,683	15,723	,000
<b>Duygusal imaj</b>	,115	,038	,115	2,982	,003
<b>R: ,751</b>		<b>Uyarlanmış R<sup>2</sup>: ,561</b>	<b>F: 224,122</b>	<b>p: ,000</b>	

\*\*\* Bağımlı değişken: Genel imaj

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre F değerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Uyarlanmış R<sup>2</sup> değerine göre bağımsız değişkenlerin (deneyim, bilişsel imaj ve duygusal imaj) bağımlı



değişkeni %56,1 oranında açıklamaktadır. B ve beta katsayılarına karşılık gelen t değerinin anlamlılık seviyelerine bakıldığında bir değişkenin (deneyim) anlamlı bir yordayıcı olmadığı görülmektedir. Diğer değişkenlerin beta katsayılarına bakıldığında genel imaj üzerinde bilişsel imajın ve duygusal imajın etkisi olduğu ve regresyon katsayılarının anlamlılık düzeyine bakıldığında katsayıların anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında genel imaj üzerinde bilişsel imajın duygusal imaja göre daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani bilişsel imaj bağımlı değişken olan genel imajı en açıklayıcı değişken olarak değerlendirilebilir. Bu sonuçlara göre deneyimin genel imaj üzerinde etkisi olmadığı için hipotez 3 desteklenmemiş, hipotez 5 ve 6 desteklenmiştir. Bilişsel imajın, duygusal imajın, genel imajın ve deneyimin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına Tablo 3.13'te yer verilmiştir.

**Tablo 3.13.** Davranışsal Niyet ile İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	B	t	p
<b>Sabit</b>	,799	,145		5,518	,000
<b>Bilişsel imaj</b>	,220	,059	,225	3,732	,000
<b>Duygusal imaj</b>	,125	,035	,158	3,556	,000
<b>Genel imaj</b>	,065	,040	,082	1,636	,102
<b>Deneyim</b>	,291	,050	,295	5,857	,000
<b>R:</b> ,657		<b>Uyarlanmış R<sup>2</sup>:</b> ,428		<b>F:</b> 98,878	<b>p:</b> ,000

\*\*\* Bağımlı değişken: Davranışsal niyet

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre F değerinin anlamlılık düzeyine bakıldığında modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Uyarlanmış R<sup>2</sup> değerine göre bağımsız değişkenlerin (bilişsel imaj, duygusal imaj, genel imaj ve deneyim) bağımlı değişkeni %42,8'ini açıklamaktadır. B ve beta katsayılarına gelen t değerinin anlamlılık seviyesine bakıldığında genel imaj değişkeninin modelin açıklayıcılığına katkı sağlamadığı görülmektedir. Diğer bağımsız değişkenlerin ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Katsayılara göre diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda davranışsal niyetler üzerinde en önemli etkiye deneyimin sahip olduğu görülmektedir. Yani davranışsal niyet değişkenini en açıklayıcı bağımsız değişken deneyimdir. Sonrasında ise sırayla bilişsel imaj ve duygusal imajın davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Çoklu regresyon analizine göre genel imajın davranışsal niyet üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmaması sebebiyle hipotez 9 desteklenmemiş, hipotez 7, 8 ve 10 desteklenmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizleri sonuçlarına göre çalışmanın sonuçları Tablo 3.14'te verilmiştir.

**Tablo 3.14.** Hipotez Testi Sonuçları

<b>H<sub>1</sub></b>	Deneyimin bilişsel imaj üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi.
<b>H<sub>2</sub></b>	Deneyimin duygusal imaj üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi.
<b>H<sub>3</sub></b>	Deneyimin genel imaj üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi.</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	Bilişsel imaj duygusal imajı etkilemektedir.	Desteklendi.
<b>H<sub>5</sub></b>	Bilişsel imaj genel imajı etkilemektedir.	Desteklendi.
<b>H<sub>6</sub></b>	Duygusal imaj genel imajı etkilemektedir.	Desteklendi.
<b>H<sub>7</sub></b>	Bilişsel imajın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi.
<b>H<sub>8</sub></b>	Duygusal imajın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi.
<b>H<sub>9</sub></b>	Genel imajın davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	<b>Desteklenmedi.</b>
<b>H<sub>10</sub></b>	Deneyimin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi.

Araştırma sonuçlarına göre deneyimlerin bilişsel ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğu görülürken genel imaj üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu destekleyen pek çok çalışma mevcuttur. Akyurt ve Atay (2009) turistlerin destinasyon imajı ile ilgili kararlarında önceki deneyimlerin etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chon tarafından 1990 yılında geliştirilen destinasyon imajı ve turistlerin seyahat davranışları arasındaki ilişkilerin açıklandığı modelde, deneyimlerin destinasyon imajını etkilediği belirtilmektedir. İmaj oluşumunu etkileyen sekiz faktör olduğunu ifade eden Gartner (1994), destinasyona gerçekleştirilen ziyaretler sonucu edinilen deneyimlerin destinasyon imajını şekillendirdiğini ve destinasyona gerçekleştirilen ziyaretler deneyimlere dayandığı için imaj oluşumunu etkileyen en güvenilir bilgi kaynağı olarak ele alınmıştır.

Destinasyon imajı oluşum modeli geliştiren Baloğlu ve McCleary (1999) önceki deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Destinasyon imajını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlayan ve bir destinasyon imajı oluşum modeli geliştiren Beerli ve Martin (2004a) da deneyimlerin destinasyon imajını etkileyen bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kaplanidou (2006) destinasyona gerçekleştirilen geçmiş ziyaretlerin (geçmiş deneyimlerin) destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çiçek ve Ilgaz (2015) turistler tarafından algılanan imajın kaynağının büyük bir kısmını geçmiş ziyaretlerin ve yaşanan deneyimlerin oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Benli (2014) yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Wu vd. (2017) ise deneyimsel kalitenin deneyimsel memnuniyeti ve kırsal imajı etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirildiğinde deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde etkisi olduğu görülmekle birlikte deneyimlerin destinasyon imajının alt boyutları üzerindeki etkisinin az sayıda çalışmada ele alındığı tespit edilmiştir. Xia vd. (2018)

çalışmalarında turistlerin çevrimiçi (online) deneyimlerinin bilişsel ve duygusal imajı etkilediği sonucuna ulaşmıştır ve bu sonuç araştırmamızın sonucunu destekler niteliktedir.

Tan (2017) ise deneyim boyutları ile destinasyon imajı boyutları arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gülcan vd. (2017) sahip olunan genel imaj algısının ziyaret deneyimine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan bireylerin genel imajlarının daha olumlu olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada ise deneyimlerin genel imaj üzerinde etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmalarda farklı örneklemelerin ele alınması ve ele alınan destinasyonların farklı olması sebebiyle farklı bir sonuç elde edildiği söylenebilir. Gülcan vd. (2017) tarafından Türkiye'nin Orta Asya Türk Devletleri'ndeki imajını belirlemek amacıyla veriler Kırgızistan ve Kazakistan'da yaşayan halktan toplanmıştır. Bu çalışmada turistlerin Türkiye'nin genel imaj algısı değil Türkiye'deki bir bölgenin (Kapadokya) imaj algısını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre deneyimlerin destinasyon imajı algısı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın bulgularına göre deneyimlerin genel imaj üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde genel imajın bilişsel ve duygusal imajdan etkilendiği belirtilmektedir. Bu çalışmada da literatürle uyumlu bir şekilde genel imajın bilişsel ve duygusal imajdan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Deneyimlerin ise bilişsel ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğu ancak bilişsel imajdan ve duygusal imajdan etkilenen genel imaj üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Buna göre genel imajın yalnızca bilişsel imajdan ve duygusal imajdan oluşmadığını ve farklı faktörlerden etkilendiğini belirtmek yanlış olmaz. Bu nedenle deneyimlerin bilişsel imajı ve duygusal imajı etkilerken genel imajı etkilemediği söylenebilir. Bununla birlikte deneyimlerin destinasyon imajı algısı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar değerlendirildiğinde destinasyon imajının alt boyutlarının ayrı ayrı ele alınmadığı görülmüştür. Bu çalışmada da deneyimlerin alt boyutlarına ayrılmadan destinasyon imajı değişkeni üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.15'te verilmiştir.

**Tablo 3.15.** Deneyim ve Destinasyon İmajı Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>β</b>	<b>T</b>	<b>p</b>
<b>Sabit</b>	1,266	,109			
<b>Deneyim</b>	,736	,028	,752	26,107	,000
<b>R: ,752</b>		<b>Uyarlanmış R<sup>2</sup>: ,564</b>		<b>F: 681,557</b>	<b>p: ,000</b>

\*\*\* Bağımlı değişken: Destinasyon İmajı

Analiz sonuçlarına göre F değerinin anlamlılık seviyesine bakıldığında modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyona eşit olan R değerine bakıldığında deneyimler ile destinasyon imajı arasında güçlü ilişkilerin olduğu söylenebilir. Uyarlanmış R<sup>2</sup> değerine bakıldığında deneyimlerin destinasyon imajındaki değişimin %56,4'lük kısmını açıkladığı görülmektedir. Sonuç olarak literatürdeki çalışmalar ile tutarlı biçimde deneyimlerin destinasyon imajı algısı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu farklılık diğer çalışmalarda destinasyon imajının alt boyutlarına deneyimlerin ne derece etkili olduğunun bakılmamış olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Bu çalışmada aynı zamanda bilişsel imajın duygusal imajı ve bilişsel imaj ile duygusal imajın ise genel imajı etkilediği tespit edilmiştir. Huang (2009) destinasyon imajının hem bilişsel hem de duygusal imaj ile açıklandığını tespit etmiştir. Bezirgan (2014a) da bilişsel imajın duygusal imajı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Atılğan İnan vd. (2011) bilişsel imajın destinasyonun genel imajı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Gil ve Ritchie (2009) ve Stylidis vd. (2017) bilişsel imajın duygusal imajı ve bilişsel imaj ile duygusal imajın ise genel imajı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Baloğlu ve McCleary (1999) bilişsel imajın duygusal imajı, bir boyutu hariç olmak üzere bilişsel imaj ile duygusal imajın genel imajı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Stylos vd. (2017) ise duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak ele aldığı imaj bileşenlerinin bütünsel imaj üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Tan (2017) bilişsel imaj boyutlarından yalnızca bir tanesinin duygusal imajı etkilediğini tespit etmiştir.

