



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İsmail Gökay KIRTIL

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ, DESTİNASYON MARKA KİŞİLİĞİ,
DESTİNASYON AİDİYETİ, TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: ANTALYA
ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İsmail Gökay KIRTIL

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ, DESTİNASYON MARKA KİŞİLİĞİ,
DESTİNASYON AİDİYETİ, TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: ANTALYA
ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

.....'in bu çalışması, jürimiz tarafından Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : (İmza)

Üye (Danışmanı) : (İmza)

Üye : (İmza)

Tez Başlığı:

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 14/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 11/07/2019

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

İsmail Gökay KIRTIL



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ | |
|-------------------------------|---|
| Adı-Soyadı | İsmail Gökay KIRTIL |
| Öğrenci Numarası | 20155203008 |
| Enstitü Ana Bilim Dalı | Turizm İşletmeciliği |
| Programı | Tezli Yüksek Lisans |
| Programın Türü | (X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans |
| Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı | Prof. Dr. Beykan ÇİZEL |
| Tez Başlığı | Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği |
| Turnitin Ödev Numarası | |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak,/...../..... tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %

alıntılar dahil % 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------------------|-------------|
| ŞEKİLLER LİSTESİ | iii |
| TABLolar LİSTESİ | iv |
| ÖZET | vi |
| SUMMARY | vii |
| ÖNSÖZ | viii |
| GİRİŞ | 2 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|--|----|
| 1.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi | 3 |
| 1.1.1. Deneyim ve Kavramsal Gelişimi | 3 |
| 1.1.2. Deneyim Türleri..... | 5 |
| 1.1.2.1. Zirve Deneyimi | 6 |
| 1.1.2.2. Akış Deneyimi | 7 |
| 1.1.2.3. Olağanüstü Deneyim | 8 |
| 1.1.2.4. Tüketici Deneyimi | 8 |
| 1.1.3. Turizm Deneyimi Kavramı ve Gelişimi | 11 |
| 1.1.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi | 17 |
| 1.2. Destinasyon Marka Kişiliği | 27 |
| 1.2.1. Marka Tanımı | 27 |
| 1.2.2. Marka Kişiliği Kavramı ve Ölçümü | 28 |
| 1.2.3. Destinasyon Marka Bileşenleri..... | 31 |
| 1.2.3.1. Destinasyon İmajı | 31 |
| 1.2.3.2. Destinasyon Marka Kimliği..... | 33 |
| 1.2.3.3. Destinasyon Marka Kişiliği | 34 |
| 1.3. Destinasyon Aidiyeti | 39 |
| 1.4. Tatmin..... | 40 |
| 1.5. Davranışsal Niyet..... | 41 |
| 1.6. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkiler | 43 |

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

| | |
|--|-----|
| 2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi..... | 56 |
| 2.2. Araştırmanın Örneklemi | 57 |
| 2.3. Ölçüm Araçlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri..... | 60 |
| 2.3.1. Ölçüm Araçlarının Güvenilirlik Analizleri..... | 61 |
| 2.3.2. Ölçüm Araçlarının Geçerlilik Analizleri | 64 |
| 2.4. Demografik Bulgular | 74 |
| 2.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Yapısal Model..... | 76 |
| SONUÇ | 79 |
| KAYNAKÇA | 86 |
| ANKET FORMU | 108 |
| ÖZGEÇMİŞ | 111 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1.1. Deneyimin Evrimi | 13 |
| Şekil 1.2. Pine ve Gilmore Deneyim Modeli (1998:102) | 15 |
| Şekil 1.3. Marka Kişiliği Ölçeği (Aaker, 1997: 352) | 29 |
| Şekil 1.4. Marka Kişiliği Ölçeği (Geuens vd., 2009: 50) | 31 |
| Şekil 2.1. Araştırma Modeli Hipotezleri..... | 56 |
| Şekil 2.2 Araştırma Modeli..... | 77 |

TABLOLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1.1. Deneyim Türleri ve Tanımları..... | 10 |
| Tablo 1.2. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Unsurları | 19 |
| Tablo 1.3. Unutulmaz Turizm Deneyimiyle İlgili Çalışmalar..... | 25 |
| Tablo 1.4. Destinasyon Marka Kişiliğinin Teorik Gelişimi | 37 |
| Tablo 1.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler ile İlgili Yapılan Çalışmalar.. | 48 |
| Tablo 2.1 Ankette Kullanılan Ölçek ve İfadeler..... | 58 |
| Tablo 2.2 Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçüm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları | 61 |
| Tablo 2.3 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçüm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları..... | 62 |
| Tablo 2.4 Destinasyon Aidiyeti Ölçüm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları. | 62 |
| Tablo 2.5 Tatmin Ölçüm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları | 63 |
| Tablo 2.6 Davranışsal Niyet Ölçüm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları | 63 |
| Tablo 2.7 Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları | 66 |
| Tablo 2.8 Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 66 |
| Tablo 2.9 Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar .. | 67 |
| Tablo 2.10 Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Faktörler Arası Korelasyon Değerleri | 67 |
| Tablo 2.11 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları | 68 |
| Tablo 2.12 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 69 |
| Tablo 2.13 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar ... | 70 |
| Tablo 2.14 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçeği Faktörler Arası Korelasyon Değerleri | 70 |
| Tablo 2.15 Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları | 71 |
| Tablo 2.16 Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..... | 71 |
| Tablo 2.17 Destinasyon Aidiyeti Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar..... | 72 |
| Tablo 2.18 Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Faktörler Arası Korelasyon Değerleri..... | 72 |
| Tablo 2.19 Tatmin Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar | 72 |

| | |
|--|----|
| Tablo 2.20 Davranışsal Niyet Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar | 72 |
| Tablo 2.21 Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar..... | 73 |
| Tablo 2.22 Demografik Bulgular..... | 74 |

ÖZET

Bu çalışmanın amacı unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmaya konu edilen kavramlar arasındaki ilişkinin anlaşılmasının ilgili alanlarda çalışan akademisyenlere ve destinasyon yöneticilerine faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma öncelikle (i) unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ölçümlerinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirerek; (ii) daha önce literatürde üzerinde çalışılmamış olan unutulmaz turizm deneyimiyle destinasyon marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak ve (iii) Türk turistlerin unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek literatüre üç alanda katkı sağlamaktadır.

Araştırmadaki veriler, Antalya şehir merkezinde aktif faaliyette olan bir beş yıldızlı otelden anket yoluyla toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile 452 katılımcı üzerinden test edilen araştırma modelinde araştırmada kullanılan değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüş olup bu ilişkilerin ışığında ilgili alanlarda çalışan akademisyenlere ve destinasyon yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti, Destinasyon Marka Kişiliği, Tatmin, Davranışsal Niyet, Yapısal Eşitlik Modeli.

SUMMARY

THE RELATIONSHIPS BETWEEN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE, DESTINATION BRAND PERSONALITY, DESTINATION ATTACHMENT, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION: ANTALYA SAMPLE

The aim of this research is to examine the relationships between memorable tourism experience, destination brand personality, destination attachment, satisfaction and behavioral intention. The better understanding of these relationships will both benefit the researchers and destination managers. This study, therefore, contributes to literature by (i) developing a valid and reliable scale for the measurement of memorable tourism experience, destination brand personality, destination attachment, satisfaction and behavioral intention; (ii) revealing the relationship between memorable tourism experience and destination brand personality which hasn't been studied before in the literature; (iii) discovering how the relationships between memorable tourism experience, destination attachment, destination brand personality, satisfaction and behavioral intention of Turkish tourists' are formed.

The data of the research were collected from a five star hotel in the city centre of Antalya via questionnaires. The survey is carried by a structural equation modeling on 452 respondents and the findings indicate that variables of this study are positively associated with each other and depending on these relationships, suggestions are advised to researchers and destination managers.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Destination Attachment, Destination Brand Personality, Satisfaction, Behavioral Intention, Structural Equation Modeling.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında ve oluşumunda engin bilgi, deneyim ve tecrübelerini benden esirgemeyen, yönlendirmeleri ile çalışmanın bilimsel temeller ışığında şekillenmesini sağlayan, yüksek öğrenim hayatım boyunca desteğini ve bana inancını her adımında hissettiğim, öğrencisi olmaktan büyük onur duyduğum saygıdeğer hocam Prof. Dr. Beykan ÇİZEL'e sonsuz minnettarlığımı sunmak isterim...

Yüksek lisans eğitimim süresince ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan, desteğini her zaman hissettiğim değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Ece ÖMÜRİŞ'e; ve bana bilime karşı ilgi duymayı aşıl原因an, kendilerinin çok değerli birikimlerinden beslendiğim kıymetli ders hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatımı bir basamak yukarı taşıma kararına, yüksek lisans hayatıma başlamamı borçlu olduğum; sürecin en başından tezin bitimine kadar her zaman akıl danıştığım çok değerli dostum Öğr. Gör. İsmail UZUT'a teşekkürlerimi sunarım.

Turizm& Otelcilik hayatıma başladığım, sektöre dair çok şey öğrendiğim ilk işyerim The Marmara Antalya Oteli'nin değerli yöneticileri Sn. Agah ÖCAL, Zafer BAKIR ve Metin YILDIZ beyefendilere hem otelcilik kariyerimde bana verdikleri destek, hem de tez çalışmasının zorlu anket sürecinde bana tesis kapılarını açmaları sebebiyle teşekkürlerimi sunmak isterim.

Son ve en önemlisi olarak tüm hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, eğitim hayatıma her zaman destek olan, varlıklarından güç aldığım değerli aileme şükranlarımı sunarım.

İ. Gökay KIRTIL

Antalya, 2019

GİRİŞ

“Her şeyi kaybetmeniz bile deneyimleriniz size kalır...” (Bati, 2018:19)

Günümüzde turizm sektörü üründen ziyade yaşanan deneyimler üzerine kurulu hale gelmiştir. Turizm destinasyonları bu deneyimlerin gerçekleştiği “tiyatrolar”, turistler ise bu tiyatrodaki sahne alan “aktörler” olarak görülmekte ve turizm deneyimi bu ikisinin arasındaki ilişkiden doğan eşsiz bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 41). Turistik ürün deneyime, deneyim ise tüketici için çok daha özel bir kavram olan ve “gerçekleştikten sonra hatırlanabilen deneyim” (Kim vd., 2012: 13) olarak tanımlanan unutulmaz turizm deneyimine doğru bir dönüşüm halindedir. Bu noktada “tiyatroyu” planlayan ve organize eden turizm destinasyonu yöneticileri, sahneyi nasıl her bir “aktör” için eşsiz hale getirip unutulmaz kılacakları konusuna odaklanmaktadır.

Turizm destinasyonlarına insana ait özellikler yükleyip destinasyonları bu niteliklerle pazarlamak; bu sayede muhtemel ziyaretçilere daha yakın konumlandırıp, ziyaret öncesi hislere etki etmek amacıyla marka kişiliği kavramı kullanılmaktadır. Turizm destinasyonlarını farklılaştırmak için kullanılan marka kişiliği kavramının temeli insan psikolojisi alanındaki çalışmalara dayanmaktadır (Goldberg, 1990). İnsan kişiliği üzerine çalışmalar yapılan yılları takiben insanların markalara kişilik özellikleri atfetikleri görülmüş (Aaker, 1997); bunun üzerine literatürde marka kişiliği kavramı geliştirilmiştir. Turizm alanında destinasyonlara özel marka kişilikleri geliştirilmekte ve turistlerin zihinlerinde destinasyonları farklı konumlandırarak tercih edilmeleri amaçlanmaktadır. Destinasyon marka kişiliği farklı kavramlarla ilişkilendirilmiş olup unutulmaz turizm deneyimi ile arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışma yapılmamıştır. Bu durum çalışmanın literatüre olan önemli katkısını oluşturmaktadır.

Psikoloji alanından doğan bir diğer kavram olan aidiyet konusu turizm literatüründe önemli bir yere sahiptir. Turistlerin destinasyonlara karşı aidiyet hissetmesi sonucunda destinasyon aidiyeti oluşmakta ve destinasyonların hedeflediği turist tatmini gerçekleştirmektedir. Aidiyet turizm deneyiminde tüketimin ardından gerçekleşen bir durumdur ve pozitif davranışsal niyeti beraberinde getirmektedir.

Rekabetin giderek daha yoğun hissedildiği küresel turizm pazarında sunulan ürünü farklı kılabilmek için turizm yöneticileri tüketicilerin duyularına hitap etmeye ve başarılı destinasyon markaları oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu tez çalışması destinasyonların misafirlerine unutulmaz deneyimler sunmasıyla aidiyet hissine sahip, tatmin olmuş, pozitif davranışsal niyet sergileyen misafirler ve başarılı destinasyon markaları oluşturabileceği

fikrinden doğan bir çalışma olmuştur. Çalışmada ulusal alanyazın içinde yeni gelişen bir konu olan unutulmaz turizm deneyimi kavramıyla, destinasyon aidiyeti, destinasyon marka kişiliği, tatmin ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir ereve oluşturulmuş olup bu kavramların arasındaki ilişki modellenmiştir.

Bu yüksek lisans tezinin ilk bölümü; unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon aidiyeti, destinasyon marka kişiliği, tatmin, davranışsal niyete ilişkin kavramsal çerçeveden oluşurken; ikinci bölümü ise araştırma yöntemi, araştırma bulguları, sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. İlk bölümde kuramsal bilgilere dayanarak unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti kavramlarının tanımına, literatürde yer alan örneklerine ve bu kavramların tatmin ve davranışsal niyetle ilişkisine yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma yöntemine, çalışmanın verilerinin toplanmasına ait bilgilere, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine, demografik bulgulara, tasarlanan yapısal eşitlik modeline ve araştırma hipotezlerinin testine yer verilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ölümlerinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma modelini oluşturan kavramlar arasındaki ilişkinin var olup olmadığı, var ise hangi etki düzeyinde ve hangi boyutlar arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu incelenmiş olup ilgili alanlarda çalışan akademisyenler ve turizm destinasyonları için uygulanabilir öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi

1.1.1. Deneyim ve Kavramsal Gelişimi

Deneyim kavramı ilk olarak 1960’larda üzerinde durulmaya başlanan bir konu olarak ortaya çıkmış ve o zamanlardan itibaren literatürde deneyimin anlamı üzerine tartışmalar süregelmektedir (Neuhof vd., 2014: 341).

Kelime anlamı olarak deneyim “birisinin üzerinde etki bırakan bir olay veya oluşum“(http://en.oxforddictionaries.com/definition/experience, erişim tarihi: 06.10.2018) ve “farklı durumlarda bulunmaktan ve farklı insanlarla etkileşim sonucunda yaşam ve dünya hakkında edinilen bilgi veya beceri”(http://www.ldoceonline.com/dictionary/experience, erişim tarihi: 06.10.2018) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak deneyimin anlambilimsel açıdan gündelik hayatta herhangi bir kaynaktan bizlere ulaşabileceğini ve hatırlanabilir yapıda olduğunu söyleyebiliriz. Otto ve Ritchie (1996:166) deneyimi kişinin öznel zihinsel hali olarak tanımlamışlardır. Ek vd.(2008:128) göre deneyim zihinde tekrar tekrar üretilen bir olaydır. Deneyim bu olayı veya etkinliği planlama, öngörme, hakkında hikayeler anlatma ve ona dair anıları anımsama safhalarını içermektedir. Bu safhaların hepsi duyguları uyandırmakta ve yaşanan olaya anlam yüklenmesini sağlamaktadır. Soyut bir kavram olmasına rağmen insanlar deneyimlerine büyük önem vermekteler çünkü deneyimler hatırlanabilir yapıdadır ve insanlara ürün ya da hizmetlerden daha iyi dokunabilirler (Binkhorst ve Dekker, 2009: 312). Pine vd. (1999:12-13) deneyimin hislerle zenginleştirilmiş biçimde tüketici katılımıyla oluşturulduğunu belirtmiş ve fiziksel, duygusal, entelektüel hatta spiritüel seviyede kendisini olayın içinde hisseden her kişide deneyimin oluşacağını vurgulamışlardır. Abrahams (1986: 49) deneyime toplumsal açıdan yaklaşmış ve deneyimin bireylerin kültürel olarak öğrendikleri davranış örüntülerinin açıklayıcısı olduğunu söylemiştir. Oh vd. (2007: 120) deneyimin hatırlanabilir yapısına dikkat çekerek deneyimi keyifli, merak uyandıran, unutulmaz rastlaşmalar olarak tanımlamıştır. Boswijk vd. (2007) ise deneyimin özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Yüksek seviyede konsantrasyon ve odaklanma içerir,
- Bütün duyular için içerisindedir,
- Zaman algısı değişir (Zaman unutulur),
- Duygusal olarak etki verir,
- Benzersiz bir süreçtir ve katılımcı için özgün bir anlamı vardır,

- Beklenti hissi vardır,
- Açık bir amacı vardır.

Yapılan tanımların ışığında deneyimin bireyin katılımını içermesi, duygulara hitap etmesi ve her bir deneyimin yaşayan kişiye özel olması sebebiyle katılımcı açısından hatırlanabilir yapıda olacağı görülmektedir. Daha fazla duyguya hitap edebilen deneyim daha etkili ve hatırlanabilir olacaktır.

Literatürde deneyim üzerine yapılan ilk çalışmalar Thorne (1963) ve Maslow (1964)'a kadar uzanmaktadır. Bu iki çalışma psikoloji literatüründe deneyim kavramını açıklamaya çalışan öncü çalışmalar olmuşlardır. Thorne (1963) zirve deneyimi ve en düşük seviyede deneyim olarak iki boyutta kavramı ele almıştır. Zirve deneyimini "Yaşamınızdaki en harika deneyiminiz neydi?" sorusuna verilen cevap olacağını ve bir kişinin yaşayabileceği en heyecan verici, zengin, tatmin edici deneyim olduğunu belirtmiştir. Maslow (1964) dini deneyimler konusu içerisinde zirve deneyimini incelemiştir. Bireylerin en üst düzey gerçeklik arayışında olduklarından olağan gerçeklik sınırını aşmaya çalıştıklarını belirtmiştir. Deneyime boş zaman ve oyun bağlamında yaklaşım akış deneyimi kavramını literatüre sokan araştırmacı ise Csikszentmihayli (1975) olmuştur. Csikszentmihayli (1975) birbirlerinden oldukça farklı aktiviteler neticesinde oluşan tatmin edici, canlandırıcı, yaratıcı başarıma hissinin ortak bir deneyim sağladığını söylemiş ve bunu deneyim akışı olarak isimlendirmiştir. Turizm ve otelcilik konusunda deneyim üzerine çalışan ilk araştırmacı ise Cohen (1979) olmuştur. Turist deneyimleri üzerine çalışmış olup turist deneyimlerinin salt keyif alma hissinden otantiklik ve anlam arayışında olmaya kadar uzanabileceğini söylemiştir. Abrahams (1986) deneyimin gelişimini derinlemesine incelemiş, sıradan ve olağanüstü deneyimler olarak iki boyutta deneyimin ayrımını yapmıştır. Sıradan deneyimlerin günlük hayatın akışı sırasında özel bir hazırlık yapılmadan karşımıza çıkan deneyimler olduğunu belirtirken olağanüstü deneyimlerin planladığımız ve gerçekleşmesini umut ettiğimiz deneyimler olduğunu söylemiştir.

1990'lı yıllar deneyim konusunun pazarlama alanının ilgisini çektiği yıllar olmuştur. Hizmet ekonomisi bağlamında yapılan çalışmalarda tüketici deneyimi üzerine yoğunlaşan çalışmalar yapılmıştır (Otto ve Ritchie, 1996; Carlson, 1997; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Bu yıllarda turizm literatüründe de turizm ve turist deneyimleri üzerine çalışmaların devam ettiği görülmektedir (Csikszentmihayli, 1990; Urry, 1992; Arnould ve Price, 1993; Ryan, 1995). Csikszentmihayli (1990) optimal deneyim kavramını literatüre kazandırmıştır. Turizm deneyiminin ana unsuru olarak değerlendirdiği optimal deneyim kavramının yaşanan derin haz neticesinde hafızada bir yer edindiğini belirtmiştir. Arnould ve Price (1993) 'ın yaptıkları çalışmada olağanüstü macera turizmi bağlamında ürün yerine deneyimin kendisine

odaklanan bir çalışma olarak ilkler arasına girmiştir. Ryan (1995) ise tatmin edici deneyim üzerine çalışma yapmıştır.

Literatürde “Hizmet Ekonomisi” konusuna yeni bir sayfa açıp “Deneyim Ekonomisi” kavramını dile getirerek deneyimin değişmekte olan dünya ekonomisinin yeni trendi olduğunu vurgulayan ilk araştırmacılar Pine ve Gilmore (1998) olmuştur. Deneyimin sunulan herhangi bir servis veya hizmet ürünü gibi gerçek bir olgu olduğunu söylemişlerdir. Ancak mal ve hizmetler gibi klasik ekonomik ürünler tüketiciye dışarıdan ulaşır haldeyken, deneyimler doğası gereği kişiye özel yapıda öne çıkmaktadırlar. Ürünler somut, hizmetler soyut ancak deneyimler hatırlanabilir yapıdadır (Pine ve Gilmore: 1998: 98). Pine ve Gilmore deneyimin nasıl oluştuğunu anlatırlarken bu durumu vurgulamışlardır. Deneyimi “bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini müşterileri için unutulmaz bir olay yaratmak amacıyla kullanması” olarak tanımlamışlardır (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Pine ve Gilmore (1998)’un “Deneyim Ekonomisi” çalışması dünya ekonomisinin artık hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine döndüğünü ve deneyim çağında olmamız sebebiyle şirketlerin müşterilerine otantik hizmetler sunarak kendilerini farklı konumlandırıp hayatta kalabileceklerini vurgulamıştır. “Deneyim Ekonomisi” aynı zamanda hizmet sağlayıcılar için kapsayıcı bir konsept olup geniş çaplı küresel bir yönelim olarak düşünülebilir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 238).

Deneyimin ekonomi açısından değerlendirildiği dönemi takip eden 2000’lerde ise deneyimin hatırlanabilir özellikleri üzerine yoğunlaşan ve eşsiz bir kavram olan unutulmaz deneyim kavramı literatürde kendisine yer bulmuştur (Kim, 2009; Kim vd., 2010 ;Kim ve Ritchie: 2014; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Sthapit, 2013; Kim: 2014; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Sthapit ve Coudounaris, 2017).

1.1.2. Deneyim Türleri

Deneyimi türleri araştırmacıların üzerinde fikir birliğine sahip oldukları bir konu değildir. Farklı araştırmacılar farklı tarzda deneyimler üzerine çalışmışlar ve literatüre kazandırmışlardır. Deneyiminin insan davranışı ile paralel bir olgu olduğu göz önünde bulundurulursa birçok davranış türü ve deneyim türü ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla insan davranışları gibi deneyim türleri de sınırları kesin olmayan bir kavram olarak görülebilir.

Literatürde öne çıkan deneyim türleri şu şekilde sıralanmaktadır:

1.1.2.1. Zirve Deneyimi

Maslow (1964) zirve deneyimini bireyin olağan gerçeklik halinden üst seviye gerçekliğe geçiş durumu olarak tanımlamıştır. Zirve deneyiminin güçlü korku, yoğun mutluluk, büyük sevinç anlarında oluştuğunu ve bu deneyim sırasında bütün endişelerin, çekingelerin, zayıflıkların geride bırakıldığını söylemiştir (Maslow, 1962: 9). Thorne (1963) da deneyimin öznel oluşuna ve bireyin yaşadığı en üst seviyede heyecan verici, zengin deneyim oluşuna dikkat çekmiştir. Thorne (1963) çalışmasında deneklerine yaşamlarındaki en heyecan verici, en iyi üç deneyimlerinin ne olduğunu sormuştur. Ayrıca deneyimin ne zaman, nerede, neden ve nasıl oluştuğunu da belirtmelerini istemiştir. Yanıtlar altı ana grupta toplanmıştır: Duyusal, duygusal, bilişsel, çaba isteyen, kendini gerçekleştirme ve doruk zirve deneyimi. Zirve deneyimleri yüksek seviyede haz ve duygulanım içerirler. Bireye anlam ve derin görüş taşınmasına yardımcı olurlar. Bu şekilde bireyi etkileyebilecek düzeyde deneyimler yaşanması için bir dürtü veya tetikleme yaşanması gerekmektedir. Nitekim zirve deneyimi oluşmasını sağlayacak bu şekilde tetikleyici unsurlar kendi başına olma, ibadet, meditasyon, derin rahatlama, doğada bulunma gibi anlarda ortaya çıkabilir (Maslow, 1964).

Hollander ve Acevedo (2000) zirve deneyimi üzerine, İngiltere’yi Fransa’dan ayıran Manş Denizini yüzerek geçen yüzücülerin deneyimlerini incelemişler ve Maslow’un düşüncesine paralel olarak zirve deneyiminde hissedilen anlamın bireyin günlük yaşamını zenginleştirdiğini söylemişlerdir. Burada anlamdan kastedilen özgüvenin artması, kişisel potansiyelin farkına varılması, zamandaki değişim ve günlük yaşamı aşma hissiyatıdır (Hollander ve Acevedo, 2000:10).

McDonald vd. (2009) yaban hayatı ve vahşi yaşam deneyimlemenin zirve deneyimi oluşturacağı fikrinden yola çıkarak bir çalışma ortaya koymuşlardır. Güneşin doğuşu ve batışını izlemek, ormanlar, dağlar, vahşi hayvanları izlemek gibi tecrübelerin “Estetik Kalite” boyutunu oluşturarak zirve deneyimi oluşmasında en güçlü etkileyiciler olacaklarını söylemişlerdir (McDonald vd., 2009: 376-377). Zirve deneyimi oluşmasına güçlü etki edecek bir diğer boyut “uzakta olma” boyutu olarak ortaya konulurken “uzakta olma” boyutunu günlük baskılardan, insanlardan kaçış, insan yapımı dünyanın endişelerinden uzaklaşma maddeleri oluşturmuştur. Gezinler üçüncül en güçlü etkiyi “anamlı deneyim” olarak tanımlarken yaşanan deneyimin bireyin yaşamında önemli bir yere sahip olması gerektiğini vurgulamışlardır. Maslow (1962) da en üst düzey mutluluk ve kendini tamamlama hali olarak değerlendirdiği zirve deneyiminde mevcut yoğunluk, anlamlılık ve zenginlik sınırının aşıldığını belirtmiştir.

1.1.2.2. Akış Deneyimi

Csikszentmihayli (1990: 4) akış deneyimini bireyin yaptığı eyleme yoğun biçimde odaklanması ve o eylem dışında hiçbir şeyin önemli olmaması olarak tanımlamaktadır. Csikszentmihayli (1990) 'ye göre akış deneyimi sırasında iki psikolojik süreç sebebiyle zihnimiz olduğundan daha kompleks bir yapı halini alır. Farklılaşma ve bütünleştirme (entegre olma) süreçleri. Farklılaşma süreci akış deneyiminin ardından kişinin daha yetenekli ve marifetli hissedeceği ile ilgilidir. Bütünleştirme süreci ise düşüncelerin, amaçların, hislerin ve duyuların aynı amaca odaklanma durumundan ortaya çıkan bir süreçtir (Csikszentmihayli, 1990:3). Nakamura ve Csikszentmihayli (2014: 89-90)'ye göre akış deneyiminin oluşabilmesi için:

- Eylem için kişinin yeteneklerine uygun düşen (ne aşan ne de yetersiz gelen) zorluklar ve fırsatlara,
- Açık hedeflere,
- Gerçekleştirilen süreç hakkında anında geri bildirimlere ihtiyaç vardır.

Csikszentmihayli (1990) 'nin ilk olarak literatürde kavramsallaştırdığı model üzerinden bir çalışma yaparak akış deneyiminin boyutlarını inceleyen Jackson (1996) akış deneyiminin en öne çıkan boyutunun "ototelik deneyim boyutu" olduğunu söylemiştir. Bu boyut akış deneyiminin kendine özgü bir amacı olma özelliğine işaret etmektedir. İstenilen aktiviteyi gerçekleştirebilmek kendiliğinden bir ödül olarak görülmektedir. Akıştaki bireyler için öne çıkan diğer boyutlar "eylemin ve farkındalığın birleşmesi"(akış deneyimi içerisindeki kişi yaptığı eyleme o derece dahil olmaktadır ki eylem kendiliğinden gelişen bir hal alır), "eldeki işe konsantre olma" (akış deneyimi sırasında kişi dikkatini tamamen eyleme vermektedir), kontrolün paradoksu (akış deneyimi halindeki insanlara süreci kontrol edebilme hissi keyifli gelmektedir) olmuştur.

Csikszentmihayli (1997) de Jackson (1996) gibi akış deneyiminin ototelik bir yapıda olduğunu söylemiştir. Konfor, para, güç gibi dışsal motive edici faktörlerin aksine ototelik yapıda deneyimler bir amaç ve merak sergileme gibi içsel motivasyonlar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Burada içsel motivasyonlar sebebiyle akış deneyimini yaşayan birey için yaptığı şey başlı başına ödül olmaktadır (Csikszentmihayli, 1997: 117). Bu tarz bireyler kişiler arası ilişkilerde, iş yaşamında, aile yaşamında akışı deneyimlemektedir. Etraflarında gelişen şeylere daha fazla dahiliyet halindedirler, sıradan insanlara göre daha fazla otonom ve bağımsız şekilde hareket ederler. Privette (1983) bazı akış deneyimlerinin doğası gereği ödüllendirici yapısına dikkat çekmiş, zirve ve akış deneyimlerinin birbirlerinden hangi açılardan farklı olduğu üzerine çalışma yapmıştır. Privette (1983: 1364)'ye göre akış deneyiminde birey etkileşime

katılmaktadır. Bu bir işle, bir kişiyle ya da durumla veya çevreyle etkileşimli bir katılım şeklidir. Zirve deneyimlerini ise algısal, pasif ve bütünüyle davranışı içermeyen olarak değerlendirmiştir.

Akış deneyimi oluşmasını tetikleyecek etkenler oyun oynama, yaratıcılık, bilincin sınırlarını aşan durumlar, dini deneyimler olarak sıralanabilir (Csikzentmihayli, 1975).

1.1.2.3. Olağanüstü Deneyim

Arnould ve Price (1993) nehir rafting üzerine yaptıkları çalışmada yoğun ve pozitif deneyimlerin insan hayatına anlam ve derinlik sağladığını öne sürmüşlerdir. Yaşanan bu deneyimi olağanüstü deneyim olarak tanımlamışlar ve yaptıkları çalışmada salt deneyim kavramının dışına çıkarak emilme deneyimi, tutulma deneyimi, optimal deneyim gibi yeni deneyim türlerinin ortaya çıkmasına öncü olmuşlardır. Jefferies ve Lepp (2012: 38) olağanüstü deneyimi “yüksek seviyede hatırlanabilir, çok özel, duygu yüklü, kişisel gelişim ve yenilenmeye katkı sağlayabilecek, potansiyel olarak yaşamı değiştirebilen deneyimler” olarak tanımlamışlardır. Olağanüstü deneyimin öne çıkan özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

-Olağanüstü deneyim akış deneyimine zıt bir şekilde sıradışı olaylardan tetiklenir ve yüksek seviyede duygusal yoğunluk içerir (Arnould ve Price,1993: 25).

-Spontane olma durumu olağanüstü deneyimleri günlük rutinden (sıradan deneyimlerden) ayırmaktadır ve olayın algılanışına katkı sağlayıp onu unutulmaz kılmaktadır (Mossberg, 2008: 200).

Olağanüstü deneyimlerin akış deneyimi ve zirve deneyimini kapsayan bir yapıda olduğu söylenebilir. Nitekim daha güçlü seviyede duygu içermesi ve yaşamı etkileyebilecek özelliğe sahip olması bakımından katılımcının hayatına diğer deneyim türlerinden daha fazla etki etmektedir. Arnould ve Price (1993) olağanüstü bir deneyimin üç boyutu olacağını söylemişler ve bu boyutları doğa ile birliktelik, sosyal çevre ile birliktelik, kişisel gelişim ve yenilenme hissi olarak sıralamışlardır.

1.1.2.4. Tüketici Deneyimi

Deneyimin önceki türleri bireyin psikolojik durumunu tasvir etmeye çalışırken tüketici deneyimi kavramı hem hislere hem de tüketici ve ürün arasındaki etkileşime odaklanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Pazarlama perspektifinden bakacak olursak tüketiciler ürün ve hizmetlerden salt tüketimden fazlasını beklemektedirler. Benzersiz bir tüketim deneyimleyerek, ürünler ve hizmetlere ilişkin unutulmaz deneyimler oluşturma arayışındadırlar (Walls vd., 2011: 10). Gupta ve Vajic (2000: 35)’e göre tüketim deneyimi bir hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan ortamla bir seviyede etkileşimde bulunmak neticesinde oluşan deneyim

veya histir. Bu tanımlar ışığında tüketici deneyiminin öznel hisleri ve duyguları içinde barındıran, bu ilişkiye ürün ile olan etkileşimi ekleyen bir süreç olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketim deneyimi bağlamında turistlerin otel konaklamalarına ilişkin tüketici deneyimindeki ana duyguları ölçmeye çalışan Barsky ve Nash (2002) otellerde sık konaklayan konuklar üzerinde araştırma yapmışlardır. Oteller için uygun bir dizi duygu keşfetmişlerdir. Bu duyguların aynı zamanda müşterilerin tatmin ve sadakat hislerinin önemli belirleyicileri olduklarını bulmuşlardır. Ayrıca farklı otel segmentlerinde (lüks, orta sınıf, ekonomik gibi) farklı duygular öne çıkmaktadır. Tüketim deneyiminin öznel duygulara dayanması ve sunulan ürüne göre değişebilen bir yapısının olması tüketim deneyimini farklı kılmaktadır.

Verhoef vd. (2009) tüketici deneyiminin belirleyicileri üzerinden tüketim deneyimi oluşumunu araştırmışlardır. Geçmiş tüketici deneyiminin gelecek tüketici deneyimi üzerinde etkisi olacağını keşfetmişlerdir. Verhoef vd. (2009: 33) tüketici deneyiminin belirleyici elemanlarını şu şekilde sıralamışlardır; Sosyal çevre, servis arayüzü (servis sunan kişi, teknoloji), satış atmosferi (dizayn, koku, müzik, sıcaklık gibi öğeler), çeşitlilik (benzersizlik, kalite, farklı türler), fiyat ve promosyonlar (sadakat programlarını da içerir).