Literatürdeki çalışma sonuçlarının bu araştırmanın sonuçları ile tutarlı olduğu görülmektedir. Ancak bir çalışmanın sonucunun bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmediği görülmüştür. Yalnızca bilişsel ve duygusal imajın genel imajı etkilediği sonucuna ulaşan Xia vd. (2018), bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde etkili olmadığını sonucuna ulaşmıştır. Destinasyon ziyaret edilmeden önceki imaj algısının belirlenmeye çalışılması, imaj algısının belirlenmeye çalışıldığı destinasyonun ve veri toplanan örneklemin farklı

olması sebebiyle farklı sonuçların elde edilmiş olabileceği söylenebilir. Xia vd. (2018) destinasyonu (Macau) daha önce ziyaret etmemiş akıllı telefon kullanıcılarının destinasyon imajı algısını belirleyi amaçlanmıştır. Bu araştırmada ise destinasyonu (Kapadokya) ziyaret eden turistlerin imaj algısını belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada bilişsel ve duygusal imajın davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel imajın ise davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Moon vd. (2013) ve Huang (2009) destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Wu vd. (2017) ise kırsal imajın davranışsal niyetleri etkilediğini tespit etmiştir. Dalkılıç (2012) algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetler (sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Eren (2015) ve Timur (2015) turistlerin sahip oldukları destinasyon imajları ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Kaplanidou (2006) ve Loi vd. (2017) destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bigne vd. (2001), Chen ve Tsai (2007) ve Öztürk ve Şahbaz (2017) destinasyon imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Palau-Saumell vd. (2016) destinasyon imajının davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu ağızdan kulağa tanıtım yapma niyeti) etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sevim vd. (2013) dörde ayırdığı destinasyon imajı boyutlarından hizmet ve üst yapı boyutu hariç diğer üç boyut ile tavsiye etme davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğunu tespit etmiştir. Kani vd. (2017) ise destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında algılanan riskin aracılık rolünün olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde destinasyon imajının alt boyutları olan bilişsel, duygusal ve genel imajın davranışsal niyetler ile olan ilişkisini ele alan çalışmalar da mevcuttur. Bezirgan (2014a) bilişsel imajın davranışsal niyetleri doğrudan, duygusal imajın ise değer aracılığıyla (kalite ve ulaşım) etkilediğini tespit etmiştir. Chew ve Jahari (2014) ise destinasyon imajının (bilişsel-duygusal) tekrar ziyaret etme niyeti ile sosyo-psikolojik ve finansal risk arasında aracı rolünün olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tan (2017) bilişsel imajın iki boyutunun tekrar eden ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Stylidis vd. (2017) bilişsel, duygusal ve genel imajın davranışsal

niyetler (tavsiye etme niyeti) üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Zhang vd. (2014) ise tüm imaj bileşenlerinin (bilişsel, duygusal ve genel) davranışsal niyetler (tavsiye etme, ziyaret etme ve tekrar ziyaret etme niyeti) üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Atılğan İnan vd. (2011) genel imajın turistlerin davranışsal niyetleri (tavsiye etme niyeti) üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Davranışsal imajın doğrudan davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti) üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşan Stylos vd. (2017) tüm imaj bileşenlerinin (bilişsel, duygusal ve davranışsal) bütünsel imaj (holistic image) aracılığıyla turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda bütünsel imajın ise turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları incelendiğinde destinasyonun tüm bileşenlerinin (bilişsel-duygusal ve genel) davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise genel imajın davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre Stylidis vd. (2017), Zhang vd. (2014), Atılğan İnan vd. (2011) ve Stylos vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları bu araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir. Stylidis vd. (2017), gerçekleştirdikleri çalışmada İsrail'in Eilat şehrinde konaklayanlar ve şehri ziyaret eden turistlerden toplamıştır. Zhang vd. (2014) ise 2000 ile 2012 yılları arasında yayınlanmış destinasyon imajı ve turist sadakati ile ilgili makalelerden elde ettikleri verileri meta analiz yoluyla test etmiştir. Atılğan İnan vd. (2011) kruvaziyer turistlerin Alanya'ya yönelik imaj algıları ölçmüştür. Stylos vd. (2017), verileri Yunanistan'ın Halkidiki şehrini ziyaret eden İngiliz ve Rus turistlerden elde etmiştir. Dört çalışmada da genel imajın davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Örneklemin farklı olması, imaj algısının ölçüldüğü bölgenin farklı olması ya da veri toplama şeklinin farklı olması sebebiyle bu araştırmanın sonucunun diğer çalışma sonuçları ile örtüşmediği düşünülmektedir.

Ayrıca destinasyon imajının alt boyutlarını ele almayan çalışmalarda destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Araştırma sonucu ile ilgili çelişkiyi ortadan kaldırmak için alt boyutlarına ayırmadan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.16'da verilmiştir.

**Tablo 3.16.** Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>B</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Sabit</b>	0,995	,141			
<b>Destinasyon imajı</b>	,634	,034	,629	18,543	,000
<b>R: ,629</b>		<b>Uyarlanmış R<sup>2</sup>: ,395</b>		<b>F: 343,847</b>	<b>p: ,000</b>

\*\*\* Bağımlı değişken: Davranışsal niyet

Analiz sonuçlarına göre F değerinin anlamlılık seviyesine bakıldığında regresyon modelin anlamlı olduğu görülmektedir. R Değerine bakıldığında (,629) destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Uyarlanmış R<sup>2</sup> değerine bakıldığında ise destinasyon imajının davranışsal niyetlerdeki değişimin %39,5'lik kısmını açıkladığı görülmektedir. Sonuç olarak literatürdeki çalışmalar ile tutarlı biçimde destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu belirtilebilir.

Bu araştırmada son olarak deneyimlerin davranışsal niyetleri etkilediği belirlenmiştir. Akyıldız (2010) elde edilen deneyimlerin tavsiye etme davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kaplanidou (2006) ve Lam ve Hsu (2006) geçmiş deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Toudert ve Bringas-Rabago (2016) deneyimlerin davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) etkilediğini tespit etmiştir.

Deneyim boyutları ile davranışsal niyet arasında ilişki olduğunu tespit eden Çetinkaya (2017), estetik boyutu hariç deneyim boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu belirlemiştir. Hosany ve Witham (2010) deneyimlerin (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) tavsiye etme niyetine doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tan (2017) yalnızca bir deneyim boyutunun (kaçış) doğrudan pozitif yönde tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çelik (2013) sadakat ile deneyimsel değer faktörleri ile anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ali vd. (2014) turistlerin otellerde elde ettikleri deneyimlerin müşterilerin sadakatlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Deneyimsel pazarlama boyutları ile müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşan Güney (2015) müşterilerin sadakatini etkileyen en önemli deneyim boyutlarının duygusal deneyim ve davranışsal deneyim olduğunu tespit etmiştir. Çetin (2012) müşteri deneyimi faktörlerinin tümünün sadakat ve tavsiye davranışını etkilediği tespit etmiştir.

Wu vd. (2017) deneyimsel memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kim vd. (2015) seyahat deneyimi memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Lin ve Kuo (2016) turist deneyimlerinin memnuniyet aracılığıyla sadakat niyeti (tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti) üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Khan vd. (2015) deneyim kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti aracılığıyla sadakat ve ağızdan kulağa tanıtımı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Chen ve Chen (2010) ise deneyim kalitesinin memnuniyet ve algılanan değer aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilediğini tespit etmiştir.

Milman ve Pizam (1995) destinasyonu daha önce ziyaret etmiş kişilerin yalnızca destinasyonun farkında olan bireylere göre daha pozitif bir destinasyon imajına sahip oldukları ve destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimallerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Elde edilen olumlu ve olumsuz deneyimler sonucunda müşterilerin tavsiye etme eğiliminde olduklarını belirten Kara ve Çiçek (2015) bu eğilimi tekrar satın alma, tekrar satın almama, tavsiye etmeme ve çapraz satın alma niyetinin takip ettiğini tespit etmiştir. Olumlu duyusal ve duygusal deneyimlerin tekrar satın alma, tavsiye etme ve çapraz satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşan Arıkan Saltık (2011) olumsuz davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin tekrar satın almama veya şikâyet eğilimine sebep olduğunu belirtmektedir. Lin vd. (2009) ise müşterilerin deneyimsel pazarlama algılarının (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler) doğrudan müşteri sadakatini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti) etkilediğini tespit etmiştir. Bilişsel deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu tespit eden Zhang vd. (2016) duygusal deneyimlerin ise yalnızca bireysel kısıtlar (intrapersonal constraints) aracılığıyla etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Barnes vd. (2014) destinasyon marka deneyiminin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde memnuniyet aracılığıyla etkisi olduğunu tespit etmiştir. Duyusal ve duygusal destinasyon marka deneyiminin doğrudan tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Benli (2014) yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Adongo vd. (2015) ise turistlerin yerel yemek deneyiminin tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.



İncelenen tüm çalışmaların sonuçları değerlendirildiğinde bu araştırmanın sonuçları ile tutarlı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Çalışma sonuçları deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucunu desteklemektedir.

### 3.6. Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında gruplar arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla öncelikle iki bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırmak için bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız örneklem t testi birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, belirli bir güven aralığında ortalamalar arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren bir istatistik testtir (Ural ve Kılıç, 2013: 196). Kısaca bağımsız örneklem t testi ile bağımsız iki grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmektedir.

T testinin gerçekleştirilebilmesi için bazı şartlar mevcuttur. Bağımlı değişkene ait ölçümler aralık ya da oran ölçeğinde olmalı, karşılaştırılacak grupların ortalaması aynı değişkene ait olmalı, bağımlı değişkene ait ölçümlerin dağılımı her iki grupta da normal olmalı ve ortalama puanları karşılaştırılacak gruplar ilişkisiz olmalıdır (Büyüköztürk, 2018: 39). İki grubun varyansının eşit olma zorunluluğu olmamakla birlikte varyansların eşit olup olmama durumuna göre farklı t değerleri hesaplanmakta ve sonuçların yorumlanmasında farklılık dikkate alınmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 268).

Çalışmada deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyetlerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen t testi sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir.

**Tablo 3.17.** Cinsiyete Göre Farklılıkların Tespiti T Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Testi		t	Sig.
					F	Sig.		
Deneyim	Kadın	265	3,78	0,72	1,007	,316	-,346	,730
	Erkek	262	3,81	0,77				
Bilişsel İmaj	Kadın	265	4,25	0,76	,101	,750	,440	,660
	Erkek	262	4,22	0,74				
Duygusal İmaj	Kadın	265	3,66	0,93	,125	,724	,442	,659
	Erkek	262	3,62	0,93				
Genel İmaj	Kadın	264	4,36	0,88	1,505	,220	,795	,427
	Erkek	261	4,29	0,97				
Davranışsal Niyet	Kadın	265	3,56	0,71	1,331	,249	-,256	,798
	Erkek	262	3,57	0,76				

Levene testi sonuçlarına ( $p>0,05$ ) göre grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür. Buna göre t değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine ( $p>0,05$ ) bakıldığında değişkenler açısından erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani deneyim, bilişsel imaj, duygusal imaj, genel imaj ve davranışsal niyetler kadınlara ve erkeklere göre farklılaşmamaktadır.

Kara ve Çiçek (2015: 192) cinsiyete göre deneyimlerin farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Akyıldız (2010: 72) belirlediği dört deneyim boyutundan yalnızca bir tanesinin (yaşam tarzı) cinsiyete göre farklılaştığını tespit etmiştir. Arıkan Saltık (2011) deneyimlerin cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Örneğin duyuusal deneyimler içerisinde kadınlar oda temizliğine dikkat ederken erkeklerin araç temizlik hizmetine önem verdiğini belirtmektedir.

Eren (2015) ve Öztürk ve Şahbaz (2017) turistlerin sahip oldukları destinasyon imajının cinsiyete göre farklılaşmadığını tespit etmiştir. Cinsiyete göre destinasyonu ilk kez ziyaret edenler açısından bazı bilişsel imaj faktörlerinin ve duygusal imajın farklılaştığını tespit eden Beerli ve Martin (2004a) ise tekrar ziyaret edenler açısından yalnızca bilişsel imajın bir faktörünün cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Öter ve Özdoğan (2005) turistler tarafından algılanan destinasyon imajının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, Albayrak ve Özkul (2013) turistlerin destinasyon imajını etkileyen bazı faktörlerin cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Örneğin destinasyonda spor imkânlarının varlığı erkekler için önemli iken kadınlar için destinasyonun güvenliği, ulaşımın kolaylığı daha önemli olduğu görülmüştür. Ayaz vd. (2015) imaj algısının (şehir imajı, rehberlik hizmeti ve ulaşım hizmetleri) cinsiyete göre farklılaştığını tespit etmiştir. Kadın yabancı turistler, erkek yabancı turistlere göre şehri daha çekici bulurken, erkek yabancı turistler, kadın yabancı turistlere göre rehberlik ve ulaşım hizmetleri faktörlerini daha çekici bulmaktadırlar. Algılanan imaj üzerinde cinsiyetin etkisi olduğu sonucuna ulaşan Özaltaş Serçek ve Serçek (2017) ise kadınların destinasyonu daha olumlu değerlendirdiklerini belirtmektedir.