Tablo 1.1. Deneyim Türleri ve Tanımları

| Yazar | Terim | Tanımı |
|----------------------------------|---------------------------|--|
| Thorne (1963) | Zirve Deneyimi | Zirve deneyimi yaşamdaki dikkat çekici, önemli anlarla ilgilidir. Bireyin heyecan verici, zengin ve kendini tamamlama hali olarak tanımlanmaktadır. |
| Maslow (1964) | Zirve Deneyimi | Zirve deneyimi bireyin sıradan gerçeklik halini aştığı ve üstün bir halde olduğunu algıladığı durumdur. Zamansal olarak kısa sürelidir ve pozitif duyguyla ilişkilidir. |
| Cohen (1979) | Turizm Deneyimi | Turizm deneyiminin beş modu vardır: eğlence modu, şaşırtma modu, deneyim modu, deneysel mod ve varoluşsal mod. |
| Tung ve Ritchie (2011) | Turizm Deneyimi | Turistin gezi öncesi, gezi sırasında ve geziden sonra aktivitelere ilişkin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. |
| Hirschman ve Holbrook (1982) | Tüketici Deneyimi | Ürünlerle olan deneyim duysal, hayal gücüne dayalı ve duygusal özelliktedir. |
| Carlson (1997) | Tüketici Deneyimi | Deneyim tüketicinin zihninde düşüncelerin ve hislerin sürekli bir akış durumunda olmasıdır. |
| Pine ve Gilmore (1998) | Tüketici Deneyimi | Deneyimler tüketicilerin tekrar ziyaret etmek isteyeceği ve tavsiye edeceği benzersiz, hatırlanabilir ve sürdürülebilir yapıda oluşumlardır. |
| Schmitt (1999) | Tüketici Deneyimi | Deneyimler duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlardan oluşmaktadır. Ürünleri deneyimleme yoluyla ortaya çıkarlar. |
| Gupta ve Vajic (1999) | Tüketici Deneyimi | Deneyim tüketiciler ile bir bağlamın farklı unsurları arasındaki etkileşim sırasında tüketicinin duygu ve bilgi kazanımı yoluyla oluşurlar. |
| Oh vd. (2007) | Tüketici Deneyimi | Olay boyunca tüketicilerin deneyimlediği keyifli, çekici ve unutulmaz unsurlardır. |
| Denzin (1992) | Olağanüstü Deneyim | Olağanüstü deneyimler tüketicilerin günlük rutinlerinden farklı seyrederek. Kendilerini tekrar tanımlama durumunda ve hayatlarının dönüm noktası olması halinde ortaya çıkan deneyimlerdir. |
| Arnould ve Price (1993) | Olağanüstü Deneyim | Olağanüstü deneyim tüketicinin kişisel kontrolü, zevki ve takdiri, yenilik hissi, akışına bıraktığı doğal bir süreç neticesinde oluşan bir kombinasyondur. Yüksek seviyede duygu yoğunluğu içerir. |
| Quan ve Wang (2004) | Turist Deneyimi | Turist deneyimi iki boyuttan oluşur. Zirve turistik deneyimi ve tüketici deneyimi. |
| Uriely (2005) | Turist Deneyimi | Turist deneyimi tüketici birey tarafından oluşturulan farklı bir olgudur. |
| Andersson (2007) | Turist Deneyimi | Turist deneyimi turizm tüketiminin turizm üretimiyle etkileşime girdiği an olarak tanımlanmaktadır. |
| Hemmington (2007) | Otelcilik Deneyimi | Otelcilik deneyimi beş boyuttan oluşmaktadır. Konuk- ağırlayan ilişkisi, cömertlik, sahne ve performans, birçok küçük sürpriz, güven ve emniyet. |
| Lashley (2008) | Unutulmaz Turizm Deneyimi | Unutulmaz turizm deneyimi misafir ve ağırlayan arasındaki ilişkiden oluşmaktadır. Deneyimlere gömülü olan duygular anı oluşumunun olmazsa olmaz unsurlarıdır. |
| Kim, Ritchie ve McCormick (2010) | Unutulmaz Turizm Deneyimi | Unutulmaz turizm deneyimi bir olayın ardından pozitif olarak hatırlanabilen ve anımsanabilen turizm deneyimidir. |

Kaynak: Cao (2016: 20-21)'dan uyarlanmıştır.

1.1.3. Turizm Deneyimi Kavramı ve Gelişimi

Deneyim kavramı turizm çalışmalarında önemli bir kavram olarak 1970'lerden beri öne çıkmaktadır (MacCannell, 1973; Csikszentmihalyi, 1975; Cohen, 1979). Günümüzde turizmin amacı farklı destinasyonları keşfetmek isteyen kişilere seyahat deneyimleri geliştirmektir (Ritchie vd.,2011: 419). Bu doğrultuda turizmin temelinde gezginler için deneyimler yaratmak yattığını söylemek doğru olacaktır. Turistin destinasyonda yaşadığı davranışsal, algısal, bilişsel veya duygusal her şey deneyimin kapsamına girebilmektedir (Oh vd., 2007:119). Turizm deneyimi ise turizm tüketimi ile turizm üretiminin bulunduğu anda ortaya çıkan üründür (Andersson, 2007:46). Bu bilgilerden yola çıkarak turizm deneyiminin destinasyonda yaşanan her şeyi kapsayan ve turistin alanına görsel, işitsel veya algısal olarak giren geniş boyutta bir kavram olduğu söylenebilir.

Larsen (2007: 15) turizm deneyiminin beklentileri, olayları ve anıları kapsadığını belirtmiş ve turizm deneyimini “uzun vadeli hafızaya girecek güçte olan geçmiş kişisel seyahat-ilişkili olay” olarak tanımlamıştır. Kavrama geniş bir açıdan yaklaşmış olup turist deneyimlerinin sosyal, bilişsel ve kişilik süreçleriyle ilişki içerisinde olduğunu belirtmiştir. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41) turizm deneyimini turist ve destinasyon arasındaki etkileşim olarak tanımlarken, destinasyonu deneyimin gerçekleştiği mekan turisti ise deneyimin aktörü olarak değerlendirmiştir. Walls (2013: 179) ise turizm deneyimini kişiyi duygusal, fiziksel ve entelektüel olarak kapsayan farklı bireysel öğelerin karışımı olarak tanımlamıştır.

Turizm deneyimi aynı zamanda sosyal bir kavram olup toplam deneyimin sosyal ve çevresel unsurlarıyla ilişki içerisindedir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009:24). Turizm deneyimi konusuna öncülük eden isimlerden olan Cohen (1979)'e göre deneyim bireyin hayat felsefesinden türemektedir. Cohen (1979) turist deneyimini kişi ile yoğunlaştığı, arayış içinde olduğu şeyler arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Turistin belli bir kalıpta olmadığını ve bu yüzden farklı insanların farklı tipte deneyimler peşinde olacağını belirtmiştir. Cohen (1979) turistleri deneyimleri açısından 5 ana boyutta sınıflandırmış ve bunları turist deneyimi modları olarak adlandırmıştır. Bu modlar eğlence modu, şaşırtma modu, deneyim modu, deneysel mod ve varoluşsal mod'dur. Bu modlar kişisel iyi olma, sıkıntıdan kaçış, estetik anlam arayışı, alternatif yaşam tarzı arayışı ve farklı kültürleri aramak gibi değişik tarzda tüketim anlayışlarını yansıtmaktadırlar (Prentice vd., 1998).

Pine ve Gilmore (1999) deneyimi turizm ve otelcilik endüstrisi dahil olmak üzere birçok farklı endüstrinin iş performansını arttırabilecek bir yaklaşım olarak ele almışlardır. Deneyime iş perspektifinden bakarak “bireyleri birbirine bağlayan olgular” olarak tanımlamışlardır (Pine

ve Gilmore, 1999: 12). Bu bağlamda işletmelerin unutulmaz tüketim deneyimi yaratabilen deneyim ekonomilerine dönüşmeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Bu bilgiler ışığında turizm deneyiminin ana elemanlarının deneyimi tecrübe edecek kişi, deneyim yaşanılan yer ve bu iki unsur arasındaki bağ-ilişki olduğu söylenebilir. Ancak turizm deneyiminin bu unsurlar etrafında turist için çok daha eşsiz ve yoğun duygu içeren bir süreci yansıttığı görülmektedir. Aho (2001: 36) turizm deneyimi oluşabilmesi için gerekli evreleri açıkladığı yedi aşamalı modelinde turizm deneyimi sürecini şu maddelerle açıklamıştır:

Yönelme Evresi: Bir seviyeye kadar ilgi uyandırma evresidir.

Bağlılık Evresi: Gitme kararıyla sonuçlanan ilginin güçlendiği evredir.

Ziyaret Evresi: Seyahati ve destinasyonu içeren gerçekleşmiş ziyaret evresidir.

Değerlendirme Evresi: Önceki deneyimler ve alternatiflerle karşılaştırmalar, gelecekteki adımlara karar verme evresidir.

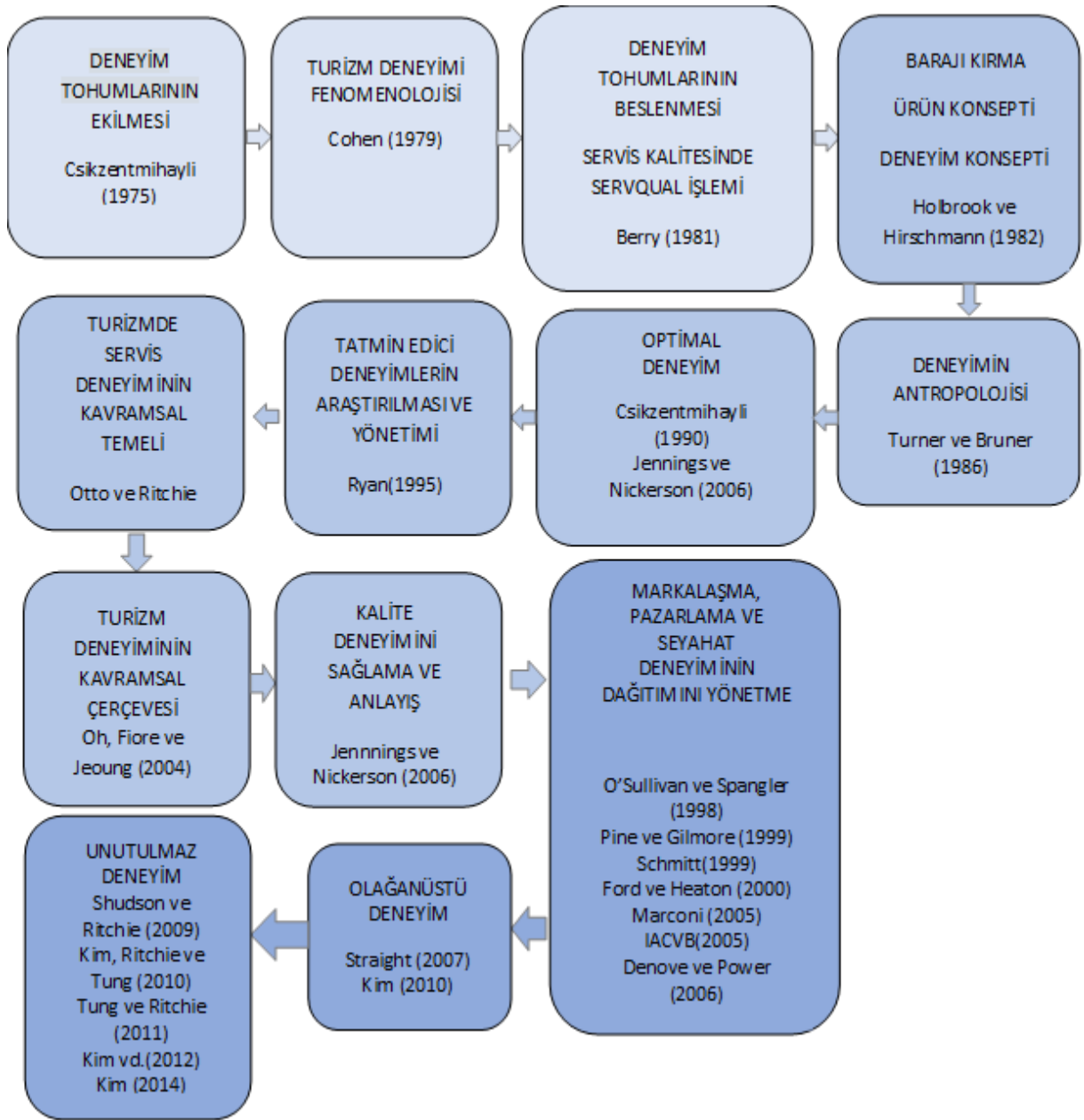
Depolama Evresi: Fiziksel depolama (fotoğraf, hediyelik eşya), sosyal depolama (hatırlanacak sosyal durumlar ve insanlar) ve zihinsel depolama (duygular, izlenimler ve yeni anlamlar).

Yansıma Evresi: Deneyimin spontane veya kurgulu olarak tekrar sahneye konmasıdır.

Zenginleşme Evresi: Hatıraları anmak için sosyal buluşmaların organize edilmesidir.

Bu modelde turizm deneyimi ilgi uyandırma evresiyle seyahat öncesinde başlamaktadır. Her sonraki evre yaşanan turizm deneyiminin gücünü göstermektedir. Daha fazla sayıda evreyi içeren deneyimler daha güçlü olarak öne çıkmaktadır (Aho, 2001: 36-37).

Larsen (2007) psikoloji yaklaşımıyla turist deneyimlerini incelemiştir. Bireylerin farklı psikolojik süreçlerde olduklarından aynı uyarıcıya maruz kalmaları neticesinde farklı deneyimlere sahip olabileceğini belirtmiştir. Larsen (2007) oluşturduğu sistematik modelde turist deneyiminin beklentiler, destinasyondaki algı ve anılar olmak üzere 3 süreçten oluştuğunu söylemiştir. Beklenti süreci amacı yansıtmaktadır. Bu süreç aynı zamanda turist genel hali ve özelliklerine çıkarım yaparken bir ölçüde gelecek turist davranışlarını şekillendirmektedir (Larsen, 2007: 9). Park ve Santos (2017) da turist deneyimine ilişkin yaptıkları çalışmada beklentilerin üzerinde durmuşlardır. Turistlerin altyapısı ve genel halinin destinasyon seçimlerinde, beklentilerin şekillenmesinde ve deneyimin oluşmasında önemli bir etken olduğunu söylemişlerdir (Park ve Santos, 2017: 18). Destinasyondaki algı süreci turist motivasyonel ve duygusal halleriyle ilişkilidir (Larsen, 2007:12). Anılar süreci ise turist deneyiminin temelini oluşturan akılda kalan anları ifade etmektedir (Larsen, 2007: 13).



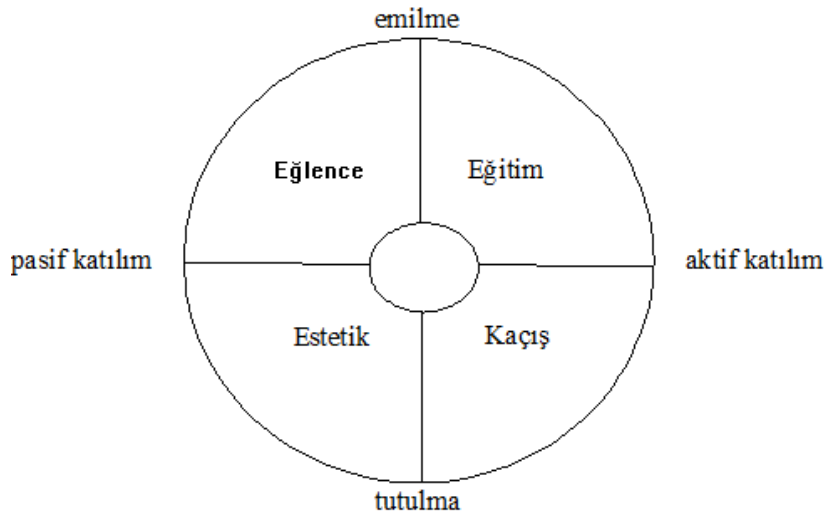
Şekil 1.1. Deneyimin Evrimi

Kaynak: Ceylan (2015: 8)

Deneyim konusunun turizm, otelcilik, restaurant deneyimi gibi farklı alanlarda kavramsallaştırıldığını görmekteyiz. Pazarlama literatüründe deneyimi kavramsallaştıran ilk ve öncü çalışmalardan biri Holbrook ve Hirschmann (1982) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar çalışmanın yapıldığı dönemde yaygın bakış açısının tüketim ürününün özelliklerine, faydasal fonksiyonlarına ve düşünce sürecine odaklanmak üzerine kurulu olduğunu söylemişlerdir (Holbrook ve Hirschmann, 1982: 134). Bu sisteme karşıt olarak öne sürdükleri yöntemde tüketim neticesinde oluşan sembolik anlama ve bilinçaltı sürece odaklanmışlardır. Yeni çağda tüketim anlayışının hayal gücü, duygu ve zevk akışını bünyesinde bulundurmaya başladığını söylemiş ve bunu “Deneyimsel Bakış” olarak adlandırmışlardır (Holbrook ve Hirschmann,

1982: 132). Oluşturdukları modelde duygulanım boyutu önemli bir yere sahiptir. Aşk, öfke, korku, neşe, sıkıntı, anksiyete, gurur, öfke, nefret, üzüntü, şehvet, kendiden geçme, hırs, suçluluk, coşku, utanç gibi muhtemel tüketici deneyimi olabilecek çok çeşitli duyguları tüketimin alt boyutu olarak görmüşlerdir (Holbrook ve Hirschmann, 1982: 137).

Pine ve Gilmore (1998) pazarlama alanında deneyimi kavramsallaştırmış, deneyimin eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olarak 4 boyutta oluşacağını belirtmiştir. Oluşturdukları bu modelde deneyimi ölçmek için katılımcının katılım düzeyi (aktif ve pasif katılım) ve bağlantısı (emilme ve tutulma) olarak dört yönlü bir ölçüm aracı ortaya koymuşlardır. Eğlence boyutu daha az fiziksel katılım ancak daha fazla zihinsel bağlantı içerir, bir müzik gösterisi ya da canlı bir şov izlemek gibi. Eğitim boyutu ise bilgi emilen ve öğrenilen bir zihinsel hali temsil etmektedir ve aktif katılım içerir. Kayak turizmi faaliyetine katılmak, bir kongreye, seminere katılmak veya şarap tadımı deneyimi eğitim boyutuna örnekler olarak sıralanabilir. Estetik boyutu pasif katılımında yer almaktadır, daha az katılım içerirken katılımcının aktiviteden zevk alma durumuna dayanmaktadır. Manzara seyretmek, doğa yürüyüşü yapmak ve bir sanat müzesini gezmek estetik deneyime örnekler olarak verilebilir. Katılımcı bu aktiviteler sırasında sadece orada bulunarak bile yaşadığı deneyime tutulabilir, bu açıdan emilme tarafının zıt tarafında yer almaktadır. Kaçış boyutu aktif bir deneyim türüdür, katılım içerir ve yine tutulma tarafında yer almaktadır. Kaçış türü deneyimde katılımcı günlük yaşamın rutininden geçici bir kaçış hissi yaşar. Egzotik bir destinasyona yapılan gezi turizmi kaçış türü deneyime örnek verilebilir. Pine ve Gilmore (1998: 102)'a göre 4 deneyim çeşidini içerebilen deneyimler modelin ortasında yer alacak ve en ilgi uyandırıcı deneyimler olacaklardır.



Şekil 1.2. Pine ve Gilmore Deneyim Modeli (1998:102)

Pazarlama dünyasından doğan Pine ve Gilmore (1998) modelinin turizm deneyimini ölçmek amacıyla farklı alanlarda uygulamaları olmuştur. Oh vd. (2007) oda kahvaltısı konsepti çalışan konaklama tesisleri üzerinde çalışma yaparak modeli test etmişlerdir. Dört boyutlu modele anı, tatmin ve uyarılma değişkenlerini dahil etmişler, sadece estetik boyutunun anılar üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmaya ek olarak Allan (2016) çöl turizmine katılan turistlerin deneyimleri, Güzel (2014) Pamukkale'yi ziyaret eden turistlerin tur deneyimi, Hosany ve Witham (2010) ise kruvaziyer turizm deneyimi konularında dört boyutlu modeli test etmişler ve geçerli, uygulanabilir bir model olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatürde üründen ziyade yaşanan deneyime odaklanıp yine pazarlama alanında deneyimi kavramsallaştıran bir diğer önemli çalışma Schmitt (1999) tarafından yapılmıştır. Tüketicilerin sadece mantıklarını kullanarak karar veren bireyler değil aynı zamanda zevkli deneyimler peşinde olan duygusal karar vericiler olmalarından yola çıkarak "Stratejik Deneyim Modülleri" olarak adlandırdığı yapıda beş ayrı deneyim türü oluşturmuştur. Duyusal modül görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama hislerine yönelik duygusal deneyimler yaratmaya çalışılan türde deneyimdir. Hissel modül tüketicilerin içsel duygu ve hislerine hitap etmektedir. Düşünce modülü zeki bir şekilde zihinsel deneyimler oluşturma amacındadır. Davranış modülü bireylerin fiziksel deneyimlerine odaklanarak onların yaşamlarını zenginleştirmeye çalışır. İlişki boyutu ise belirtilen 4 modülü ilişkilendirmek, anlamlandırmak amacındadır. Bireyin duygularının ötesine geçerek bulunduğu halden öte bir konuma ulaştırmaya çalışır.

Turizm literatüründe deneyimi kavramsallaştıran ilk çalışmalar turizm deneyiminin gündelik yaşamdan ayrılan bir tarafı olmasına dikkat çekmişler (Cohen, 1972; 1979; MacCannell, 1973). Cohen (1972: 166) turizm deneyiminin ana unsurlarının yenilik ve değişiklik olduğunu söylemiştir. Cohen'e (1972: 167) göre turizm deneyimi kişide yenilik ve yakınlık hissini, eski alışkanlıkların güven hissiyle de değişikliğin heyecanını kombine eden özel bir yapıdadır. Bu çalışmasında aynı zamanda keşifçi turist, aylak turist, kitle turisti gibi turist türlerini de tanımlamıştır. 1990'lı yıllarda ise postmodern turizm söylemi literatürde yer bulmaya başlamıştır (Urry, 1990; Munt, 1994; Uriely, 1997). Bu dönemde deneyimin günlük yaşamın parçası olduğuna ilişkin görüşler görülmektedir. Önceki dönemde turizm aktivitesi olarak değerlendirilen aktivitelerin aslında gündelik yaşamda karşımıza çıkan türde olaylar oldukları üzerine görüşler ortaya çıkmıştır. Munt (1994: 104) "Turizm her şeydir, her şey de turizmdir" diyerek deneyime yaklaşmıştır. Çalışmasında macera yürüyüşü, tırmanma, kayak, dağ bisikletçiliği gibi farklı aktivitelerin artık turizmle ilişkilendirildiğini belirtmiş ve arkeolojik, antropolojik, ekolojik, bilimsel turizm gibi farklı disiplinlerden alanların turizm bağlamında gelişmekte olduğuna dikkat çekmiştir (Munt: 1994).

Ryan (1995) oluşturduğu kavramsal modelde turizm deneyimi oluşumunda güdülerin, geçmiş deneyimlerin, kişiliğin ve sosyo-demografiklerin kombinasyonunun deneyimin öncülleri olacağını öne sürmüştür. Bu öncüller ile turist davranışı arasında bir aracı değişkenler bölümü bulunmaktadır. Ryan (1995)'a göre bu aracı değişkenleri mevcut seyahat deneyimi, konaklama kalitesi ve destinasyonun özellikleri oluşturmaktadır. Turist davranışının beklenti, destinasyonun algılanan gerçekliği, yerel halk ve diğer turistlerle olan sosyal etkileşim gibi faktörlerin etkisiyle oluşan bir sonuç olduğunu söylemiştir. Son safhada ise tatmin hissini etkisiyle turist yaşadığı deneyimin değerlendirmesini yapmaktadır. Ryan (1995)'in modeli daha önce Kotler vd. (1993) gibi araştırmacıların oluşturduğu pazarlama modelleri üzerinden oluşturulmuş olup bugün hala geçerliliğini korumaktadır (Ryan, 2010: 42).

Cohen (1979) motivasyonların turistlerin seyahat etmelerinin arkasında yatan sebep olduğunu söylemiştir. Araştırmalara dayanarak turistleri seyahat etmeye yönelten motivasyonlar kaçış (Burton, 1995; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Graburn, 2001; Oh vd., 2007), eğitim (Burton, 1995; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Ryan, 2002), rahatlama (Burton, 1995; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Ryan, 2002), macera (Burton, 1995; Crompton, 1979; Fodness, 1994), ilişkileri güçlendirme (Burton, 1995; Crompton, 1979; Fodness, 1994), kendini keşfetme (Crompton, 1979; Fodness, 1994; Vogt, 1976), prestij (Burton, 1995; Crompton, 1979; Fodness, 1994), kişilerarası etkileşim (Crompton, 1979; Fodness, 1994), yenilik (Crompton, 1979; Fodness, 1994), rekreasyon (Fodness, 1994), sağlık (Fodness, 1994),

regresyon (Crompton, 1979) ve uzmanlık (Ryan, 2002) olarak sıralanmaktadır (Akt.Cutler ve Carmichael, 2010).

Turistleri seyahat etmeye iten motivasyonların gerek güdüsel gerekse bir amaç doğrultusunda olduğu görülmektedir. Ancak turizm ve otelcilik alanında yapılan çalışmalarda seyahat deneyimi oluşmasına yol açan tek nedenin motivasyonlar olmadığı görülmektedir. Turizm deneyimi motivasyonları da bünyesinde barındıran ve bundan daha fazlası olan kompleks bir yapıdır. Nitekim turizm alanında deneyimi kavramsallaştırmak amacıyla Walls vd. (2011)'nin oluşturduğu modelde bu durum görülmektedir. Modelde deneyim dört ana temelde yükselmektedir. Bunlar; sıradan olan, sıradışı olan, bilişsel (objektif) olan ve duygusal (subjektif) olandır. Deneyimin etrafında şekillendiği bu dört ana unsurun dışında deneyimi etkileyebilen bazı dışsal faktörler de vardır. Bu faktörler algılanan fiziksel deneyim unsurları, algılanan insan etkileşimi unsurları, bireysel karakteristikler ve durumsal faktörlerdir. Bu dışsal faktörler deneyim elemanları üzerinde zayıf ya da güçlü etkiye sahip olabilmektedir ve her bir bireyin deneyimini belirgin biçimde eşsiz hale getirirler (Walls vd. , 2011: 17).

Zatori vd. (2018) turizm deneyimini turistik gezi bağlamında ölçmüşler ve turizm deneyimini dört boyutta bulmuşlardır. Duygular aracılığıyla gelişen, heyecan, zevk, ilham, çekicilik ve sürpriz duygular vasıtasıyla ölçülen duygusal boyut; ilgi uyanışı, düşüncüyü tetikleyen bir şey deneyimleme, öğrenme ve öğrenme arzusunu harekete geçirme hissi vasıtasıyla ölçülen, bilişsel hislerimizden beslenen zihinsel boyut; kapsayıcı yapısı daha güçlü bir deneyime dahil olmasını sağlayan *akış boyutu*; tur sırasında ortaya çıkan sosyal deneyime ilişkin sosyal boyut.

1.1.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi

Günümüzün zorlu rekabet koşullarında turiste sunulan ürün ve hizmet kalitesi artık belli bir standardın üzerinde seyretmektedir. Dolayısıyla turistik ürünün fonksiyonel faydaları ayırt edici olmada yetersiz kalmaktadır. Giderek ürünün kendisi yerine edinilen deneyim daha ön plana çıkmaktadır. Destinasyonların ve turizm alanında faaliyet gösteren tesislerin turistlerin zihninde kendilerini rakiplerinden farklılaştırması için onlara unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir. Pizam da (2010: 343) konaklama endüstrisinin var olma nedeninin unutulmaz deneyimler yaratmak olduğunu belirtmiştir.

Turizm literatüründe bir deneyimin nasıl unutulmaz kılınabileceği konusu üzerine çalışmalar süregelmekte ve turizm deneyiminin unutulmaz yapısı araştırılmaktadır (Kim vd., 2012; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Tung ve Ritchie, 2011; Sthapit ve Coudounaris, 2017; Sthapit, 2013; Kim, 2014; Morgan ve Xu, 2009; Park ve Santos, 2017, Kim, 2010; Schmitt,

2011). Unutulmaz turizm deneyimi gerçekleştikten sonra hatırlanabilen turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2012: 13). Turistler gerek pozitif gerekse negatif bir şekilde ziyaret ettikleri yer hakkında bir görüşe sahip olmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi de bu noktada zihinsel ve duygusal bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Tung ve Ritchie (2011: 1369) ise daha detaylı bir tanım yapmışlar ve unutulmaz turizm deneyimini bireyin seyahat öncesinde başlayan (planlama ve hazırlık evreleri), seyahat boyunca ve seyahat sonrası turist aktiviteleri ile bağlantılı olayların öznel değerlendirmesi (duygusal, bilişsel ve davranışsal) olarak tanımlamışlardır. Chandralal ve Valenzuela (2015: 304) 'ya göre unutulmaz turizm deneyimi heyecan, zevk gibi pozitif duygularla korele haldedir ve yaşanan deneyimlerin duygusal etkilerine çıkarım söz konusudur.

Coelho vd. (2018: 18) turistlerin seyahat öykülerini inceleyerek ne tarzda deneyimlerin hatırlanabilir olduklarını bulmaya çalışmışlar ve hatırlanabilir bir deneyim yaşayan turist şu 3 evreden geçtiğini keşfetmişlerdir:

Ambiyans evresi, turist-destinasyon arasındaki kültürel etkileşimi ve destinasyon özellikleriyle kurulan bağı içeren evredir,

Sosyalleşme evresi, turist-turist arası, turist-seyahat acentası arası ve seyahat arkadaşlıkları gibi kişilerarası ilişkileri içerir,

Duygular ve yansıma evresi, unutulmaz deneyimin en temel süreçlerinden biri duygu sürecidir. Olumlu veya olumsuz yönde duygular olmadan unutulmaz turizm deneyimi mümkün olmayacaktır.

Araştırmalar turistlerin olumlu deneyimleri hatırlamaya daha yatkın olduklarını söylerken (Kim vd., 2012; Ritchie vd., 2011; Chandralal ve Valenzuela, 2015) suçluluk, kızgınlık, kaygı gibi negatif duyguların da unutulmaz turizm deneyimi oluşmasında etkili olduğunu söyleyen çalışmalar mevcuttur (Sthapit, 2013; Kim ve Ritchie, 2014).

Tablo 1.2. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Unsurları

| Boyut | Tanım | Yazarlar |
|---|--|---|
| Hazcılık | Heyecanlandırıcı hoş hisler | Duman ve Mattila, 2005; Mannell ve Kleiber, 1997; Otto ve Ritchie, 1996 |
| Rahatlama | Fiziksel aktivite içermeyen rahatlık ve haz hissi | Howard vd., 1993; Mannell vd., 1988 |
| Dürtü | Hayatı canlandıran hisler | Arnould ve Price, 1993; Bolla vd., 1991; Howard vd., 1993; Obenour vd., 2006; Samdahl, 1991 |
| Canlanma | Ferahlama durumu | Howard vd, 1993; Hull ve Michael,1995; Samdahl, 1991 |
| Olumsuz Hisler (öfke, hayal kırıklığı gibi) | Negatif psikolojik hisler | Aziz, 1995; Ryan, 1991,1993 |
| Sosyal Etkileşim | Seyahat arkadaşları veya yerel halkla birleşme hissi | Ap ve Wong, 2001; Arnould ve Price, 1993; Bolla vd., 1991; Howard vd., 1993; Obenour vd., 2006; Samdahl, 1991 |
| Mutluluk | İçten gelen keyif hissi | Bolla vd., 1991 |
| Anlamlılık | Güçlü bir değer ve önem verme hissi | Bruner, 1991; Jamal ve Hollinshead, 2001; Noy, 2004; Wilson ve Harris, 2006 |
| Öğrenme | Birey tarafından bilinen bilgi, olgu ve deneyimler | Blackshaw, 2003; Otto ve Ritchie, 1996 |
| Meydan Okuma | Fiziksel ve/ veya zihinsel yetenek gerektiren bir deneyim | Lee vd., 1994; Mannell ve Iso-Ahola, 1987 |
| Değer Takdiri | Parasal değer ve fayda bakımından seyahatin değerlendirilmesi | Latour ve Peat, 1979; Ryan, 2002; Yoon ve Uysal, 2005 |
| Hizmeti Değerlendirme | Turizm firmaları tarafından sağlanan hizmetlerin bireyce algılanan hizmet kalitesi | Bartlett ve Einert, 1992; Leiss, 1979; Cliff ve Ryan, 1994 |
| Beklenmedik Olaylar | Seyahat sırasında ortaya çıkan öngörülemeyen olay ya da durum | Aziz, 1995; Christianson, 1992; Ryan,1991,1993; Talarico ve Rubin, 2003 |
| Kişisel İlgi Durumu | Turistin turizm deneyimine dahil olma seviyesi | Bloch ve Richins, 1983; Blodgett ve Granbois, 1992; Celsi ve Olson, 1988; Park ve Hatsak, 1994; Sanbomatsu ve Fazio, 1990; Swinyard, 1993 |
| Yenilik | Yeni bir deneyim neticesinde ortaya çıkan psikolojik yenilik hissi | Duman ve Mattila, 2005; Farber ve Hall, 2007 |
| Dahil Olma | Turizm deneyimine fiziksel dahiliyet | Berry vd., 2002; Pine ve Gilmore, 1999 |

Kaynak: Kim, Ritchie ve McCormick, 2012.

Gezginlerin tercih edecekleri destinasyon konusunda sıklıkla geçmiş anılara başvurmaları (Zhang vd. 2018: 326) turizm sektöründe bellek ve anılar konusunu önemli bir noktada konumlandırmaktadır (Larsen, 2007: 15). Anılarımızın oluştuğu hafızamız birlikte çalışan sistemler bütünüdür ve geçmişten ders çıkarıp gelecek hakkında öngöründe bulunmamızı sağlar (Baddeley, 1999: 1). Araştırmacılara göre de hafıza deneyimin en önemli elemanıdır (Pine ve Gilmore, 1998; Sperdin ve Peters, 2009).Turizm konusunda Wirtz vd. (2003) hafıza (hatırlama) sürecinin turizm deneyimlerini etkilediğini ve turistlerin seyahat amacının hatırlamak olduğunu söylemiştir. Chandralal ve Valenzuela (2013) da geçmiş anıların önemini vurgulamış, anıların turistin karar verme sürecine ve destinasyonu tekrar ziyaret etme kararına

olan güçlü etkisinden söz etmişlerdir. Gezinlerin destinasyonda heyecan, haz, anlamlı şeyler tecrübe etmesi ve kendileri hakkında birşeyler öğrenmesi unutulmaz deneyim oluşmasında etkili olmaktadır (Sthapit ve Coudounaris, 2017: 15-16). Dolayısıyla unutulmaz turizm deneyiminin geçmiş anıların hatırlanmaya değer kılınması ve eşsiz deneyimler tecrübe edilmesiyle ortaya çıkan bir yapı olduğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde Kim (2009)'in üniversite öğrencileri üzerinde çalışma yaparak unutulmaz turizm deneyimini kavramsallaştırıp bir ölçüm aracı geliştirmeye çalışan ilk araştırmacı olduğu görülmektedir. Churchill (1979) ve Hinkin (1995) tarafından önerilen ölçek geliştirme yöntemlerini uygulayarak 24 maddeden oluşan bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmiştir. Kim (2009)'e göre unutulmaz turizm deneyimi oluşması için gerekli 7 faktör bulunmaktadır.

Hazcılık: Hazcılık boyutu deneyimle ilgili yapılan çalışmalarda öne çıkan bir boyut olmuştur (Otto ve Ritchie, 1996; Lee vd., 1994). Hazcılık unutulmaz bir deneyimdeki zevk, hoşlanma, heyecan ve mutluluk gibi pozitif duygular olarak tanımlanmaktadır (Ayazlar ve Ayazlar, 2017: 141). Hazcılık boyutu Kim (2009)'in çalışmasında “yeni bir deneyim yaşamaktan heyecan duymak”, “aktivitelere katılmak”, “bu turizm deneyiminden gerçekten keyif almak”, “heyecanlı” olmak üzere dört ara boyutta temsil edilmiştir.

Yenilik: Yenilik geçmiş deneyimlere ilişkin ortaya çıkan bir faktördür ve turistlere farklı bir deneyim sunulması durumunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü turistlerin tatile çıkmasındaki temel amaçları yeni yerler görmek, yeni şeyler deneyimlemek ve birşeyler öğrenmektir. Kim (2009) yenilik boyutunu “hayatta bir kez yaşanacak bir deneyim”, “eşsiz”, “önceki deneyimlerden farklı”, “yeni birşeyler deneyimlemek” alt boyutlarından oluşturmuştur. Petrick (2002: 384) yeniliğin turistlerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Yerel Kültür: Yerel kültürü olumlu deneyimleyen turistler anlamlı derecede pozitif gelecek davranışsal niyet sergilemektedirler (Kim vd., 2010: 644). Tung ve Ritchie (2011) yerel halkın yaşamı hakkında öğrenmenin ve dolayısıyla yerel kültürü deneyimlemenin unutulmaz turizm deneyimini önemli ölçüde güçlendirdiğini söylemiştir. Kim (2009) bu boyutu “yerel halka ilişkin olumlu izlenimler”, “yerel kültürü yakından deneyimlemek”, “destinasyondaki yerel insanlar arkadaş canlısı” olmak üzere 3 alt boyutta oluşturmuştur.

Canlanma, turistleri günlük sıradan yaşamlarından ayıran en önemli seyahat deneyimi özelliği olarak öne çıkmaktadır (Cohen, 1979; Turner ve Ash, 1975). Kim (2009)'in ölçeğinde canlanma boyutu “özgürleştirici”, “özgürlük hissinden keyif almak”, “canlandırıcı”, “yeniden hayat bulma” alt boyutlarıyla temsil edilmiştir.

Anlamlılık, önemli ve değerli bir şeyler yaptığını hissetme duygusudur (Wilson ve Harris, 2006). Kim (2013: 344) turistlerin anlamlı aktivitelere katıldığında ve yeni şeyler deneyimlediğinde turizm deneyimlerini daha kolay hatırladıklarını söylemiştir. Ölçekte “önemli şeyler yaptım”, “anlamlı şeyler yaptım”, “kendim hakkında öğrendim” maddeleriyle temsil edilmiştir.

Dahil olma: Dahil olma durumu turistin ilgisiyle ilişkili deneyimleri kapsayan bir boyuttur ve turist deneyimine bireyin katılım seviyesini belirtir (Kim vd., 2012). Zirve ve akış deneyimi tarzı yoğun zihinsel hal içinde yaşanan deneyimlerde seyahat aktivitesine dahil olma önemli gerekliliklerden birisidir (Mannell ve Iso Ahola, 1987). Pine ve Gilmore (1999) da bir aktivitenin içerisine dahil olan bireylerin unutulmaz bir deneyim yaşamaya daha yakın olduklarını belirtmiştir. Ölçekte “gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim”, “gerçekten yapmak istediğim aktiviteleri yaptım”, “turizm deneyiminin aktiviteleri ilgimi çekti” olarak 3 alt boyutta temsil edilmiştir

Öğrenme: Öğrenme boyutu bir kişi tarafından bilinen şeyleri, olayları ve deneyimleri kapsamaktadır. Turistin aktiviteleri sırasında edindiği, öğrendiği bilgi deneyimlerini şekillendirecektir. Tung ve Ritchie (2011) entelektüel gelişimin unutulmaz deneyimin en önemli öğelerinden birisi olduğunu vurgulamıştır. Bu boyut Kim (2009)’in unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde “keşfedici”, “öğretici”, “yeni kültür” alt boyutlarından oluşmuştur.

Bu çalışmanın ardılı görülebilecek olan Ritchie ve McCormick ile birlikte yaptıkları çalışmada oluşturulan 24 soruluk unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin (Kim, 2009) çoğu destinasyon için uygulanabilir olduğunu doğrulamışlardır (Kim vd., 2012). Daha sonra ise Kim ve Ritchie (2014) bu ölçeğin kültürlerarası geçerli ve uygulanabilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kültürlerarası anlamda ölçeği inceleyen Ayazlar ve Ayazlar (2017) Türk ve İngiliz turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin farklı şekillendiğini söylemişlerdir. Türk gezginler için haz boyutu en unutulmaz deneyim olarak öne çıkarken aynı boyut İngiliz gezginler için üçüncü sırada yer almıştır (Ayazlar ve Ayazlar, 2017: 147). İngiliz turistler için en unutulmaz deneyimleri yerel kültür boyutunda ortaya çıkmıştır. Bu durum araştırmanın Didim’de yapılması sebebiyle kendi kültüründen başka bir kültürle tanışan turistler için en öne çıkan boyutun yerel kültür olması şeklinde yorumlanabilir (Ayazlar ve Ayazlar, 2017: 148). Mahdzar ve Shuib (2015) farklı kültürlerden turistlerin aynı çevrede aynı aktiviteleri yaşamalarına rağmen farklı deneyimlere sahip olacaklarını söylemişlerdir. Asyalı turistlerin dört boyutta (kültürel bilgi, yenilik hazzı, dürtü, anlamlılık) Avrupalı turistlerden anlamlı derecede farklı unutulmaz turizm deneyimlerine sahip olacaklarını ortaya koymuşlardır. Akkuş (2017)

Erzurum'u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini incelemiş ve farklı kültürlerin turizm deneyimlerinin farklı şekillendiği sonucuna varmıştır.

Coudounaris ve Sthapit (2017), Kim (2009)'in unutulmaz turizm deneyimi modelini gezginlerin davranışsal niyeti ile ilişkilendirerek incelemişler ve 7 boyutlu ölçeğe olumsuz hisler (öfke, hayal kırıklığı ve mahcup olma) boyutunu ekleyip 8 boyut üzerinden unutulmaz turizm deneyimini incelemişlerdir. Davranışsal niyet (tekrar aynı aktivitelere katılmak, destinasyonu yakın tarihte tekrar ziyaret etmek ve turist destinasyonu olarak önermek) üzerinde hazcılık, yerel kültür, dahil olma, öğrenme boyutlarının etkisi olduğu görülmüştür.

Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz turizm deneyiminin duygu, beklentiler, sonuç ve anımsama üzerine kurulacağını söylemişlerdir. Duygu boyutu mutluluk ve heyecan gibi pozitif duygulara ilişkin ortaya çıkmıştır. Beklenti boyutu amacı yerine getirebilmeyi ifade ederken sonuç boyutu gezinin turist için önemli olarak algılanıp sonlanmasıdır. Anımsama boyutu ise turizm deneyimini hatırlamak için turist tarafından yapılan uğraş ve davranışları ifade etmektedir.

Sthapit (2018) bir otel deneyimini unutulmaz kılan üç unsuru otel personelinin arkadaş canlısı olması, zengin ve leziz kahvaltı sunan iyi bir restaurant servisi ve konforlu bir yatak olarak sıralarken Park ve Santos (2017: 22) beklenmedik deneyimlerin, gözlem yapmak yerine katılımın, çekim noktalarına ziyaretin ve diğer turistlerle birlikteliğin seyahatin ardından turistlerin en fazla hatırladıkları deneyimleri olduğunu keşfetmiştir. Sosyal olma, memnuniyet, mutluluk, rahatsızlık, suçluluk, üzgün olma, üzüntü gibi duyguların da unutulmaz turizm deneyimini şekillendiren hisler oldukları araştırmacılarca bulunmuştur (Larsen ve Jensen, 2004; Wirtz vd., 2003).

Chandralal ve Valenzuela (2015) da unutulmaz turizm deneyimi oluşumu için kavramsal bir model geliştirmişler ve literatürde bilinen diğer ölçüm aracını ortaya koymuşlardır. Araştırmacıların unutulmaz turizm deneyimi ölçeği 34 maddeden oluşmuştur. Chandralal ve Valenzuela (2015) unutulmaz turizm deneyimi yaratacak 10 temel faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Otantik Yerel Deneyimler: Otantiklik kavramı MacCannell (1973) tarafından turist motivasyonları ve deneyimleri alanına kazandırılmıştır. Wang (1999) tarafından varoluşsal otantiklik olarak literatüre turizm bağlamında kazandırılan kavram tüketim sırasında ortaya çıkan kişisel hislerden oluşmaktadır. Otantik yerel deneyimler boyutu altında sorulan yerel kültürü deneyimlemek, yerel ve otantik yiyecekleri deneyimlemek, yerel halkın gündelik yaşamını deneyimlemek üzerine sorular gezginin yerel kültürü ne oranda keşfettiğini incelemektedir. Nitekim sıradan turist deneyimlerinin üzerine eklenen çeşitli özgün yerel

deneyimler destinasyona ilişkin daha pozitif hatıralar oluşturacaktır (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 302).

Faydalı Deneyimler, gezginin tatilde kendisi hakkında birşeyler öğrenmesi, özgüvenini arttırması, yeni beceriler kazanması neticesinde deneyimi unutulmaz kılınabilir.

Profesyonel Rehberler ve Tur Operatörleri: Bu boyut unutulmaz turizm deneyimi oluşumuna ilişkin özgün bir alan olarak dikkat çekerken yerel rehberlerin öğretici ve bilgi sahibi olması, sosyal becerileri, tur operatörü hizmetlerinin kusursuz olmasının unutulmaz deneyim oluşmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Bu bakımdan profesyonel ve iyi eğitilmiş rehberler unutulmaz turizm deneyimi sağlanmasında önemli bir noktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 304).

Yeni Deneyimler: Seyahatin gezgin için eşsiz bir deneyim olarak değerlendirilmesi, maceca içeren bir deneyim olması, yeni şeyler sunması deneyimi unutulmaz kılabilen boyutlardır. Cohen (1972) yenilik kavramının turist deneyimini şekillendiren ana unsurlardan birisi olduğunu söylemiştir. Yeni deneyimlerin daha yüksek seviyede haz oluşmasını sağlaması, diğer bir deyişle yeniliğin haz üzerinde pozitif etkiye sahip olması (Duman ve Mattila, 2005) turizm deneyimlerinde yeni şeyler sunulmasının önemini göstermektedir.

Yerel Misafirperverlik: Yerel halkın yardımsever, arkadaş canlısı, cömert olmasının unutulmaz deneyimin önemli unsurları olduğu belirtilmiştir. Chandralal ve Valenzuela (2013) yardımsever ve arkadaş canlısı olarak algılanan yerel halkın misafirperverliğinin unutulmaz deneyim oluşumuna katkı sağlayacağını belirtmiştir.

Duyusal hisler: Gezi sırasında turistin güdülenmiş, heyecanlı ve memnun olmasının unutulmaz deneyimin bir diğer önemli unsuru olacağı belirtilmiştir.

Algılanan Önem: Birçok gezginin unutulmaz deneyimi eşsiz ve yerine başka şey konulamayacak, yaşamda bir kez yaşanacak bir deneyim olarak görmesi (Tung ve Ritchie, 2011: 1380) algılanan önem boyutunda araştırılan gezinin özel, olağanüstü, yaşamda bir kez yaşanan bir deneyim olup olmadığı sorularının önemini doğrulamaktadır.

İnsanlarla Sosyal Etkileşim: Bu boyut seyahat arkadaşlarıyla olan yakınlık ve seyahat grubundan memnun olup olmama durumuyla ilgili bir alandır. Sosyal etkileşim gezginlerin seyahat arkadaşlarıyla olan bağlarını güçlendirmelerini ve hem diğer gezginler hem de yerel halkla aralarında dostluk bağları oluşmasını sağlayabilir (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 304).

Tesadüfi ve Sürpriz Deneyimler: Bu faktör tur sırasında beklenmedik ve ilginç deneyimler oluşmasıyla ilgilidir. Tesadüfi ve sürpriz deneyimler yeni birşeyleri keşfetme neticesinde oluşacaktır. Bu tarz deneyimler planlanmamış ancak tur sırasında gerçekleşen

pozitif ve unutulmaz deneyimler olarak nitelendirilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 179).

Kişisel Seyahat Meraklarının Giderilmesi: Bu faktör tur sırasında gerçekten gidilmek istenen yerlere gidilmesi ve gerçekten yapılmak istenen aktivitelerin yapılması olarak iki alt boyuttan oluşmaktadır. Genel anlamda turizm deneyimlerinde yapmak istedikleri aktiviteleri yapmayı başarabilen turistler kendini gerçekleştirme durumuna ulaşabileceklerdir. Nitekim Kim (2009) de unutulmaz turizm deneyimi çalışmasında yapılmak istenen aktiviteleri yapma ve gerçekten gidilmek istenen bir yere gitme ara boyutlarını unutulmaz deneyimin unsurları arasında göstermiştir.

Unutulmaz turizm deneyimi oluşabilmesi için gerekli olduğu ortaya konan bu faktörlerin dışında destinasyon bazında nasıl destinasyonların hatırlanabilir deneyimler sunabileceği araştırılmıştır. Kim (2014)'e göre bir destinasyonun unutulmaz turizm deneyimi sunabilmesi için sahip olması gereken özellikler şunlardır:

- Yerel kültür ve yerel tarihi deneyimlemek adına programlar ve fırsatlar içermelidir
- Değişik ve ilgi çeken türde aktivite ve özel etkinlikler içermelidir
- Yerel halkın misafirperver olması gereklidir
- Destinasyon altyapısının başarılı olması gereklidir
- Destinasyon çevre yönetiminin başarılı olması gereklidir
- Destinasyonun ulaşılabilir olması gereklidir
- Hizmet kalitesinin yüksek olması gereklidir
- Fiziki coğrafya ve iklimin elverişli olması gereklidir
- Yer aidiyetinin sağlanması gereklidir
- Üst yapının etkileyici olması gereklidir

Bu çalışmada unutulmaz turizm deneyimi sunabilecek ve hatırlanabilir deneyimler oluşmasını sağlayacak destinasyonların özelliklerine ilişkin önceki çalışmalarda olmayan faktörler destinasyon altyapısı, ulaşılabilir olması, fiziki coğrafyanın elverişliliği, yer aidiyeti ve üst yapı olarak görülmektedir (Kim, 2014: 41). Destinasyon altyapısı boyutu düzgün bir şekilde işaret ve yönlendirmelerin yapılması ve turizm enformasyonuna erişimin mümkün olması alt boyutlarını içermektedir. Ulaşılabilirlik destinasyona hızlı ulaşım ile ilgiliyen fiziki coğrafya boyutu farklı ekolojik alanlara sahip olmayı, iyi korunmuş alanlara sahip olmayı ve büyüleyici manzaraya sahip olmayı gerekli bulmaktadır. Yer aidiyeti boyutunda destinasyon ile gezgin arasında kültürel bir bağ kurulması ve ziyaret etmeye değer ilgi noktalarına sahip olması deneyimi unutulmaz kılabilecek diğer nitelikler olarak görülmektedir. Destinasyon aidiyetine

ilişkin destinasyonla yüksek seviyede etnik, sosyal, duygusal bağ kurulduğunda gezginlerin seyahat anlarına katkıda bulunduğu görülmektedir (Kim, 2014: 41). Üst yapı boyutu eşsiz bir mimariye sahip olma ve özel bir yerel mutfığa sahip olma alt boyutlarından oluşurken destinasyonun öne çıkan mimari yapılara ve başarılı bir yerel mutfığa sahip olması ziyaret deneyimini unutulmaz kılmada etkili olacaktır (Kim, 2014:38).

Farklı bir yaklaşımla Buhalis ve Amaranggana (2015) teknolojinin turizm deneyimlerine olan etkisini araştırmış ve akıllı teknolojik konseptlerin destinasyonlara uyarlanmasının turizm deneyimini arttıracaklarını öne sürmüşlerdir. Akıllı turizm destinasyonları her bir turiste özel kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunacağından gezginlerin eşsiz ihtiyaçlarını karşılayabilirler (Buhalis ve Amaranggana, 2015: 377). Enformasyon ve iletişim teknolojileri gezi öncesi plan safhasında gerçek zamanlı veri sunarak doğru gezi planlanmasına yardımcı olacak ve destinasyonda navigasyonla öneriler sunarak gezinin kişiselleştirilmesine katkı sağlayacaktır (Buhalis ve Amaranggana, 2015: 387). Bu bakımdan turizm deneyimine katkıda bulunarak deneyimi unutulmaz kılacak bir diğer faktör olarak teknoloji görülebilir.

Sthapit vd. (2017) ve Tsai (2016) ise yerel mutfak deneyimlemenin destinasyona karşı pozitif ve unutulmaz anılar oluşmasını sağlayacağını, bu pozitif ve unutulmaz anıların destinasyona karşı aidiyet oluşturacağını söylemişlerdir.

Tablo 1.3. Unutulmaz Turizm Deneyimiyle İlgili Çalışmalar

| Yazarlar | Unutulmaz Deneyim Boyutları | Yöntem |
|------------------------|---|---|
| Kim, 2010 | 1) Hazcılık 2) Dahil Olma 3) Yenilik 4) Anlamlılık 5) Canlanma 6) Yerel Kültür 7) Öğrenme Canlanma→ Hatırlama Dahil Olma→ Hatırlama Yerel Kültür→ Hatırlama Dahil Olma→ Canlılık Canlanma→ Canlılık Öğrenme→ Canlılık | Nicel yöntem Yapısal eşitlik modeli Anket 478 üniversite öğrencisi Lisrel |
| Tung ve Ritchie, 2011a | 1) İlgi 2) Beklentiler 3) Ardılık 4) Anımsama | Nitel yöntem Yüz yüze görüşmeler 208 üniversite öğrencisi |
| Tung ve Ritchie, 2011b | Yaşlılar için Deneyim Boyutları: 1) Kimlik oluşumu 2) Ailesel dönüm noktaları 3) İlişki gelişimi 4)Yeniden sergilenen nostalji 5)Özgürlüğün peşinde olma | Nitel yöntem 55 yaş üstü 42 kişiyle yüz yüze görüşme Kartopu örneklem |
| Ballantyne vd., 2011 | Vahşi yaşam destinasyonlarının unutulmaz turizm deneyimi boyutları: 1) Duyusal izlenimler 2) Duyusal cazibe | Nitel yöntem 240 açık uçlu anket |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| | 3) Dönüşümsel yansıma 4) Davranışsal yansıma | Avustralya, Queensland'de 4 vahşi yaşam destinasyonu |
| Kim vd. , 2012 | 1) Hazcılık 2) Canlanma 3) Yerel Kültür 4) Anlamlılık 5) Öğrenme 6) Dahil Olma 7) Yenilik | Nicel yöntem Önerme ve ölçek testi Anket 511 Üniversite öğrencisi |
| Bharwani ve Jauhari, 2013 | Otelcilik zekası unutulmaz turizm deneyiminin yeniden oluşumuna katkı sağlar. 1) Duygusal zeka 2) Kültürel zeka 3) Deneyimsel otelcilik zekası | Teorik çalışma |
| Lee, 2015 | Tarihi yerlerin unutulmaz turizm deneyimi arka planı 1) Yeme-içme atraksiyonu 2) Kültürel miras 3) Nostalji | Nicel yöntem Yapısal eşitlik modeli Tayvan'ı ziyaret eden 615 gezgin AMOS |
| Pezzi ve Vianna, 2015 | 1) Eğlence 2) Eğitim 3) Kaçış 4) Estetik 5) Anılar 6) Misafirperverlik 7) Güvenlik 8)Yeni deneyim | Karma yöntem İçerik analizi |
| Aroeira vd., 2016 | 1) Hazcılık 2) Dahil olma 3) Yenilik 4) Yerel kültür ve öğrenme 5) Canlanma Saygınlığın unutulmaz deneyimi etkilediği görüldü. Anlamlılık önemli bir boyut olarak görülmedi. Unutulmaz turizm deneyimi bilişsel algıyı (çevre hariç) ve sadakati etkilemektedir. | Nicel Yapısal eşitlik modeli Anket 664 Brezilyalı yanıtlayıcı |
| Knobloch vd., 2016 | 1) Duygular 2) Kişisel çıktılar 3) Profesyonel personel 4) Manzara 5) Sürpriz 6) Yeni deneyim 7) Adrenalin 8) Algılanan risk | Nitel yöntem Paraşüt, rafting ve balina gözlemciliği yapan 21 kişiyle bire bir görüşme Tematik içerik analizi Yeni Zelanda |
| Tsai, 2016 | 1) Hazcılık 2) Dahil Olma 3) Yenilik 4) Anlamlılık 5) Canlanma 6) Yerel kültür 7) Öğrenme Unutulmaz deneyim→ Yer kimliği Unutulmaz deneyim→ Yere bağlılık Unutulmaz deneyim→ Davranışsal niyet Yer kimliği →Davranışsal niyet Yere bağlılığın davranışsal niyeti etkilediği görülmemiştir. | Nicel yöntem Yapısal eşitlik modeli Tayvan'ı ziyaret eden 378 turist |

Kaynak: Coelho ve Gosling (2018)'den uyarlanmıştır.

1.2. Destinasyon Marka Kişiliği

1.2.1. Marka Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliği markayı “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da bunların kombinasyonu” şeklinde tanımlarken (American Marketing Association, 1960); Kapferer (2012: 11) markayı etki gücüne sahip olan bir isim olarak tanımlamış ve markanın emniyet, güven, duygu taşıyarak tüketiciler için muhtemel riskleri azalttığını belirtmiştir. Kotler (2001: 6) ise markayı “bilinen bir kaynaktan sunulan şey” olarak tanımlamıştır.

Marka ürünü farklılaştırırken tüketici için de tatmin vaadi taşır. Kotler ve Gertner (2002)’e göre markalar:

- Düşünce ve duyguları uyarır,
- Davranışları harekete geçirir,
- Tüketiciler için sosyal ve duygusal anlam ifade eder,
- Kişilikleri vardır ve tüketicilerin hislerini dile getirirler.

Chernatony ve McDonald (1992: 237)yaptıkları başarılı marka tanımında markanın tüketicinin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan, ayırt edilebilir bir ürün, hizmet, kişi ya da yer olarak öne çıkacağını belirtmişlerdir. Aaker (1991: 7) ise markayı mal ve hizmetleri tanımlamak ve rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan ayırt edici isim ve/veya sembol olarak tanımlamıştır.

Markalar taşıdıkları vaatlerle tüketicinin seçimini kolaylaştırırlar ve satın alma sürecine doğrudan etki edebilirler. Markaların tüketici açısından sahip oldukları faydalar fonksiyonel ve duygusal faydalar olarak iki ana başlıkta toplanabilir. Fonksiyonel fayda ürünün sahip olduğu yapısal özellikler ile ilgilidir ve nispeten düşük seviyeli ihtiyaçlara hitap eder (Pitta ve Katsanis, 1995: 55). Günümüz turistik ürünleri ve hizmetleri fonksiyonel fayda açısından artık belirli bir standardın üzerinde seyretmektedir. Bu noktada duygusal fayda devreye girmektedir. Markanın taşıdığı duygusal fayda markanın tüketicisine satın alma süreci ya da deneyim sırasında bir şeyler hissettirme becerisidir (Aaker, 2009). Marka öz-tatmin, kendini gerçekleştirme gibi sağlayacağı duygusal faydalar ile ürün ve hizmetler açısından kendini ön plana çıkararak tüketicinin yaptığı seçimde etkin rol oynayabilir. Markalar aynı zamanda düşünce ve duygulara hitap ederek davranışları şekillendirip farklılaşma yaratırlar (Morgan vd., 2003: 286).

1.2.2. Marka Kişiliği Kavramı ve Ölçümü

Markaların giderek birbirine daha çok benzemesi markaları birbirinden ayırt edebilecek özellikleri belirleme ihtiyacını doğurmuştur. Bu nedenle tıpkı bireylere olduğu gibi markalara da özgün nitelikler yüklenmektedir. Marka eğer insan olsaydı nasıl bir insan olurdu sorusuna verilen cevaplar markanın kişiliğini oluşturmaktadır. Marka yöneticileri markalarına yükleyecekleri farklı özellikler neticesinde marka kişiliği oluşturabilir, markalarını yerel ve global pazarda farklılaştırıp öne çıkarma fırsatlarını yakalayabilirler.

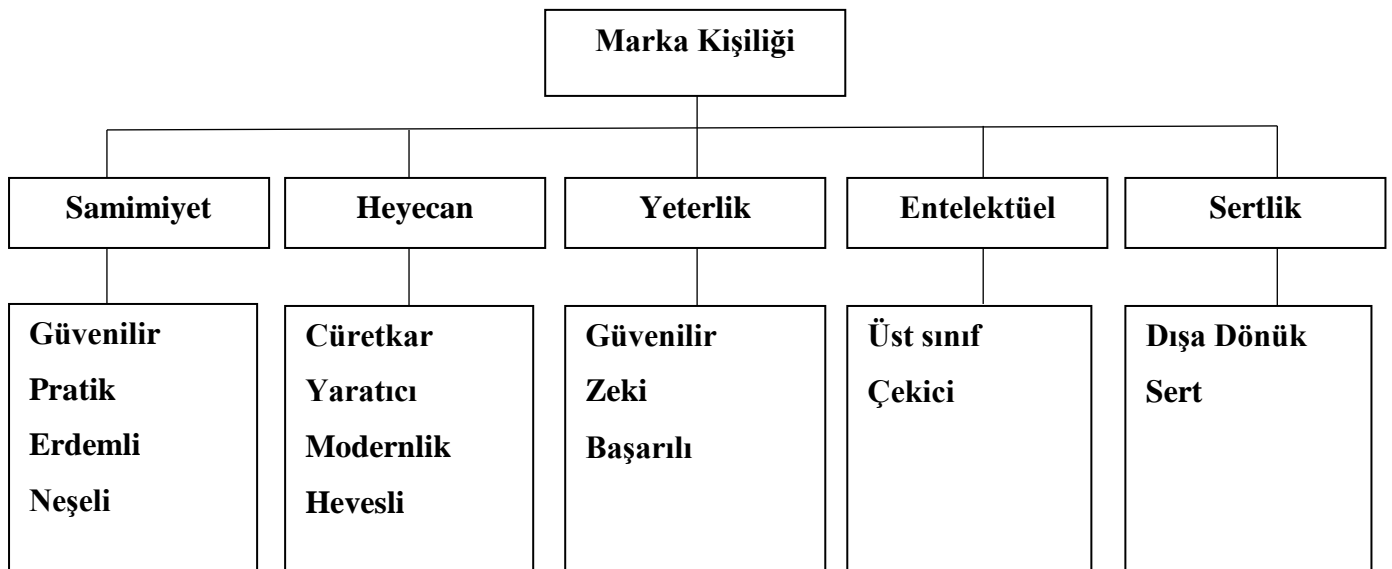
Marka kişiliği ölçümlerinin temeli psikoloji literatüründen gelen insan kişiliği ölçümlerine dayanmaktadır. İnsan kişiliğinin beş temel yapıda toplanabileceğini gösteren, “Beş Büyük Faktör Kuramı” olarak adlandırılan kuram köklü bir geçmişe sahip olup marka kişiliğine temel oluşturmuştur. Modelin pek çok uluslararası yayında kullanılması modelin önemini vurgulamaktadır (Somer vd., 2002: 22). “Beş Büyük Faktör Kuramı” kişiliği dışa dönüklük, duygusal denge, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık olarak beş boyutta derlemiştir (Bacanlı vd., 2009:262). Dışa dönüklük kişinin dış dünyayla açık bir etkileşim halinde olmasını yansıtmaktadır. Dışa dönük kişilik tipine sahip insanlar diğer insanlarla bir arada olmaktan haz alırlar ve genellikle enerji dolu insanlar olarak tanımlanırlar. Duygusal denge boyutu öfke, endişe, bunalım gibi olumsuz duyguları yaşamaya eğilimli olan insanları yansıtmaktadır. Duygusal dengesizlik ya da nevrozizm olarak adlandırılır. Yumuşak başlılık ya da uyumluluk kişilik tipi ise diğer insanlara karşı zıt ve kuşkulu olmak yerine yardıma hazır olmaya eğilimli olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kişilik tipindeki bireyler yardımsever, uyumlu, arkadaş canlısı, cömert olarak görülmektedirler. Karşısındaki insana ve duygularına en fazla ilgi duyan gruptur. Sorumluluk boyutu disiplinli olma, görev bilinciyle hareket etme ve başarı için azim gösterme özelliklerinin güçlü olduğu kişilik tipidir. Güvenilir, zeki ve mükemmeliyetçi olarak görülürler. Deneyime açıklık ise yaratıcı olma, entelektüel olarak meraklı, estetiğe duyarlı kişileri yansıtmaktadır. Sıradan olmayan ilgilere ve inançlara daha meyilli olup karmaşık ve belirsiz olanı tercih ederler.

Amerikalı psikolog ve pazarlama uzmanı Jennifer Aaker (1997) “Beş Büyük Faktör Kuramı”ndan esinlenerek marka kişiliği kavramını geliştirmiş, marka kişiliğini insana ait özelliklerin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlamış ve tüketicilerin markalara kişilik özellikleri yüklediklerini, marka tercihlerinin kendilerini ifade etmenin bir yolu olduğunu belirtmiştir (Aaker, 1997: 347).

Aaker (1997) geliştirdiği “Marka Kişiliği Ölçeği” ile marka kişiliğini ölçmek için kapsamlı bir çalışma yapan ilk araştırmacı olmakla birlikte uluslararası anlamda kabul gören geçerli bir ölçek oluşturmuştur. Aaker’in (1997) geliştirdiği “Marka Kişiliği Ölçeği” 42 kişilik

özelliğini içermektedir ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: “Samimiyet”, “Heyecan”, “Yeterlik”, “Entelektüel” ve “Sertlik”tir. Samimiyet boyutu güvenilir, pratik, erdemli ve neşeli olmak özelliklerini yansıtır. Heyecan boyutu cüretkar,yaratıcı, hevesli ve modernlik ile temsil edilir. Yeterlik boyutu güvenilir olma, zeki olma ve başarılı olma özellikleriyle temsil edilir. Üst sınıf ve çekici olma özellikleri entelektüel boyutu ifade eder. Dışa dönük, erkeksi, batılı gibi özellikler ise sertlik boyutunu ifade eder (Aaker,1997: 354).

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği birçok ulusal ve uluslararası yayında kullanılmıştır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd.,2006; Murphy vd., 2007; Şahin ve Baloğlu, 2011; Xie ve Lee; 2013).

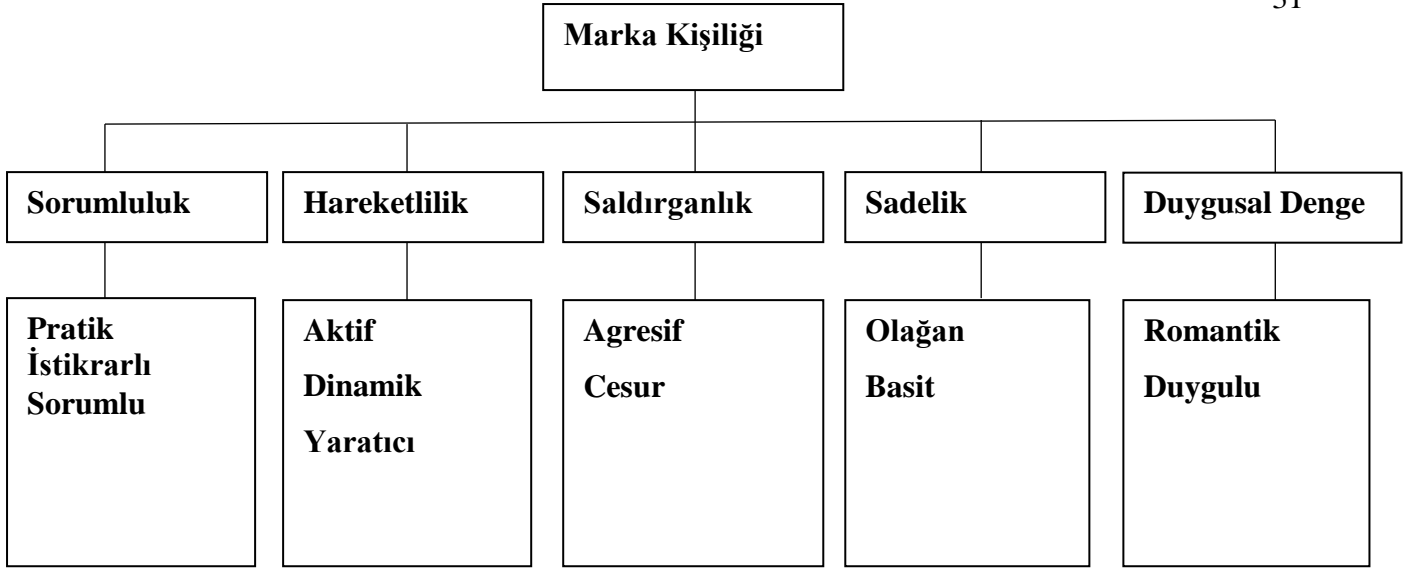


Şekil 1.3. Marka Kişiliği Ölçeği (Aaker, 1997: 352)

Şekil 1.3.'de gösterilmiş olan Aaker'in (1997) marka kişiliği modeli yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından benimsenmiş (Ekinci ve Hosany, 2006; Murphy vd., 2007) ve marka kişiliği çalışmalarında en sık kullanılan ölçek olmuştur (Azoulay ve Kapferer, 2003:144). Siguaw vd. (1999) restaurant markaları, Li vd. (2014) otelcilik sektörü, Lee ve Back (2010) üst sınıf iş otelleri, Mendez vd. (2004) otomobil markası, Kim vd. (2001) cep telefonu, Chu ve Sung (2011) ise 18 farklı tüketim ürünü üzerinden Aaker (1997)'in modelini test etmişler ve markaların kendilerini farklılaştırmasında marka kişiliğinin kullanılabileceği sonucuna varmışlardır.

Literatürde en fazla kullanılan marka kişiliği ölçeği olmasına rağmen zaman içerisinde Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği modeline çeşitli eleştiriler de gelmiştir. Örneğin Azoulay ve Kapferer (2003) Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımının yaş ve cinsiyet gibi kişilik harici diğer özellikleri içermesi sebebiyle çok geniş ve belirsiz bir tanımla olduğunu belirtmişlerdir. Azoulay ve Kapferer (2003) marka kişiliğini insan kişiliğinin kişilerarası alanına karşılık gelen insan kişiliği özellikleri olarak tanımlamışlar ve markayı bir ilişki ortağı olarak görmüşlerdir. Ayrıca araştırmacılar, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin beş boyutunun kültürlerarası olarak tekrarlanmadığı eleştirisinde de bulunmuşlardır. Nitekim Aaker vd. 'nin (2001) yapmış oldukları markalarla sembolik özellikleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu araştıran çalışma Amerikan, Japon ve İspanyol kültürleri arası marka kişiliği boyutları altındaki değişkenlerin üç kültür açısından aynı şekilde temsil edilmediğini ortaya koymuştur. Samimiyet, heyecan ve entelektüel boyutları üç kültürde ortak olarak yer alırken yeterlik boyutu Amerikan ve Japon marka kişilikleri, yumuşak başlılık boyutu Japon ve İspanyol marka kişilikleri için ortak yer almıştır. Sertlik boyutu sadece Amerikan marka kişiliğinde görülürken tutku boyutu da yalnızca İspanyol marka kişiliğinde yer almıştır.