Öztürk ve Şahbaz (2017) tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığını tespit etmiştir. Aracı (2016) tekrar satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığı, daha fazla ödeme niyetinin ise farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada cinsiyete göre deneyimlerin, destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin

farklılaşmadığı tespit edilmiştir. İncelenen çalışmalar değerlendirildiğinde ise bu değişkenlerin cinsiyete göre hem farklılaştığı hem de farklılaşmadığı sonucuna ulaşan çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir.

Turistlerin yerli ve yabancı olması durumuna göre edinilen deneyimlerin, destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin farklılaşp farklılaşmadığının tespitine yönelik bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen t testi sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir.

**Tablo 3.18.** Yerli ve Yabancı Olma Durumuna Göre T Testi Sonuçları

Değişkenler	Milliyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Testi		T	Sig.	
					F	Sig.			
Deneyim	Yerli	294	3,77	0,75	2,669	,103	-	1,336	,182
	Yabancı	211	3,86	0,69					
Bilişsel İmaj	Yerli	294	4,19	0,78	6,038	,014	-	2,142	,033
	Yabancı	211	4,32	0,66					
Duygusal İmaj	Yerli	294	3,50	0,96	7,818	,005	-	4,252	,000
	Yabancı	211	3,84	0,82					
Genel İmaj	Yerli	293	4,22	0,97	5,834	,016	-	3,490	,001
	Yabancı	210	4,50	0,83					
Davranışsal Niyet	Yerli	294	3,58	0,73	,003	,960	-	,391	,696
	Yabancı	211	3,55	0,70					

Levene testi sonuçlarına bakıldığında grup varyanslarının deneyim ve davranışsal niyet değişkenlerine göre eşit olduğu ( $p>0,05$ ) imaj bileşenlerine göre ise eşit olmadığı ( $p<0,05$ ) görülmüştür. Buna göre t değerinin anlamlılık seviyesi incelendiğinde deneyim ve davranışsal niyet değişkenine göre yerli turistler ile yabancı turistler arasında bir farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Ancak bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj değişkenlerine göre yerli ve yabancı turistler arasında farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Sonuçlara göre yabancı turistlerin yerli turistlere göre daha yüksek bir imaj algısına sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Eren (2015) turistlerin milliyeti ile sahip oldukları imaj arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Beerli ve Martin (2004a) ise milliyetlere göre bilişsel imajın (bir faktör hariç) ve duygusal imajın farklılaştığı sonucuna tespit etmiştir.

Çalışmada deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerinin, Kapadokya’yı ziyaret etme sayısına, geceleme sayısına, konaklanan tesisine ve katılan etkinliklere bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirleyebilmek için bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiştir. Turistlerin ziyaret sayılarına göre deneyimlerin

destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 3.19’da verilmektedir.

**Tablo 3.19.** Turistlerin Ziyaret Sayısına Göre T Testi Sonuçları

Değişkenler	Ziyaret Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Testi		T	Sig.
					F	Sig.		
Deneyim	İlk ziyaret	347	3,78	0,71	8,345	,004	-,673	,502
	İkinci ve fazlası	176	3,83	0,82				
Bilişsel İmaj	İlk ziyaret	347	4,22	0,73	2,256	,134	-,281	,778
	İkinci ve fazlası	176	4,24	0,79				
Duygusal İmaj	İlk ziyaret	347	3,65	0,92	,451	,502	,252	,801
	İkinci ve fazlası	176	3,62	0,95				
Genel İmaj	İlk ziyaret	347	4,35	0,91	2,201	,139	,835	,404
	İkinci ve fazlası	176	4,28	0,97				
Davranışsal Niyet	İlk ziyaret	347	3,50	0,70	4,993	,026	-2,965	,003
	İkinci ve fazlası	176	3,71	0,80				

Levene testi sonuçları incelendiğinde grup varyanslarının deneyim ve davranışsal niyet değişkenlerine göre eşit olmadığı ( $p < 0,05$ ) imaj bileşenlerine göre ise eşit olduğu ( $p > 0,05$ ) görülmüştür. Buna göre t değerinin anlamlılık seviyesi ( $p < 0,05$ ) incelendiğinde ziyaret sayısına göre davranışsal niyetlerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Sonuçlara göre destinasyonu ikinci kez veya daha fazla ziyaret eden turistlerin daha fazla davranışsal niyete sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan farklı olarak bireylerin bir festivale katılım sıklığına göre deneyimlerin farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen Akyıldız (2010), belirlediği dört deneyim boyutundan ikisinin katılım sıklığına göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Festivale ikinci kez katılanların ilk kez ve üçüncü veya daha fazla katılanlara göre daha fazla sosyo-ilişkisel deneyim elde ettiği ve ikinci kez festivale katılanların aynı zamanda üçüncü kez veya daha fazla katılan bireylere göre daha fazla yaşam tarzı deneyimi elde ettiklerini belirtilmektedir. İlban vd. (2008) ise ziyaret sıklığına (ilk kez, ikinci kez, üçüncü kez ve dördüncü kez) göre destinasyon imajının (üç faktör) farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Destinasyonu dört kez ve üzeri ziyaret edenlerin sosyal çevre, bölge atmosferi ve insan özellikleri faktörleri açısından diğer gruplara göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Konaklama tesisine göre deneyimlerin, destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 3.20’de verilmektedir.

**Tablo 3.20.** Konaklama Tesisine Göre T Testi Sonuçları

Değişkenler	Konaklama Tesis Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Testi		T	Sig.
					F	Sig.		
Deneyim	Kaya Otel (Cave)	243	3,84	0,70	2,643	,105	1,238	,216
	Diğer	284	3,76	0,78				
Bilişsel İmaj	Kaya Otel (Cave)	243	4,28	0,69	4,586	,033	1,375	,170
	Diğer	284	4,19	0,80				
Duygusal İmaj	Kaya Otel (Cave)	243	3,64	0,89	1,526	,217	,023	,982
	Diğer	284	3,64	0,96				
Genel İmaj	Kaya Otel (Cave)	241	4,39	0,85	3,286	,070	1,421	,156
	Diğer	284	4,27	0,99				
Davranışsal Niyet	Kaya Otel (Cave)	243	3,59	0,67	3,766	,053	,674	,501
	Diğer	284	3,55	0,79				

Analiz sonuçları göre t değerinin anlamlılık seviyesi incelendiğinde gruplar arasında bir fark olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Buna göre turistlerin konakladıkları tesis türüne göre deneyimlerinin, destinasyon imajı algılarının ve davranışsal niyetlerinin farklılaşmadığı söylenebilir. Çalışma sonucundan farklı olarak Çelik (2013) turistlerin geceledikleri konaklama işletmesine (3-4-5 yıldızlı otel, butik otel, kaya otel, pansiyon) göre deneyimsel değer faktörlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma kapsamında gruplar arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla bağımsız örneklem t testi dışında tek yönlü varyans analizi de (one-way anova) gerçekleştirilmiştir. Tek yönlü varyans analizi ile ikiden fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamaları karşılaştırılmakta ve ortalamalar arasında fark var ise bu farkın anlamlı olup olmadığını tespit edilmektedir (Antalyalı, 2017: 132). T testi için sadece iki bağımsız grup gerekli iken varyans analizi için grup sayısının ikiden fazla olması gerekmektedir (Kozak, 2015: 152). Varyans analizinin gerçekleştirilebilmesi için t testinde olduğu gibi belirli şartların sağlanması gerekmektedir. Varyans analizi için bağımlı değişkene ait ölçümler en az aralık ölçeğinde olmalı, ortalama puanları karşılaştırılacak gruplar ilişkisiz olmalıdır (Büyüköztürk, 2018: 48). Aynı zamanda gruplar normal dağılım sergileyen bir ana kütlede tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olmalı ve bütün grupların varyanslarının birbirine eşit olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 283).

Tek yönlü varyans analizi, yalnızca karşılaştırma yapılan gruplar arasında farklılık olup olmadığı hakkında bilgi verirken farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının belirlenmesi için çoklu karşılaştırmalar yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 211). Tek yönlü varyans analizinde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırmalara imkan tanıyan çok sayıda test bulunmaktadır (Coşkun vd., 2015: 200). Bu testler post hoc testleri olarak da bilinmektedir. Post hoc testleri gruplar arasında anlamlı

ölçüde farklılık var ise bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için gerçekleştirilen testler olarak tanımlanmaktadır (Şencan, 2005: 325). Grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda çoklu karşılaştırmada sıkça kullanılan testler arasında Scheffe, Tukey, Bonferroni ve LSD gibi testler yer alırken grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda ise Dunnett C vb. testler kullanılabilir (Büyüköztürk, 2018: 49).

Çalışmada deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenlerinin, turistlerin Kapadokya’da geceleme sayılarına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Levene testi aracılığıyla grup varyanslarının eşit olup olmadığı kontrol edilmiştir. Çilingirtürk (2011: 122) grupların homojen olmaması durumunda varyans analizi geçerli sonuç vermeyeceğinden alternatif olarak Welch testinin tercih edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Welch testinin yanında grup varyanslarının eşit olmaması durumunda Brown-Forsythe testinin de yapıldığı bilinmektedir (Yücel Doğan ve Varinli, 2010: 17; Cömert ve Sökmen, 2017: 16). Buna göre grup varyansların eşit olup olmama durumuna göre varyans analizi ya da Welch testi ile Brown-Forsythe testi aracılığıyla gruplar arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Fark var ise farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma (post hoc) testlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.21’de verilmektedir.

**Tablo 3.21.** Turistlerin Geceleme Sayısına Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Geceleme Sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
Deneyim	Bir gece	70	3,7641	,80348	,406	,337	,799
	İki gece	174	3,7793	,72681			
	Üç gece	148	3,8524	,75895			
	Dört gece ve üzeri	130	3,8110	,74131			
Bilişsel İmaj	Bir gece	70	4,1383	,82495	,310	1,628	,182
	İki gece	174	4,1773	,75405			
	Üç gece	148	4,3273	,74543			
	Dört gece ve üzeri	130	4,2788	,69815			
Duygusal İmaj	Bir gece	70	3,5488	,98902	,216	1,176	,318
	İki gece	174	3,7256	,87332			
	Üç gece	148	3,6824	,98799			
	Dört gece ve üzeri	130	3,5538	,91062			
Genel İmaj	Bir gece	70	4,2429	,99907	,581	1,193	,312
	İki gece	172	4,2733	,96778			
	Üç gece	148	4,4459	,88282			
	Dört gece ve üzeri	130	4,3462	,88669			
Davranışsal Niyet	Bir gece	70	3,4273	,65452	,376	1,652	,176
	İki gece	174	3,5394	,71569			
	Üç gece	148	3,6465	,77948			
	Dört gece ve üzeri	130	3,6120	,75004			

Levene testi sonuçları incelendiğinde grup varyanslarının eşit olduğu ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Varyansların eşit olmasına bağlı olarak gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları incelendiğinde ise geceleme sayısına bağlı olarak deneyimlerin, destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin farklılaşmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Literatür incelendiğinde Çelik (2013) tarafından turistlerin katıldıkları turların sürelerine (1-2-3-4 gün, 1 hafta ve 1 hafta ve üzeri) göre bazı deneyimsel değer faktörlerinin farklılaştığı ve bazılarının farklılaşmadığı sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Ayaz vd. (2015) imaj algısının (şehir imajı, rehberlik hizmeti ve ulaşım hizmetleri) kalış süresine (1 günden az, 1 gün, 2 gün, 3 gün ve üzeri) göre farklılaştığını tespit etmiştir. Şehir imajında ve rehberlik hizmetlerinde kalış süresi 1 gün olan turistlerin imaj algısı daha yüksek iken ulaşım hizmetlerinde ise kalış süresi 1 günden az olan turistlerin imaj algısının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakeye ve Crompton (1991) ise iki destinasyon imajı faktörünün (sosyal olanaklar ve çekicilikler - altyapı, yiyecekler ve arkadaş canlısı insanlar) destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret edenler açısından destinasyonda kalış süresine göre farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Katıldıkları etkinliklere göre deneyimlerin, destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 3.22’de verilmektedir.