Geuens vd. (2009) marka kişiliğini "markalara uygulanabilir ve markalarla bağlantılı insan kişiliği özellikleri seti" olarak tanımlamışlardır. Azoulay ve Kapferer'in (2003) eleştirel yaklaşımına paralel olarak yaş, cinsiyet gibi özellikleri içermeyen yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiş, modelde sadece kişilik nitelikleri kullanmışlardır. Geliştirdikleri ölçeğin kültürlerarası boyutta ve birçok marka ve ürün kategorisinde geçerli olmasını hedeflemişlerdir. Bu sebepten ötürü uluslararası bilinir bir marka olan Coca-Cola markası kapsamında ölçeklerini test etmişlerdir. Ölçeğin kültürlerarası geçerli olması amacıyla Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 9 Avrupa ülkesinde uyguladıkları çok kültürlü bir örneklem grubu seçmişlerdir. Sonuç olarak Geuens vd. 'nin (2009) geliştirdikleri marka kişiliği ölçeği beş boyuttan ve 12 alt boyuttan oluşmuştur. Bu marka kişiliği ölçeğinin boyutları sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sadelik ve duygusal denge olarak tespit edilmiştir (Dölarlan, 2012: 12). Geuens vd.(2009) çalışması Aaker (1997) modelinin aksine insan kişiliğini "Beş Büyük Faktör" boyutları açısından yansıtarak literatüre katkı sağlamıştır.



Şekil 1.4. Marka Kişiliği Ölçeği (Geuens vd., 2009: 50)

Türkiye’de ise Aksoy ve Özsoyer (2007) çeşitli tüketim ürünleri üzerinden bir marka kişiliği araştırması yapmışlar ve marka kişiliği yapısının Türkiye’de farklı tanımlanması sebebiyle Türkiye’ye özel marka kişiliği ölçeklerinin oluşturulması ve kullanılmasını önermişlerdir. Araştırmalarında Türkiye’ye özel kişilik sıfatlarını kullanmışlar ve çalışma sonucunda Türkiye’deki tüketim ürünlerinin marka kişiliğini yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak dört boyutta toplamışlardır.

Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarında ürün farklılaştırması için marka kişiliği oluşturabilmek kritik bir role sahiptir. Aaker ve Joachimsthaler (2000) bir markanın ürün ve hizmet özelliklerinin diğer rakip markalarla yakın seviyede olması durumunda marka kişiliğinin markanın rakiplerinden farklı konumlanmasına olanak tanıyacağını belirtmişlerdir (Akt. Liu vd., 2016). Bu durum marka kişiliğinin stratejik önemini vurgulamaktadır. Bunun yanında marka kişiliği tüketici ve marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturduğundan (Aaker, 1996) marka kişiliği oluşturmak turizm destinasyonları açısından yararlı bir araç olarak değerlendirilebilir (Ekinci ve Hosany, 2006).

1.2.3. Destinasyon Marka Bileşenleri

1.2.3.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı üzerine çalışmalar 1970’lerde Hunt (1975) tarafından imajın turizm gelişiminde bir unsur olarak ele alınmasıyla başlamış olup; o zamanlardan itibaren turizm araştırmalarında önemli rol oynamaya başlamıştır (Hosany vd., 2006: 638). Destinasyon imajı bir insan ya da grubun bir yer ile ilgili algısı olarak tanımlanabilir. Um ve Crompton (1990: 432-433) destinasyon imajını bütünsel bir yapı olarak görmüşler ve destinasyonun algılanan turizm özelliklerine yönelik tutumlardan türediğini söylemişlerdir.

Baloğlu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajı kavramını bireyin bir destinasyon hakkındaki hisleri, fikirleri ve genel izleniminden oluşan tutumsal bir yapı olarak tanımlamışlardır. Destinasyon imajı oluşturmak bir destinasyonda daha önce bulunmamış olan gezginler için zihinlerinde o destinasyon ile ilgili bir imaj oluşmasını sağlayarak faydalı bir pazarlama tekniği olacaktır. Buhalis'e (2000) göre ise imaj bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra gezginlerin o yer hakkındaki genel izlenimlerinden oluşmaktadır. Buhalis (2000: 101) tatil ya da iş amaçlı seyahat eden gezginlerin bir destinasyonu tercih etmesinde en önemli kriterin destinasyonun imajı olabileceğini söylemiştir. Literatürde destinasyon imajının turist davranışları üzerinde etkisi olduğunun genel olarak kabul edilmesi imaj çalışmalarının önemini ortaya çıkarmaktadır (Bigne vd., 2001; Fakeye ve Crompton, 1991; Lee, 2009)

Destinasyon imajı kavramı literatürde bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak iki boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu iki boyutun birleşiminden o destinasyonun genel imajı ortaya çıkmaktadır.

Bilişsel İmaj: Beerli ve Martin'e (2004: 658) göre literatürde bilişsel imajın duygusal imajın öncülü bir kavram olarak yer aldığı yönünde bir görüş birliği bulunmaktadır. Bilişsel imaj destinasyona yönelik fikirler ve sahip olunan bilgiler neticesinde kavramsal veya algısal değerlendirmedir. Bilişsel imaj destinasyon hakkında somut ve açıklayıcı enformasyon sağlar (Xie ve Lee, 2013: 541). Pike ve Ryan (2004) bilişsel imaj öğelerinin genellikle destinasyonun somut fiziksel özellikleri üzerine olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bilişsel imajın genel imajı ve duygusal imajı önemli ölçüde etkilediği Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılan çalışmada ispatlanmıştır.

Duygusal İmaj: Duygusal imaj destinasyona yönelik hislerden kaynaklı değerlendirmedir. Duygusal imaj bilişsel imaja nazaran daha değişken ve istikrarsız olarak karşımıza çıkmaktadır (Souiden vd., 2017). Bu sonuca duygusal imajın bilişsel imaja göre gözlemlenebilirlik ve ölçülebilirlik açısından daha zayıf kalması sebep gösterilebilir. Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları çalışmada destinasyon duygusal imajını dört boyutlu bir ölçekle ölçmüşlerdir. Zıt kutuplu öğelerden oluşan bu ölçek üzücü/ rahatlatıcı, sıkıcı/ heyecan verici, uyusuk/ canlandırıcı, sevimsiz/ güzel öğelerinden oluşmuştur.

Martin ve Bosque (2008)'ye göre destinasyon imajının doğal yapısı gereği imaj kavramı bilişsel ve duygusal boyutları olan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmalıdır. Bir turist destinasyonunun zihinsel betimlemesi bireyin o yer hakkındaki fikirleri (bilişsel imaj) ve oraya yönelik hisleri (duygusal imaj) temelinde oluşmaktadır (Martin ve Bosque, 2008: 274).

Destinasyon imajına yönelik yapılan güncel araştırmalardan birisi olan Souiden vd. (2017) çalışmalarında, destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin öncülü bir kavram

olduğunu, bir destinasyona yönelik oluşacak tutuma doğrudan etkisi olduğunu ve bu şekilde turistlerin davranışsal niyeti üzerinde doğrudan olmayan bir etkisi olabileceği sonuçlarını açıklamışlardır.

Prayag'ın (2009) çalışmasında Mauritius adalarını ziyaret eden turistlerin davranışsal niyeti ve destinasyon imajı arasındaki ilişki incelemiştir. Destinasyon imajının ziyaret öncesi aşamada turist davranışını etkileyebilecek bir faktör olduğu kadar, aynı zamanda ziyaret sonrası davranışını da etkileyecebileceğini ortaya koymuşlardır. Destinasyona dair ziyaretçi algılarını geliştirebilmek ve imajı vurgulayabilmek turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Başarılı bir destinasyon oluşturabilmek için destinasyon imajı üzerinde önemle durulması gereken bir kavram olarak vurgulanmaktadır. Martin ve Bosque (2008) de imajın pozitif ve güçlü algılanmasının destinasyona sadakati arttırdığını söyleyen araştırmacılar olmuşlardır.

1.2.3.2. Destinasyon Marka Kimliği

Marka imajı ve marka kimliği birbirleriyle ilişkili konular olmalarına rağmen farklı kavramlardır (Lin vd., 2011:34). Pazarlama yaklaşımıyla marka imajı müşterinin markayı nasıl konumlandığıyla ilgiliyken marka kimliği ise markanın kendisini nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Nandan (2005: 265-266)'a göre imaj tüketicinin markaya dair algısıyken kimlik ise eşsiz özelliklere sahip ürün sunma amacıyla olan şirketin kendisinden doğan bir kavramdır.

Turizm destinasyonları açısından destinasyon marka kimliği ayırt edici bir rekabet üstünlüğü oluşturabilir (Konecnik ve Go, 2008: 177). Turistler tarafından deneyimlenen güçlü bir marka kimliği destinasyonu diğerlerinden farklılaştırmaya yardımcı olurken (Tsaur vd., 2016:1311), destinasyonun vaadi de başarılı bir şekilde aktarılmış olur. Kapferer (2012: 182-186) çalışmasında marka kimliğinin altı temel özelliği olacağını ortaya koymuştur:

- Fizik: Markaların öncelikle ayırt edici özellikleri ve nitelikleri olması gerekir.
- Karakter: Bir markanın kişiliği olması gerekir, bu kişilik markanın karakterini oluşturacaktır.
- Kültür: Markanın kendisine ait bir kültürü olması gerekir.
- İlişki: Marka temelde bir ilişkidir, insanlar arası etkileşimin odak noktasıdır.
- Yansıma: Markanın tüketicinin gözünde nasıl konumlandırıldığıyla ilgili yansıması görülecektir. Markaların tüketicilerin gözlerinde ne konumda olduklarını kontrol altına almaları gerekmektedir.
- Öz imaj: Yansıma boyutunu markaya ait dışa doğru bir ayna gibi, öz-imaj boyutunu tüketicinin kendisine doğru tuttuğu ayna gibi düşünebiliriz. Öz-imaj boyutuyla bazı

markalara karşı beslediğimiz tutumlarımız vasıtasıyla aslında kendi içimizde içsel, derin ilişkiler kurmaktayız.

Turizm ve destinasyonlar bağlamında durumun Kapferer (2012)'in çalışmasındaki gibi olduğunu görmekteyiz. Altı marka kimliği boyutuna sahip olan ve gezginlere bunu iletebilen destinasyonlar küresel pazarda rakiplerinden avantajlı konuma kavuşacaktır. Marka kimliği oluşturabilecek unsurlar bir destinasyon için tarihi ve politik olaylardan bilinen figürlere, köprü, bina gibi fiziksel yapılara kadar uzanan geniş bir skaladadır (Gilmore, 2002: 283). Bu sebepten ötürü başarılı bir destinasyon marka kimliği oluştururken bütünsel bir yaklaşım yürütmek yararlı olacaktır.

Marka imajı ve marka kimliği güçlü marka yaratmanın ana unsurlarıdır ve marka sadakati oluşturmada bu iki boyutun uyumlu şekilde çalışması önem arz etmektedir (Nandan, 2005: 270).

1.2.3.3. Destinasyon Marka Kişiliği

Günümüzde destinasyonların büyük kısmı potansiyel ziyaretçiler için uygun turizm tesislerine sahip olduklarını ve üst düzey hizmet sunduklarını söylemektedirler. Bu durum sıkı bir rekabeti beraberinde getirmektedir. Destinasyon bağlamında markalaşma artan ürün benzerliği, ikame edilebilirlik ve rekabetle karşı karşıya gelen günümüz destinasyonlarının elindeki güçlü bir koz olarak görülmektedir (Morgan vd.,2002: 336). Çünkü destinasyon markası destinasyonu farklılaştırıp destinasyona ilişkin unutulmaz deneyim vaadini taşımakta ve destinasyon deneyiminin keyifli anılarını pekiştirmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17). Dolayısıyla destinasyon marka kişiliği oluşturup destinasyonu markalaştırmak turistlerin zihninde destinasyonu farklı konumlandırarak karar verme sürecinde etkili olacaktır (Hosany vd., 2006; Uşaklı ve Baloğlu: 2011).

Turizm alanında marka kişiliği çalışmaları diğer alanlara göre nispeten yenidir (Hosany vd., 2006: 638; Blain vd., 2005: 328; Liu vd., 2016: 312). 2000'li yıllarla birlikte marka kişiliği kavramı turizm araştırmalarına uyarlanmaya başlanmıştır. Ekinci ve Hosany (2006: 128) marka kişiliği kavramını destinasyon bağlamına uyarlayarak, destinasyon kişiliğini “yerel bir sakin yerine bir turist tarafından algılanan destinasyona ilişkin insan özellikleri seti” olarak tanımlamışlardır. Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları çalışmada Aaker'in (1997) marka kişiliği modelininin turizm destinasyonlarına uygulanıp uygulanamayacağını araştıran ilk araştırmacılar olmuşlardır. Araştırmacılar turistlerden Aaker (1997)'in 42 maddelik kişilik niteliklerini en son ziyaret ettikleri destinasyonla ilişkilendirmelerini istemişler ve 27 maddenin ziyaret edilen turist destinasyonunu tasvir edebileceğini söylemişlerdir. Daha sonra bu 27

maddenin geçerliğini iki grup üzerinde test etmişler ve turist destinasyonunu tanımlamada 3 boyut altında toplam 12 kişilik niteliğinin kullanılabilmesi sonucuna varmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyonlara kişilik özellikleri yüklediklerini ve destinasyon kişiliğinin samimiyet, heyecan ve eğlence olarak 3 boyutta toplandığını belirtmişlerdir. Samimiyet boyutu güvenilir, samimi, zeki, başarılı ve erdemli sıfatlarıyla temsil edilirken heyecan boyutu heyecanlı, cüretkar, orijinal ve canlı sıfatlarından oluşmuştur. Eğlence boyutu ise arkadaş canlısı, aile yönlü ve çekici olarak temsil edilmiştir. Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliğini Aaker (1997)'in beş boyutlu marka kişiliği modelinden farklı olarak üç boyutta bulmalarına rağmen Aaker (1997) ölçeğinin turizm destinasyonlarına uyarlanmasıyla destinasyon kişiliği ölçümünde kullanılabilmesini belirtmişlerdir. Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları çalışmada kültür, tarih, bina, doğal çevre gibi somut ve soyut öğelerin birleşiminden oluşan turizm destinasyonlarına insan karakterinde olduğu gibi kişilik nitelikleri atfedilebileceğini keşfetmişlerdir.

Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinin destinasyonların marka kişiliği ölçümlerinde en çok kullanılan model olduğu görülmektedir (Hultman vd. 2015; Baloğlu vd. 2014; Xie ve Lee: 2013; Hosany vd.,2006).

Murphy vd. (2007) Avustralya'da iki farklı turistik destinasyonun marka kişiliğini Aaker'in (1997) modelini kullanarak incelemişlerdir. Murphy vd.(2007)'nin literatüre katkı sunduğu önemli nokta en son ziyaret edilen yerin aksine gezginlere ilk kez belirli bir özel destinasyonun marka kişiliğini sormaları olmuştur. Turistler Cairns destinasyonuna samimi, entelektüel ve dışa dönük boyutlarıyla özdeşleştirirken Whitsundays destinasyonunu ise üst sınıf, dürüst, heyecan verici ve sert olarak nitelendirmişlerdir. Araştırmacılar turistlerin farklı destinasyonlara farklı kişilik özellikleri atfettikleri sonucuna varmışlardır.

Şahin ve Baloğlu (2011) İstanbul'un marka kişiliğini araştırmışlar ve marka kişiliğinin farklı milliyetler tarafından farklı algılandığını keşfetmişlerdir. Şahin ve Baloğlu(2011) İstanbul'un marka kişiliğini orijinallik/ canlılık, eğlence, yeterlik/ modernlik, samimiyet ve havalı/ trend olmak üzere 5 boyutta tanımlamışlardır.

Turistik destinasyonların özelliklerine ve gezginlerde oluşturdukları farklı imajlarına göre destinasyon kişilikleri farklılıklar göstermektedir. Bu doğrultuda destinasyonlara özel kişilik çalışmalarının yapılması daha fazla ziyaretçi sayısına ulaşmayı hedefleyen destinasyon pazarlamacılarına yardımcı olacaktır. Çünkü turistler kendilerine yakın buldukları destinasyonlara seyahat etme eğilimindedirler. Uşaklı ve Baloğlu (2011) yaptıkları çalışmada Las Vegas'ın destinasyon marka kişiliğini incelemişler ve iki aşamalı bir çalışma yürütmüşlerdir. Öncelikle turistlere Las Vegas'ı düşündüklerinde akıllarına gelen kişilik

niteliklerini yazmalarını istemişler ve bu nitelikler arasında dokuz tanesinin gezginlerin dörtte birinden fazlasının ortak düşündüğü nitelikler olduklarını görmüşlerdir. Daha sonra aynı gruba Aaker (1997)'in 42 maddelik ölçeğini uygulamışlar ve 23 maddeyi Aaker(1997) ölçeğinden, tekrar edenleri çıkarıp 6 maddeyi de ilk çalışmadan almışlar ve 29 maddelik marka kişiliği ölçeği oluşturmuşlardır. Las Vegas'ın marka kişiliğini enerjik, entelektüel, yeterlik, modern ve samimiyet olarak 5 boyutta bulmuşlar, bu boyutların turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğunu keşfetmişlerdir. Benzer bir yöntemle Kim ve Lehto (2013) da Amerikalı turistlerce Güney Kore'nin algılanan marka kişiliğini araştırmışlardır. Turist destinasyonu olarak Güney Kore denilince akıllara gelen ilk üç kişilik niteliğini sormuşlar ve bunu Aaker (1997) ölçeğiyle birleştirmişlerdir. Buna göre Güney Kore'nin marka kişiliği heyecan, yeterlik, samimiyet, entelektüellik, sertlik, eşsizlik ve aile yönlü olarak yedi boyutta temsil edilmiştir.

Xie ve Lee (2013) Çin Halk Cumhuriyeti'nin başkenti Pekin'i ziyaret eden yabancı turistler üzerinde çalışma yapmışlar ve Pekin'in marka kişiliğini Aaker (1997) ölçeği ile ölçmüşlerdir. Buna göre Pekin'in marka kişiliği heyecan, entelektüellik, yeterlik ve sertlik olarak dört boyutta bulunmuştur.

Destinasyon marka kişiliği ölçümlerinde en çok kullanılan model olmasına rağmen Aaker (1997) ölçeğine yönelik eleştiriler de olmuştur. Pan vd. (2017:340) turizm ürünlerinin hem somut (yapılar, plaj, fauna, flora gibi) hem soyut (hizmet, misafirperverlik gibi) öğelerinin bulunması sebebiyle Aaker (1997) ölçeğinin bu şekilde deneyimsel ürünlerin ölçümü için yetersiz kaldığını belirtmiştir. Murphy vd. (2007) ve Uşaklı ve Baloğlu (2011) da Aaker (1997)'in geleneksel marka kişiliği ölçeğinin turizm destinasyonlarına uygulanabilir olmadığını söyleyen araştırmacılar olmuşlardır. Bu sebepten dolayı destinasyonlara özel, marka kişiliği ölçümü için geliştirilen başka ölçekler literatürde kendilerine yer bulmuştur.

D'astous ve Boujbel (2007) insan niteliklerine göre ülkeleri konumlandırmak amacıyla ülke bazında bir marka kişiliği ölçeği oluşturmuşlardır. 30 ülkeyi baz alarak, bu ülkeler insan olsaydılar nasıl kişiliklere sahip olurdular sorusu üzerinden ilk içerik havuzu oluşturulmuştur. Sıfat sayısını arttırmak amacıyla Goldberg (1990)'in "Beş Büyük Faktör Kuramı"ndan, Trapnell ve Wiggins (1990)'in "Kişilerarası Sıfat Ölçeği"nden, Aaker(1997)'in "Marka Kişiliği Ölçeği"nden ve D'astous ve Levesque (2003)'in "Mağaza Kişiliği Ölçeği"nden sıfatlar havuza eklenmiştir. Sadeleştirme ve son halinin verilmesinin ardından ülke kişiliğinin uygunluk, kötülük, çalışkanlık, züppelik, gelenek ve mütevazilik olarak altı boyutta ve 24 maddede temsil edilebileceğini ortaya koymuşlardır.

Kumar ve Nayak (2018) destinasyon kişiliğini çok boyutlu bir yapı olarak ele alıp destinasyon kişiliğini “turistin o destinasyona ilişkin önceki deneyimleri ve algılarıyla ilişkili pozitif ve negatif insan özellikleri seti” olarak tanımlamışlardır. Marka kişiliği ile ilgili daha önceki çalışmalarda araştırmacılar genellikle marka kişiliğinin pozitif boyutlarına yer verirken Kumar ve Nayak’ın (2018: 5) marka kişiliğinin pozitif boyutlarının yanısıra negatif boyutları olduğunu vurgulamaları literatüre yaptıkları en önemli katkıyı oluşturmaktadır. Kumar ve Nayak (2018) çalışmalarında Hindistan’ın destinasyon marka kişiliğini ölçmek ve tespit etmek için yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Hindistan’da en az 30 gün konaklayan ve Hindistan’ın farklı bölgelerini ziyaret etmiş yabancı turistlerle görüşme yapıp nitelik havuzu oluşturmuşlardır. Bu havuza D’astous ve Boujbel (2007)’in “Ülke Kişiliği Ölçeği” ve Aaker (1997) “Marka Kişiliği Ölçeği” maddelerini eklemişler ve nitelik havuzunu zenginleştirmişlerdir. Daha sonra ölçeği turistler üzerinde uygulayarak sadeleştirmişler ve son halini vermişlerdir. Buna göre Hindistan’ın marka kişiliği 23 sıfatla ve 6 boyutta temsil edilmektedir. Hindistan’ın marka kişiliği nezaket, canlılık, yaratıcılık, gelenek, ahlaksız ve huzur boyutlarından oluşmuştur.

Tablo 1.4. Destinasyon Marka Kişiliğinin Teorik Gelişimi

| Yazar ve Yıl | Araştırmanın Amacı | Araştırma Sonuçları |
|-------------------------|---|--|
| Henderson (2000) | Yeni Asya- markalaşması Singapur’un | Altı kişilik tipi ortaya çıkmıştır. Kozmopolit, genç, canlı, modern Asya, güvenilirlik, konfor. |
| Back ve Lee (2003) | Aaker(1997)’in çalışmasını destinasyonlara uyarlamak | Samimiyet, yeterlik, heyecan ve entelektüellik olmak üzere 4 boyut ortaya çıkmıştır. |
| Hosany ve Ekinci (2003) | Aaker(1997)’in ölçeğinin geçerliliği ve destinasyonlara uygulanabilirliği test edildi | Ölçeğin yeterlik, doşa dönüklük ve heyecan olarak 3 boyutta tekrarladığı görüldü. |
| Douglas ve Mills (2006) | İnternet seyahat blogları vasıtasıyla Orta Doğu ve Kuzey Afrika’yı ziyaret eden turistlerin marka kişiliği algıları Aaker(1997)’in marka kişiliği modeliyle incelendi | Orta Doğu ve Kuzey Afrika marka kişilikleri heyecan ve sertlik boyutlarıyla temsil edildi. |
| Ekinci ve Hosany (2006) | Turistlerin destinasyonlara kişilik nitelikleri yükleyip yüklemedikleri araştırıldı. Aaker (1997)’in ölçeği uygulandı. | Destinasyon kişiliği samimiyet, heyecan ve eğlence olarak 3 boyutta ortaya çıktı. Destinasyon kişiliği algılanan destinasyon imajı ve tavsiye niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. |
| Murphy vd. (2007) | İki bölgesel destinasyonu farklılaştırmada destinasyon marka kişiliği kullanılabilir mi sorusu araştırıldı | Farklı destinasyon kişilikleri oluşturarak rekabet eden destinasyonlar farklılaştırılabilir. |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| Pitt vd. (2007) | Aaker(1997)'in marka kişiliği boyutları kullanılarak Afrika ülkelerinin websitesi marka iletişimi incelendi. | Bazı ülkelerin kendine has marka kişilikleri varken bazıları marka kişiliği iletmede başarısız görülmüştür. |
| Magnini ve Parker (2009) | Otel markası değerlendirmesinde marka kişiliği kullanıldı | Müzik müşterilerin otel marka kişiliği algısını etkileyebilir. |
| Lee ve Suh (2011) | Aaker (1997)'in marka kişiliği üzerinden Güney Kore destinasyon pazarı için şehir marka kişiliği ölçeği geliştirmek | Şehir marka kişiliği samimiyet, heyecan, teknoloji, üst sınıf ve feminenlik olarak 5 boyutta bulunmuştur |
| Mendez vd. (2011) | Çin'deki Amerikan marka kişiliğini incelemek | Amerikan marka kişiliği dostanelik, beceriklilik ve benmerkezcilik olarak 3 boyutta bulunmuştur |
| Klabi (2012) | Destinasyon imajının yeni bir ögesi olarak destinasyon kişiliği uyumu kavramına işaret edildi | Bazı kişilik nitelikleriyle uyum veya çelişki durumu destinasyona ilişkin turist tercihini arttırabilir. Destinasyon kişiliği uyumu ve destinasyon tercihi ilişkisi fonksiyonel uyum, turizme dahiliyet ve destinasyon tüketim seviyelerinden etkilenmektedir. |
| Mendez ve Papadopoulos (2012) | Arjantin'deki Amerikan marka kişiliği incelendi. Ülke isimleriyle ilişkili en genel marka kişilikleri tanımlandı. | Amerikan marka kişiliği dostanelik, duygusal denge ve şevkli olarak 4 boyuttan oluşmuştur. |
| Mendez vd. (2013) | Bir milleti tanımlamada, farklılaştırmada ve konumlandırmada hangi marka kişilikleri kullanılabilir | Çin'de Kanada Amerika Birleşik Devletleri'nden daha cana yakın ve daha mütevazı imaja sahipken ABD ise daha enerjik bir kişiliktir. |

Kaynak: Pereira vd. (2014: 391-393)'ten uyarlanmıştır.

1.3. Destinasyon Aidiyeti

Aidiyet Kavramı: Duygusal aidiyet kavramı ilk olarak İngiliz psikolog John Bowlby (1982) tarafından ebeveyn-çocuk ilişkileri üzerine çalışılmış olunan bir kavramdır. Bowlby (1982) insanların evrimsel olarak tasarlanan aidiyet figürlerine karşı yakın olmaya yönelik bazı davranış dağarcıklarıyla dünyaya geldiklerini öne sürmüştür. Bu yakınlık dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı bireye korunma sağlamaktadır. Bowlby (1982: 669) aidiyeti güvende olma ve hayatta kalma için temel bir insan ihtiyacı olarak görmüştür.

Yer aidiyeti kavramı ise ilk olarak çevresel psikoloji alanında kavramsal olarak geliştirilmiş ve “insanlarla özel yerler arasındaki duygusal bağ” olarak tanımlanmıştır (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 274). Özel yer olarak tanımlanan yer toplum ve bireyler tarafından anlam ve değer yüklenen bir mekansal yerdir. Bu yer somut veya soyut olabilir ve yüklenen değer zaman içerisinde bireyler, gruplar ve kültürler arasında farklılık gösterebilir (Halpenny, 2010: 409). Tuan (1980) ise yer kavramını “deneyimler tarafından oluşturulan anlam merkezi” olarak tanımlamıştır. Farklılaştıran özellikleri olmayan bir mekanın bizim onu tanımaya ve değer yüklemeye başlamamızla zihnimizde bir yer haline geldiğini belirtmiştir. Yüksel vd. (2010: 275) fiziksel olarak bir yere ait veya evde gibi hissetme neticesinde bireyde yere karşı duygusal bağ oluştuğunu ve bu durumun yer aidiyetini oluşturduğunu söylemiştir. Williams ve Stewart (1998: 19) ise kapsamlı bir tanım yapıp yer aidiyetini bireylerin ya da grupların belirli bir mekan ile ilişkilendirdikleri inançlar, değerler, semboller ve anlamların birikimi olduğunu söylemişlerdir.

Tsai (2012: 139) yer aidiyetini birey ile belirli bir yer arasında oluşan duygusal ve psikolojik bağ olarak tanımlamış, destinasyonların turistler ile bu şekilde bağ kurmaları neticesinde duygusal ve sembolik imlemlerle dolu olağanüstü yerler haline gelerek turistlerin hayatının anlamını zenginleştireceğini belirtmiştir. Yüksel vd. (2010: 282) destinasyon pazarlayıcıları açısından yer aidiyeti kavramının bir destinasyona yönelik davranışsal niyeti etkileyerek sadakat davranışlarının tahmin unsuru olabileceğini belirtmiştir. Bu bakımdan yer aidiyeti kavramı destinasyon yönetim unsurları tarafından göz önünde bulundurulması ve araştırılması gereken öncül kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer aidiyeti kavramı destinasyona tekrar ziyaret niyeti ve destinasyonu tavsiye etme niyeti gibi sadakat davranışlarının öngörücüsü olarak araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır.

Altman ve Low (1992: 8) yer aidiyetinin farklı özellikte yerlerle, farklı aktörlerin (birey, grup, kültür) ve farklı sosyal ilişkilerin etkileşimde olduğu bir entegre konsept olduğunu söylemişlerdir. Bu tanımdan yer aidiyetinin farklı bileşenlerin oluşturduğu boyutlu bir yapı olduğu çıkarımını yapabiliriz.

Literatür incelendiğinde yer aidiyetinin boyutları hakkında fikir birliği olmadığını görmekteyiz. Bazı araştırmacılar yer aidiyetinin yer kimliği (Place Identity) ve yere bağlılık (Place Dependence) olarak iki boyutu olduğunu belirtmişlerdir (Williams vd., 1992; Vaske ve Kobrin :2001; Anderson ve Fulton: 2008). Diğer grup araştırmacılar ise yer aidiyetinin yer kimliği, yere bağlılık ve duygusal aidiyet (Affective Attachment) olarak üç boyutta olarak ele almışlardır (Harmon , 2005; Brocato, 2006; Halpenny, 2006). Bu çalışmada yer aidiyeti 2 boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır.

Yer kimliği bireylerin belirli bir yer veya ortama karşı duydukları güçlü duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır (Proshansky, 1983: 61). Yer kimliği sosyal bir kimlikleşme ya da belirli bir grup üyeliğini benimseme durumu ve bireyle mekan arasındaki sembolik bağlantı (Stedman, 2002; Backlund ve Williams, 2004) olarak değerlendirilmektedir. Her birey mekanla güçlü bir özdeşleşme kurmamaktadır ancak bireyler genellikle kendi kimliklerini yansıtan mekanlarla kendilerini özdeşleştirmektedirler (Brocato, 2006). Bu durumda kişinin yer veya mekanla kuracağı duygusal bağ neticesinde yüksek aidiyet davranışı sergilemesi olasıdır. Yer kimliği tatmin hissi oluşumunu da desteklemektedir (Yüksel vd., 2010: 280).

Yere bağlılık ise bir yere karşı olan fonksiyonel bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Backlund ve Williams, 2004:321). Literatürde aynı zamanda fonksiyonel aidiyet olarakta adlandırılmaktadır. Jorgensen ve Stedman (2001: 234) yaptıkları yere bağlılık tanımında fonksiyonel yön üzerinde durmuşlar ve yere bağlılığın bir ortamın veya mekanın alternatifleri arasında kişinin amacına ne kadar iyi hizmet ettiği ile ilgili bir kavram olduğunu altını çizmişlerdir. Kişi bu ortam veya mekanın ihtiyaçlarını tatmin edip etmediğini analiz ederken bunu genellikle geçmiş deneyimleri üzerinden yapar (Backlund ve Williams, 2004: 321). Bu analiz sırasında iki değerlendirme yapılmaktadır; mevcut yerin kalitesi ve alternatiflerin kalitesi (Brocato, 2006: 25). Bu bakımdan yere bağlılık boyutu bir mekanı diğerine tercih davranışını açıklamada güçlü bir aracı olarak görülebilir.

1.4. Tatmin

Yer tatmini kişinin belirli bir yere dair fiziksel karakteristikler, hizmetler, sosyal boyutlar açısından ihtiyaçlarının karşılanması ve mekanın algılanan kalite değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Stedman, 2002: 564). Bir yere ait hisseden kişiler o yere dair tatmin hissetmeye daha yakın olmakta (Prayag ve Ryan, 2012), dolayısıyla destinasyon aidiyeti destinasyon tatmininin tetikleyicisi bir kavram olarak görülmektedir (Veasna vd., 2013).

Turizm konusunda turist tatmini üzerine olan çalışmaların temeli tüketici tatmini konusuna dayanmaktadır. Tüketici tatmini üzerine akademik çalışmalar 1970'li yıllarda

başlamıştır. Tüketici tatminini ölçmek için kullanılan ilk kavramsal modeller beklenti unsuru üzerine yoğunlaşmıştır. Oliver (1980) oluşturduğu modelde tüketicinin ürünü satın almadan önce bir takım beklentilerinin olduğunu ve bu beklentileri deneyimiyle karşılaştırdığında gerçekleşen deneyim beklentinin üzerindeyse tatminin oluşacağını, tüketicinin ürünü tekrar satın almaya istekli olacağını söylemiştir. Chon (1989) turist tatmininin destinasyon hakkındaki beklenti ve destinasyondaki deneyim arasındaki uyuşma neticesinde oluştuğunu belirtmiştir.

Turizm çalışmalarında tatmin üzerinde çalışılma sebebi turist davranışını tahmin etmede ana yordayıcı olarak görülmesidir. Turizm bağlamında turist tatmini destinasyon seçimini ve destinasyonda sunulan ürün ve hizmet tüketimini de etkilemektedir. Tatmin deneyimsel bir süreçtir ve turistin destinasyonla etkileşime girmesiyle ortaya çıkan bir psikolojik durum olarak değerlendirilmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 788).

1.5. Davranışsal Niyet

Turist davranışını anlayabilmek amacıyla davranışsal niyet üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Davranışsal niyet turist davranışının önemli bir çıktısı olup başarılı bir destinasyon oluşturmanın nihai adımı olarak görülmektedir. Davranışsal niyetin ilk boyutu tekrar ziyaret niyeti olarak öne çıkmaktadır. Turistler destinasyona ziyaret açısından ilk kez gelenler ve tekrar gelenler (repeat guest) olarak iki grupta toplanmaktadır. Destinasyon pazarlayıcıları açısından tekrar gelen sadık ziyaretçiler oluşturmak gelir arttırmak ve pazarlama maliyetlerini düşürmek açısından önem arz etmektedir. Chen ve Gürsoy (2001)'a göre tekrar ziyaret niyeti turistin destinasyona sadakatini anlamada en önemli ölçüdür. Tekrar gelen ziyaretçiler ilk kez gelen ziyaretçilerle karşılaştırıldığında destinasyonu tekrar ziyaret etmeye daha yatkın olup (Sönmez ve Graefe, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Liu vd., 2012) yaşadıkları olumsuz deneyimden gelecek muhtemel ziyaret niyetleri daha az negatif yönde etkilenmektedir (Alegre ve Cladera, 2006). Yapılan çalışmalar neticesinde tekrar ziyaretin gerçekleşmesi için tatminin gerekli olduğu görülmektedir (Bigne vd., 2001; Yüksel, 2001; Petrick vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Alegre ve Cladera, 2006; Huang ve Hsu, 2009).

Tekrar ziyaret eden turistlerden destinasyon hakkında insanlara pozitif şeyler söyleme ve destinasyonu yakın çevresine önerme davranışsal niyeti bakımından olumlu yönde davranış sergilemeleri öngörülmektedir. Diğer insanlara pozitif şeyler söyleme durumu davranışsal niyetin bir diğer boyutudur. Bu boyutun kökeni hizmet kalitesi ölçeklerine dayanmaktadır (Boulding vd., 1993; Zeithaml vd., 1996). Diğer insanlara pozitif şeyler söyleme niyeti güçlü olan turistlerde destinasyon sadakat hissi de yüksek çıkmaktadır (Liu vd., 2012).

Davranışsal niyet ölçümünde kullanılan bir diğer boyut olan yakın çevreye önerme boyutu yaşanan deneyimi aile ve arkadaşlara önerme durumunu ifade etmektedir. Bu boyut hem sadakat hem davranışsal niyetin ölçümünde kullanılabilir. Tatminin yüksek olduğu bir deneyim yakın çevreye önerme ile sonuçlanmaktadır (Bigne vd. , 2001; Chi ve Qu, 2008; Lee vd.,2008). Başka insanlara tavsiye etme, bir diğer adıyla ağızdan ağıza tavsiye, seyahat niyetinde olan insanlar arasında en çok başvurulan ve güvenilen bilgi kaynağıdır (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Aynı destinasyona tekrar ziyarette bulunan turistlerden daha fazla pozitif ağızdan ağıza tavsiye beklenmesi olasıdır (Oppermann, 2000: 81). Bu durum tekrar ziyaret ve yakın çevreye önerme boyutları arasında ilişki olduğuna çıkarım yapmaktadır. Hosany ve Prayag (2013) yaptıkları çalışmada genel tatmini beş gruba ayırmışlar ve tavsiye etme niyeti ile arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Buna göre zevk almış, hoşnut turistler en yüksek tatmin ve tavsiye niyeti seviyesine sahiptirler. Tutkulu turistler tatmin ve tavsiye niyeti açısından ikinci sırada yer almışlardır. Negatifler grubunda yer alan turistler ise en düşük tatmin ve tavsiye etme niyetini sergilemişlerdir.

1.6. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Turizm sektörü hizmet endüstrisi içerisinde yer alan, hem arz hem de talep bakımından merkezinde insanı konumlandıran bir sektördür. İnsan odaklı olması sebebiyle ulusal ve küresel istihdama katkı oranı diğer sektörlerden daha yüksektir. Turizm doğrudan ve dolaylı olarak hem kendi içerisinde hem de iştiraklerine yüksek oranda istihdam sağlamaktadır. Ekonomik bağlamda ise, TÜRSAB tahminlerine göre ülkemiz turizminden 2019 yılında 50 milyon turist ve 35 milyar doların üzerinde bir döviz girdisi beklenmektedir (https://www.ntv.com.tr/ekonomi/turizmde-35-milyar-dolarin-uzerinde-doviz-girdisi-bekleniyor,qjtoCtexlEqxS731ZAmp2Q?_ref=infinite, erişim tarihi: 18.05.2019).

Sağladığı istihdam ve ekonomiye olan katkısı bu denli yüksek olan turizm sektörünün temel iki ayağını ise seyahat ve konaklama oluşturmaktadır. Yapılan literatür taramasının sonucunda seyahat ve konaklama yapan turistin temel arayışının aslında “deneyim yaşamak” olduğu söylenebilir. Bu araştırmanın ilk değişkeni olan unutulmaz turizm deneyimi, turistin tatili ve seyahati boyunca yaşadığı herşeyi kapsayan bir konu olan turizm deneyiminden doğmaktadır. Turistik destinasyonda deneyimlenen akılda kalan anıları ifade eden unutulmaz turizm deneyimi kavramı literatürde son yıllarda yerini almış ve geleneksel seyahat motivasyonları yerine daha üst bir gerçeklik arayışında olan modern turistin seyahat amacını daha doğru tanımlamıştır.

Doğası gereği kişisel bir kavram olan turist deneyimi (Urry, 1990), akılda kalabilen anılara dönüşebilirse unutulmaz bir deneyim haline gelmektedir. Destinasyonda yaşanan bu deneyim neticesinde, destinasyonu bütünsel bir marka gibi değerlendiren turist kişilik özellikleri atfedip destinasyon marka kişiliği kavramını oluşturmaktadır. Günümüz turizm destinasyonları, deneyimin daha kişisel ve üst bir gerçekliğe dönüşmesi gibi, sadece tatil yapılan, denize girilen yerler olmaktan çıkmış ve bütünsel, eşsiz bir deneyim sunan, kişiye özel lokasyonlar haline gelmiştir. Bu bağlamda destinasyon imajı, destinasyon marka kimliği, destinasyon marka kişiliği gibi markaya ilişkin kavramlar destinasyon markası oluşturmada kullanılan metaforlara dönüşmüştür.

Bu çalışmanın fikrîsel temeli unutulmaz turizm deneyimi gibi kişisel ve benzersiz bir kavram olan destinasyon marka kişiliğinin, destinasyondaki yaşanan deneyim neticesinde oluşabileceği düşüncesinden gelmektedir. Kim ve Stepchenkova (2017) destinasyon kişiliğinin destinasyon markasının önemli bir unsuru olduğunu belirtmiş; destinasyon kişiliğinin turistlerin destinasyondaki duygu ve deneyimleriyle yakın ilişkide olması gerektiğini düşünerek bir çalışma yürütmüştür. Turistlerin gerçek deneyimlerini seyahat blogları üzerinden analiz ederek destinasyon kişiliği algılarını incelemiştir. Turistlerin deneyimleri neticesinde destinasyona

karşı duygusal bağ kurdukları ve destinasyon kişiliğinin bu yönde oluştuğu sonucuna varmışlardır. Turist deneyimi turiste bir takım duyguların tetiklenmesiyle ortaya çıkarken, marka kişiliği de markaya karşı olan duygular neticesinde ortaya çıkan bir yapıdır. Bu noktada iki kavramın da duyguların uyarılmasıyla ortaya çıkan deneyimsel kavramlar olduğu söylenebilir. Marka kişiliği kavramını literatürde kavramsallaştıran Aaker (1997) marka kişiliğinin duygu-uyandıran, sembolik ve bütünsel anlamlar taşıması nedeniyle tüketiciyle marka arasında duygusal bağ kurduğunu söylemiştir. Marka kişiliği markanın duygusal tarafını yansıtırken (Aaker, 1997), destinasyon marka kişiliği ise turistin duyguları ve algısını yansıtmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Kim ve Lehto, 2013).

Bu araştırma modelinde destinasyon aidiyeti kavramı unutulmaz turizm deneyiminin ardılı olarak oluşabilecek bir diğer kavram olarak düşünülmüştür. Psikoloji biliminden turizm literatürüne transfer edilen bir kavram olan aidiyet temelde bireyle diğer insanlar, cansız varlıklar veya mekanlar arasındaki duygusal bağ olarak değerlendirilmektedir. Turizm araştırmalarında bireyle fiziksel mekanlar arasındaki duygusal bağ olarak yer aidiyeti kavramı üzerinde çalışılmaktadır. Bu duygusal bağ kişi için güven ve emniyet hissi taşıdığı kadar çekicilik, cazibe ve keyif hislerini de taşımaktadır (Tsai, 2012: 141). Marka kişiliği oluşumundaki gibi duyguların uyarılmasıyla fiziksel mekan kişi için anlam ifade eden bir yer haline dönüşmektedir. Literatür incelendiğinde duygular veya duyguların neticesinde oluşan deneyimlerin yer aidiyeti oluşumunu desteklediği görülmektedir. Vada vd. (2019) unutulmaz turizm deneyimi ile yer aidiyeti arasındaki ilişkiyi ve well-being kavramının aracı etkisini incelemişlerdir. Unutulmaz turizm deneyiminin yer aidiyeti oluşumunu etkilediğini ve well-being'in aracı etkisini ortaya koymuşlardır.

Rekabetin giderek arttığı turizm pazarında destinasyonların tatmin olmuş turistler oluşturmaları destinasyonların başarısı için önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan araştırma modelinde destinasyon marka kişiliği ve aidiyetin tatmin hissini yordayıcıları olabileceği düşünülmüştür. Chen ve Phou (2013) destinasyon kişiliği ve sadakat arasındaki ilişkiyi tutum teorisi üzerinden incelemiş, tutumun önce bilişsel sonra duygusal daha sonra davranışsal hale dönüştüğünü vurgulayıp yeni bir model üzerinde çalışmışlardır. Destinasyon kişiliğinin tatmin ve güven hisleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bir yere karşı aitlik hisseden kişi güçlü bağlarla kendisini mekanla özdeşleştirmektedir. Bu bakımdan aidiyet hissi besleyen kişiden tatmin olması beklenebilir. Yüksel vd. (2010) yer aidiyetinin tatmin seviyesini etkilediğini ve dolayısıyla destinasyona karşı sadakat

oluşturduğunu söylemiştir. Shouk vd. (2018) yer aidiyetinin tatmin hissi ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Literatür incelendiğinde tatmin hissini pozitif davranışsal niyet sergilenmesine yol açtığı görülmektedir. Destinasyonda turist tatmini sağlanabilirse destinasyon hakkında pozitif şeyler söyleyen, yakın çevresine tavsiye eden ve tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistler oluşabilecektir.

Unutulmaz turizm deneyimi yapısı itibariyle akılda kalabilen güçlü duygulardan oluşmaktadır. Bu güçlü duygular neticesinde turistte destinasyon aidiyeti hissi oluşması beklenebilir çünkü aidiyet yerle kişi arasındaki duygusal bağdır. Nitekim marka deneyimiyle aidiyet arasında (Kang vd., 2017) ve turizm deneyimiyle davranışsal niyet arasında (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kim vd. , 2010; Zhang vd. , 2018; Mahdzar vd., 2015; Wang, 2016) ilişki saptayan çalışmalar mevcuttur. Loureiro (2014) çalışmasında keyifli uyarılma boyutu altında konaklamanın keyifli, ilginç, heyecan verici ve uyandırıcı olup olmadığını ölçmüş; keyifli uyarılma boyutlarının yer aidiyetine pozitif ve anlamlı etkisini keşfetmiştir. Vada vd. (2019) ise unutulmaz turizm deneyiminin aidiyeti anlamlı derecede etkilediğini ortaya koymuşlardır. Turizm deneyimi ile aidiyet arasında ilişki olduğunu saptayan çalışmalara dayanarak (Vada vd., 2019; Loureiro, 2014; Tsai, 2016; Allan, 2016) unutulmaz turizm deneyimi ile aidiyet arasında ilişki olacağı öngörülmektedir. Bununla ilgili olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- H1: Unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Yapılan literatür taramasının ardından unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon marka kişiliği arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak marka kişiliğinin markaya ilişkin direkt ve direkt olmayan deneyimler neticesinde şekillenen bir yapı olduğu bilinmektedir (Pereira vd., 2015). Bu noktada turist deneyimiyle destinasyon kişiliği ve marka deneyimiyle marka kişiliği arasındaki ilişkilerin varlığını ispatlayan çalışmalar mevcuttur (Kim ve Stepchenkova, 2017; Kim vd., 2015; Keng vd., 2013). Chua vd. ise (2019) havalimanı oturma alanlarındaki müşterilerin marka kişiliği algılarının deneyimlerini etkilediğini ortaya koymuştur.

Kişilik duygularla ilişkili bir kavram olup (Izard vd., 1993; Meyer ve Shack, 1989; Watson vd., 1992) turistlerin keyifli hallerinin duygulara dayandığı söylenebilir. Verilen literatür ışığında unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon marka kişiliği arasında ilişki olacağı varsayılmaktadır. Bununla ilgili olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- H2: Unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon marka kişiliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Destinasyon marka kişiliği kavramının temeli tüketim ürünleri üzerinde yapılan marka kişiliği araştırmalarına dayanmaktadır. Tüketim ürünleri açısından marka kişiliğinin algılanan marka kalitesiyle (Ramaseshan ve Tsao, 2007; Beldona ve Wysong, 2007), markaya olan tutumla (Supphellen ve Gronhaug, 2003; Helgeson ve Supphellen, 2004; Freling ve Forbes, 2005; Ambroise vd., 2004; Bouhlel vd., 2009), marka aidiyetiyle (Sung vd., 2005; Louis ve Lombart, 2010) ve gelecek tüketim davranışıyla (Freling ve Forbes, 2005; Ambroise, 2004) arasındaki ilişkilerin varlığı literatürde yerini almıştır.

Destinasyon bağlamında ikame olanağının artık her zamankinden daha fazla olduğu modern turizm pazarında turistik destinasyonların hayatta kalabilmeleri için birden fazla pazara ihtiyaçları vardır. Murphy vd. 'ne (2007) göre destinasyonların çoklu marka kişiliklerine sahip olmaları ve farklı kişilik özelliklerine sahip kitlelere hitap etmeleri destinasyonlara rekabet avantajı sağlayacaktır. Destinasyonlara özel marka kişiliği oluşturmanın pazarlama açısından sunduğu fırsatların yanında destinasyon marka kişiliğinin ilişki içerisinde olduğu önemli çıktılar literatürde göze çarpmaktadır. Destinasyon marka kişiliğinin tatmin (Chen ve Phou, 2013; Umur, 2015; Hultman vd., 2015; Türkmen vd., 2018), tekrar ziyaret niyeti (Ekinci vd.,2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Sop, 2013), tavsiye etme niyeti (Ekinci ve Hosany, 2006; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Sop, 2013) üzerinde etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla destinasyon marka kişiliği ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı varsayılmaktadır. Verilen literatür ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- H3: Destinasyon marka kişiliği ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Aidiyet gezginlerin yer hakkındaki düşüncelerini ve hislerini etkilediğinden (Yüksel vd., 2010) turizm araştırmalarında üzerinde durulan önemli bir kavramdır. Aidiyet hissinin tatmin üzerindeki (Prayag vd., 2018; Shouk vd., 2018; Tlili ve Amara, 2016; Prayag ve Ryan, 2012; Veasna vd., 2013) ve davranışsal niyet üzerindeki (Prayag vd., 2017; Prayag ve Ryan, 2012; Loureiro, 2014; Chen ve Phou, 2013; Silva ve Correia, 2017) etkisi bilindiğinden destinasyon yöneticilerinin aidiyet hissi besleyen gezginler oluşturmaları destinasyon için faydalı olacaktır. Araştırmanın dördüncü hipotezinde destinasyon aidiyeti ile tatmin arasında ilişki olacağı varsayılmaktadır.

- H4: Destinasyon aidiyeti ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tatminin turizm çalışmalarında önemli bir kavram olarak üzerinde çalışılma sebebi sadakat (Faullant vd., 2008; Yoon ve Uysal, 2005; Yüksel vd., 2010) ve davranışsal niyetin (Kim, 2018; Gohary vd., 2018; Prayag vd., 2017; Shouk vd., 2018; Silva ve Correia, 2017; Ali vd., 2016;

Umur, 2015; Chen ve Phou, 2013; Rostampour, 2013, Prayag ve Ryan, 2012; Prayag vd., 2013) ana yordayıcısı olmasıdır. Tatmin olmuş turistler destinasyonu tekrar ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etmeye daha yatkındır (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Albayrak vd., 2011). Bu ilişkiler ışığında tatmin ile davranışsal niyet arasında ilişki olacağı varsayılmaktadır.

- H5: Tatmin ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

Tablo 1.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler ile İlgili Yapılan Çalışmalar

| Yazar | İlişkilendirilen Değişkenler | Model ve Amaç | Yöntem | Bulgular |
|---|---|---|---|--|
| Deneyim-Aidiyet İlişkisi | | | | |
| The Influence of Tourism Experience and Well-being on Place Attachment (Vada vd., 2019) | Unutulmaz turizm deneyimi, well-being, yer aidiyeti | Unutulmaz turizm deneyimi ve well-being kavramlarının destinasyon aidiyetini nasıl etkilediği incelendi. | Nicel yöntem. Unutulmaz turizm deneyimi ölçümünde Kim vd. (2012) ölçeği, well being Diener (1984) ve Ryff (1989) ölçekleriyle, yer aidiyeti ise Williams ve Vaske (2003) ölçeğiyle ölçülmüştür. Well being hazsal ve ödomonik well being olarak iki boyutta ele alınmıştır. Araştırmadaki değişkenler arasındaki ilişki doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. | -Unutulmaz turizm deneyimi ile well being arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki çıkmıştır. -Unutulmaz turizm deneyimi ile yer aidiyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki görülmüştür. -Unutulmaz turizm deneyimi ile yer aidiyeti arasındaki ilişkide well being'in arabulucu etkisi olduğu görülmüştür. İki well being boyutu tek tek bu ilişkide kısmen etkiliyken ikisi birlikte tam etkiye sahiptir. |
| The Role of Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions (Loureiro, 2014) | Turizm deneyimi, keyifli uyarılma, anılar, aidiyet, davranışsal niyet | Pine ve Gilmore (1999)'un deneyim ekonomisi modeli temel alınarak kırsal turizm deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişki incelendi. Bu modelde turizm deneyimi ile davranışsal niyet arasında anılar ve keyifli uyarılma aracı değişkenler olarak yer aldı. | Nicel yöntem. Kırsal turizm deneyimi ölçümünde Oh vd.(2007)'nin 4 boyutlu deneyim ölçeği, keyifli uyarılma ölçümünde Oh vd.(2007) ile Finn (2005) ölçekleri kullanıldı. Yer aidiyeti ise yer kimliği(Yüksel vd.2010) ve yere bağlılık(Gross vd.2008) olarak 2 boyutta ölçüldü. Davranışsal niyet ölçümünde Zeithaml vd.(1996) ve Loureiro ve Gonzalez(2008) ölçekleri kullanıldı. | -Deneyimler pozitif duyguların ve anıların oluşmasını tetiklemektedir. Bu pozitif duygular ve anılar tavsiye etme ve tekrar ziyaret davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. -Anılar yer aidiyeti oluşmasını olumlu yönde etkilemektedir. -Yer aidiyeti besleyen bir kırsal turist yine yüksek oranda tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme eğilimi göstermektedir. |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge and Trust in the Lodging Industry (Kang vd.,2017) | Marka deneyimi, marka aidiyeti, marka bilgisi, markaya güven | 7 zincir otel markası üzerinden turistlerin otel markası deneyimlerinin aidiyet hislerine, marka bilgilerine ve marka güvenine etkisi incelendi. | Nicel yöntem.Marka deneyimi Brakus vd.(2009)' nin modeliyle, aidiyet, marka bilgisi ve markaya güven boyutları ise Algesheimer vd.(2005), Park ve Kim(2010), Chiang ve Jang(2008) 'ın ölçeklerinden uyarlandı. | -Turistlerin otel marka deneyimlerinin markaya olan bilgilerini, güvenlerini ve aidiyetlerini anlamlı seviyede etkilediği ortaya çıkmıştır. |
| Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food (Tsai, 2016) | Unutulmaz turizm deneyimi, yer aidiyeti, davranışsal niyet | Yerel mutfaklar hoş ve leziz yiyecekler sunmaktadır. Bunu deneyimleyen turistlerde pozitif ve hatırlanabilir deneyimler oluşturması beklenmektedir. Bu pozitif anılar lokasyona ilişkin yer aidiyetini tetikleyebilir ve davranışsal niyeti etkileyebilir. | Nicel yöntem. Unutulmaz Turizm Deneyimi ölçümünde Kim(2010) ve Kim vd.(2012) ölçekleri kullanıldı. Yer aidiyeti Kyle vd.(2004) ve Kyle vd.(2005) ölçekleriyle ölçülürken davranışsal niyet Cole vd.(2002) ölçeğiyle ölçüldü. Araştırma hipotezleri arasında yapısal eşitlik modeli kuruldu ve test edildi. | -Yerel mutfak tüketimi deneyimi turistlerde pozitif ve unutulmaz hatıralar oluşmasını sağlamaktadır. Bu pozitif hatıralar unutulmaz turizm deneyimi oluşturmaktadır. -Bu oluşan deneyimler yer aidiyeti hissedilmesine yol açmakta ve turistlerin pozitif davranışsal niyet sergilemelerini sağlamaktadır. Unutulmaz Turizm Deneyimi ile aidiyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. -Destinasyonların pazarlanmasında yerel mutfak kullanılabilir. Yiyecek festivalleri, yerel pazarlar, yerel yemek pişirme dersleri gibi aktiviteler unutulmaz turizm deneyimi oluşmasını sağlayacaktır. |
| Place Attachment and Tourist Experience in the Context of Desert Tourism- the Case of Wadi Rum (Allan, 2016) | Turizm deneyimi, yer aidiyeti | Çöl turizmi üzerinden turist deneyimi ile yer aidiyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. | Nicel yöntem. Ürdün'deki Wadi Rum çölünü ziyaret eden 235 turist üzerinden anket çalışması yürütüldü. Turizm deneyimi ölçümünde Oh vd.(2007)'nin 4 boyutlu ölçeği, yer aidiyeti ise Williams ve Vaske (2003)'nin 2 boyutlu ölçeğiyle ölçüldü. | -Turist deneyimi ile yer aidiyeti arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. -Turist deneyimi boyutları arasında estetik boyutu en güçlü temsil edilen boyut olmuştur. Estetik boyutu Güzel(2014), Hosany ve Witham(2010) çalışmalarında da turist deneyiminin en güçlü boyutu olmuştur. -Turist deneyimi boyutlarından eğitim boyutu ile yer kimliği arasında, kaçış boyutuyla yere bağlılık arasında güçlü pozitif ilişki saptanmıştır. |

| Deneyim-Kişilik İlişkisi | | | | |
|--|--|--|---|--|
| The Role of Brand Personality, Self-congruity, and Sensory Experience in Elucidating Sky Lounge Users' Behavior (Chua vd., 2019) | Öz uyum, marka kişiliği, duyuşsal deneyim, davranışsal niyet | Marka kişiliği, öz-ııaj uyumu, hazsal ve faydasal değerler, davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkiyi hava limanı oturma alanı bağlamında inceleyen bir çalışma olmuştur. | Nicel yöntem. Marka kişiliği Aaker (1997)'in ölçeğinden seçilen 15 kişilik niteliğiyle,öz-ııaj uyumu Sirgy ve Su (2000) ölçeğiyle, hazsal ve faydasal değerler Voss vd. (2003) ölçeğiyle, davranışsal niyet Zeithaml vd. (1996) ölçeğiyle, duyuşsal deneyim ise Kim ve Perdue(2013) ölçeğiyle ölçölmüştür. | -Hazsal ve faydasal değer ölçümlerinde hava limanı yolcularının lounge deneyimlerini en iyi temsil eden seviyede şu maddeler üzerinden 7'li likert seilde tanımlamaları istenmiştir: Eğlenceli-heyecan verici-hoş-mutlu-keyifli(hazsal boyut); etkili-yardııısever-kullanışli-gerekli-pratik(faydasal boyut). -Bu değer ölçümleri aslında yolcunun lounge deneyimini yansıtmaktadır. Marka kişiliğinin hem hazsal hem de faydasal değeri öz- ııaj uyumu vasıtasıyla pozitif yönde etkilediği görölmüştür. -Hazsal ve faydasal değerlerin, öz-ııaj uyumunun ve marka kişiliğinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu görölmüştür. |
| Understanding Destination Personality Through Visitors' Experience: A Cross-Cultural Perspective (Kim ve Stepchenkova, 2017) | Turist deneyimi, destinasyon kişiliği | Destinasyon Kişiliği turistlerin deneyimleri ve duyguları ile yakın ilişkilili bir kavramdır. Bu noktadan hareketle turistlerin yazılı düşünceleri ve yorumları vasıtasıyla Güney Kore'de Jeju adasının destinasyon kişiliği incelendi. Destinasyon kişiliğinin turistlerin gerçek deneyimlerinden elde edilip edilemeyeceği ve turistlerin destinasyona duyuşsal bağını yansıtıp yansıtmadığı çalışmanın araştırmanın sorularını oluşturmuştur. Ayrıca destinasyon kişiliği algısının Doğu pazarı ve Batı pazarı turistleri açısından farklı olup olmadığı araştırıldı. | Nitel bir yöntem uygulandı. Bilinen seyahat bloglarına Jeju adasıyla ilgili turistlerce girilen yorumlar içerik analizine tabi tutuldu. 8 maddelik karma bir destinasyon kişiliği ölçeği üzerinden destinasyon kişiliği araştırıldı. Bu ölçekte Samimiyet, Heyecan, Yeterlik, Entelektüellik, Sertlik, Sakinlik, Benzersizlik ve Geleneksellik boyutları yer almıştır. Bu ölçek Aaker (1997) marka kişiliği ölçeğinin beş boyutu üzerine Benzersizlik, Sakinlik ve Geleneksellik boyutlarının eklenmesiyle oluşturulmuştur. | -Turistlerin gerçek deneyimleri vasıtasıyla destinasyon kişiliğinin belirlenebileceği ve bu ortaya çıkan destinasyon kişiliği niteliklerine uygun destinasyon pazarlamasının yapılabileceği önerilmiştir. -Jeju adasının destinasyon kişiliği Heyecan, Geleneksellik, Sertlik ve Sakinlik olarak 4 boyutta temsil edilmiştir. -Doğu ve Batı pazarına mensup turistlerin algıladıkları destinasyon kişiliğinde farklılıklar olduğu görölmüştür. Bu sebepten farklı költürlere farklı marka kişilikleri oluşturmak destinasyon pazarlamasında yararlı bir yöntem olarak görölebilir. |
| Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality (Kim vd., 2015) | Marka deneyimi, marka kişiliği, tatmin, sadakat | Alışveriş merkezi marka deneyimi ve marka kişiliğinin tatmin ve sadakat hisleri üzerindeki etkileri araştırıldı. | Nicel yöntem. Alışveriş merkezi marka deneyimini ölçmek için Brakus vd.(2009)'nin 4 boyutlu marka deneyimi ölçeği kullanılırken marka kişiliği ölçümünde D'astous ve Levesque(2003)'in Aaker (1997) | -Marka deneyiminin marka kişiliği üzerinde pozitif etkisi olduğu gözlemlendi. Marka kişiliği de tatmin ile pozitif ilişki içerisindedir. -Marka deneyiminin marka tatmini ve marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu göröldü. |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | | ölçeği üzerinden geliştirdiği 5 boyutlu mağaza kişiliği ölçeği kullanıldı. | -Marka tatmini de marka sadakati ile pozitif ilişki içerisindedir. |
| Relationships Among Brand Experience, Brand Personality and Customer Experiential Value (Keng vd., 2013) | Marka deneyimi, marka kişiliği, tüketici deneyimsel değeri | Marka deneyimi, marka kişiliği ve tüketici deneyimi aralarındaki ilişki doğru kurulur ve anlaşılırsa tüketicilerin marka kişilikleri ve deneyimleri daha doğru yönetilebilir. | Nicel yöntem, online anket uygulandı. Marka kişiliği Aaker(1997) 'in 5 boyutlu ölçeğiyle, Marka deneyimi ise Brakus vd.(2009)'nin 4 boyutlu ölçeğiyle ölçülmüştür. | -Marka deneyimi ile marka kişiliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. |
| Family Restaurant Brand Personality and its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction and Brand Loyalty (Lee vd., 2009) | Marka kişiliği, duygular, tatmin, marka sadakati | Restaurant marka kişiliğinin müşterilerin pozitif ve negatif duyguları, marka sadakati ve tatminlerine olan etkisi araştırılmıştır. | Restaurant kişiliği ölçümünde Aaker(1997) modeli kullanıldı. Duygu ölçeği olarak Yoo vd.(1998)'nin 5 pozitif 5 negatif duygudan oluşan duygu ölçeği, tatmin için Lee vd.(2000)'nin ölçeği, sadakat için Zeithaml vd(1996) ölçeği kullanıldı. | -Aaker (1997) marka kişiliği modelinin restaurant marka kişiliği ölçümünde kullanılabileceği görülmüştür. -Marka kişiliğinin pozitif duygular üzerinde pozitif, negatif duygular üzerinde ise negatif etkisi vardır ve ileride tüketim davranışını etkilemektedir. -Duyguların tatmin üzerinde etkisi bulunmaktadır. Pozitif duygular pozitif yönde, negatif duygular negatif yönde etkilemektedir. -Pozitif duygular sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahiptir. -Tatmin restaurant marka sadakatini etkilemektedir. |
| Kişilik-Tatmin İlişkisi | | | | |
| A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty (Chen ve Phou, 2013) | Destinasyon kişiliği, Destinasyon imajı, tatmin, aidiyet, destinasyona sadakat | Marka ilişkisi teorisi ve davranış teorisi temeli üzerinden destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, turisti-destinasyon ilişkisi ve turist davranışı incelenmiştir. Turist sadakatini açıklamak için tatmin, aidiyet, güven üzerinde bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır. | Kamboçya'yı ziyaret eden 428 turiste anket uygulandı. Destinasyon kişiliği 5 boyutlu Aaker(1997) ölçeğiyle, destinasyon imajı Baloğlu ve McCleary (1999), Beerli ve Martin (2004), Martin ve Bosque (2008), Chen ve Tsai (2007)'den alınan karma maddelerle, destinasyon tatmini Yoon ve Uysal (2005), Lau ve Lee(1999), Bigne vd. (2001) ölçeklerinden maddelerle, destinasyona güven Delgado ve Munuera(2001) ölçeğiyle, aidiyet ise Yüksel vd. (2010) ölçeğiyle, sadakat Chen ve Tsai(2007) ve Oppermann (2000) ölçekleriyle ölçülmüştür. | -Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turist ile destinasyon arası ilişkiye pozitif yönde etki ettiği ve dolayısıyla turist davranışını etkilediği saptanmıştır. -Destinasyon kişiliğinin tatmin üzerinde direkt ve pozitif etkiye sahip olduğu görüldü. -Tatminle sadakat ve güvenle sadakat, arasında pozitif ve anlamlı ilişki görülmüştür. -Turistler ile destinasyonlar arasındaki ilişki tatminin önemli etkiye sahip olduğu önerilmiştir. -Aidiyet ve destinasyona sadakat arasında anlamlı ilişki vardır |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği (Umur, 2015) | Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, tatmin, davranışsal niyet | Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılarının tatmin ve gelecek davranışları üzerinde etkisi araştırılmıştır. | 387 kişiye anket uygulanmıştır. Destinasyon kişiliği Aaker(1997) ve Uşaklı (2009)'nın ölçekleriyle ölçülürken destinasyon imajı Baloğlu ve McCleary (1999) ölçeğiyle ölçülmüştür. Davranışsal niyet ise Güngür(2010)'ün ölçeğiyle ölçülmüştür. | -Kapadokya'nın destinasyon kişiliği hareketli, samimi, huzurlu, benzersiz ve güzel olarak 5 boyutta temsil edilmiştir. -Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin turistlerin tatmin düzeyi ve davranışsal niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bilişsel imaj duygusal imaja göre tatmin ve davranışsal niyet ile daha güçlü ilişki içerisindedir. -Tatminin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. |
| Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, Çanakkale Örneği (Türkmen vd. 2018) | Destinasyon kişiliği, Memnuniyet,davranışsal niyet | Çanakkale'nin yerli turistlerce algılanan destinasyon kişiliğini saptamak ve destinasyon kişiliği, tatmin, davranışsal niyet arasındaki ilişkileri incelemek. | Destinasyon kişiliği ölçümünde Hosany vd.(2006) ölçeği, memnuniyet ve davranışsal niyet İlban vd.(2016) ölçekleriyle ölçülmüştür. | -Çanakkale'nin destinasyon kişiliği yetkinlik, samimiyet, güven, heyecan olarak 4 boyutta temsil edilmiştir. -Turistlerin memnuniyeti davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir. -Destinasyon kişiliği tatmin ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. -Destinasyon kişiliği turist davranışlarını tahmin etme ve öngörmeye önemli bir araç olarak kullanılabilir. |
| Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction and Identification (Hultman vd., 2015) | Destinasyon kişiliği, turist tatmini, turist-destinasyon özdeşleşmesi, davranışsal niyet | 490 Tayvanlı turistin en son ziyaret ettikleri turizm destinasyonu üzerinden destinasyon kişiliği, tatmin, destinasyon özdeşleşmeleri, davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli üzerinden incelenmiştir. | Nicel yöntem. Tatmin Gallarza ve Saura (2006) ile Lee vd. (2007) ölçekleriyle, turist-destinasyon özdeşleşmesi Homburg vd.(2009) ölçeğiyle, davranışsal niyet Yoon ve Uysal (2005) ölçeğiyle, destinasyon kişiliği ise Aaker (1997) ve Hosany vd.(2006) ölçekleriyle ölçülmüştür. | -Destinasyon kişiliğinin tatmin, özdeşleşme, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyetini pozitif yönde etkilediği ve bu kavramları anlamlı derecede etkilediği saptanmıştır. -Tatmin tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir. |