Turistlerin destinasyonda birden fazla etkinliğe katıldıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle etkinliklere katılan sayısının örneklem hacmini aşmaktadır. Birden fazla etkinliğe katılan turistlerin yanıtları çoğaltılmıştır. Örneğin birinci katılımcı hem balon turuna hem at binme turuna katıldıysa bu katılımcı her iki grup içerisinde de yer almaktadır. Buna göre Levene testi sonuçları incelendiğinde grup varyanslarının eşit olduğu ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Varyansların eşit olmasına bağlı olarak gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları incelendiğinde ise katılınan etkinlik türüne bağlı olarak deneyimlerin, destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin farklılaşmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir.

**Tablo 3.22.** Katılan Etkinliklere Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Katılan Etkinlikler	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
Deneyim	Balon turu	276	3,92	0,72	,338	,747	,588
	At binme turu	115	3,89	0,79			
	Yürüyüş turu	272	3,81	0,74			
	ATV turu	198	3,84	0,76			
	Türk gecesi	127	3,86	0,79			
	Diğer	156	3,82	0,77			
Bilişsel İmaj	Balon turu	276	4,37	0,68	,349	1,235	,290
	At binme turu	115	4,37	0,63			
	Yürüyüş turu	272	4,26	0,71			
	ATV turu	198	4,24	0,71			
	Türk gecesi	127	4,31	0,72			
	Diğer	156	4,28	0,79			
Duygusal İmaj	Balon turu	276	3,76	0,93	,116	1,184	,315
	At binme turu	115	3,64	1,06			
	Yürüyüş turu	272	3,62	0,92			
	ATV turu	198	3,61	0,97			
	Türk gecesi	127	3,67	0,97			
	Diğer	156	3,55	0,89			
Genel İmaj	Balon turu	274	4,48	0,88	,453	1,433	,210
	At binme turu	115	4,44	0,78			
	Yürüyüş turu	272	4,33	0,91			
	ATV turu	197	4,28	0,94			
	Türk gecesi	127	4,33	0,87			
	Diğer	156	4,38	0,98			
Davranışsal Niyet	Balon turu	276	3,69	0,71	,698	1,057	,383
	At binme turu	115	3,72	0,75			
	Yürüyüş turu	272	3,59	0,71			
	ATV turu	198	3,64	0,75			
	Türk gecesi	127	3,72	0,77			
	Diğer	156	3,64	0,73			



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre deneyim ölçeği ifadeleri eğitim eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Destinasyon imajı ölçeği, bilişsel imaj ve duygusal imaj olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Turistlerin genel imaj algısı ise bir ifade ile ölçülmeye çalışılmıştır. Son olarak davranışsal niyetlerin sadakat niyeti, şikâyet etme niyeti ve tavsiye etme niyeti olarak üç boyuta ayrıldığı görülmüştür. Araştırmada destinasyon imajı hariç deneyimlerin ve davranışsal niyetlerin alt boyutları ayrı ayrı ele alınmamıştır.

Açıklayıcı faktör analizinden sonra değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen korelasyon analizine göre değişkenler (deneyim, bilişsel imaj, duygusal imaj, genel imaj ve davranışsal niyet) arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek ilişkinin deneyimler ile bilişsel imaj arasında olduğu görülürken en düşük seviyedeki ilişkinin ise deneyimler ile davranışsal niyet arasında olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişki olduğu tespit edildikten sonra değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi (basit doğrusal ve çoklu) gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre deneyimlerin bilişsel imaj ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğu görülürken genel imaj üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre olumlu deneyimlerin olumlu destinasyon imajı algısı (bilişsel ve duygusal) oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle destinasyonların turistlerin olumlu deneyimlerini arttıracak şekilde yönetilmesi gerektiğini belirtmek yanlış olmaz.

Regresyon analizi sonuçlarına göre bilişsel imaj duygusal imajı etkilemektedir. Aynı zamanda bilişsel imajın ve duygusal imajın genel imaj üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonucuna göre bilişsel imajın ve duygusal imajın davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ancak genel imajın davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuçlara göre turistlerin davranışsal niyetlerinin (sadakat, tavsiye ve şikâyet niyeti) edinilen deneyimlerden ve algılanan bilişsel imajdan ve duygusal imajdan etkilenmektedir. Buna göre olumlu deneyimler elde eden ve olumlu bir destinasyon imajı algısına (bilişsel ve duygusal) sahip olan turistlerin destinasyona sadık kalma ve destinasyonu başka bireylere tavsiye etme olasılıklarının da fazla olacağı söylenebilir. Olumsuz deneyimlerin ise şikâyet etme niyetlerini arttıracaklarını belirtmek yanlış olmaz.

Son olarak araştırmada turistlerin elde ettikleri deneyimlerin, sahip oldukları destinasyon imajı algısının ve davranışsal niyetlerin değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilebilmesi için farklılık analizleri (t testi ve tek yönlü varyans analizi) gerçekleştirilmiştir. Deneyimlerin, destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yani kadınlar ve erkekler tarafından elde edilen deneyimlerin, sahip olunan destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada veriler yerli ve yabancı turistlerden toplanmıştır. Buna göre turistlerin yerli ve yabancı olma durumlarına göre elde ettikleri deneyimlerin, destinasyon imajı algılarının ve davranışsal niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığına bakılmıştır. Buna göre deneyimlerin ve davranışsal niyetlerin yerli ve yabancı turistlere göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak yerli ve yabancı turistlerin bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj algıları arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turistlerin Kapadokya'yı ziyaret etme sayılarına göre değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Buna göre deneyimlerin ve destinasyon imajının turistlerin ziyaret sayılarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak davranışsal niyetlerin ziyaret sayılarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre Kapadokya'yı ikinci kez ve daha fazla ziyaret eden turistlerin daha fazla davranışsal niyete sahip oldukları tespit edilmiştir.

Konaklama tesisi türüne göre farklılık olup olmadığına bakıldığında ise deneyimlerin, destinasyon imajının ve davranışsal niyetlerin konaklama tesisi türüne göre farklılaşmadığı görülmüştür. Ziyaret sayısından sonra turistlerin geceleme sayısına göre deneyimlerin, destinasyon imajın algılarının ve davranışsal niyetlerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani Kapadokya'da elde edilen deneyimler, destinasyon imajı ve

davranışsal niyetler bir gece, iki gece, üç gece veya dört gece ve üzeri kalan turistlere göre farklılık göstermemektedir.

Araştırmada son olarak turistlerin katıldıkları etkinliklere göre deneyimlerinin, destinasyon imajı algılarının ve davranışsal niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Sonuçlara göre katılınan etkinlik türüne göre değişkenler açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yani balon turu, at binme turu, yürüyüş turu, ATV turu, Türk gecesi veya diğer etkinliklere katılan turistler açısından deneyimler, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler farklılaşmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre deneyimlerin hem destinasyon imajı hem de davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Buna göre bir destinasyona daha fazla turist çekebilmek için turistlerin destinasyondan olumlu deneyimlerle ayrılmaları gerektiği söylenebilir. Bu nedenle destinasyonda bulunan işletmelerin ve kamu kurumlarının turist memnuniyeti için daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu nedenle özel sektöre, kamu kurumlarına ve akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.

### **Özel Sektöre Öneriler**

İşletmeler turistlerle iletişim kurdukları tüm temas noktalarında onlara olumlu deneyimler sunmalı ve olumlu destinasyon imajı algısına ve olumlu davranışsal niyetlere sahip olarak destinasyondan ayrılmalarını sağlamalıdır. Bir turist destinasyonda bulunduğu süre boyunca konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler veya eğlence işletmeleri gibi birçok farklı işletme ile karşılaşmaktadır. Tüm bu işletmeler destinasyonda bulunan turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılamakta ve bu işletmelerden mal veya hizmet satın alan turistler bütüncül bir deneyim elde etmektedirler. Konaklama işletmesinden olumlu deneyim ile ayrılan bir turist hediyelik eşya satın almak için girdiği işletmede olumsuz bir deneyim yaşarsa davranışsal niyetleri ile imaj algısı da olumsuz yönde etkilenecektir. Bu nedenle bir destinasyonda bulunan tüm işletmeler turistlere olumlu deneyimler (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) sağlama amacı çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmelidirler.

Turizm işletmeleri turistlere olumlu deneyimler sunmanın yanında turistlerin deneyim elde edebileceği ortamları veya etkinlikleri arttırabilirler. Örneğin turistlerin farklı eğlence faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri işletmeler artabilir ya da rehberli turlar, çanak çömlek yapımı veya at binme gibi turistlerin bilgi ve becerilerini geliştirecek etkinlikler

çoğaltılabilir. İşletmeler yerel kültüre uygun olarak veya belirli bir temaya bağlı bir şekilde dekore edilerek ürün veya hizmet satın alan turistlerin estetik deneyim elde etmesi sağlanabilir.

İşletmeler aynı zamanda olumlu destinasyon imajı algısı oluşturacak faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Örneğin, yiyecek içecek işletmelerinde yerel yemeklere ağırlık verilmeli, turiste farklı eğlence imkânları sunacak işletmeler artmalı, işletmeler sundukları mal veya hizmetler için gerekenden fazla ücret talep etmemeli ve temizlik konusuna özen göstermelidirler. Görüldüğü üzere turistin destinasyondan olumlu deneyimler ve olumlu destinasyon imajı algısı ile bunlara bağlı olarak olumlu davranışsal niyetlerle ayrılmaları konusunda özel sektör kilit rol oynamaktadır.

### **Kamu Kurumlarına Öneriler**

Destinasyondan bir turistin olumlu deneyimler, olumlu destinasyon imajı algısı ve olumlu davranışsal niyetler ile ayrılması konusunda özel sektör ile birlikte kamu kurumlarına da önemli görevler düşmektedir. Özellikle destinasyon imajının geliştirilmesi konusunda İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ya da T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi turizm ile ilgili kamu kurumları önemli bir role sahiptir. Destinasyonun sahip olduğu kültürel ve tarihi çekiciliklerin ve doğal güzelliklerin korunması, turizm faaliyetlerinin sorunsuz bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli altyapının sunulması, destinasyonun güvenliğinin sağlanması ve konaklama imkânlarının artırılması konularında kamuya önemli görevler düşmektedir. Bunların yanında daha fazla turist çekebilmek için bölgenin sahip olduğu benzersiz özellikleri ön plana çıkaran tanıtım faaliyetlerinin artırılması da kamu kurumlarının görevleri arasındadır.

Kamu kurumları aynı zamanda turistlerin olumlu deneyim elde etmelerini sağlayacak girişimlerde de bulunmalıdırlar. Destinasyonu estetik açıdan daha çekici hale getirmek için çevre düzenlemesine yönelik çalışmalar arttırılabilir, destinasyon hakkında bilgi edinmek isteyen turistler için faaliyetlerde bulunulabilir, özel işletmeler dışında kamu kurumları tarafından destinasyona özgü çeşitli etkinlikler düzenlenebilir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen farklılık analizi sonuçlarına göre yabancı turistlerin yerli turistlere göre bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imaj algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle kamu kurumları yerli turistlerin imaj algılarını arttırmaya yönelik çaba göstermelidirler.