Aidiyet-Tatmin İlişkisi

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| <p>The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image (Veasna vd., 2013)</p> | <p>Destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon aidiyeti, tatmin</p> | <p>Destinasyon tatmininin öncülü olarak destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti incelenmiştir.</p> | <p>Nicel yöntem. Kaynak güvenilirliği Erdem ve Swait (2004) ölçeğiyle, destinasyon imajı ve destinasyon aidiyeti Prayag ve Ryan (2011) ölçeğiyle, tatmin ise Westbrook ve Oliver (1981) ölçeğiyle ölçülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir.</p> | <p>-Destinasyon kaynak güvenilirliği destinasyon yönetiminin destinasyona ilişkin sunduğu vaatlerini yerine getirebilmesi ile ilgili bir kavramdır. Literatürde imaj oluşmasını sağlayabilecek bir yapı olarak düşünülmektedir. -Destinasyon aidiyetinin destinasyon tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. -Destinasyon kaynak güvenilirliği ve destinasyon imajı aidiyet üzerinde pozitif etkiye sahiptir. -Kaynak güvenilirliği imaj oluşumunda pozitif etkiye sahiptir.</p> |
| <p>Towards Emotional Experience and Place Attachment as Tourist Satisfaction Attributes (Tlili ve Amara, 2016)</p> | <p>Duygusal deneyim, tatmin, yer aidiyeti</p> | <p>Duygusal deneyimlerin ve yer aidiyetinin turist tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır.</p> | <p>Duygusal deneyim haz, aşk ve pozitif sürpriz olarak 3 boyutta Hosany ve Gilbert (2010)'in destinasyon duygu ölçeği ile, aidiyet Williams ve Vaske (2003)'in ölçeğiyle, tatmin ise Magi (2003)'nin tatmin ölçeğiyle ölçülmüştür. Lisrel yapısal eşitlik modeli ile çalışma model elemanları arasındaki ilişki incelenmiştir.</p> | <p>-3 duygusal deneyim boyutunun tatmin ile aralarında anlamlı ilişki saptanmıştır. -Aidiyet ile tatmin arasında anlamlı ilişki görülmüştür. -Turistler hazsal hisler deneyimlediğinde duygular tetiklenmekte ve tatmin hisleri güçlenmektedir.</p> |
| <p>Sense of Place Relationship with Tourist Satisfaction and Intentional Revisit: Evidence From Egypt (Shouk vd., 2018)</p> | <p>Yer aidiyeti, turist tatmini, rekreasyonel aktiviteler, gelecek tekrar ziyaret niyeti</p> | <p>Bu çalışmada yer aidiyetinin yapısı ve bu yapının turist tatminini nasıl etkilediği; tatminin de turist gelecek ziyaretini nasıl etkileyebileceği incelenmiştir.</p> | <p>Nicel yöntem. Mısır'da iki farklı noktayı ziyaret eden tekrar gelen turistlere (repeat guest) anket uygulanmıştır. Yer aidiyeti ve dışavurumsal aidiyet olarak iki yapı karma bir modelle ölçüldü. Turist tatmini Cheng vd.(2013) ile Prayag ve Ryan (2012) ölçekleriyle ölçülürken tekrar ziyaret niyeti de karma bir modelle ölçüldü. Rekreasyonel aktiviteler ise Kyle</p> | <p>-Dışavurumsal aidiyet ölçümünde destinasyona ilişkin güzel anılara sahip olma, sıradışı şekilde anlamlı bir deneyim sunabilme, sıradışı tabiat özellikleri ve tarihi yapılarla sahip olma, doğal atraksiyonların çeşitlenmesi ve kişi için kültürel anlam taşıması soruları kullanılmıştır. -Yer aidiyeti turist tatmininin öngörücüsüdür. -Dışavurumsal aidiyet yer aidiyetinin öncülüdür ve turist tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir. -Turist tatmini ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki vardır.</p> |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | | | vd(2004), Lee (2003) ve Lin (2012) ölçekleriyle ölçüldü. | |
| Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction (Prayag ve Ryan, 2012) | Yer aidiyeti, tatmin, sadakat, destinasyon imajı, dahil olma, davranışsal niyet | Sadakatin yordayıcıları olarak destinasyon imajı, yer aidiyeti, kişisel dahilîyet ve ziyaretçi tatmini aralarındaki ilişki incelenmiştir. | Mauritius adasındaki otellerde konaklayan 705 turiste anket uygulandı. Mauritius adasının destinasyon imajı Prayag ve Ryan(2011)'ın ölçeği ile, yer aidiyeti Kyle vd.(2005) ve Williams,Vaske(2003) ölçekleriyle, kişisel dahilîyet Dimanche vd.(1991) ve Gürsoy,Gavcar(2003) ölçekleriyle, genel tatmin ise tek soruyla ölçüldü. | -Yer aidiyetinin sadakat üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. -Yer aidiyeti ile genel tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır. -Genel tatmin ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. -Yer aidiyeti ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. -Kişisel dahilîyet yer aidiyetinin öncülü olarak görülebileceği ortaya konmuştur. |
| Tatmin-Davranışsal Niyet İlişkisi | | | | |
| The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions (Prayag, Hosany, Odeh, 2013) | Duygusal deneyimler, tatmin, davranışsal niyet | Turistlerin duygusal deneyimleri ve bunun neticesinde sergiledikleri davranışsal niyeti arasında tatminin aracı etkisi araştırılmıştır. Önceki çalışmalarda pozitif duygularla tatmin ilişkisi araştırılırken bu çalışmada hem pozitif hem negatif duyguların tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması çalışmanın literatüre sunduğu katkıyı oluşturmaktadır. | Ürdün'ün Petra tarihi yerinde 248 turiste anket uygulandı. Pozitif duygular Hosany ve Gilbert (2010) ölçeğiyle, negatif duygular Hosany ve Prayag (2013) ölçeğiyle, tatmin Faullant vd.(2011) ve Hosany ve Prayag(2013) ve Lee vd.(2008) ölçeklerinden adapte edilip, davranışsal niyet ise Grappi ve Montanari(2011) ve Lee vd.(2008) ölçeklerinden adapte edilerek ölçülmüştür. | -Duygular ile tatmin arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Duygular tatminin güçlü öngörücüleridir. Pozitif duygular tatmin üzerinde olumlu etkiye sahipken negatif duygular ters etkiye sahiptir. -Tatmin ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki gözlemlenmiştir. -Araştırma sonuçlarına göre tatmin duygular ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. -Pozitif duygular davranışsal niyeti olumlu etkilerken negatif duygular ters yönde etkilemektedir. |
| Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions (Gohary, Pourazizi, Madani, Chan, 2018) | Unutulmaz turizm deneyimi, tatmin, davranışsal niyet | Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon tatmini, tekrar ziyaret niyeti ve pozitif ağızdan ağıza tavsiye niyeti üzerindeki etkisi İranlı ekoturistler üzerinde incelendi. | Nicel yöntem. Unutulmaz turizm deneyimi ölçümünde Kim vd. (2010) ölçeği, destinasyon tatmini ölçümünde Veasna vd. (2013) ölçeği, pozitif tavsiye Zenker vd.(2017)'nin ölçeği ve tekrar ziyaret niyeti ise Zhang vd. (2018) ölçeğiyle ölçülmüştür. | -7 boyutlu unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür dışındaki tüm boyutların (hazcılık, dahil olma, öğrenme, anlamlılık, yenilik, canlanma) tatmin üzerinde etkiye sahip olduğu saptanmıştır. -Tatminin pozitif ağızdan ağıza tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu görülmüştür. |
| Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism (Ali vd., 2016) | Yaratıcı turist deneyimi, anılar, tatmin, davranışsal niyet | Yaratıcı turist deneyiminin anılar, tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırıldı. | Nicel yöntem. Yaratıcı deneyim ölçümünde beş boyutlu bir model geliştirildi. Bu model kaçış ve itibar görme, huzur, dahil olma, interaktiflik, öğrenme boyutlarından | -Turistlerin geleneksel el sanatları, porselen yapımı, dans, gastronomi unsurları gibi yaratıcı aktivitelerden hoşlanmasına rağmen bu alanda yeterli çalışma yapılmamıştır. Bu çalışmada yaratıcı turizm deneyimlerinin turist anıları, |

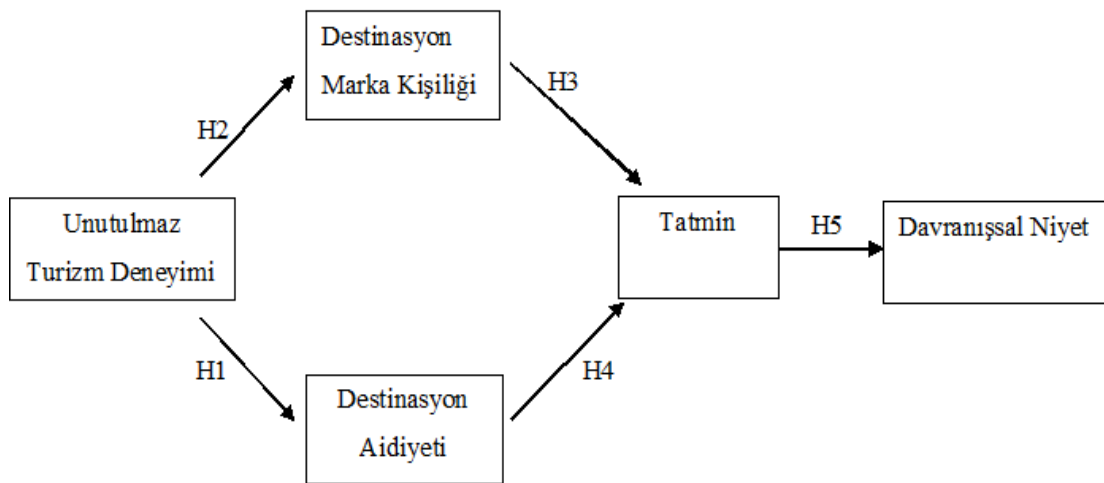
| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| | | | oluşmuştur. Anıların ölçümünde Hosany ve Witham (2010) ve Oh vd. (2007) ölçekleri kullanıldı. Tatmin ölçümünde tatmin olmadım- tatmin oldum şeklinde 5'li likert model kullanıldı. Yapısal eşitlik modeliyle araştırma değişkenleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. | tatmini ve davranışsal niyeti üzerinde etkisi olabileceği fikrinden doğan bir çalışma olmuştur. -Yaratıcı turistlerin deneyimlerinin anıları, tatmin ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. -Yaratıcı turistlerin anıları davranışsal niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir. -Yaratıcı turistlerin tatmin hisleri davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. |
| The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction (Kim, 2018) | Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon imajı, tatmin, davranışsal niyet | Unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon imajı ve tatminin aracı etkisi araştırılmıştır. | Nicel yöntem. 301 anket üzerinde çalışıldı. Unutulmaz turizm deneyimi ölçümünde Kim vd. (2012) ölçeği, destinasyon imajında Prayag ve Ryan (2012) ölçeği, tatmin için Veasna vd.(2013) ölçeği, davranışsal niyette Kim vd. (2010) ölçeği kullanılmıştır. | -Destinasyon imajı ve tatminin unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisine aracılık ettiği görülmüştür. -Tatminin hem ağızdan ağıza tavsiye hemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüştür. -Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır. Gelecek pozitif davranışsal niyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olan unsur unutulmaz turizm deneyimi olarak öne çıkmıştır. -Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon imajı oluşumunu da pozitif yönlü etkilemektedir. -Unutulmaz turizm deneyimi ile tatmin arasında pozitif yönlü ilişki vardır. |

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon marka kişiliği ve destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini, destinasyon marka kişiliği ve destinasyon aidiyetinin tatmin üzerindeki etkisini ve son olarak tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Şekil 2.1.' de görülen araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmiştir. Tez çalışmasının amaçları ışığında unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ölçümlerinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirip, Türk turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin nasıl şekillendiğinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli Hipotezleri

Bu araştırma modelinin kurulma amacı turist davranışlarını çözümleyebilmektir. Turist davranışlarını davranışsal niyete dayanarak çözümleyip gerçek deneyimlerden yararlanarak daha başarılı turistik destinasyonlar oluşturmak mümkün olabilir. Kurulan model kapsamında bir destinasyonda hatırlanabilir deneyimler yaşayan turistlerin destinasyona marka kişiliği atfetmesi ve aidiyet hissi duyması beklenmektedir. Marka kişiliği ve aidiyet hissi oluşumu turistlerin destinasyona ilişkin tatmin hislerini etkileyerek olumlu davranışsal niyet sergilemelerini sağlayabilir.

Araştırma evrenini Antalya'daki yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Mayıs-Eylül 2018 aylarında Antalya şehir merkezinde faaliyet gösteren bir beş yıldızlı otelde konaklayan yerli turistlere, işletme yetkililerinden izin alınarak, katılımcıların gönüllülük esasına dayanarak toplanmıştır.

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışma unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma olması nedeniyle betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın örnekleme olarak Antalya şehir merkezinde yer alan bir beş yıldızlı otelde konaklayan yerli turistler seçilmiştir. İşletme yönetiminden alınan verilere dayanarak araştırma evreninin 50.717 olduğu görülmüştür. Örneğe kimin seçileceği konuyu en iyi bilmesi nedeniyle araştırmacının kendisine bırakıldığı (Malhotra, 2007: 341) olasılıksız örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, ana kütle grubunda bulunan ve araştırmaya katılmak isteyen her katılımcının örnekleme dahil edilmesidir.

Bir veri setine faktör analizinin uygulanabilmesi için en az 200 veri olması gerektiği önerilmektedir (Hinkin, 1995: 973-974). Ayrıca yapısal eşitlik modelleriyle çalışan uzmanlar seçilecek örnek hacminin 200-500 arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir (Kline, 1994: 111-112). Araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğü için, Krejcie ve Morgan tarafından geliştirilen, büyük kitleler için örneklem genişlikleri tekniği ve tablosu kullanılmış; %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı göz önüne alınarak, 50.000 ve üstündeki evren büyüklükleri için gerekli örneklem büyüklüğü 381 olarak ifade edilmiştir (Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Bu çalışmada da örneklem büyüklüğü için asgari 381 kişi yeterli görülmüştür.

Toplamda anket için 470 kişiye ulaşılmış ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Anketlerin incelenmesinin ardından 452 anket çalışmada kullanılmak üzere uygun bulunmuş ve istatistik programı yardımıyla toplanan verilerin analizleri tamamlanmıştır. Bu noktada araştırmanın örnekleme, evreni temsil gücüne sahiptir.

Unutulmaz turizm deneyiminin ölçülmesinde; Kim (2009)'in, Chandralal ve Valenzuela (2015)'nin unutulmaz turizm deneyimi ölçekleri kullanılmıştır. Destinasyon marka kişiliği ölçümünde; Aaker (1997), Kaplan vd. (2010), Geuens vd. (2009), Kumar ve Nayak (2018), Aksoy ve Özsoyer (2007), D'astous ve Boujbel (2007) marka kişiliği ölçekleri kullanılmıştır. Destinasyon aidiyeti Yüksel vd.(2010), Song vd.(2017), Tsai (2012), Prayag ve Ryan (2012) ölçekleriyle ölçülmüştür. Turis tatmini Veasna vd. (2013), Zhong vd. (2017), Kim vd.(2008) ölçekleriyle ölçülürken destinasyona ilişkin davranışsal niyet ise Prayag vd.(2013)'nin

ölçeğiyle ölçülmüştür. Ankette kullanılan ifadeler ve her bir ifadenin alındığı kaynak çalışmalar Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1 Ankette Kullanılan Ölçek ve İfadeler

| Değişkenler | Kaynak |
|--|--|
| Unutulmaz Turizm Deneyimi | |
| 1-Tatilde farklı aktivitelere katılmaktan haz aldım. | Kim, 2009 |
| 2-Antalya tatili keyifliydi. | Kim, 2009 |
| 3-Antalya tatili heyecan vericiydi. | Kim, 2009 |
| 4-Antalya’da benzersiz bir tatil deneyimi yaşadım. | Kim, 2009; Chandralal ve Valenzuela, 2015 |
| 5-Antalya tatili önceki deneyimlerimden farklıydı. | Kim, 2009 |
| 6-Antalya’da yeni şeyler tecrübe ettim. | Kim, 2009 |
| 7-Antalya’da yeni kültürleri deneyimledim. | Kim, 2009 |
| 8-Bu tatilde özgürleştiğimi hissettim. | Kim, 2009 |
| 9-Antalya tatili ferahlatan bir deneyimdi. | Kim, 2009 |
| 10-Antalya tatili canlandıran bir deneyimdi. | Kim, 2009 |
| 11-Tatil süresince anlamlı şeyler yaptım. | Kim, 2009 |
| 12-Tatil süresince önemli şeyler yaptım. | Kim, 2009 |
| 13-Tatil süresince kendim hakkında bazı şeyler öğrendim. | Kim, 2009; Chandralal ve Valenzuela, 2015 |
| 14-Gerçekten çok gelmek istediğim bir kenti ziyaret ettim. | Kim, 2009 |
| 15-Antalya’da bir tatilde yapmak istediğim her şeyi yaptım. | Kim, 2009 |
| 16-Antalya tatili keşfedici bir deneyimdi. | Kim, 2009 |
| 17-Antalya tatili öğretici bir deneyimdi. | Kim, 2009 |
| 18-Bu tatil deneyimi kendime güvenimi geliştirmeme yardımcı oldu. | Chandralal ve Valenzuela, 2015 |
| 19-Antalya tatili yeni beceriler kazanmam için bana yardımcı oldu. | Kim, 2009; Chandralal ve Valenzuela, 2015 |
| Destinasyon Marka Kişiliği | |
| 20-Ahlaklı | Kaplan vd., 2010 |
| 21-Aile Yönlü | Aaker, 1997 |
| 22-Arkadaş Canlısı | Aaker, 1997 |
| 23-Canlı | Aaker, 1997; Geuens vd., 2009; Kumar ve Nayak, 2018 |
| 24-Cazip | Aaker, 1997 |
| 25-Çeşitli | Kumar ve Nayak, 2018 |
| 26-Duygusal | Aaker, 1997; Geuens vd., 2009; Kaplan vd., 2010 |
| 27-Dürüst | Geuens vd., 2009; Aaker, 1997 |
| 28-Enerjik | Kumar ve Nayak, 2018; Geuens vd., 2009; Kaplan vd., 2010 |
| 29-Eşsiz | Aaker, 1997 |
| 30-Gelenekçi | Kumar ve Nayak, 2018 |
| 31-Gösterişli | Aaker, 1997; Geuens vd., 2009 |
| 32-Güvenilir | Aaker, 1997; Aksoy ve Özsoyer, 2007; Geuens vd., 2009 |
| 33-Hayat Dolu | Kumar ve Nayak, 2018 |
| 34-Hesaplı | Aksoy ve Özsoyer, 2007 |
| 35-Heyecan Verici | Aaker, 1997; Kumar ve Nayak, 2018 |
| 36-Huzurlu | Kumar ve Nayak, 2018; Kaplan vd., 2010; |
| 37-İyi | Aksoy ve Özsoyer, 2007 |
| 38-Kendine Güvenen | Aksoy ve Özsoyer, 2007; |
| 39-Maceraperest | Kumar ve Nayak, 2018; Geuens vd., 2009 |
| 40-Makul | Aaker, 1997 |
| 41-Manevi | D’astous ve Boujbel, 2007 |
| 42-Milliyetçi | D’astous ve Boujbel, 2007 |

| | |
|---|---|
| 43-Misafirperver | Kumar ve Nayak, 2018 |
| 44-Modern | Aaker, 1997 |
| 45-Mütevazi | Aksoy ve Özsoyer, 2007; Aaker,1997 |
| 46-Nazik | Kumar ve Nayak, 2018 |
| 47-Neşeli | Aaker, 1997; Aksoy ve Özsoyer, 2007; Kaplan vd., 2010 |
| 48-Orijinal | Aaker, 1997; Aksoy ve Özsoyer, 2007 |
| 49-Pratik | Kumar ve Nayak, 2018; Aaker, 1997; Geuens vd., 2009 |
| 50-Romantik | Geuens vd., 2009; D'astous ve Boujbel, 2007 |
| 51-Samimi | Kaplan vd., 2010; Kumar ve Nayak, 2018; Aaker, 1997 |
| 52-Saygılı | Kumar ve Nayak, 2018 |
| 53-Sevimli | Aaker, 1997 |
| 54-Sıradışı | Kaplan vd., 2010 |
| 55-Tutkulu | Kumar ve Nayak, 2018; Aksoy ve Özsoyer, 2007; Kaplan vd., 2010 |
| 56-Uzlaşmacı | Kumar ve Nayak, 2018; D'astous ve Boujbel, 2007 |
| Yer Aidiyeti | |
| 57-Antalya'yı bir parçam gibi hissediyorum. | Yüksel vd., 2010 ; Song vd., 2017 |
| 58-Antalya benim için çok özel | Song vd., 2017 |
| 59-Antalya'ya tutkuyla bağlıyım. | Yüksel vd., 2010, Tsai, 2012 |
| 60-Antalya benim için çok şey ifade ediyor. | Yüksel vd., 2010 |
| 61-Antalya'yı ziyaret etmek kim olduğum hakkında çok şey söylüyor. | Yüksel vd., 2010 |
| 62-Antalya'yı ziyaret etmek hayatıma anlam katıyor. | Tsai, 2012 |
| 63-Antalya'nın temsil ettiği imajla özdeşleşiyorum. | Tsai, 2012 |
| 64-Antalya'nın sunduğu imkanlar ve olanaklar en iyisidir. | Yüksel vd., 2010 |
| 65-Antalya ile aynı tatil deneyimini başka hiçbir yer sağlayamaz. | Prayag ve Ryan, 2012 |
| 66-Burada tatil yapmak başka yerlerde tatil yapmaktan daha önemlidir. | Prayag ve Ryan, 2012 |
| Tatmin | |
| 67-Antalya'daki tatilimden gerçekten keyif aldım. | Veasna vd.,2013 |
| 68-Antalya'yı ziyaret etme seçimim akıllıca bir karardı. | Zhong vd., 2017 |
| 69-Antalya'yı gerçekten çok sevdim. | Zhong vd., 2017 |
| 70-Antalya ziyaretimden memnun kaldım. | Zhong vd., 2017 |
| Davranışsal Niyet | |
| 71-Antalya hakkında insanlara pozitif şeyler söyleyeceğim. | Loureiro, 2014, Prayag vd., 2013 |
| 72-Antalya'yı aileme ve/veya arkadaşlarıma önereceğim. | Loureiro, 2014, Prayag vd., 2013 |
| 73-Antalya'yı tatil amaçlı tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm | Loureiro, 2014 |

2.3. Ölçüm Araçlarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın amacına uygun olarak unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon aidiyeti, destinasyon marka kişiliği, tatmin ve davranışsal niyeti ölçebilmek amacıyla bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme süreci genel olarak soru havuzunun oluşturulması, ölçeğin yapılandırılması ve ölçeğin değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Ölçüm aracı geliştirme süreci için Churchill (1979) tarafından önerilen model kullanılmıştır. İlk olarak soru havuzu oluşturulmuştur. Havuzdaki maddeler pek çok kaynaktan sağlanabilmektedir. Bu kaynaklar önceden yapılmış ölçek geliştirme makaleleri, yanıtlayıcıları temsil edebilecek örnek bireyler, konuyla alakalı uzman kişilerin ifadeleri, araştırmacının teorik yapı ile ilgili kendi bilgi ve ifadeleri olarak sıralanabilir.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamasında ölçekte yer alabilecek soruların tespiti doğrultusunda tümdengelim ve tümevarım yöntemleri izlenebilmektedir. Geliştirilecek olan ölçek ile ilgili yeterli kuramsal çalışmanın bulunması sebebiyle tümdengelim yöntemi kullanılarak yazın taraması yapılmış ve konu ile ilgili kavramsal çerçeve netleştirilmeye çalışılmıştır. Bu sayede ölçek kuramsal bir temele oturtulabildiği için ölçeğin içerik geçerliliği artmaktadır. Yapılan yazın taramasında unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon aidiyeti, destinasyon marka kişiliği, tatmin ve davranışsal niyet ölçümü için oluşturulan ölçekler incelenmiştir.

Orijinal dili İngilizce olan ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanması aşamasında İngilizce ve Türkçe'yi anadil seviyesinde kullanabilen 10 akademisyenle görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerin ardından dil çevirisinin ve anketin anlaşılabilirliğini anlayabilmek için 55 turistle pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonucunda anketin turistlerce istenilen şekilde algılandığı ve çevirilerin İngilizce dilindeki orijinal anlamı yansıttığı görülmüş olup esas çalışmaya geçilmiştir. Anket formundaki ölçeklerde yer alan soruların cevapları için 7'li Likert türü ölçek (1=tamamen katılmıyorum ve 7=tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeğin yapılandırılması aşamasında istatistik paket programı kullanılmıştır.

Bilimsel bir araştırmada, yapılacak ölçümlerin geçerlik ve güvenilirlikleri veri toplama aracının temel niteliğini oluşturur. Güvenilirlik ve geçerlilik bir ölçme aracında bulunması gereken en temel özelliklerdir. Güvenilirlik, ölçülerin hatadan bağımsız kalma dereceleridir. Ölçek güvenilirliğiyle ilgili en yaygın teknik Cronbach Alpha iç tutarlılık değeridir. İç tutarlılık yöntemi, ölçekteki ifadelerin homojenliği ile ilgilidir (DeVellis, 2003: 27). Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığı artmaktadır (Cronbach, 1990: 202). Ölçeğin güvenilir olduğunun gösterimi için Cronbach Alpha değerinin 0,70'den büyük olması önerilir (Nunnally, 1978).

Bu araştırmada veriler analize sokulmadan önce verilerin normal dağılıma uyup uymadığı incelenmiştir. Skewness ve Kurtosis (arpıklık ve basıklık) değerleri -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiş (Tabachnick ve Fidell, 2007) olup normal dağılım testinin ardından ölçekler güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur.

2.3.1. Ölüm Araçlarının Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik bir ölüm aracının hatalardan bağımsız olarak lme yapabilme yeterliğidir. Güvenilirlik katsayısı ölçmelerdeki hatayı değil, hatasızlığı belirtir (Erkuş, 2003). Unutulmaz turizm deneyimi leği 13 sorudan oluşmuş olup ölçeğin genel güvenilirliği için Cronbach Alpha değerleri 0,81 olarak hesaplanmıştır. Bu değer genel kabul gören kriter değerleri 0,70'in üzerindedir ve güvenilirlik açısından yeterli olarak görülmektedir. Hesaplanan Cronbach Alpha değerleri unutulmaz turizm deneyimi leğinin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir. İç tutarlılık katsayısı ise testteki soruların tümünün aynı temel özelliği ölçtüğü varsayımından hareketle; sorular-maddeler arası korelasyona bakılmasını (Balcı, 2004:101) içermektedir. Tablo 2.2' de ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları ve faktörlerin güvenilirlikleri verilmiştir. Ölçek boyutları için llen Cronbach Alpha değerleri 0,62 ve üzerindedir.

Tablo 2.2 Unutulmaz Turizm Deneyimi lm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları

| Boyut | Cronbach Alpha | Madde-Toplam Korelasyonu | Boyut | Cronbach Alpha | Madde-Toplam Korelasyonu |
|-----------------|----------------|--------------------------|-----------------|----------------|--------------------------|
| Faktör 1 | 0,78 | | Faktör 4 | 0,80 | |
| S1 | | ,498 | S11 | | ,329 |
| S2 | | ,385 | S12 | | ,460 |
| S3 | | ,577 | Faktör 5 | 0,79 | |
| Faktör 2 | 0,62 | | S7 | | ,439 |
| S4 | | ,410 | S16 | | ,515 |
| S5 | | ,390 | S17 | | ,496 |
| S6 | | ,387 | | | |
| Faktör 3 | 0,85 | | | | |
| S9 | | ,509 | | | |
| S10 | | ,514 | | | |

Destinasyon marka kişiliği ölçeği 19 sorudan oluşmuştur. Destinasyon marka kişiliği ölçeğinin genel güvenilirliği 0,90 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Tablo 2.3'te ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları ve faktörlerin güvenilirlikleri verilmiştir. Ölçek boyutları için ölçülen Cronbach Alpha değeri 0,62 ve üzerindedir.

Tablo 2.3 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçüm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları

| Boyut | Cronbach Alpha | Madde-Toplam Korelasyonu | Boyut | Cronbach Alpha | Madde-Toplam Korelasyonu |
|-----------------|----------------|--------------------------|-----------------|----------------|--------------------------|
| Faktör 1 | 0,84 | | Faktör 3 | 0,80 | |
| S37 | | ,575 | S50 | | ,558 |
| S38 | | ,421 | S53 | | ,657 |
| S45 | | ,589 | S54 | | ,388 |
| S46 | | ,677 | S55 | | ,578 |
| S48 | | ,523 | Faktör 4 | 0,62 | |
| S51 | | ,647 | S21 | | ,431 |
| S52 | | ,591 | S22 | | ,582 |
| Faktör 2 | 0,84 | | S30 | | ,404 |
| S23 | | ,505 | | | |
| S28 | | ,622 | | | |
| S33 | | ,607 | | | |
| S39 | | ,462 | | | |
| S47 | | ,673 | | | |

Destinasyon aidiyeti 6 soruyla ölçülmüş olup ölçeğin genel güvenilirliği 0,85 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmüştür. Tablo 2.4'te ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları ve faktörlerin güvenilirlikleri verilmiştir. Ölçek boyutları için Cronbach Alpha değeri 0,79 ve üzerindedir.

Tablo 2.4 Destinasyon Aidiyeti Ölçüm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları

| Boyut | Cronbach Alpha | Madde-Toplam Korelasyonu | Boyut | Cronbach Alpha | Madde-Toplam Korelasyonu |
|-----------------|----------------|--------------------------|-----------------|----------------|--------------------------|
| Faktör 1 | 0,84 | | Faktör 2 | 0,79 | |
| S57 | | ,646 | S64 | | ,625 |
| S58 | | ,646 | S65 | | ,573 |
| S62 | | ,718 | S66 | | ,683 |

Destinasyona yönelik tatmin 4 soruyla ölçülmüştür. Tatmin ölçeğinin genel güvenilirliği 0,93 olarak hesaplanmış olup bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermiştir. Tablo 2.5'te ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları verilmiştir.

Tablo 2.5 Tatmin Ölçüm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları

| Boyut | Madde-ToplamKorelasyonu |
|-------|-------------------------|
| S67 | ,776 |
| S68 | ,886 |
| S69 | ,885 |
| S70 | ,805 |

Destinasyona ilişkin turistlerin davranışsal niyeti 3 soruyla ölçülmüştür. Davranışsal niyet ölçeğinin genel güvenilirliği 0,89 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Tablo 2.6'da ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları verilmiştir.

Tablo 2.6 Davranışsal Niyet Ölçüm Modeline İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları

| Boyut | Madde-Toplam Korelasyonu |
|-------|--------------------------|
| S71 | ,811 |
| S72 | ,872 |
| S73 | ,747 |

2.3.2. Ölçüm Araçlarının Geçerlilik Analizleri

Bir ölçüm aracında bulunması istenilen temel yapısal niteliklerden biri de geçerliliğidir. Güvenilirlik geçerlilik için bir şarttır, ancak yeterli değildir. Bir ölçeğin geçerliliği, ölçmek istenen özelliği ölçebilme niteliğidir (Nunnally, 1978). Geçerlilik testi için ilk toplanan 310 veri seti üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin yapılandırılması aşamasında belirlenen ifadeler açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla analiz edilmiş ve ölçeğin temel faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör sayısına kısıtlama getirilmeden yapılan temel bileşenler faktör analizinde varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktör yapısını bozan ve birden fazla faktörde kendine yer bulan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda unutulmaz turizm deneyimine ilişkin ölçeğin güvenilirliğini düşüren, ifade-boyut korelasyonları ve/veya faktör yükleri düşük olan 6 ifade, destinasyon marka kişiliğine ilişkin 18 ifade, destinasyon aidiyetine ilişkin 4 ifade ait oldukları ölçekten çıkarılmıştır.

Yeni bir ölçeğin geliştirilmesinde açıklayıcı faktör analizinin yan sıra doğrulayıcı faktör analizinin de kullanılması gerekliliği önerilmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Açıklayıcı faktör analizinin kullanılmasının nedeni araştırmacının hangi maddelerin hangi faktöre yükleneceği ya da ölçeğin boyutunun ne olacağı konusunda sınırlı bilgiye sahip olmasıdır. Bundan dolayı açıklayıcı faktör analizi ölçek geliştirmenin ilk aşamasında kullanılan yöntemdir. Maddelerin hangi faktörler etrafına toplandığının açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilmesinin ardından güçlü bir teorik ya da deneysel temele dayanan, araştırmacıya bütünsel bir faktör modeli tanımlamasına izin veren doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde açıklayıcı faktör analizinde belirlenmiş olan faktör yapılarının geçerliliği sınanmaktadır. Bunun için doğrulayıcı faktör analizi, faktörlerin doğruluğunu göstermesi nedeniyle daha çok kabul görmüş olan bir yöntemdir. Açıklayıcı faktör analizine nazaran doğrulayıcı faktör analizinin yapılması biraz daha zordur. Standart olmayan istatistiklerin durağanlık kazanması ve benzer şekilde faktörlerin de durağanlığının korunması için açıklayıcı faktör analizinde kullanılan örneklemeden daha büyük bir örnekleme ihtiyaç vardır (Ergöçen, 2006: 8-9). Pek çok çalışmada hem açıklayıcı faktör analizi hem de doğrulayıcı faktör analizinin kullanıldığı görülmektedir, hatta açıklayıcı faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizinin yapılması arzu edilen bir durumdur (Jöreskog ve Sörbom, 1993).

Tablo 2.7., 2.11. ve 2.15’de açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar görülmektedir. Tablo 2.9, 2.13, 2.17, 2.19. ve 2.20.’de ise ölçeklerdeki ifadelerin korelasyon değerleri verilmiştir. Aynı faktör (boyut) içindeki ifadeler arasındaki korelasyonun yüksek olması yakınsama geçerliliğinin, değişik faktörler altında bulunan ifadeler arasındaki korelasyonun ise düşük olması ayırışma geçerliliğinin göstergesidir.

Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizinin ardından, elde edilen faktör yapılarının geçerliliği 452 adet veri seti üzerinden doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Analiz sonucu elde edilen uyum endekslerine ait genel kriterler karşılaştırıldığında bu çalışmaya ait değerlerin kabul edilebilir ölçüler içerisinde olduğu görülmüştür. Yani her faktörün kendisini oluşturan soruları doğru biçimde temsil ettiği doğrulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi aşamasında belirlenen faktör yapıları path diyagramlarından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Ölçme modeline ait standardize edilmiş parametre değerleri, t değerleri ve uyum endeksleri Tablo 2.8., 2.12. ve 2.16.'da verilmiştir. Tabloda modele ait parametre tahminleri yer almaktadır ve şekildeki faktör ağırlıkları maksimum olabilirlik metoduna göre standardize edilmiş katsayı tahminleri olarak hesaplanmıştır. Bütün katsayılar 0,01 önem derecesinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular ifadelerin faktörler tarafından doğru açıklandığını göstermektedir. Bu durum ölçeklerin yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir

Yakınsama geçerliliği için Fornell ve Larcker'a (1981) göre madde güvenilirliği, yapı güvenilirliği ve açıklanan ortalama varyans hesaplanmıştır. Her bir boyut için hesaplanan birleşik güvenilirlik (composite reliability) Tablo 2.8., 2.12 ve 2.16'da gösterilmektedir. Tüm değerler kabul edilebilir sınır olan 0.70'in üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998; Nunally, 1978).

Yakınsama geçerliliğinin göstergelerinden biri de ortalama açıklanan varyans (AVE) oranıdır. Bu değer 0.50'ye eşit veya bu değerden yüksek olması beklenendir (Bagozzi vd., 1981). Destinasyon marka kişiliği ölçeği hariç tüm ölçeklerin AVE değerleri 0,50'nin üzerindedir.

Ölçeklerde yer alan boyutlar (faktörler) arasında korelasyon değerleri Tablo 2.10., 2.14 ve 2.18'de gösterilmektedir. Tüm boyutlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Korelasyon değerleri gerekli kriterleri sağladığı için ölçeğin yakınsama geçerliliğinin varlığından söz edilebilir.

Tablo 2.7 Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

| İfade No | İfadeler | α | Açıklanan Varyans | Faktör Yükleri |
|----------|--|--------------|----------------------------------|----------------|
| | Faktör 1. Hazcılık | 0,78 | 12,243 | |
| 1 | Tatilde farklı aktivitelere katılmaktan haz aldım. | | | ,836 |
| 2 | Antalya tatili keyifliydi. | | | ,855 |
| 3 | Antalya tatili heyecan vericiydi. | | | ,690 |
| | Faktör 2. Yenilik | 0,62 | 11,522 | |
| 4 | Antalya'da benzersiz bir tatil deneyimi yaşadım. | | | ,726 |
| 5 | Antalya tatili önceki deneyimlerimden farklıydı. | | | ,753 |
| 6 | Antalya'da yeni şeyler tecrübe ettim. | | | ,708 |
| | Faktör 3. Canlanma | 0,85 | 9,755 | |
| 9 | Antalya tatili ferahlatan bir deneyimdi. | | | ,888 |
| 10 | Antalya tatili canlandıran bir deneyimdi. | | | ,888 |
| | Faktör 4. Anlamlılık | 0,80 | 8,065 | |
| 11 | Tatil süresince anlamlı şeyler yaptım. | | | ,913 |
| 12 | Tatil süresince önemli şeyler yaptım. | | | ,861 |
| | Faktör 5. Öğrenme | 0,798 | 32,110 | |
| 7 | Antalya'da yeni kültürleri deneyimledim. | | | ,763 |
| 16 | Antalya tatili keşfedici bir deneyimdi. | | | ,850 |
| 17 | Antalya tatili öğretici bir deneyimdi. | | | ,825 |
| | KMO → 0,750 Bartlett → 1465,169 Toplam Açıklanan Varyans 73,695 | | Genel Cronbach Alpha 0,81 | |

Tablo 2.8 Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçek Maddeleri | Standardize Parametre Değerleri | T- değerleri |
|--|---------------------------------|--------------|
| Unutulmaz Turizm Deneyimi (AVE= ,66 ; CR = ,96) | | |
| Hazcılık | | |
| Tatilde farklı aktivitelere katılmaktan haz aldım. | 0,90 | 24,03 |
| Antalya tatili keyifliydi. | 0,86 | 22,46 |
| Antalya tatili heyecan vericiydi. | 0,89 | 23,59 |
| Yenilik | | |
| Antalya'da benzersiz bir tatil deneyimi yaşadım. | 0,77 | 17,58 |
| Antalya tatili önceki deneyimlerimden farklıydı. | 0,75 | 17,16 |
| Antalya'da yeni şeyler tecrübe ettim. | 0,73 | 16,44 |
| Canlanma | | |
| Antalya tatili ferahlatan bir deneyimdi. | 0,92 | 24,32 |
| Antalya tatili canlandıran bir deneyimdi. | 0,94 | 24,97 |
| Anlamlılık | | |
| Tatil süresince anlamlı şeyler yaptım. | 0,97 | 18,20 |
| Tatil süresince önemli şeyler yaptım. | 0,69 | 13,74 |
| Öğrenme | | |
| Antalya'da yeni kültürleri deneyimledim. | 0,71 | 16,48 |
| Antalya tatili keşfedici bir deneyimdi. | 0,93 | 23,48 |
| Antalya tatili öğretici bir deneyimdi. | 0,84 | 20,64 |
| Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri | | |
| $\chi^2=165,96$, $sd=55$, $\chi^2/sd=3,017$, $RMSEA=0,067$, $CFI=0,98$, $PNFI=0,69$, $SRMR=0,047$ | | |

*Bütün standardize edilmiş parametre değerleri 0.01 düzeyinde anlamlıdır. AVE = Ortalama açıklanan varyans;

CR = Composite reliability; α = Cronbach Alpha; CFI = Comparative Fit Index; PNFI = Parsimony normed fit index; RMSEA = Root mean square error of approximation; SRMR = Standardized root mean square residual.

Tablo 2.9 Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar

| | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S9 | S10 | S11 | S12 | S7 | S16 | S17 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| S1 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| S2 | ,620 | 1 | | | | | | | | | | | |
| S3 | ,578 | ,460 | 1 | | | | | | | | | | |
| S4 | ,186 | ,190 | ,332 | 1 | | | | | | | | | |
| S5 | ,158 | ,107 | ,248 | ,390 | 1 | | | | | | | | |
| S6 | ,240 | ,122 | ,272 | ,339 | ,347 | 1 | | | | | | | |
| S9 | ,358 | ,304 | ,413 | ,234 | ,185 | ,159 | 1 | | | | | | |
| S10 | ,275 | ,246 | ,345 | ,223 | ,238 | ,184 | ,751 | 1 | | | | | |
| S11 | ,063 | ,070 | ,132 | ,168 | ,172 | ,043 | ,182 | ,270 | 1 | | | | |
| S12 | ,142 | ,075 | ,258 | ,239 | ,217 | ,170 | ,213 | ,315 | ,678 | 1 | | | |
| S7 | ,268 | ,139 | ,230 | ,138 | ,192 | ,311 | ,266 | ,209 | ,068 | ,202 | 1 | | |
| S16 | ,267 | ,186 | ,305 | ,177 | ,242 | ,264 | ,209 | ,211 | ,124 | ,278 | ,523 | 1 | |
| S17 | ,338 | ,251 | ,350 | ,138 | ,117 | ,200 | ,231 | ,194 | ,180 | ,237 | ,486 | ,708 | 1 |

Tablo 2.10 Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

| | Hazcılık | Yenilik | Canlanma | Anlamlılık | Öğrenme |
|-------------------|----------|----------|----------|------------|---------|
| Hazcılık | 1 | | | | |
| Yenilik | 0,32(**) | 1 | | | |
| Canlanma | 0,41(**) | 0,28(**) | 1 | | |
| Anlamlılık | 0,16(**) | 0,24(**) | 0,28(**) | 1 | |
| Öğrenme | 0,36(**) | 0,31(**) | 0,27(**) | 0,23(**) | 1 |

** 0,01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 2.11 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

| İfade No | İfadeler | α | Açıklanan Varyans | Faktör Yükleri |
|----------|--|-------------|-------------------|----------------------------------|
| | Faktör 1. Misafirperverlik | 0,84 | 38,115 | |
| 37 | İyi | | | ,600 |
| 38 | Kendine Güvenen | | | ,646 |
| 45 | Mütevazı | | | ,527 |
| 46 | Nazik | | | ,670 |
| 48 | Orijinal | | | ,637 |
| 51 | Samimi | | | ,687 |
| 52 | Saygılı | | | ,702 |
| | Faktör 2. Heyecan | 0,84 | 9,619 | |
| 3 | Canlı | | | ,745 |
| 28 | Enerjik | | | ,777 |
| 33 | Hayat Dolu | | | ,832 |
| 39 | Maceraperest | | | ,703 |
| 47 | Neşeli | | | ,566 |
| | Faktör 3. Duygusal | 0,80 | 7,848 | |
| 50 | Romantik | | | ,716 |
| 53 | Sevimli | | | ,611 |
| 54 | Sıradışı | | | ,786 |
| 55 | Tutkulu | | | ,782 |
| | Faktör 4. Geleneksel | 0,62 | 5,640 | |
| 21 | Aile Yönlü | | | ,731 |
| 22 | Arkadaş Canlısı | | | ,562 |
| 30 | Gelenekçi | | | ,698 |
| | KMO → 0,890 Bartlett → 2783,237 Toplam Açıklanan Varyans 61,222 | | | Genel Cronbach Alpha 0,90 |

Tablo 2.12 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçek Maddeleri | Standardize Parametre Değerleri | T- değerleri |
|--|---------------------------------|--------------|
| Destinasyon Marka Kişiliği (AVE = ,47 ; CR = ,94) | | |
| Misafirperverlik | | |
| İyi | 0,66 | 15,16 |
| Kendine Güvenen | 0,60 | 13,44 |
| Mütevazı | 0,70 | 16,46 |
| Nazik | 0,79 | 19,30 |
| Orijinal | 0,71 | 16,79 |
| Samimi | 0,75 | 18,06 |
| Saygılı | 0,71 | 16,55 |
| Heyecan | | |
| Canlı | 0,77 | 18,99 |
| Enerjik | 0,87 | 22,85 |
| Hayat Dolu | 0,91 | 24,49 |
| Maceraperest | 0,62 | 14,13 |
| Neşeli | 0,77 | 18,95 |
| Duygusal | | |
| Romantik | 0,55 | 12,09 |
| Sevimli | 0,91 | 23,66 |
| Sıradışı | 0,68 | 15,59 |
| Tutkulu | 0,73 | 17,29 |
| Geleneksel | | |
| Aile Yönlü | 0,60 | 12,50 |
| Arkadaş Canlısı | 0,67 | 14,11 |
| Gelenekçi | 0,52 | 10,66 |
| Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri | | |
| $\chi^2=459,55$, $sd=143$, $\chi^2/sd=3,213$, $RMSEA=0,070$ $CFI=0,98$, $PNFI=0,81$, $SRMR=0,056$ | | |

*Bütün standardize edilmiş parametre değerleri 0.01 düzeyinde anlamlıdır. AVE = Ortalama açıklanan varyans; CR = Composite reliability; α = Cronbach Alpha; CFI = Comparative Fit Index; PNFI = Parsimony normed fit index; RMSEA = Root mean square error of approximation; SRMR = Standardized root mean square residual.

Tablo 2.13 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar

| | S37 | S38 | S45 | S46 | S48 | S51 | S52 | S23 | S28 | S33 | S39 | S47 | S50 | S53 | S54 | S55 | S21 | S22 | S30 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| S37 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S38 | ,423 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S45 | ,389 | ,317 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| S46 | ,412 | ,354 | ,581 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| S48 | ,451 | ,323 | ,429 | ,447 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| S51 | ,388 | ,340 | ,462 | ,636 | ,370 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| S52 | ,355 | ,350 | ,457 | ,580 | ,404 | ,743 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| S23 | ,329 | ,222 | ,212 | ,268 | ,179 | ,285 | ,192 | 1 | | | | | | | | | | | |
| S28 | ,496 | ,279 | ,354 | ,362 | ,364 | ,365 | ,274 | ,548 | 1 | | | | | | | | | | |
| S33 | ,442 | ,232 | ,323 | ,334 | ,270 | ,335 | ,233 | ,653 | ,726 | 1 | | | | | | | | | |
| S39 | ,301 | ,143 | ,211 | ,183 | ,176 | ,218 | ,126 | ,444 | ,491 | ,521 | 1 | | | | | | | | |
| S47 | ,444 | ,260 | ,400 | ,594 | ,409 | ,475 | ,406 | ,422 | ,560 | ,558 | ,447 | 1 | | | | | | | |
| S50 | ,301 | ,275 | ,266 | ,362 | ,323 | ,371 | ,365 | ,323 | ,363 | ,329 | ,232 | ,298 | 1 | | | | | | |
| S53 | ,330 | ,232 | ,395 | ,498 | ,426 | ,518 | ,479 | ,301 | ,354 | ,340 | ,387 | ,474 | ,491 | 1 | | | | | |
| S54 | ,174 | ,075 | ,217 | ,322 | ,177 | ,233 | ,218 | ,194 | ,208 | ,253 | ,309 | ,231 | ,415 | ,485 | 1 | | | | |
| S55 | ,298 | ,218 | ,263 | ,365 | ,302 | ,372 | ,332 | ,329 | ,360 | ,376 | ,336 | ,367 | ,706 | ,520 | ,491 | 1 | | | |
| S21 | ,301 | ,201 | ,415 | ,345 | ,263 | ,324 | ,330 | ,241 | ,192 | ,148 | ,118 | ,221 | ,269 | ,306 | ,080 | ,203 | 1 | | |
| S22 | ,296 | ,330 | ,337 | ,458 | ,286 | ,361 | ,333 | ,360 | ,419 | ,405 | ,384 | ,547 | ,291 | ,387 | ,122 | ,279 | ,471 | 1 | |
| S30 | ,207 | ,134 | ,393 | ,281 | ,221 | ,265 | ,310 | ,164 | ,169 | ,254 | ,211 | ,273 | ,232 | ,254 | ,217 | ,278 | ,312 | ,293 | 1 |

Tablo 2.14 Destinasyon Marka Kişiliği Ölçeği Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

| | Misafirperverlik | Heyecan | Duygusal | Geleneksel |
|-------------------------|------------------|----------|----------|------------|
| Misafirperverlik | 1 | | | |
| Heyecan | 0,52(**) | 1 | | |
| Duygusal | 0,52(**) | 0,49(**) | 1 | |
| Geleneksel | 0,55(**) | 0,45(**) | 0,39(**) | 1 |

** 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 2.15 Destinasyon Aidiyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

| İfade No | İfadeler | α | Açıklanan Varyans | Faktör Yükleri |
|----------|---|-------------|----------------------------------|----------------|
| | Faktör 1. Yer Kimliği | 0,84 | 58,782 | |
| 57 | Antalya'yı bir parçam gibi hissediyorum. | | | ,872 |
| 58 | Antalya benim için çok özel. | | | ,872 |
| 62 | Antalya'yı ziyaret etmek hayatıma anlam katıyor. | | | ,746 |
| | Faktör 2. Yere Bağlılık | 0,79 | 16,420 | |
| 64 | Antalya'nın sunduğu imkanlar ve olanaklar en iyisidir. | | | ,795 |
| 65 | Antalya ile aynı tatil deneyimini başka hiçbir yer sağlayamaz. | | | ,894 |
| 66 | Burada tatil yapmak başka yerlerde tatil yapmaktan daha önemlidir. | | | ,695 |
| | KMO → 0,832 Bartlett → 847,384 Toplam Açıklanan Varyans 75,202 | | Genel Cronbach Alpha 0,85 | |

Tablo 2.16 Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçek Maddeleri | Standardize Parametre Değerleri | T- değerleri |
|---|---------------------------------|--------------|
| Destinasyon Aidiyeti (AVE = ,66 ; CR = ,92) | | |
| Yer Kimliği | | |
| Antalya'yı bir parçam gibi hissediyorum. | 0,78 | 21,45 |
| Antalya benim için çok özel. | 0,79 | 21,68 |
| Antalya'yı ziyaret etmek hayatıma anlam katıyor. | 0,84 | 11,64 |
| Yere Bağlılık | | |
| Antalya'nın sunduğu imkânlar ve olanaklar en iyisidir. | 0,85 | 19,59 |
| Antalya ile aynı deneyimi başka hiçbir yer sağlayamaz. | 0,80 | 18,87 |
| Burada tatil yapmak başka yerlerde tatil yapmaktan daha önemlidir. | 0,48 | 10,35 |
| Ölçme Modelinin Uyum İndeksleri | | |
| $\chi^2=9,04$, $sd=6$, $\chi^2/sd=1,506$, $RMSEA=0,033$, $CFI=0,92$ $PNFI=0,49$, $SRMR=0,017$ | | |

*Bütün standardize edilmiş parametre değerleri 0.01 düzeyinde anlamlıdır. AVE = Ortalama açıklanan varyans; CR = Composite reliability; α = Cronbach Alpha; CFI = Comparative Fit Index; PNFI = Parsimony normed fit index; RMSEA = Root mean square error of approximation; SRMR = Standardized root mean square residual.

Tablo 2.17 Destinasyon Aidiyeti Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar

| | S57 | S58 | S62 | S64 | S65 | S66 |
|-----|------|------|------|------|------|-----|
| S57 | 1 | | | | | |
| S58 | ,693 | 1 | | | | |
| S62 | ,630 | ,623 | 1 | | | |
| S64 | ,393 | ,412 | ,506 | 1 | | |
| S65 | ,329 | ,311 | ,422 | ,604 | 1 | |
| S66 | ,473 | ,487 | ,565 | ,522 | ,586 | 1 |

Tablo 2.18 Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

| | Yer Kimliği | Yere Bağlılık |
|---------------|-------------|---------------|
| Yer Kimliği | 1 | |
| Yere Bağlılık | 0,58(**) | 1 |

** 0,01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 2.19 Tatmin Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar

| | S67 | S68 | S69 | S70 |
|-----|------|------|------|-----|
| S67 | 1 | | | |
| S68 | ,773 | 1 | | |
| S69 | ,745 | ,863 | 1 | |
| S70 | ,660 | ,776 | ,807 | 1 |

Tablo 2.20 Davranışsal Niyet Ölçeği İfadeleri Arasındaki Korelasyonlar

| | S71 | S72 | S73 |
|-----|------|------|-----|
| S71 | 1 | | |
| S72 | ,859 | 1 | |
| S73 | ,681 | ,757 | 1 |

Tablo 2.21 Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

| | Unutulmaz Turizm Deneyimi | Destinasyon Marka Kişiliği | Destinasyon Aidiyeti | Tatmin | Davranışsal Niyet | Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|--------|-------------------|----------|----------------|-----------|----------|
| Unutulmaz Turizm Deneyimi | 1 | | | | | 4,44 | 1,25 | -,395 | -,837 |
| Destinasyon Marka Kişiliği | ,704** | 1 | | | | 4,46 | 1,22 | -,527 | -,440 |
| Destinasyon Aidiyeti | ,385** | ,412** | 1 | | | 4,24 | 1,40 | -,208 | -,737 |
| Tatmin | ,712** | ,694** | ,522** | 1 | | 5,00 | 1,69 | -,657 | -,688 |
| Davranışsal Niyet | ,695** | ,711** | ,310** | ,720** | 1 | 4,69 | 1,87 | -,548 | -,1038 |

**p < 0,01

Değişkenler arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için yapılan korelasyon analizi sonucu, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ve verilerin normal dağılımının kontrolünün sağlanması için önermelerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2.21.'de verilmiştir. Verilerin normal dağıldığı görülmüş olup korelasyon katsayılarına bakıldığında ise araştırma değişkenleri arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

2.4. Demografik Bulgular

Araştırmada anket yöntemi ile elde edilen verilere istatistik programından yararlanılarak gerekli analizlerin uygulanmasının ardından ulaşılan bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2.22 Demografik Bulgular

| Cinsiyet | Frekans | Oran (%) |
|--|----------------|-----------------|
| Kadın | 221 | 48,9 |
| Erkek | 231 | 51,1 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 265 | 58,6 |
| Bekar | 187 | 41,4 |
| Yaş | | |
| 20 ve altı | 16 | 3,5 |
| 21-30 | 133 | 29,4 |
| 31-40 | 167 | 36,9 |
| 41-50 | 96 | 21,2 |
| 51-60 | 35 | 7,7 |
| 60 ve üstü | 5 | 1,1 |
| Eğitim Durumu | | |
| İlkokul | - | - |
| Ortaokul | 8 | 1,8 |
| Lise | 108 | 23,9 |
| Üniversite | 274 | 60,6 |
| Yüksek Lisans | 49 | 10,8 |
| Doktora | 13 | 2,9 |
| Tatil gün sayısı | | |
| 1 gün | 27 | 6 |
| 2 gün | 61 | 13,5 |
| 3gün | 53 | 11,7 |
| 4 gün | 50 | 11,1 |
| 5 gün | 86 | 19 |
| 6 gün | 51 | 11,3 |
| 7 ve üzeri | 124 | 27,4 |
| Antalya hakkında bilgi alınan kaynak | | |
| Sosyal medya (facebook, instagram, vb.) | 65 | 14,4 |
| Online Seyahat Acentası | 67 | 14,8 |
| Klasik medya (yazılı, TV, radyo, posterler, vb.) | 17 | 3,8 |

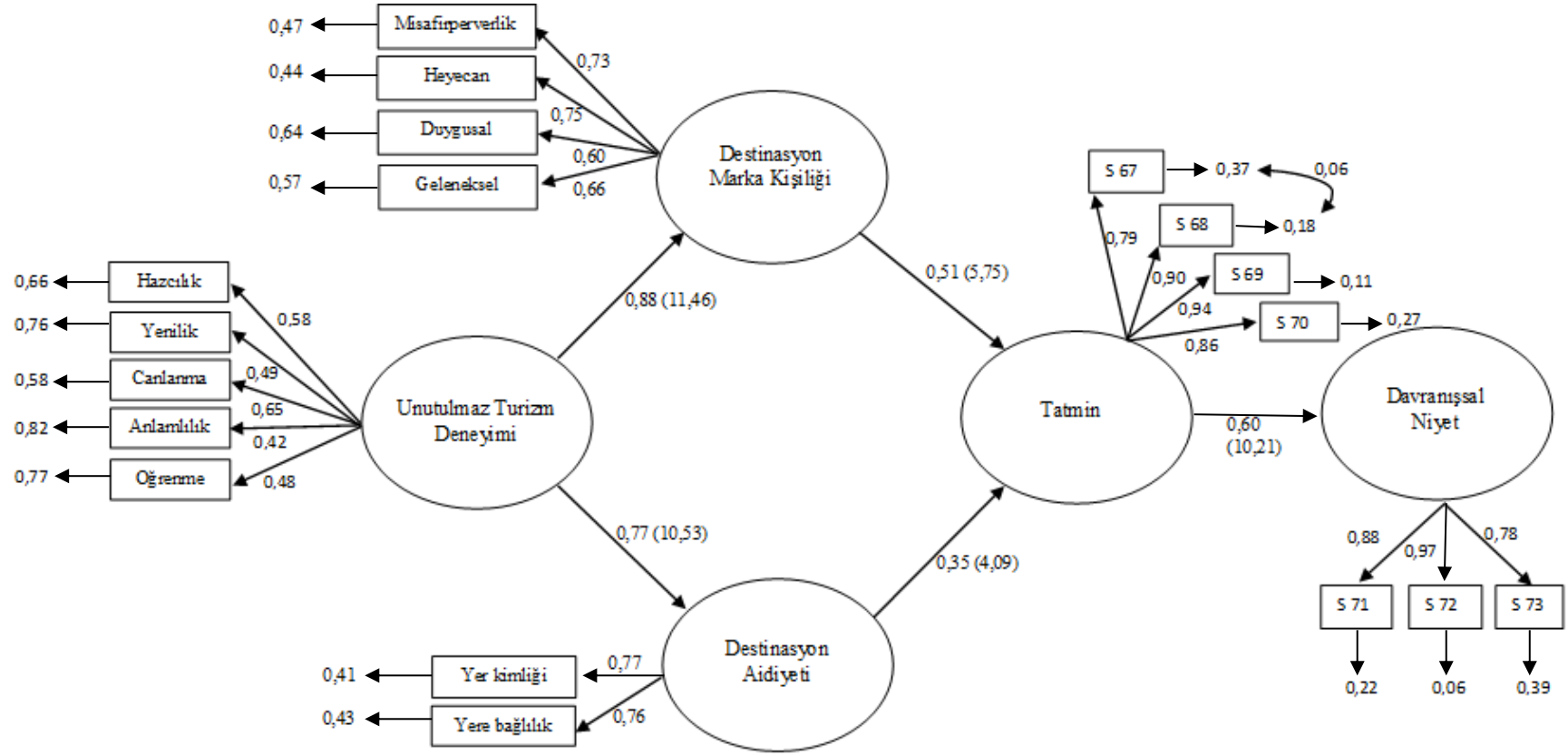
| | | |
|---------------------------------------|-----|------|
| Profesyonel seyahat acentası | 32 | 7,1 |
| Aile, arkadaş tavsiyesi | 89 | 19,7 |
| Daha önce Antalya'ya geldim | 177 | 39,2 |
| Diğer | 5 | 1,1 |
| Seyahatin satın alındığı kanal | | |
| Seyahat Acentası | 97 | 21,5 |
| Online Seyahat Acentası | 238 | 52,7 |
| Diğer | 117 | 25,9 |
| Antalya ziyaret durumu | | |
| İlk ziyaret | 120 | 26,5 |
| Daha önce geldim | 332 | 73,5 |
| Tatile çıkan kişi sayısı | | |
| 1 kişi | 62 | 13,7 |
| 2 kişi | 167 | 36,9 |
| 3 kişi | 77 | 17 |
| 4 kişi | 84 | 18,6 |
| 5 ve üzeri | 62 | 13,8 |

Tablo 2.22.'e göre araştırmaya katılan 452 turistin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında %48,9'unun (221) kadın, %51,1'inin (231) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %58,6'sı (265) evli, %41,4'ünün (187) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında %36,9'unun (167) 31-40 yaş ve %29,4'ünün (133) 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların çoğunluğunun genç nüfusta yer aldığı söylenebilir. Eğitim durumunda ise %60,6'sının (274) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların Antalya tatilleri gün sayısı açısından 7 gün ve üzeri gün için %27,4 (124), 6 gün için %11,3 (51), 5 gün için %19 (86), 4 gün için %11,1 (50), 3 gün için %11,7 (53), 2 gün için %13,5 (61), 1 gün için %6 (27) oranında dağılmıştır. Tatil konusunda bilgi alınan kaynak açısından katılımcıların %39,2' si (177) daha önce Antalya'yı gördükleri için tekrar tatile çıktıklarını söylerken, %19,7' si (89) aile, arkadaş tavsiyesi sebebiyle, %14,8'si (67) Online Seyahat Acentası'ndan, %14,4' ü (65) sosyal medyadan bilgi aldıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların tatillerini satın aldıkları kanalın %52,7 (238) Online Seyahat Acentaları ve %21,5 (97) Seyahat Acentaları olduğu görülmektedir. %25,9 (117) oranında katılımcı ise tatilini diğer kaynaklardan satın aldığını belirtmiştir. Diğer kaynaklar seçeneği gezginlerin tatillerini satın aldıklarını kanalları kısıtlamamak amacıyla boş bırakılmıştır. Gezginlerin diğer seçeneğinde belirttikleri kanallar otel web sitesinden rezervasyon, otele telefon yoluyla ulaşarak rezervasyon, çalıştığı şirket tarafından yapılan rezervasyon (iş gezisi),

arkadaş aracılığıyla rezervasyon, otele kapı girişi (walk-in) boyutlarından oluşmaktadır. Katılımcıların Antalya ziyaretleri %73,5 (332) oranında daha önce geldim, %26,5 (120) oranında ilk ziyaretim şeklinde işaretlenmiştir. Gezinlerin tatile ağırlıkla (%36,9) 2 kişi çıktığı görülürken, 4 kişi (%18,6) ve 3 kişi (%17) çıkılan tatillerin bunu izlediği görülmektedir.

2.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Yapısal Model

Bu araştırmanın temel amacı gereği unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin test edilmesine yönelik oluşturulan model yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.



| | χ^2 | df | χ^2/df | RMSEA | GFI | AGFI | CFI | TLI(NNFI) | NFI |
|--------------|----------|-----|-------------|-------|------|------|------|-----------|------|
| Model | 361,31 | 128 | 2,82 | 0,077 | 0,89 | 0,85 | 0,97 | 0,96 | 0,95 |

Şekil 2.2. Araştırma Modeli

Yapısal denklem çalışmalarında modele ilişkin tüm ilişkiler, beklentiler doğrultusunda çıksa bile, modele ilişkin son değerlendirmeyi yapabilmek için uyum iyiliği istatistikleri (Goodness of Fit Indices) olarak adlandırılan bazı bağımsız değerlendirme ölçütlerine bakmak gerekmektedir. Bu değerler, her bir modelin bir bütün olarak data tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya ulaşmamıza olanak tanırırlar (Şimşek, 2007:13). Uyum iyiliği istatistikleri, modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Yani analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Bu noktada unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişki modeline ait uyum endeksleri Şekil 2.2.'de gösterilmektedir.

Modelin uyum iyiliği endeksleri incelendiğinde, X^2/df değerinin 2,82 düzeyinde olduğu görülmektedir. Alan yazında bu değer iki ila beş arasında olduğu modeller kabul edilebilir modeller olarak nitelendirilmektedir (Şimşek, 2007: 14; Sümer, 2000:59-60; Çankaya ve Ekinci, 2010:85). Öte yandan model uyumunun önemli bir göstergesi olan ve kabul edilebilir bir model için .90 seviyesinde değer göstermesi beklenen (Hair ve diğerleri, 1998:657) GFI değeri .89 olarak bulunmuştur. Bulunan GFI değeri, eşik değer seviyesinde olması modelin kabulünü önerir ve bu da verinin modele uyumunun genel derecesini gösterir (Kline, 2005:145). AGFI değerinin ise .85 ve .90 aralığında olması kabul edilebilir bir seviyedir (Erdemir, 2007: 166). CFI değerinin .97 ile 1 aralığında olması iyi uyum olarak değerlendirilmektedir (Erdemir, 2007: 166). Modelde CFI değerinin 0,97 olarak bulunması istenilen seviyededir. TLI değeri 0,96 olarak bulunmuş olup, .95 ve üzeri değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Hooper vd., 2008). Modelin NFI değeri uygunluk için beklenen düzey olan .90 ve üzeri olma, RMSEA ise .08'in altında olma (Hair ve diğerleri, 1998: 660) koşullarını sağlamaktadır.

Elde edilen bu değerler araştırma hipotezlerinin aşağıdaki şekilde yorumlanmasını sağlamaktadır:

- H1: Unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. (KABUL)
- H2: Unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon marka kişiliği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. (KABUL)
- H3: Destinasyon marka kişiliği ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. (KABUL)
- H4: Destinasyon aidiyeti ile tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. (KABUL)
- H5: Tatmin ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. (KABUL)

SONUÇ

Tez çalışmasının bu bölümü araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizlerinden ulaşılan sonuçların tartışılmasından ve araştırmacılarla turizm yönetim unsurlarına yapılan önerilerden oluşmaktadır.

Günümüzde seyahat, gidilen mekanlardan ziyade deneyimler ve kendini gerçekleştirme üzerine kurulu hale dönüşmüştür (King, 2002). Turizm sektörü bu noktada duylara hitap eden ve gezginler için eşsiz deneyimler sunan bir sektör haline gelmiştir. Bu tez çalışmasında ilk olarak turizmin deneyimsel doğasından doğan bir kavram olan unutulmaz turizm deneyiminin yapısı incelenmiştir. Yapılan araştırmada ise turistlerde unutulmaz turizm deneyimi oluşmasını sağlayabilecek beş boyut saptanmıştır. Bu boyutlar hazcılık, yenilik, canlanma, anlamlılık ve öğrenme olarak tespit edilmiştir.

Haz duygusu bir tatil veya seyahatin temelinde yer alan duygu olarak düşünülebilir. Çünkü seyahat aktivitesinden keyif alabilmek için öncelikle haz duymak gerekecektir. Unutulmaz turizm deneyiminin hazcılık boyutunda; keyifli, heyecan verici ve farklı aktiviteler arayışında olan turistler açısından söz konusu hislerin tatmini turistlerin zihinlerinde unutulmaz bir deneyim oluşmasına olanak sağlayacaktır. Kişisel ve öznel yapıda olan turizm deneyimlerini (Zare, 2019: 2) unutulmaz kılan ilk boyut hazcılık olmuştur.

Unutulmaz turizm deneyiminin diğer boyutunun yenilik boyutu olduğu görülmektedir. Bu durumda turistlerin destinasyonlarda hazzal duygular kadar farklı ve yeni duygular arayışında oldukları da söylenebilir. Bununla birlikte yeni ve eşsiz şeyler tecrübe etmenin maceraperest turistlerin temel motivasyonu olduğu söylenebilir. Yenilik arayışı motivasyonu ile seyahat eden turistler yeni deneyimler edinme ve keşfetme peşinde olduklarından dinlendirici, sakin bir tatil yerine hareketli ve keşfedici bir tatil geçirmeleri beklenebilir (Bello ve Etzel, 1985 :22).

Canlanma, turistik destinasyonda unutulmaz deneyimler yaşayan turistlerin arayışta olduğu diğer bir boyut olmuştur. Kişinin ruhsal durumu ve deneyimin derinliğine odaklı bir kavram olan canlanmayı içeren deneyimler duygusal olarak yoğun deneyimlerdir (Sthapit ve Coudounaris, 2017:5). Öte yandan canlanma boyutunun aynı zamanda gündelik yaşamın stresi ve monotonluğundan kurtulmak isteyen bireyi seyahate iten ve bireyin kaçış motivasyonunu tamamlar nitelikte olduğu söylenebilir.

Unutulmaz turizm deneyiminin dördüncü boyutu olarak anlamlılık boyutu göze çarpmaktadır. Bireylerin tatil sırasında yeni şeyleri keşfetme ve haz duygusu peşinde oldukları kadar kişisel olarak anlam ifade eden önemli aktiviteler peşinde oldukları yorumunda da

bulunulabilir. Kişinin günlük hayatın tekdüzeliğinde bulamadığı anlam arayışını seyahati sırasında bulmak istemesi, anlamlılık boyutunun unutulmaz deneyimin temel taşlarından olduğunu göstermektedir. Günümüzde insanların giderek daha fazla seyahat etmesi ve bilinçli gezginler haline gelmesi, amaçsız bir seyahat yerine kendisi için anlam ifade eden belirli bir yere seyahat planlamasını da beraberinde getirmiştir (Lord, 1999: 2).

Unutulmaz turizm deneyiminin beşinci boyutu öğrenme olarak saptanmıştır. Turistlerin tatile çıktıkları destinasyonda yerel kültürü yakından deneyimlemeleri, yeni ve öğretici deneyimler yaşamaları unutulmaz deneyim oluşmasına aracılık edecektir. Düşünsel gelişimin ve yeni şeyler öğrenmenin unutulmaz deneyimin önemli öğelerinden olduğu görülmektedir (Kim, 2009; Kim vd., 2012; Wang, 2016). Gezinlerin destinasyonun tarihi, kültürü, yaşam biçimi, fiziki coğrafyası, yerel dili hakkında öğrenme arzusunda olmalarının bu durumu desteklediği söylenebilir (Tung ve Ritchie, 2011: 1379).

Araştırma sonucunda destinasyon marka kişiliği ise misafirperverlik, heyecan, duygusal ve geleneksel olmak üzere dört boyutta toplanmıştır.

Gezinler misafirperverlik boyutu altında Antalya'ya iyi, kendine güvenen, mütevazı, nazik, orijinal, samimi ve saygılı marka kişiliği niteliklerini yüklemişlerdir. Antalya'nın marka kişiliği boyutları arasında öne çıkan en güçlü boyutun misafirperverlik olması turistlerin misafirperverliğe verdikleri büyük önemi işaret etmektedir (İpar, 2011). Antalya'nın marka kişiliğinde misafirperverlik boyutunun öne çıkmasında; turizm eğitimi almış nitelikli personel, güler yüzlü hizmet, Türk kültürünün bir parçası olan doğal misafirperverlik nedenlerinin etkili olduğu söylenebilir. Öte yandan misafirperverliğin müşteri memnuniyeti oluşmasında etkili olabileceği düşünülebilir. Destinasyon yönetimi açısından memnuniyet, sadakat oluşmasını sağlayan kilit bir role sahiptir (Özdemir vd., 2012: 532). Ayrıca Antalya'da bulunan otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin böyle bir algı oluşturmuş olması konaklama sektörünün iyiye doğru bir yönelim içinde olduğuna işaret etmektedir.

Heyecan boyutu Antalya marka kişiliğinin ikinci boyutu olarak saptanmıştır. Bu boyut altında gezginler Antalya'ya canlı, enerjik, hayat dolu, maceraperest ve neşeli kişilik niteliklerini atfetmişlerdir. Antalya'nın genç ve dinamik bir destinasyon olması heyecan marka kişiliğinin varlığını göstermektedir. Destinasyon yöneticileri turistlere benzersiz deneyimler ve farklı aktiviteler sunarak heyecan seviyesini daha yukarı taşıyıp, Antalya'nın canlı bir destinasyon olarak anılmasını sağlamalıdır.

Antalya'nın üçüncü marka kişiliği boyutu duygusal olarak adlandırılmıştır. Duygusal marka kişiliği boyutunun altında romantik, sevimli, sıra dışı ve tutkulu alt boyutlarının yer aldığı görülmektedir. Antalya'ya gelen turistlerin zihinlerinde Antalya isminin çağrışım yaptığı

ilk 3 kavram deniz, iklim ve misafirperverlik olarak saptanmıştır (Albayrak vd., 2011: 28). Bu bakımdan turist profilleri incelendiğinde önemli bir kısmının deniz, kum, güneş turizmi amacıyla geldiği söylenebilir. Dolayısıyla bu ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarında hayatın rutininden kaçış, rahatlama ve dinlenme gibi güdülerin ön plana çıkması beklenir. Bununla birlikte destinasyonların turistlerin duyularına hitap eden canlı varlıklar olarak ele alınması ve duygusal yönlerinin öne çıkarılması destinasyonlar açısından önemli bir pazarlama tekniği geliştirilmesine aracılık edecektir. Bu bağlamda Antalya'nın tanıtım ve pazarlanmasında duygusal, romantik, tutkulu yönünün üzerine odaklanması farklı motivasyonlarla seyahat eden gezginlere hitap edecek; aynı zamanda turizmin çeşitlenmesi ve mevsimselliğin ortadan kaldırılması gibi konularda destinasyona fayda sağlayacaktır.

Antalya'nın dördüncü marka kişiliği geleneksel olarak belirlenmiştir. Geleneksel olarak adlandırılan boyutun altında yerli turistler Antalya'yı aile yönlü, arkadaş canlısı ve gelenekçi bir destinasyon olarak görmektedirler. Aile yönlü olarak görülmesi araştırma örnekleminin ağırlıklı olarak evli (%58,6) ve birden fazla kişi ile (%86,3) tatile çıkan kitleden oluşmasından kaynaklanmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Türk aile yapısının geleneklerine bağlı olması tatile çıkan Türk turistlerin tatil destinasyonlarında bu gelenekselliği görme arzusunda olmaları şeklinde görülebilir. Katılımcıların çoğunun evli (%58,6) ve daha önce Antalya'yı ziyaret etmiş olması (%73,5) Antalya'daki turistik tesislerin ve Antalya şehrinin yerli turistler tarafından güvenli, aile ile tatile çıkılması açısından uygun ve ahlaki açıdan Türk kültürü ile eşleşen yapıya sahip bir destinasyon olarak algılandığını işaret ettiği söylenebilir.