### **Akademisyenlere Öneriler**

Son olarak araştırmacılara birtakım öneriler de bulunulmuştur. Bu çalışmada destinasyon imajı değişkeni dışında deneyim ve davranışsal niyet değişkenlerinin alt boyutları ele alınmamıştır. Sonuçlara göre deneyimlerin destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerinde destinasyon imajının ise davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hangi deneyim türünün, destinasyon imajının ya da davranışsal niyetlerin hangi boyutları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bilinmemektedir. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda değişkenlerin alt boyutları da ele alınarak konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi elde edilebilir.

Bu çalışmada yalnızca Kapadokya bölgesi ele alınmıştır. Daha sonraki çalışmalarda farklı destinasyonlar ele alınarak destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılabilir. Bununla birlikte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda turistlerle görüşme yapılarak elde edilen deneyimleri, destinasyon imajı algısını ve davranışsal niyetleri etkileyen faktörler hakkında daha derinlemesine bilgi elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abubakar, A. Mohammed; Ilkan, Mustafa; Al-Tal, Raad Meshall; Eluwole, Kayode Kolawole (2017). eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Addis, Michela; Holbrook, Morris B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Adongo, Charles A.; Anuga, Samuel W.; Dayour, Frederick (2015). Will They Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Ajzen, Icek; Brown, Thomas C.; Carvajal, Franklin (2004). Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1108-1121.
- Akat, Ömer (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akhoondnejad, Arman (2018). Loyalty Formation Process of Tourists in Sporting Event: The Case of Turkmen Horse Races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 48-57.
- Akkılıç, Mehmet Emin; Koç, Fatih; İlban, Mehmet Oğuzhan; Dinç, Yakup; Çetintaş, Hayal (2014). Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-22.
- Akkılıç, Mehmet Emin; Varol, İlber (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 14-38.
- Akkuş, Gülşah (2013). Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- Akoğlan Kozak, Meryem; Bahçe, Sadık (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyıldız, Müge (2010). Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Akyurt, Hakan; Atay, Lütfi (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, Aslı; Özkul, Emrah (2013). Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.

- Alexandris, Konstantinos; Dimitriadis, Nikos; Markata, Dimitra (2002). Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in The Hotel Sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Ali, Faizan; Hussain, Kashif; Ragavan, Neethiahnanthan Ari (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Al-Kwif, Osama Sam (2015). The Impact of Destination Images on Tourists' Decision Making A Technological Exploratory Study Using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194.
- Alpar, Reha (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, Craig A. (1983). Imagination and Expectation: The Effect of Imagining Behavioral Scripts on Personal Intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 293-305.
- Andersson, Tommy D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Antalyalı, Ömer L. (2017). Varyans Analizi (Anova-Manova). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed. Şeref Kalaycı), Ankara: Dinamik Akademi Yayıncılık.
- Aracı, Ülker Erdoğan (2016). Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tekrar Satın Alma ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 59-66.
- Ardıç Yetiş, Şule (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Arıkan Saltık, Işıl (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Arıkan, Rauf (2013). *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Artuğer, Savaş; Çetinsöz, Burçin Cevdet (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Assaker, Guy; Vinzi, Vincenzo Esposito; O'connor, Peter (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Atay, Lütfi (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

- Atılğan İnan, Eda; Akıncı, Serkan; Kıymalıoğlu, Aslıhan; Akyürek, M. Savaş (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Awwad, Mohammad Suleiman; Neimat, Bashar Awad (2010). Factors Affecting Switching Behavior of Mobile Service Users: The Case of Jordan. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 26(1), 27-51.
- Ayaz, Nurettin; Batı, Taner; Gökmen, Fatma (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 54-69.
- Ayeh, Julian K.; Au, Norman; Law, Rob (2013). Predicting the Intention to Use Consumer-Generated Media for Travel Planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Baker, Dwayne A.; Crompton, John L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balcı, Ali (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Baloğlu, Seyhmus (1996). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. Virginia Polytechnic Institute and State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Blacksburg.
- Baloğlu, Seyhmus; Mangaloğlu, Mehmet (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloğlu, Seyhmus; McCleary, Ken W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bansal, Harvir S.; Taylor, Shirley F. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.
- Banyai, Maria (2009). The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism. University of Waterloo, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Waterloo.
- Barnes, Stuart J.; Mattsson, Jan; Sorensen, Flemming (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Barnes, Stuart J.; Mattsson, Jan; Sorensen, Flemming (2016). Remembered Experiences and Revisit Intentions: A Longitudinal Study of Safari Park Visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Barutçugil, İsmet Sabit (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Baş, Mehmet; Tolon, Metehan; Aktepe, Cemalettin (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



- Başar, Berkan (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Başar, Berkan; Tunç Hassan, Azize (2015). Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Başaran Alagöz, Selda; Ekici, Nezahat (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510.
- Başaran, Ümit (2014). Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Zonguldak.
- Beerli, Asuncion; Martin, Josefa D. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, Asuncion; Martin, Josefa D. (2004b). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Benli, Sercan (2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Bezirgan, Muammer (2014a). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Bezirgan, Muammer (2014b). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bigne, J. Enrique; Sanchez, M. Isabel; Sanchez, Javier (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 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. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- Bloemer, Josee; Ruyter, Ko De; Wetzels, Martin (1999). Linking perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bosangit, Carmela; Hibbert, Sally; McCabe, Scott (2015). "If I Was Going to Die I Should at Least Be Having Fun": Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.

- Boulding, William; Kalra, Ajay; Staelin, Richard; Zeithaml, Valarie A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bush, Alan J.; Martin, Craig A.; Bush, Victoria D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Büyükkuru, Meral (2015). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Büyüköztürk, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Şener (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Casalo, Luis V.; Flavian, Carlos; Guinaliu, Miguel (2010). Determinants of the Intention to Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities and Effects on Consumer Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Chen, Chien Mi; Chen, Sheu Hua; Lee, Hong Tau (2009). The Influence of Service Performance and Destination Resources on Consumer Behaviour: A Case Study of Mainland Chinese Tourists to Kinmen. *International Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-282.
- Chen, Ching-Fu; Chen, Fu-Shian (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, Ching-Fu; Phou, Sambath (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, Ching-Fu; Tsai, Dungchun (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Chun-Chu; Lai, Ying-Hsiao (Rebecca); Petrick, James F.; Lin, Yueh-Hsiu (2016). Tourism Between Divided Nations: An Examination of Stereotyping on Destination Image. *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Chen, Huei-Ju; Chen, Po-Ju; Okumuş, Fevzi (2013). The Relationship Between Travel Constraints and Destination Image: A Case Study of Brunei. *Tourism Management*, 35, 198-208.
- Chew, Elaine Yin Teng; Jahari, Siti Aqilah (2014). Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.

- Choi, Joowon; Lee, Aejuo; Ok, Chihyung (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Choi, Soojin; Lehto, Xinran Y.; Morrison, Alastair M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Chon, Kye-Sung (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Cong, Le Chi (2016). A Formative Model of The Relationship Between Destination Quality, Tourist Satisfaction and Intentional Loyalty: An Empirical Test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Coshall, John T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Coşkun, Recai; Altunışık, Remzi; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, Menekşe; Sökmen, Alev (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Crompton, John 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(18), 18-23.
- Cronin, J. Joseph; Brady, Michael K.; Hult, G. Tomas M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. Joseph; Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cuellar, Steven S.; Eyler, Robert C.; Fanti, Rich (2015). Experiential Marketing and Long-Term Sales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 534-553.
- Çakıcı, Ayşehan; Doğan, Seçkin (2014). Örgütsel Sinizmin İş Performansına Etkisi: Meslek Yüksekokullarında Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 79-89.
- Çelik, Ayşe (2013). Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Çelik, Sabri; Gökçe, Faruk (2015). Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 29-37.

- Çeltek, Evrim (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Çetin, Fahriye Ayça; Güven Yıldırım, Ezgi; Aydoğdu, Mustafa (2017). The Effect of Ecological Footprint Education for Sustainable Life on Attitudes Towards Environmental Problems and Behavior Levels. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 10(1), 31-48.
- Çetin, Gürel (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çetinkaya, Öznur (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.
- Çetintaş, Hayal (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Çiçek, Recep; Ilgaz, Ali (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 171-183.
- Çilingirtürk, Ahmet Mete (2011). *İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çolakoğlu, Osman (2014). Turistik Ürün Kavramına Genel Yaklaşım. *Turistik Ürün Politikası*, (Ed. Alp Timur), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dadgostar, Bahram; Isotalo, Robert M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dalkılıç, Filiz (2012). Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Davidow, Moshe; Dacin, Peter A. (1997). Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 450-456.
- Dedeke, Adenekan (Nick) (2016). Travel Web-Site Design: Information Task-Fit, Service Quality and Purchase Intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- Denizer, Dünder (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Dil Şahin, Meltem; Yıldırım Söylemez, Esra; Koç, Yasemin Deniz (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Sürecinin İrdelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 451-457.

- Dinçer, Mithat Zeki; Yozcu Serhat; Gedik Sezgi (2015). Turizmde Temel Kavramlar. *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, (Ed. Orhan Akova, İsmail Kızıllırmak, Haluk Tanrıverdi), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dirsehan, Taşkın (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), 103-125.
- Donoghue, Sune; Klerk, Helena M De (2006). Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 41-55.
- Dölarslan, Emre Şahin (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Dursun, Yunus; Çerçi, Meral (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1-16.
- Dündar, Yusuf (2014). Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Algıladıkları Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara'da Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, Charlotte M.; Ritchie, J. R. Brent (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Ek, Richard; Larsen, Jonas; Hornskov, Soren Buhl; Mansfeldt, Ole Kjaer (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Ekici, Nezahat (2012). Deneysel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Ekiz, Durmuş (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ellez, Murat (2009). Ölçme Araçlarında Bulunması Gereken Özellikler. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (Ed. Abdurrahman Tanrıoğen), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Embacher, Johann; Buttle, Francis (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Erdoğan, İlhan (1991). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

- Eren, Ayşe (2015). Kapadokya'nın Destinasyon İmajı Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Eroğlu, Feyzullah (2007). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ertürk, Yıldız Dilek (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Fakeye, Paul C.; 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.
- Foxall, Gordon R. (2015). *Consumer Behaviour: A Practical Guide*. Oxon-New York: Routledge Library.
- Fraj, Elena; Martinez, Eva (2006). Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167-181.
- Frias, Dolores M.; Rodriguez, Miguel A.; Castaneda, J. Alberto (2008). Internet vs. Travel Agencies on Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Fu, Hui; Ye, Ben Haobin; Xiang, Junzhi (2016). Reality TV, Audience Travel Intentions, and Destination Image. *Tourism Management*, 55, 37-48.
- Funk, Daniel C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Oxford-Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Gallarza, Martina G.; Saura, Irene Gil; Garcia, Haydee Calderon (2002). Destination Image Towards A Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gao, Lili (2012). An Exploratory Study of the Boutique Hotel Experience: Research on Experience Economy and Designed Customer Experience. Purdue University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, West Lafayette.
- Gartner, William C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28(16), 16-20.
- Gartner, William C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, William C.; Hunt, John D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gentile, Chiara; Spiller, Nicola; Noci, Giuliano (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.
- Gil, Sergio Moreno; Ritchie, J. R. Brent (2009). Understanding the Museum Image Formation Process: A Comparison of Residents and Tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.

- Gilmore, James H.; Pine, B. Joseph (1997). Beyond Goods and Services: Staging Experiences and Guiding Transformations. *Strategy & Leadership*, 25(3), 11-17.
- Gregory-Smith, Diana; Manika, Danae; Demirel, Pelin (2017). Green Intentions under the Blue Flag: Exploring Differences in EU Consumers' Willingness to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Business Ethics: A European Review*, 26, 205-222.
- Gülcan, Bilgehan; Güçer, Evren; Oktay, Kutay; Kızanlıklı, M. Murat (2017). Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin Turistik İmajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da Bir Alan Araştırması. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 81, 105-137.
- Gündüz Çekmecelioğlu, Hülya (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 23-39.
- Güney, Derya (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Güney, Hatice; Karakadılar, İbrahim Sarper (2015). Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 131-155.
- Güney, Salih (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, Esen; Büyükkelik, Arzum; Avcılar, Mutlu Yüksel; Toksarı, Murat (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 785-812.
- Güven, Ebru Özlem; Sarıışık, Mehmet (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Güzel, Fatma Özlem (2012). Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Hacıoğlu, Necdet (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Vipaş Yayıncılık.
- Hacıoğlu, Necdet; Avcıkurt, Cevdet (2011). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (Ed. Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hallmann, Kirstin; Zehrer, Anita; Müller, Sabine (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Han, Heesup (2015). Travelers' Pro-Environmental Behavior in a Green Lodging Context: Converging Value-Belief-Norm Theory and the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.

- Han, Heesup; Hsu, Li-Tzang (Jane); Sheu, Chwen (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Han, Heesup; Kim, Wansoo; Hyun, Sunghyup Sean (2011). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Han, Heesup; Meng, Bo; Kim, Wansoo (2017). Bike-Traveling as a Growing Phenomenon: Role of Attributes, Value, Satisfaction, Desire, and Gender in Developing Loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Hanlan, Janet; Kelly, Stephen (2005). Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Hasbullah, Norazlan; Mahajar, Abdul Jumaat; Salleh, Mad Ithnin (2014). Extending the Theory of Planned Behavior: Evidence of the Arguments of its Sufficiency. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(14), 101-105.
- Hirschman, Elizabeth C.; Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, Sameer; Ekinci, Yüksel; Uysal, Muzaffer (2007). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hosany, Sameer; Witham, Mark (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hosseini, Robabeh Sadat; Zainal, Artinah; Sumarjan, Norzuwana (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201, 156-164.
- Huang, Yu-Chin (2009). Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context. Texas A&M University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, College Station.
- Hunt, John D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- Hutchinson, Joe; Lai, Fujun; Wang, Youcheng (2009). Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Hwang, Jinsoo; Lyu, Seong Ok (2015). The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.



- Ilyasov, Ilgar (2015). Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İlban, Mehmet Oğuzhan; Bezirgan, Muammer; Çolakoğlu, Fatih (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İlban, Mehmet Oğuzhan; Köroğlu, Ahmet; Bozok, Düriye (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İlhan, Nail; Şekerci, Ali Rıza; Sözbilir, Mustafa; Yıldırım, Ali (2013). Eğitim Araştırmalarına Yönelik Öğretmen Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 31-56.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Alnıaçık, Ümit (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Altunışık, Remzi (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İstanbullu Dinçer, Füsün; Muğan Ertuğral, Suna (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlmasında Ürün (Product). *Turizm İşletmelerinin Pazarlmasında 7P ve 7C*, (Ed. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.
- İşçi, Metin (1999). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Jang, Soocheong (Shawn); Feng, Ruomei (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jenkins, Olivia H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kani, Yusuf; Aziz, Yuhannis Abdul; Sambasivan, Murali; Bojei, Jamil (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Kaplanidou, Kyriaki (2006). The Impact of Sport Tourism Event Image on Destination Image and Intentions to Travel: A Structural Equation Modeling Analysis. Michigan State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, East Lansing.
- Kara, Mehmet; Çiçek, Behiye (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.
- Karaca, Nezahat Hamiden; Gündüz, Aysegül; Aral, Neriman (2011). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Sosyal Davranışının İncelenmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(2), 65-76.

- Karagöz, Yalçın; Kösterelioğlu, İlker (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Keaveney, Susan M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kement, Üzeyir; Demirci, Barış (2017). Ekolojik Farkındalığın Çevre Dostu Rekreasyon Davranışına Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 135-148.
- Ketter, Eran (2016). Destination Image Restoration on Facebook: The Case Study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 66-72.
- Khan, Imran; Garg, Ruchi Jain; Rahman, Zillur (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266 -274.
- Khan, Matin (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Khotimah, Khusnul; Sucherly; Sari, Diana; Kaltum, Umi (2016). Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 431-439.
- Khudyakova, Ekaterina (2015). The image of the Arkhangelsk Region as a Tourism destination. The Arctic University of Norway, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tromso.
- Kıyıcı, Şule (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi (Amasra Örneği). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.
- Kızılırmak, İsmail; Kaya, Fazıl; Şişik, Leyla (2015). Turizm Pazarlaması Yönetimi. *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, (Ed. Orhan Akova, İsmail Kızılırmak, Haluk Tanrıverdi), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, Dohee; Perdue, Richard R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Kim, Hyangmi; Chen, Joseph S. (2015). Destination Image Formation Process: A Holistic Model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 1-13.
- Kim, Hyelin; Woo, Eunju; Uysal, Muzaffer (2015). Tourism Experience and Quality of Life among Elderly Tourists. *Tourism Management*, 46, 465-476.
- Kim, Hyounggon; Richardson, Sarah L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

- Kim, Jong-Hyeong (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, Sung-Bum; Sun, Kyung-A; Kim, Dae-Young (2013). The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High- and Low-Technology Experience Groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 108-125.
- Kim, Young Hoon; Kim, Mincheol; Goh, Ben K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Knutson, Bonnie J.; Beck, Jeffrey A.; Kim, Seunghyun; Cha, Jaemin (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.
- Koçel, Tamer (2015). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Konuk, Gizem (2014). Deneyimsel Pazarlamanın Doğuşu. *Deneyimsel Pazarlama*, (Ed. Gökçe Yüksek), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koo, Sung Keun; Byon, Kevin K.; Baker, Thomas A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, Metin (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Sikayetlerini Bildirme Egilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Kozak, Metin (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, Nazmi; Akoğlan Kozak, Meryem; Kozak, Metin (2015). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krishnan, S.; Valle, Valerie A. (1979). Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 445-449.
- Küçük, Ergün (2011). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir (SMMM) Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Küçüksille, Engin (2017). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed. Şeref Kalaycı), Ankara: Dinamik Akademi Yayıncılık.

- Lam, Terry; Hsu, Cathy H.C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lam, Terry; Tang, Vienna (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lapage, W. F.; Cormier, P. L. (1977). Images of Camping Barriers to Participation? *Journal of Travel Research*, 15(4), 21-25.
- Laroche, Michel; Bergeron, Jasmin; Barbaro-Forleo, Guido (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lee, Joohyun; Graefe, Alan R.; Burns, Robert C. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention among Forest Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lee, Sojung; Bai, Billy (2016). Influence of Popular Culture on Special Interest Tourists' Destination Image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Leighton, Debra (2008). Hold Your Nose- You're Going Underwater': An Integrated Experiential Approach to Marketing in the Heritage Sector. *International Cultural and Event Tourism: Issues and Debates, Alanya-Türkiye*, (5-9 Kasım 2008), 1-19.
- Li, Mimi; Cai, Liping A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54(4), 473-487.
- Li, Jing (2012). Exploring the Destination Image of China through International Urban Tourism. University of Waterloo, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Waterloo.
- Lin, Chien-Hsin; Kuo, Beryl Zi-Lin (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
- Lin, Jiun-Sheng Chris; Hsieh, Pei-Ling (2007). The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Liu, Chang; Marchewka, Jack T.; Lu, June; Yu, Chun-Sheng (2005). Beyond Concern - A Privacy-Trust - Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42(2), 289-304.
- Lin, Kuo-Ming; Chang, Chia-Ming; Lin, Zen-Pin; Tseng, Ming-Lang; Lan, Lawrence W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(6), 229-240.
- Liu, Raymond R.; McClure, Peter (2001). Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75.

- Liu, Yinghua; Jang, Soocheong (Shawn) (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Loi, Lawrence Teng Iat; So, Amy Siu Ian; Lo, Iris Sheungting; Fong, Lawrence Hoc Nang (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 Dominique Ferreira (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Lorentzen, Anne (2009). Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829-845.
- Loureiro, Sandra Maria Correia (2014). The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Loureiro, Sandra Maria Correia; Roschk, Holger (2014). Differential Effects Of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with respect to Age under Online/Offline Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Lu, Lu; Chi, Christina G.; Liu, Yi (2015). Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- Lubbe, Berendien. "Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt: 7, Sayı: 4, 1998, 21-43.
- Ma, Jianyu; Jun, Gao; Noel, Scott; Peiyi, Ding (2013). Customer Delight from Theme Park Experiences The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory, *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
- Mackay, Kelly J.; Fesenmaier, Daniel R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 537-565.
- Madden, Ketwadee; Rashid, Basri; Zainol, Noor Azimin (2016). Beyond the Motivation Theory of Destination Image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- Martin, Hector San; Bosque, Ignacio A. Rodriguez Del (2008). Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in Its Formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Martin-Santana, Josefa D.; Beerli-Palacio, Asuncion; Nazzareno, Patrizio A. (2017). Antecedents and Consequences of Destination Image Gap. *Annals of Tourism Research*, 62, - 13-25.

- Mascarenhas; Oswald A.; Kesavan, Ram; Bernacchi, Michael (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McCartney, Glenn; Butler, Richard; Bennett, Marion (2008). A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196.
- Mcdonald, Jeanette (2015). The Role of Ethics on Tourist Destination Image Formation: An Analysis of the French Student Travel Market. Universite Nice Sophia Antipolis Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nice.
- Meleddu, Marta; Pulina, Manuela (2016). Evaluation of Individuals' Intention to Pay a Premium Price for Ecotourism: An Exploratory Study. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 65, 67-78.
- Meydan Uygur, Selma (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Meydan Uygur, Selma; Doğan, Sait (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Milman, Ady; Pizam, Abraham (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Moon, Kae-Sung; Ko, Yong Jae; Connaughton, Daniel P.; Lee, Jeoung-Hak (2013). A Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49-66.
- Moore, Susan A.; Rodger, Kate; Taplin, Ross H. (2017). Developing a Better Understanding of the Complexities of Visitor Loyalty to Karijini National Park, Western Australia. *Tourism Management*, 62, 20-28.
- Morales, L. Emilio; Higuchi, Angie (2017). Is Fish Worth more than Meat? – How Consumers' Beliefs about Health and Nutrition Affect Their Willingness to Pay More for Fish than Meat. *Food Quality and Preference*, 65, 101-109.
- Morgan, Michael; Elbe, Jörgen; Curiel, Javier De Esteban (2009). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216.
- Morgan, Michael (2007). 'We're not the Barmy Army!': Reflections on the Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372.
- Mouakket, Samar; Al-Hawari, Mohammad Ahmad (2012). Examining the Antecedents of E-Loyalty Intention in an Online Reservation Environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

- Murphy, Peter; Pritchard, Mark P.; Smith, Brock (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Mutanga, Chiedza Ngonidzashe; Vengesayi, Sebastian; Chikuta, Oliver; Muboko, Never; Gandiwa, Edson (2017). Travel Motivation and Tourist Satisfaction with Wildlife Tourism Experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 20, 1-18.
- Namkung, Young; Jang, Soocheong (Shawn) (2017). Are Consumers Willing to Pay more for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- Nasution, Hanny N.; Mavondo, Felix T. (2008). Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- Nicoletta, Raffaella; Servidio, Rocco (2012). Tourists' Opinions and Their Selection of Tourism Destination Images: An Affective and Motivational Evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, 19-27.
- Nikbin, Davoud; Ismail, Ishak; Marimuthu, Malliga (2012). The Impact of Causal Attributions on Customer Satisfaction and Switching Intention: Empirical Evidence from the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 25, 37-39.
- Nimako, Simon Gyasi (2012). Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research agenda. *The International Journal's Research Journal of Social Science and Management*, 2(3), 74-82.
- Noel, Hayden (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Lausanne: AVA Publishing.
- Nunkoo, Robin; Ramkissoon, Haywantee (2010). Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support for Tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525-540.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oflaz, Musa (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Oh, Haemoon; Fiore, Ann Marie; Jeoung, Miyoung (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Ong, Tah Fatt; Musa, Ghazali (2012). Examining the Influences of Experience, Personality and Attitude on SCUBA Divers' Underwater Behaviour: A Structural Equation Model. *Tourism Management*, 33(6), 1521-1534.
- Oral, Saime; Çelik Yetim, Ayşe (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini Ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.

- Oran, İrem (2014). Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öter, Zafer; Özdoğan, Osman N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Othman, Zulhan; Zaharo, Mohd Salehuddin Mohd; Radzi, Salleh Mohd (2013). Customer Behavioral Intention: Influence of Service Delivery Failures and Service Recovery in Malay Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.
- Önal, İzzet (2015). Müzelerdeki Nostaljik Duygunun Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Önder, İrem; Marchiori, Elena (2017). A Comparison of Pre-Visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42-53.
- Özaltaş Serçek, Gülseren; Serçek, Sadık (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Özdemir, Serap (2013). Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özkalp, Enver; Kirel, Çiğdem (2001). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özoğul, Onur (2011). Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öztürk, Yakup; Şahbaz, R. Pars (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Palau-Saumell, Ramon; Forgas-Coll, Santiago; Amaya-Molinar, Carlos Mario; Sanchez-Garcia, Javier (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.
- Park, Hee Sun (2000). Relationships among Attitudes and Subjective Norms: Testing the Theory of Reasoned Action Across Cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162-175.
- Paslı, Mehmet Mert (2013). Turizmde Destinasyon İmajı ve Giresun İli Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.



- Pekyaman, Asuman (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Pike, Steve (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. Joseph; Gilmore, James H. (2000). Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap Into The Experience Economy. *Strategy & Leadership*, 28(1), 18-23.
- Platania, Marco; Platania, Silvia; Santisi, Giuseppe (2016). Entertainment Marketing, Experiential Consumption and Consumer Behavior: The Determinant of Choice of Wine in the Store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87-95.
- Quan, Shuai; Wang, Ning (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quintal, Vanessa Ann; Thomas, Ben; Phau, Ian (2015). Incorporating the Winescape into the Theory of Planned Behaviour: Examining 'New World' Wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Quintal, Vanessa; Phau, Ian (2016) . Comparing Student Loyalty Behavioural Intentions Across Multi Entry Mode Deliveries: An Australian Perspective. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 187-197.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Ren, Lianping; Qiu, Hanqin; Wang, Peilai; Lin, Pearl M.C. (2016). Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Rızaoğlu, Bahattin (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, Bahattin (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richins, Marsha L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Rodriguez-Molina, M.A.; Frias-Jamilena, D.M.; Castaneda-Garcia, J.A. (2015). The Contribution of Website Design to the Generation of Tourist Destination Image: The Moderating Effect of Involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317.

- Rutherford, Leann G.; DeVaney, Sharon A. (2009). Utilizing the Theory of Planned Behavior to Understand Convenience Use of Credit Cards. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(2), 48-63.
- Sağır, Turan; Zahal, Onur; Gürpınar, Engin (2014). Müzik Öğretmenliği Programı Özel Yetenek Sınavlarına Giren Adayların, Alan Puanları ve Sınav Başarı Durumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 41, 1-23.
- Sarkım, Mustafa (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Schmitt, Bernd H. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, Bernd H. (1999b). Experiential Marketing *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, Bernd H. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Schmitt, Bernd H. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Servidio, Rocco; Ruffolo, Ida (2016). Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences Through Narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Sevim, Burhan; Seçilmiş, Cihan; Görkem, Onur (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sheng, Chieh-Wen; Chen, Ming-Chia (2012). Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Sheu, Jyh-Jian; Su, Yan-Hua; Chu, Ko-Tsung (2009). Segmenting Online Game Customers – The Perspective of Experiential Marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Shin, Yeon Ho; Moon, Hyoungun; Jung, Seung Eun; Severt, Kimberly (2017). The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay more for Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113-121.
- Shobeiri, Saeed; Laroche, Michel; Mazaheri, Ebrahim (2013). Shaping E-retailer’s Website Personality: The Importance of Experiential Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102-110.
- Sığındı, Taner; Kavak, Bahtışen (2015). Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli’nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111-128.

- Sirgy, M. Joseph; Su, Chenting (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Smilansky, Shaz (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London-Philadelphia: Kogan Page.
- Smith, Kerry; Hanover, Dan (2016). *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- So, Kevin Kam Fung; King, Ceridwyn (2010). "When Experience Matters": Building and Measuring Hotel Brand Equity: The Customers' Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
- Solomon, Michael; Bamossy, Gary; Askegaard, Soren; Hogg, Margaret K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Song, Hakjun; You, Geun-Jun; Reisinger, Yvette; Lee, Choong-Ki; Lee, Seung-Kon (2014). Behavioral Intention of Visitors to an Oriental Medicine Festival: An Extended Model of Goal Directed Behavior. *Tourism Management*, 42, 101-113.
- Souiden, Nizar; Ladhari, Riadh; Chiadmi, Nour Eddine (2017). Destination Personality and Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Stepchenkova, Svetlana; Morrison, Alastair M. (2008). Russia's Destination Image among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Stephens, Nancy; Gwinner, Kevin P. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189
- Stylidis, Dimitrios; Shani, Amir; Belhassen, Yaniv (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Stylos, Nikolaos; Bellou, Victoria; Andronikidis, Andreas; Vassiliadis, Chris A. (2017). Linking the Dots among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A Study among British and Russian Tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Stylos, Nikolaos; Vassiliadis, Chris A.; Bellou, Victoria; Andronikidis, Andreas (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Sundbo, Jon (2009). Innovation in the Experience Economy: A Taxonomy of Innovation Organisations. *The Service Industries Journal*, 29(4), 431-455.
- Sundbo, Jon; Darmer, Per (2008). Introduction to Experience Creation. *Creating Experiences in the Experience Economy*, (Ed. Jon Sundbo, Per Darmer), Cheltenham-Northampton: Edward Elgar Publishing.

- Şen Demir, Şirvan; Kozak, Metin (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Şencan, Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Şerif; Akgemci, Tahir; Çelik, Adnan (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tan, Siow-Kian; Kung, Shiann-Far; Luh, Ding-Bang (2013). A Model of 'Creative Experience' in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- 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(3), 233-242.
- Taşçı, Aslı D.A.; Gartner, William C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Thorne, Frederick C. (1963). The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.
- Timur, Beybala (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Toudert, Djamel; Bringas-Rabago, Nora L. (2016). Impact of the Destination Image on Cruise Repeater's Experience and Intention at the Visited Port of Call. *Ocean & Coastal Management*, 130, 239-249.
- Tsai, Shu-pei (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Tsaur, Sheng-Hshiong; Chiu, Yi-Ti; Wang, Chih-Hung (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tse, Alan C.B. (2001). How much more are Consumers Willing to Pay for a Higher Level of Service? A Preliminary Survey. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 11-17.
- Tseng, Chi; Wu, Bihu; Morrison, Alastair M.; Zhang, Jingru; Chen, Ying-chen (2015). Travel Blogs on China as a Destination Image Formation Agent: A Qualitative Analysis Using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- Tung, Vincent Wing Sun; Ritchie, J. R. Brent (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tümer Kabadayı, Ebru; Koçak Alan, Alev (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

- Um, Seoho; Chon, Kaye; Ro, Younghee (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Ural, Ayhan; Kılıç, İbrahim (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, Abdullah (2017). Müşteri-Çalışan Uyumunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi: Fethiye'deki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 197-211.
- Usta, Öcal (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, Hakan (2014). Batı Karadeniz Bölümünde Turistik Ürün Çeşitlendirme: İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlemesi Üzerine Bir Araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Ünüsân, Çağatay; Mete, Sezgin (2004). *Turizm Pazarlaması*. Konya: Atlas Kitabevi.
- Varank, İlhan; Ergün, Selcen Süheyla (2009). Uygulamaya Dayalı Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı Becerileri Ölçeği Geliştirme. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 29, 173-185.
- Varol, İlbey (2015). Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Veasna, Sou; Wu, Wann-Yih; Huang, Chu-Hsin (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Walls, Andrew R.; Okumuş, Fevzi; Wang, Youcheng (Raymond); Kwun, David Joon-Wuk (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Warshaw, Paul R.; Davis, Fred D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.
- Wieringa, Jaap E.; Verhoef, Peter C. (2007). Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.
- Williams, Paul; Soutar, Geoffrey N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wolter, Jeremy S.; Bock, Dora; Smith, Jeffery S.; Cronin, J. Joseph (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.
- Wong, Cora Un In; Qi, Shanshan (2017). Tracking the Evolution of a Destination's Image by Text-Mining Online Reviews-The Case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19-29.

- Wu, Hung-Che; Cheng, Ching-Chan; Ai, Chi-Han (2017). A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393-428.
- Wu, Ing-Long; Chen, Jian-Liang (2005). An Extension of Trust and TAM Model with TPB in the Initial Adoption of On-Line Tax: An Empirical Study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- Xia, Menglong; Zhang, Yang; Zhang, Chen (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.
- Xiang, Zheng; Schwartz, Zvi; Gerdes, John H.; Uysal, Muzaffer (2015). What Can Big Data and Text Analytics Tell us about Hotel Guest Experience and Satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xu, Jing Bill; Chan, Andrew (2010). A Conceptual Framework of Hotel Experience and Customer-Based Brand Equity: Some Research Questions and Implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Yalçın, Aysegül (2007). Post-Purchase Intentions Related to the Affective States in Turkish Perfume Market. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yang, Jie; Gu, Yingkang; Cen, Jian (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yaraşlı, Göker Yarkin (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yaşaroğlu, Cihat; Akdağ, Mustafa (2003). İlköğretim Birinci Kademe İçin Çevreye Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 253-275.
- Yazıcıoğlu, Yahşi; Erdoğan, Samiye (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Aycan (2012). Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Yılmaz, Eray; Şahin, Yusuf Levent; Haseski, Halil İbrahim; Erol, Osman (2014). Lise Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi: Balıkesir İli Örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 133-144.
- You-Ming, Chou (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.

- Yu, Hueiju; Ko, Hsien-Tang (2012). Integrating Kano Model with Strategic Experiential Modules in Developing ICT-Enabled Services an Empirical Study. *Management Decision*, 50(1), 7-20.
- Yuan, Yi-Hua Erin; Wu, Chihkang Kenny (2008). Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yücel Doğan, Serap; Varinli, İnci (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-26.
- Yüksel, Atilla; Kılınç, Uğur, K. (2003). Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikayet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 107-118.
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zena, Puti Ara; Hadisumarto, Aswin Dewanto (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.
- Zhang, Honglei; Yang, Yang; Zheng, Chunhui; Zhang, Jie (2016). Too Dark to Revisit? The Role of Past Experiences and Intrapersonal Constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464.
- Zhang, Hongmei; Fu, Xiaoxiao; Cai, Liping A.; Lu, Lin (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhang, Jian Jane; Dewald, Ben; Neiryneck, Baudouin C. (2009). Experiential Values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), 75-92.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgelitesisler.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2018.
- TÜİK 2018a. Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27612>, Erişim Tarihi: 05.02.2018.
- TÜİK 2018b. Türkiye İstatistik Kurumu, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072), Erişim Tarihi: 05.02.2018.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Mdrlğ, <http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/TR,171677/konaklama.html>, Erişim Tarihi: 05.02.2018.
- Day, RL. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9346>, Erişim Tarihi: 12.12.2017.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Reading, MA - Addison-Wesley. <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>, Erişim Tarihi: 17.12.2017.
- Russell, Roslyn; Murphy, Peter (2005). Entrepreneurial Leadership in Times of Uncertainty: Implications for Tourism Research and Education. *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*, (Ed. Julio Aramberri, Richard Butler), Clevedon: Channel View Publications. [https://books.google.com.tr/books?id=0qW5phGiLNUC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=0qW5phGiLNUC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), Erişim Tarihi: 21.11.2017.



## EKLER

### EK 1

## TÜRKÇE ANKET FORMU

### DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYON İMAJI ALGISI VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması kapsamında Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin edindikleri deneyimleri belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Verdiğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. 1= Kesinlikle katılmıyorum ... 5= Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde her bir ifade için size en uygun gelen yalnızca bir kutucuğu işaretleyiniz lütfen. Katkınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Lütfi ATAY  
Arş. Gör. Buse ÇETİ

İfadeler	1	2	3	4	5
Kapadokya'da edindiğim deneyimler beni daha bilgili yaptı.					
Kapadokya'da edindiğim deneyimlerden çok şey öğrendim.					
Kapadokya'da edindiğim deneyimler yeni şeyler öğrenme merakımı canlandırdı.					
Kapadokya'da tam bir öğrenme deneyimi yaşadım.					
Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim için çok eğiticiydi.					
Kapadokya'da edindiğim deneyimler benim yeteneklerimi geliştirdi.					
Kapadokya'da gerçek bir estetik uyum hissettim.					
Kapadokya'da olmak bile çok hoş.					
Kapadokya'daki ortam ilgimi çekmedi.					
Kapadokya'daki ortam çok çekiciydi.					
Kapadokya'daki ortam tasarım detaylarına önem verildiğini göstermektedir.					
Kapadokya'daki ortam duyuşal olarak bana zevk verdi.					
Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlenceliydi.					
Kapadokya'da katıldığım etkinlikler büyüleyiciydi.					
Kapadokya'daki diğer ziyaretçileri gözlemlemek dahi keyif verdi.					
Kapadokya'daki etkinlikleri izlemek zevkliydi.					
Kapadokya'da katıldığım etkinlikler eğlendiriciydi.					
Kapadokya'da katıldığım etkinlikler sıkıcıydı.					
Kapadokya'da kendimi farklı bir kişiymiş gibi hissettim.					
Kapadokya'da farklı bir yerdeymiş gibi hissettim.					
Kapadokya'da farklı bir zamandaymış gibi hissettim.					
Kapadokya'da edindiğim deneyimler kendimi başka biri olarak hayal etmemi sağladı.					
Kapadokya'da gerçek hayattan tamamen uzaklaştım.					
Kapadokya'da kendimi günlük rutinin dışında hissettim.					
Kapadokya'da kendimi sanki farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim.					
Kapadokya ödediğim ücretin karşılığını verdi.					
Kapadokya olağanüstü doğal güzelliklere sahip.					
Kapadokya iyi bir iklime sahip.					
Kapadokya ilgi çekici kültürel çekiciliklere sahip.					

Kapadokya yeterli konaklama imkânlarına sahip.					
Kapadokya çekici yerel yemeklere sahip.					
Kapadokya doğa etkinlikleri yapmak için uygun.					
Kapadokya turizm faaliyetleri için yeterli altyapıya sahip.					
Kapadokya’da kendimi güvende hissettim.					
Kapadokya ilgi çekici tarihi çekiciliklere sahip.					
Kapadokya bozulmamış bir doğaya sahip.					
Kapadokya aktif bir gece yaşamına sahip.					
Kapadokya iyi eğlence imkânlarına sahip.					
Kapadokya genel olarak temizdir.					
Kapadokya’nın yerel halkı cana yakındır.					
Kapadokya tatil yapmak için hoş bir yerdir.					
Kapadokya tatil yapmak için hareketli bir yerdir.					
Kapadokya rahatlatıcı bir tatil yeridir.					
Kapadokya’da tatil yapmak heyecan vericidir.					
Kapadokya hakkında olumlu düşüncelere sahibim.					
İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylerim.					
Tavsiye isteyen kişilere Kapadokya’yı tatil için öneririm.					
Çevremdeki insanları Kapadokya’ya gelmeleri konusunda teşvik ederim.					
Sonraki tatilimde ilk tercihim Kapadokya olur.					
Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Kapadokya’yı daha fazla ziyaret etmeyi düşünüyorum.					
Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde Kapadokya’yı daha az ziyaret etmeyi düşünüyorum.					
Tatillerimin bir kısmını daha uygun fiyat sunan rakip tatil yerinde geçiririm.					
Fiyatlar artsa bile Kapadokya’yı ziyaret etmeye devam ederim.					
Edindiğim deneyimler için Kapadokya’da daha fazla ödemeye razıyım.					
Kapadokya’da olumsuz bir deneyim yaşarsam başka tatil yerini tercih ederim.					
Kapadokya’da bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları diğer ziyaretçilerle paylaşıyorum.					
Kapadokya’da bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları seyahat acentası vb. aracı kurumlarla paylaşıyorum.					
Kapadokya’da bir sorun yaşarsam yaşadığım sorunları Kapadokya’da hizmet aldığım işletme çalışanları ile paylaşıyorum.					

1-) Yaşınız:.....

2-) Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

3-) Medeni haliniz: Evli Bekar

4-) Eğitim durumunuz: Ortaöğretim Önlisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

5-) Milliyetiniz:.....

6-) Mesleğiniz:.....

7-) Aylık geliriniz:.....

8-) Kapadokya’da hangi etkinliklere katıldınız?

Balon turu At binme turu Yürüyüş turu ATV turu Türk gecesi Diğer:.....

9-) Kapadokya’ya kaçınıcı geliştiniz?

İlk İkinci ve fazlası

10-) Bu seyahatinizde Kapadokya’daki geceleme sayınız ne kadardır?

Bir gece İki gece Üç gece Dört gece ve üzeri

11-) Bu seyahatinizde Kapadokya’ya kiminle geldiniz?

Tek başıma Eşimle Kız arkadaşım-erkek arkadaşım Arkadaşım Ailemle

Arkadaş grubumla Diğer:.....

12-) Kapadokya’da hangi tür konaklama tesisinde konaklıyorsunuz?

Kaya otel (Cave otel) Diğer:.....

## EK 2

## İNGİLİZCE ANKET FORMU

**THE EFFECTS OF DESTINATION EXPERIENCE ON DESTINATION IMAGE  
PERCEPTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS: CASE OF CAPPADOCIA**

Dear participant,

This research is prepared within the scope of Çanakkale Onsekiz Mart University Social Sciences Institute in the context of postgraduate thesis study carried out in order to determine opinions of tourists on the experiences obtained while visiting Cappadocia. Your answers will be used for purely scientific purposes and will not be shared with third parties. Please mark only one box that best suits you for each expression as it will be between 1= Absolutely disagree ... 5= I strongly agree. Thank you in advance for your contribution.

Assoc. Prof. Lütfi ATAY  
Res. Asst. Buse ÇETİ

Expressions	1	2	3	4	5
The experiences I had in Cappadocia made me more knowledgeable.					
I learned a lot from the experiences I had in Cappadocia.					
The experiences I had in Cappadocia stimulated my curiosity to learn new things.					
I had a complete learning experience in Cappadocia.					
The experiences I had in Cappadocia was highly educational for me.					
The experiences I had in Cappadocia really enhanced my skills.					
I felt a real sense of harmony in Cappadocia.					
Just being in Cappadocia was very pleasant.					
The setting (atmosphere) in Cappadocia was pretty bland					
The setting (atmosphere) in Cappadocia was very attractive.					
The setting (atmosphere) in Cappadocia showed attention to design detail.					
The setting (atmosphere) in Cappadocia provided pleasure to my senses.					
The activities I attended in Cappadocia were amusing.					
The activities I attended in Cappadocia were captivating.					
I observed that participants were enjoying events in Cappadocia.					
Activities in Cappadocia were fun to watch.					
The activities I attended in Cappadocia were entertaining.					
The activities I attended in Cappadocia were boring.					
I felt I played a different character in Cappadocia.					
I felt like I was living in a different place in Cappadocia.					
I felt like I was living in a different time in Cappadocia.					
The experiences I had in Cappadocia let me imagine being someone else.					
In Cappadocia I completely escaped from my reality.					
In Cappadocia I totally forgot about my daily routine.					
In Cappadocia I felt like I was in a different world.					
Experiencing Cappadocia is good value for money.					
Cappadocia has beautiful natural attractions.					
Cappadocia has a good climate.					
Cappadocia has interesting cultural attractions.					
Cappadocia has suitable accommodation facilities.					
Cappadocia has appealing local food.					
Cappadocia is suitable for nature activities.					
Cappadocia has sufficient infrastructure for tourism activities.					

I felt safe in Cappadocia.					
Cappadocia has interesting historical attractions.					
Cappadocia has unspoiled nature.					
Cappadocia has good nightlife.					
Cappadocia has good entertainment possibilities.					
Cappadocia is generally clean.					
The local people of Cappadocia are friendly.					
Cappadocia is a pleasant place to have a holiday.					
Cappadocia is a arousing place to have a holiday.					
Cappadocia is a relaxing holiday destination.					
Vacationing in Cappadocia is exciting.					
I have positive opinions about Cappadocia.					
I say positive things about Cappadocia to other people.					
I recommend Cappadocia for a holiday to someone who seeks my advice.					
I encourage people around me to come to Cappadocia.					
I would consider Cappadocia to be my first choice for my next vacation.					
I will visit Cappadocia more often in the next few years.					
I will visit Cappadocia less often over the next few years.					
I spend some of my vacations at competitor destination that offers better prices.					
I will continue to visit Cappadocia even if the prices increase.					
I would be willing to pay more in Cappadocia for the experiences I have gained.					
If I have a negative experience in Cappadocia I would prefer another holiday destination.					
If I have a negative experience in Cappadocia I would share my problems with other customers.					
If I have a negative experience in Cappadocia I would share my problems with intermediary institutions such as travel agencies.					
If I have a negative experience in Cappadocia I would share my problems with employees of the company that provides me services in Cappadocia.					

1-) Your age:.....

2-) Your gender:      Female      Male

3-) Your marital status:    Married      Single

4-) Your educational status:   High school   Associate degree   Undergraduate   Master degree   Doctorate

5-) Your nationality:.....

6-) Your profession:.....

7-) Your monthly income:.....

8-) What activities did you participate in Cappadocia?

Hot air balloon tour   Horseback ride tour   Trekking tour   ATV tour   Turkish night   Other:.....

9-) How many times did you visit Cappadocia?

First   Second and more

10-) How many days did you stayed in Cappadocia on this vacation?

One night      Two nights      Three nights      Four nights and over

11-) Who came with you on this trip to Cappadocia?

By myself   With my partner   With a friend   With my family   With my friends   Other:.....

12-) What type of accommodation facilities do you stay in Cappadocia?

Cave hotel      Other:.....

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Çeti Buse  
 Uyuğu : TC  
 Doğum Tarihi ve Yeri : 24.10.1993 Muğla  
 Telefon : 05388486594  
 Faks : 02862180547  
 E-mail : buseceti@comu.edu.tr

### Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek lisans	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	-
Lisans	Turizm İşletmeciliği Bölümü	2015
Lise	Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı	2011

### İş Deneyimi

<i>Yıl</i>	<i>Yer</i>	<i>Görev</i>
2016 -	ÇOMÜ/Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayınlar

ATAY, Lütfi, ÇETİ, Buse (2018). Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 555-572.

KORKMAZ, Halil; ÇETİ, Buse; ATAY, Lütfi (2018). Social Responsibility Practices in Gastronomy. *New Approaches in Gastronomy*, (Ed. Oğuz Diker, Serdar Sünnetçioğlu), Ankara: Gece Kitaplığı.