Destinasyon aidiyeti ise yer kimliği ve yere bağlılık olarak adlandırılan iki boyuttan oluşmaktadır. Yer kimliği boyutu daha detaylı incelendiğinde gezginler Antalya'yı bir parçaları gibi hissetmekle birlikte Antalya'yı hayatlarına anlam katan çok özel bir destinasyon olarak da görmektedirler. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%73,5) Antalya'yı daha önce ziyaret etmeleri, destinasyonda yaşadıkları deneyimin süresi ve çeşidini artırmaktadır. Bu süreçlerde katılımcıların edindikleri deneyimler, tecrübeler kendi kimliklerinde de iz bırakabilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların kendi kimlikleri ile Antalya'yı eşleştirmeleri destinasyon aidiyetini de etkileyecektir. Yere bağlılık boyutu altında Antalya destinasyonunun sunduğu tatil deneyiminin ve olanakların diğer turistik destinasyonlarda bulunmaması alt boyutları görülmektedir. Bu bağlamda 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu (1982) ile planlı bir şekilde büyümesi hedeflenen Antalya turizminin sunulan hizmet kalitesinin ötesinde sahip olduğu turizm alt ve üst yapı imkanlarıyla da ziyaretçilerin deneyimlerine katkı sağladığı ve turizm planlamalarındaki hedeflerine emin adımlarla ilerlediği söylenebilir. Ayrıca Antalya'nın sahip olduğu 2 havalimanı, alışveriş merkezleri, deniz taşımacılığı, şehir içi taşımacılığı, çekim

noktalarına ulaşım kolaylığı, restoran sayıları gibi turizm alt ve üst yapısının ziyaretçilerde destinasyon bağlılığı yaratması açısından taşıdığı önem de vurgulanmıştır. Yer ile herhangi bir nedenden dolayı duygusal bağ kurabilen kişilerin aidiyet hislerinin yüksek olması beklenmektedir. Dolayısıyla destinasyon aidiyeti hisseden turistlerde destinasyonla özdeşleşme ve yüksek tatmin beklenmesi olasıdır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi sonucunda tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın birinci hipotezinde unutulmaz turizm deneyimiyle destinasyon aidiyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,77$, $t= 10,53$). Özetle bir destinasyonda unutulmaz deneyimler yaşayan turistler o destinasyona karşı aidiyet hissetmeye yakın olmaktadır. Bir yere ilişkin aidiyet hissetmenin tatmin hissine (Prayag ve Ryan, 2012; Veasna vd., 2013) ve pozitif davranışsal niyet (Prayag vd., 2017; Prayag ve Ryan, 2012; Alexandris vd., 2006, George ve George, 2004; Loureriro, 2014; Bezirgan, 2014) sergilemeye yol açacağına yönelik literatürde yapılan çalışmalara dayanarak turistlere destinasyonlarda unutulmaz deneyimler sunarak aidiyet hissine sahip, tatmin olmuş ve pozitif davranışsal niyet sergileyen turistler aracılığıyla tekrar ziyaret, harcama miktarları, geceleme sayıları gibi destinasyona önemli faydalar sağlanacağı söylenebilir.

Küreselleşme ve artan rekabet şartları diğer sektörler gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Bu sebepten dolayı destinasyonlar yaşamlarını sürdürebilmek için farklı stratejiler ve yönetsel modeller geliştirmek durumundadırlar. Turizm destinasyonlarının küresel rekabette önlerindeki en önemli engellerden birisi ikame olanağının yüksek olmasıdır. Çünkü dünya çapında birçok turistik destinasyon pazarda var olabilmek için gerek fiziki güzelliklerini öne çıkararak gerekse yüksek yatırımlar yaparak optimum turistik destinasyonu oluşturma adına sürekli bir çaba içerisinde. Bu noktada bir destinasyonu diğerine tercih etmede, o destinasyonu marka haline getirmek, yani farklılaştırma yararlı bir strateji olarak görülmektedir. Destinasyon markasını oluşturan temel bileşenlerden biri olan marka kişiliği kavramı, destinasyon yönetim örgütleri tarafından destinasyon pazarlamasında kullanılacak önemli bir araçtır (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015: 1134). Buradan hareketle, destinasyona özgü marka kişiliği oluşturup destinasyon pazarlaması buna göre yapılırsa birbirinin aynısı gibi algılanan destinasyonlar artık tüketicilerin zihinlerinde farklı bir yerde konumlanarak değerli ve çekici destinasyonlar olarak algılanacaktır.

Araştırmanın ikinci hipotezinde unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon marka kişiliği arasındaki ilişki incelenmiş olup, unutulmaz turizm deneyimiyle destinasyon marka kişiliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($\beta= 0,88$, $t= 11,46$). Dolayısıyla

destinasyonda unutulmaz deneyimler yaşayan turistlerin destinasyona marka kişiliği atfetmeye daha yakın oldukları söylenebilir. Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon marka kişiliği ile yüksek ilişki içerisinde olması aslında farklı kavramlar gibi duran iki farklı konunun birey için öznel ve eşsiz kavramlar olmasına işaret etmektedir. Turizmin gittikçe daha kişisel hale gelmesi, turistlerin destinasyonlarda kendisinden birşeyler bulma isteğini beraberinde getirmektedir. Yaşadığı eşsiz deneyimler neticesinde turist, zihninde destinasyona dair özel imgeler oluşturmakta ve tasarlanan şekilde kişilik nitelikleri atfetmektedir. Yani deneysel bir kavram ile pazarlama alanından doğan marka kişiliği kavramı arasında güçlü ilişki kurulmaktadır. Bununla birlikte yapılan detaylı literatür taramasının ardından unutulmaz turizm deneyimiyle destinasyon marka kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanılmamış olması bu araştırmanın literatüre önemli katkısını oluşturmaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezine dayanarak destinasyon marka kişiliğiyle turistlerin tatmin hissi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülürken ($\beta= 0,51$, $t= 5,75$); dördüncü hipotez ışığında destinasyon aidiyetiyle tatmin arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır ($\beta= 0,35$, $t= 4,09$). Tatmin olmuş turistler başarılı bir destinasyon oluşturmanın anahtarı olarak görülmektedir. Dolayısıyla destinasyonlara ilişkin marka kişilikleri oluşturmak ve aidiyet besleyen turistler yaratabilmek tatmin olmuş turistleri ve başarılı destinasyonları beraberinde getirecektir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre tatmin hissiyle turistlerin davranışsal niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ($\beta= 0,60$, $t= 10,21$) ve dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen beşinci hipotez de kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalar (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; Albayrak vd., 2011) tarafından da desteklenmektedir.

Araştırma modelinde öngörüldüğü şekilde, turistlerin bir destinasyonda unutulmaz deneyimler yaşamaları o destinasyona karşı güçlü aidiyet hissetmelerini sağlayacaktır. Benzer şekilde unutulmaz deneyimler turistlerin destinasyona karşı marka kişiliği atfetmesini beraberinde getirebilmektedir. Unutulmaz deneyim neticesinde oluşan aidiyet ve marka kişiliği atfetme turistlerde tatmin hissini oluşmasına aracılık edecektir. Bu tatmin hissi de destinasyona ilişkin sergilenen davranışsal niyeti olumlu yönde etkileyerek destinasyon yöneticilerinin ulaşmak istedikleri hedeflere ulaşmasını ya da yakınlaşmasını sağlayacaktır. Bunun yanında pozitif davranışsal niyet eğilimi gösteren turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret olasılığının artması beklenirken söz konusu bu turistlerin sanal ya da sanal olmayan ortamlarda yapması olası olumlu tanıtımlar da destinasyona fayda sağlayacaktır. Literatürün de işaret ettiği gibi en etkili tanıtım araçlarından biri olan ağızdan ağıza reklam günümüzde

www.tripadvisor.com, forumlar, bloglar aracılığıyla yapılabilirken; sosyal medya olarak adlandırılan facebook, instagram vb. mecralarda paylaşılan tarafsız kullanıcı fotoğrafları ya da yorumları destinasyonların tanınırlık ve bilinirliklerini arttırırken destinasyon yönetim örgütlerinin tanıtım maliyetlerini de düşürme etkisine sahip olmaktadır. Özetlemek gerekirse, destinasyonda unutulmaz deneyimler yaşayan ziyaretçilerde destinasyona karşı aidiyet duygusu ve destinasyon marka kişiliği algısı oluşmakta ve bu durum da tatmini olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyona yapılan ziyaretten tatmin olan turistlerin ise destinasyona karşı pozitif davranışsal niyet sergileyerek destinasyona ve destinasyondaki tüm paydaşlara fayda sağlayacağı söylenebilir.

Araştırma çerçevesinde otel yöneticileri, seyahat acentası yöneticileri, yerel ve ulusal destinasyon yönetim unsurları, destinasyon pazarlamacıları ve tüm diğer turizm paydaşları için çeşitli önerilerde bulunabilir. Bu bağlamda geliştirilen öneriler;

-Antalya'ya ziyaret eden turistlere unutulmaz turizm deneyimi sunabilecek faaliyetler, etkinlikler, mekanlar vb. kaynaklar tespit edilmeli, tanıtılmalı ya da bu etkileri yaratması muhtemel yeni yatırımların yapılması gündeme getirilmeli ve desteklenmelidir. Araştırma sonucunda görüldüğü üzere turistler haz, yenilik, canlanma peşinde olduğu kadar katıldıkları turistik aktivitelerde anlamlılık ve öğrenme arayışında olan duygusal canlılardır. Antalya'nın gelecekteki turizm yatırımları ve turistik aktiviteleri planlanırken deneyimi unutulmaz kılan bu beş faktör göz önünde bulundurulmalıdır.

-Antalya'nın marka kişiliği olarak ortaya çıkan misafirperverlik, heyecan, duygusal ve geleneksel boyutları turistlerin Antalya'yı nasıl tasvir ettiklerini göstermiştir. Antalya destinasyonun pazarlaması yapılırken gerek reklam gerekse diğer tanıtım faaliyetlerinde bu marka kişilikleri ön plana çıkarılabilir.

-Antalya özellikle 1980'li yılların başlarında ortaya konan turizm teşvik hamleleriyle geleneksel deniz-kum-güneş tatilinin ve kitle turizminin cazibe noktası olarak öne çıkmış bir turistik destinasyondur. Ancak günümüzde değişen tüketici ihtiyaçları, beklentileri, vb. nedenlerle birlikte turizm trendleri de değişim içerisindedir. Bu bağlamda geleneksel tatil anlayışından alternatif turizm türlerine doğru bir meyil söz konusudur. Antalya'nın sahip olduğu deniz-kum-güneş tatilinin merkezi imajının yanı sıra, kişi başı harcama miktarının daha yüksek olduğu ve aynı zamanda sürdürülebilirlik kapsamında çevreye de daha çok katma değer sağlayacak alternatif turizm türlerini geliştirecek şekilde dinamik bir marka kişiliği tanıtımı ortaya konulabilir.

-Antalya turist profilini araştırmaya yönelik yapılan önceki çalışmalarda (Aktaş vd., 2003; Albayrak vd., 2011) turistlerin tatillerini ağırlıklı olarak tur operatörü ve seyahat

acentalarından satın aldıkları; bu çalışmada ise ağırlıkla tatil satın alınan kanalın %52,7 oranla online kanal olduğu görülmüştür. Yani değişen turizm dinamiklerine paralel olarak, turistlerin satın alma davranışının tur operatörü ve seyahat acentalarından online kanala doğru değişim içinde olduğu söylenebilir. Bu durumda turizm destinasyonlarının online tanıtım, e-pazarlama ve online kanal yönetimi konuları üzerinde durmaları ve yeni stratejiler geliştirmeleri faydalı olacaktır.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle belirli bir ziyaretçi grubu örneklem olarak belirlenmiş olup bu örneklemin tamamı Antalya ile sınırlı tutulup yerli turistlerden oluşmuştur. Araştırma örneklemine Antalya şehir merkezinde yer alan tek bir otelden ulaşılmıştır. Bu noktada Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin neler olduğu ve bu kitlenin destinasyon marka kişiliği algıları üzerine çalışmalar yapılabilir. Aynı şekilde ülkesel bazda ya da diğer turistik şehirlerimizdeki unutulmaz deneyimler ve marka kişilikleri üzerine çalışmalar yapılabilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise unutulmaz turizm deneyimi konusunu üzerinde fazla akademik çalışma yapılmamış olumasıdır. Bu konunun yeni ve gelişmekte olan bir kavram olması sebebiyle sınırlı sayıda unutulmaz turizm deneyimi ölçeği bulunmaktadır. Turistlerin tatil deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların neler olduğuna yönelik araştırmaların sayılarının artması ya da konunun daha farklı boyutlarını gün yüzüne çıkartma noktasında aracılık edecek ölçeklerin geliştirilmesi tatil deneyimini unutulmaz kılan faktörlerin netleştirilmesini kolaylaştıracaktır..

Son olarak bu çalışmadaki değişkenler arası ilişkiler nicel araştırma yöntemleri kullanılarak sunulmuştur. Konunun daha derinlemesine incelenebilmesi, değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl ve neden ortaya çıktığının açıklanabilmesi açısından benzer çalışmalar nitel araştırma yöntemleri aracılığıyla da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Brand Portfolio Strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. Simon and Schuster, New York.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California management review*, 38(3): 102-120.
- Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (2000). "Brand leadership. New York: The Free Press" den aktaran, Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. Ve Liang, M. (2016)."Chinese Consumers' Brand Personality Perceptions of Tourism Real Estate Firms". *Tourism Management*, 52:310-326.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aaker, J. L. ,Martinez,V. B. ve Garolera, J.(2001)."Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs.*Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3):492-508.
- Abrahams, R.D.(1986). "Ordinary and Extraordinary Experience". V.W. Turner ve E.M. Bruner (Ed), *The Anthropology of Experience*, University of Illinois Press, Urbana, 45-72.
- Aho, S. K. (2001)."Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism". *Tourism Review*, 56 (3/4): 33-37.
- Akkuş, G. (2017)."Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kùltürlerarası Karşılaştırma." *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(3): 223-236.
- Aktaş, A. , Aksu, A. A. , ve Çizel, B. (2003). "Tourist Profile Research: Antalya Region Example 2001". *Tourism Review*, 58(1): 34-40.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar". R.Altunışık ve S.Okutan (Ed).12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*.Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 1-14.
- Albayrak, T., Gülmez, M. , Erdiñç, S. B., Toker, B., ve Aksu, A. (2011). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması 2011. *Yayınlanmamış Rapor*, Antalya.
- Alegre, J., ve Cladera, M. (2006). "Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations". *Journal of Travel Research*, 44(3): 288-297.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., ve Meligdis, A. (2006). "Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service

- Quality". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5): 414-425.
- Ali, F., Ryu, K., ve Hussain, K. (2016). "Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 85-100.
- Allan, M. (2016). "Place Attachment and Tourist Experience in the Context of Desert Tourism-the Case of Wadi Rum". *Czech Journal of Tourism*, 5(1): 35-52.
- Altman, I. ve Low, S. M. (1992). "Place Attachment: A Conceptual Inquiry". I, Altman ve S.M., Low (ed.), *Human Behavior and Environment*. Plenum Press, New York, 1-12.
- Ambroise, L., Ferrandi, J. M., Merunka, D., ve Valette-Florence, P. (2004). "Development of a Brand Personality Scale and Application to Two French Supermarket Brands". *Society for Marketing Advances-Retail*, France.
- American Marketing Association. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Chicago.
- Anderson, D. H., ve Fulton, D. C. (2008). "Experience preferences as mediators of the wildlife related recreation participation: Place attachment relationship". *Human Dimensions of Wildlife*, 13(2): 73-88.
- Andersson, T. D. (2007). "The Tourist in the Experience Economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46-58.
- Apostolopoulou, A., ve Papadimitriou, D. (2015). "The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-sized Urban Destinations". *Current Issues in Tourism*, 18(12): 1132-1151.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Ayazlar, G. ve Ayazlar, R.A. (2017). "A Cross Cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences Between Two Nationalities". *Almatourism- Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15): 136-151.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J.N. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?". *Journal of brand management*, 11(2): 143-155.
- Bacanlı, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2): 261-279.

- Backlund, E. A., ve Williams, D. R. (2004). "A Quantitative Synthesis of Place Attachment Research: Investigating Past Experience and Place Attachment". Northeastern Recreation Research Symposium. 2003, Newtown Square, 320-325.
- Baddeley, A.D. (1999). *Essentials of Human Memory*. Psychology Press, East Sussex.
- Bagozzi, R.P. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment", *Journal of Marketing Research*, 18(3):375-381.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions." *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*, PegemA Yayıncılık, Ankara.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baloğlu, Ş., Henthorne, T. L. ve Şahin, Ş. (2014). "Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8): 1057-1070.
- Barsky, J. ve Nash, L. (2002). "Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1): 39-46.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink: Deneysel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. Destek Yayınları, İstanbul.
- Bello, D. C., ve Etzel, M. J. (1985). "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience". *Journal of Travel Research*, 24(1): 20-26.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image". *Annals of tourism research*, 31(3): 657-681.
- Beldona, S., ve Wysong, S. (2007). "Putting the brand back into store brands: an exploratory examination of store brands and brand personality". *Journal of Product & Brand Management*, 16(4): 226-235.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism management*, 22(6): 607-616.
- Binkhorst, E. ve Dekker, T. D. (2009). "Agenda for co-creation tourism experience research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3): 311-327.

- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. B. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations". *Journal of travel research*, 43(4): 328-338.
- Bosque, I. A. R. D., ve Martin, S. H. (2008). "Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model". *Annals of tourism research*, 35(2): 551-573.
- Boswijk, A. , Thijssen, T. ve Peelen, E. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*. Pearson Education, Amsterdam.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., ve Slimane, I. B. (2009). "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation". *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1): 703-10.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., ve Zeithaml, V. A. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions". *Journal of marketing research*, 30(1): 7-27.
- Bowlby, J. (1982). "Attachment and loss: Retrospect and prospect". *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4): 664-678.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ve Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?". *Journal of marketing*, 73(3): 52-68.
- Brocato, E.D. (2006). *Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes In a Service Context*. (Doctoral Dissertation, The University of Texas at Arlington Graduate School).
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2015). "Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services". I. Tussyadiah ve A. Inversini (Ed). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing, Switzerland, 377-389.
- Burton, R. (1995). *Travel geography*, Second Edition. Pitman Publishing Limited, Harlow, UK.
- Cao, Y. (2016). *Memorable Dining Experiences: Formative Index and Model Development*. (Doctoral Dissertation, College of Hospitality, Retail and Sport Management, University of South Carolina).
- Carlson, R. A. (1997). *Experienced Cognition*. Psychology Press, New York.
- Ceylan, A. (2015). *Engelli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.R. (2013). "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes". *Journal of Economics, Business and Management*. 1(2): 177-181.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.R. (2015)."Memorable Tourism Experiences: Scale Development ". *Contemporary Management Research*, 11(3): 291-310.
- Chen, C. F., ve Phou, S. (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty". *Tourism management*, 36: 269-278.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism management*, 28(4): 1115-1122.
- Chen, J. S., ve Gürsoy, D. (2001). "An investigation of tourists' destination loyalty and preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2): 79-85.
- Chernatony, D. L. ve McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Chi, C. G. Q., ve Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism management*, 29(4): 624-636.
- Chon, K. S. (1989). "Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction". *The Tourist Review*, 44(1): 3-7.
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., ve Han, H. (2019). "The Role of Brand Personality, Self-Congruity, and Sensory Experience in Elucidating Sky Lounge Users' Behavior". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1): 29-42.
- Chu, S. C., ve Sung, Y. (2011). "Brand personality dimensions in China". *Journal of Marketing Communications*, 17(3): 163-181.
- Churchill, G. A. (1979)."A Paradigm For Developing Better Measures of Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1):64-73.
- Coelho, M. D. F., Gosling, M. D. S. ve Almeida, A. S. A. D. (2018)."Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37: 11-22.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 164-182.
- Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourist Experiences*. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017)."Antecedents of Memorable Tourism Experiences Related to Behavioral Intentions". *Psychology &Marketing*, 34(12): 1084-1093.

- Crompton, J. (1979). "Motivations for Pleasure Travel". *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronbach, L. J. (1990). "Essentials of Psychological Testing (5th Edition)", Harper Collins Publication, New York.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Steps Toward Enhancing the Quality of Life. HarperCollins, New York.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. Basic Books, New York.
- Cutler, S.Q. ve Carmichael, B.A.(2010). "The Dimensions of the Tourist Experience". M. Morgan, P. Lugosi ve B. Ritchie(Ed). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Channel View Publications, Great Britain, 3-26.
- Çankaya, İ. ve Ekinci, A. (2010). "Öğretmen Adaylarının Görüşleri Açısından Sosyal Odaklılığın Takım Çalışması Aracılığı İle Yaşam Doyumuna Etkisi", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(20):83-99.
- D'Astous, A., ve Boujbel, L. (2007). "Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing". *Journal of Business Research*, 60(3): 231-239.
- D'Astous, A., ve Levesque, M. (2003). "A scale for measuring store personality". *Psychology & Marketing*, 20(5): 455-469.
- Delgado-Ballester, E., ve Munuera-Aleman, J. L. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty". *European journal of Marketing*, 35 (11-12): 1238-1258.
- DeVellis, R.F. (2003). "Scale Development: Theory and Applications" (2. Edition), Sage Publications, U.S.A.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., ve Howard, D. R. (1991). "Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities". *Journal of leisure research*, 23(1): 51-66.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). "Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2): 1-28.
- Duman, T. , ve Mattila, A. S. (2005). "The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value". *Tourism management*, 26(3): 311-323.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S.B. ve Mansfeldt, O.K. (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.

- Ekinci, Y. ve Hosany, S.(2006). “Destination Personality: An application of brand personality to tourism destinations”.*Journal of Travel Research*, 45(2): 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., ve Baloglu, S. (2007). “Host image and destination personality”. *Tourism Analysis*, 12(5-6): 433-446.
- Erdemir, E. (2007). “İşe Almada Aday Odaklılık: Kavramsal Çerçeve ve Ölçek Geliştirme”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Eskişehir.
- Ergöçen, S. (2006). Yeni Bir Tükenmişlik Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Psikometrik Açından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Bioistatistik ABD, Ankara.
- Erkuş, A. (2003). Psikometri Üzerine Yazılar. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Fakeye, P. C., ve Crompton, J. L. (1991). “Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of travel research*, 30(2): 10-16.
- Faullant, R., Matzler, K., ve Mooradian, T. A. (2011). “Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience” .*Tourism Management*, 32(6): 1423-1430.
- Faullant, R., Matzler, K., ve Füller, J. (2008). “The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts”.*Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2): 163-178.
- Finn, A. (2005). “Reassessing the Foundations of Customer Delight”. *Journal of Service Research*, 8(2): 103-116.
- Fodness, D. (1994). “Measuring Tourist Motivation”. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- Freling, T. H., ve Forbes, L. P. (2005). “An empirical analysis of the brand personality effect”. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7): 404-413.
- Freling, T. H., ve Forbes, L. P. (2005). “An empirical analysis of the brand personality effect”. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7): 404-413.
- George, B. P., ve George, B. P. (2004). “Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator”. *Journal of Tourism Studies*, 15(2): 51.

- Geuens, M., Weijters, B., ve Wulf, D.K. (2009). "A new measure of brand personality". *International Journal of Research in Marketing*, 26(2): 97-107.
- Gilmore, F. (2002). "A country-Can it be repositioned? Spain-The success story of country branding". *Journal of Brand management*, 9(4): 281-293.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., ve Chan, E. Y. (2018). "Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions". *Current Issues in Tourism*, 1-6.
- Goldberg, L. R. (1990). "An alternative description of personality: the big-five factor structure". *Journal of personality and social psychology*, 59(6): 1216-1229.
- Grappi, S., ve Montanari, F. (2011). "The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-patronizing Behaviours: The case of an Italian festival". *Tourism management*, 32(5): 1128-1140.
- Graburn, N. H. H. (2001). "Secular Ritual: A General Theory of Tourism". V. L. Smith ve M. Brent (Eds), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. Cognizant Communication Corporation, New York, 42-50.
- Gross, M. J., Brien, C., ve Brown, G. (2008). "Examining the Dimensions of a Lifestyle Tourism Destination". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 44-66.
- Gupta, S. ve Vajic, M. (2000). "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences". J.A.Fitzsimmons ve M.J.Fitzsimmons (Ed), *New Service Development: Creating Memorable Experiences*. Sage Publications, London, 33-51.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Den Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Gürsoy, D., ve Gavcar, E. (2003). "International Leisure Tourists' Involvement Profile". *Annals of tourism research*, 30(4): 906-926.
- Güzel, F. Ö. (2014). "The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey". *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 150: 521-530.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5. Baskı), Prentice Hall Inc, New Jersey, U.S.A
- Halpenny, E. A. (2006). *Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: A Case Study of Visitors to Point Pelee National Park*. (Doctoral Dissertation, Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo).

- Halpenny, E. A. (2010). "Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment". *Journal of Environmental Psychology*, 30(4): 409-421.
- Harmon, L. K. (2005). *The Person-Place Relationship in the Context of Isle Royale National Park: A Study of Place Attachment and Place-Based Affect*. (Doctoral Dissertation, The Pennsylvania State University The Graduate School College of Health and Human Development).
- Helgeson, J. G., ve Supphellen, M. (2004). "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding". *International Journal of Market Research*, 46(2): 205-233.
- Hidalgo, M. C., ve Hernandez, B. (2001). "Place attachment: Conceptual and empirical questions". *Journal of environmental psychology*, 21(3): 273-281.
- Hinkin, T. R. (1995). "A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations". *Journal of Management*, 21(5): 967-988.
- Hollander, D. B., ve Acevedo, E. O. (2000). "Successful English Channel swimming: the peak experience". *The sport psychologist*, 14(1): 1-16.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, M. (2008). "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit". *Dublin Institute of Technology*.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). "Dimensions' of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.
- Hosany, S., ve Gilbert, D. (2010). "Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations". *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An application of branding theories to tourism places". *Journal of Business Research*, 59(5): 638-642.
- Hosany, S., ve Prayag, G. (2013). "Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Business Research*, 66(6): 730-737.
- Huang, S., ve Hsu, C. H. (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention". *Journal of Travel Research*, 48(1): 29-44.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., ve Beheshti, H. M. (2015). "Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification". *Journal of Business Research*, 68(11): 2227-2231.

- Hunt, J. D. (1975). "Image as a factor in tourism development". *Journal of travel research*, 13(3): 1-7.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). "Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-194.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Izard, C. E., Libero, D. Z., Putnam, P., ve Haynes, O. M. (1993). "Stability of Emotion Experiences and Their Relations to Traits of Personality". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5): 847.
- Jackson, S.A. (1996). "Toward a Conceptual Understanding of the Flow Experience in Elite Athletes". *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 67(1): 76-90.
- Jefferies, K. ve Lepp, A. (2012). "An Investigation of Extraordinary Experiences". *Journal of Park and Recreation Administration*, 30(3): 37-51.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling With The SIMPLIS Command Language, Scientific Software International, Inc., New York.
- Jorgensen, B. S., ve Stedman, R. C. (2001). "Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties". *Journal of environmental psychology*, 21(3): 233-248.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., ve Tang, L. (2017). "An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1): 1-22.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page Publishers, Great Britain.
- Kaplan, M. D, Yurt, O., Güneri, B., ve Kurtuluş, K. (2010). "Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities". *European Journal of Marketing*, 44(9/10): 1286-1304.
- Keng, C. J. , Tran, V. D., ve Thi, T. M. (2013). "Relationships Among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value". *Contemporary Management Research*, 9(3): 247-262.
- Kim, H., ve Stepchenkova, S. (2017). "Understanding Destination Personality Through Visitors' Experience: A Cross-Cultural Perspective". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4): 416-425.

- Kim, C. K., Han, D., ve Park, S. B. (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification". *Japanese psychological research*, 43(4): 195-206.
- Kim, J. W., Lee, F., ve Suh, Y. G. (2015). "Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality". *Services Marketing Quarterly*, 36(1): 62-76.
- Kim, J. H. (2009). *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*. (Doctoral Dissertation, Leisure Behavior in the School of Health, Physical Education, and Recreation Thesis, Indiana University).
- Kim, J. H. (2010). "Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- Kim, J. H. (2013). "A Cross-Cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of American and Taiwanese College Students". *Anatolia*, 24(3): 337-351.
- Kim, J. H. (2014). "The Antecedents of Memorable Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences". *Tourism Management*, 44: 34-45.
- Kim, J. H. (2018). "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction". *Journal of Travel Research*, 57(7): 856-870.
- Kim, J. H. ve Ritchie, J.B.(2014). "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale". *Journal of Travel Research*, 53(3): 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). "The Effect of Memorable Tourism Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach". *Tourism Analysis*, 15(6): 637-648.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve Tung, V. W. S. (2010). "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach". *Tourism Analysis*, 15: 637-648.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B.(2012). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences". *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J. W., Lee, F., ve Suh, Y. G. (2015). "Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality". *Services Marketing Quarterly*, 36(1): 62-76.
- Kim, S., ve Lehto, X. Y. (2013). "Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea". *Journal of Travel Research*, 52(1): 117-130.
- King, J. (2002). "Destination Marketing Organisations—Connecting the Experience Rather than Promoting the Place". *Journal of vacation marketing*, 8(2): 105-108.

- Kline, P. (1994). *An Essay Guide to Factor Analysis*, Routledge, New York.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2. Baskı), The Guilford Press, New York.
- Konecnik, M., ve Go, F. (2008). "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia". *Journal of Brand Management*, 15(3): 177-189.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall, Boston.
- Kotler, P., Haider, D. H. ve Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. The Free Press, New York.
- Kotler, P. ve Gertner, D.(2002). "Country as Brand, Product and Beyond: A place marketing and brand management perspective". *Journal of Brand Management*, 9(4): 249-261.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000). "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season Holiday Destination". *Journal of travel research*, 38(3): 260-269.
- Krejcie, R. V., ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and psychological measurement*, 30(3): 607-610.
- Kumar, V., ve Nayak, J. K. (2018). "Destination personality: Scale development and validation". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1): 1-23.
- Kyle, G., Graefe, A., ve Manning, R. (2005). "Testing the Dimensionality of Place Attachment in Recreational Settings". *Environment and Behavior*, 37(2): 153-177.
- Larsen, S., ve Jenssen, D. (2004). "The School Trip: Travelling with, not to or from". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1): 43-57.
- Larsen, S. (2007). "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Lau, G. T., ve Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341-370.
- Lee, H., Lee, Y., ve Yoo, D. (2000). "The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction". *Journal of services marketing*, 14(3): 217-231.
- Lee, J. S. ve Back, K. J. (2010). "Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper-upscale business hotel segment". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(2): 132-145.
- Lee, Y. K., Back, K. J., ve Kim, J. Y. (2009). "Family Restaurant Brand Personality and its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty". *Journal of hospitality & tourism research*, 33(3): 305-328.
- Lee, T. H. (2009). "A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists". *Leisure Sciences*, 31(3): 215-236.

- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., ve Babin, B. J. (2008). "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty". *Journal of business research*, 61(1): 56-64.
- Lee, Y. , Dattilo, J. ve Howard, D.(1994)."The Complex and Dynamic Nature of Leisure Experience". *Journal of Leisure Research*, 26(3): 195-211.
- Li, X., Yen, C. L. ve Uysal, M. (2014)."Differentiating with brand personality in economy hotel segment".*Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 323-333.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). "Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.
- Liu, C. R., Lin, W. R., ve Wang, Y. C. (2012). "Relationship Between Self-Congruity and Destination Loyalty: Differences Between First-time and Repeat Visitors". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 118-123.
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R. ve Liang, M. (2016)."Chinese Consumers' Brand Personality Perceptions of Tourism Real Estate Firms". *Tourism Management*, 52:310-326.
- Lord, G. D. (1999). "The power of cultural tourism". *Keynote Presentation presented at the Wisconsin Heritage Tourism Conference*. 17 Eylül 1999, Wisconsin, 1-14.
- Louis, D., ve Lombart, C. (2010). "Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2): 114-130.
- Loureiro, S. M. C. (2014). "The Role of the Rural Tourism Experience Economy in Place Attachment and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 40: 1-9.
- Loureiro, S. M. C., ve Gonzalez, F. J. M. (2008). "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 117-136.
- MacCannell, D. (1973)."Staged Authenticity: Arrangements of Social Space In Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- Magi, A. W. (2003). "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics". *Journal of retailing*, 79(2): 97-106.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., ve Afandi, S. H. M. (2015). "The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions". *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15: 32-39.

- Mahdzar, M. ve Shuib, A. (2015). "A Cross-Cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of Asian and European Tourists". *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(3): 1-14.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation* (5. Baskı), Pearson Prentice Hall, USA.
- Mannell, R. C. ve Iso Ahola, S. E. (1987). "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 14(3): 314-331.
- Martin, S.H., ve Bosque, I. A. R.D. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism management*, 29(2): 263-277.
- Maslow, A.H. (1962). "Lessons from peak experiences". *Journal of Humanistic Psychology*, 2(1): 9-18.
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values and Peak Experiences*. Ohio State University Press, Columbus.
- McDonald, M. G., Wearing, S., ve Ponting, J. (2009). "The Nature of Peak Experience in Wilderness". *The Humanistic Psychologist*, 37(4), 370-385.
- Mehmetoğlu, M. ve Engen M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and It's Dimensions: An Empirical Examination in Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237-255.
- Mendez, R.J.I., Podlech, E. I., ve Olave, S. E. (2004). "The Ford brand personality in Chile". *Corporate Reputation Review*, 7(3): 232-251.
- Meyer, G. J., ve Shack, J. R. (1989). "Structural Convergence of Mood and Personality: Evidence for Old and New Directions". *Journal of personality and social psychology*, 57(4): 691.
- Morgan, M. ve Xu, F. (2009). "Student Travel Experiences: Memories and Dreams". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3): 216-236.
- Morgan, N., Pritchard, A., ve Piggott, R. (2002). "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand". *Journal of brand management*, 9(4): 335-354.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. ve Piggott, R. (2003). "Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand", *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 285-299.
- Mossberg, L. (2008). "Extraordinary Experiences Through Storytelling". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3): 195-210.

- Munt, I. (1994). “ The Other Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Classes”. *Theory, Culture and Society*, 11(3): 101-123.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). “Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination”. *Tourism Analysis*, 12(5-6): 419-432.
- Murphy, L., Moscardo, G., ve Benckendorff, P. (2007).” Using brand personality to differentiate regional tourism destinations”. *Journal of travel research*, 46(1): 5-14.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2014). *The Concept of Flow*. Flow and Foundations of Positive Psychology, 89-105.
- Nandan, S. (2005). “An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective”. *Journal of brand management*, 12(4): 264-278.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2014). “A typology of technology-enhanced tourism experiences”. *International Journal of Tourism Research*, 16(4): 340-350.
- Nunnally, J. C. (1978). “Psychometric Theory” McGraw-Hill, New York.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). “Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications”. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of marketing research*, 17(4): 460-469.
- Oppermann, M. (2000). “Tourism destination loyalty”. *Journal of travel research*, 39(1): 78-84.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996).”The service experience in tourism”. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B. , Çizel, R. B. , ve İçiğen, E. T. (2012). “Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. “*Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5): 506-540.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., ve Lu, L. (2017). “Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers”. *Tourism Management*, 59: 338-348.
- Park, S. ve Santos, C.A. (2017).” Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach”. *Journal of Travel Research*, 56(1): 16-27.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. J. H., ve Schutz, R. L. A. (2014).” Destination brand personality: searching for personality traits on golf-related websites”. *Anatolia*, 25(3): 387-402.
- Pereira, R. L., Correia, A. H., ve Schutz, R. L. (2015). “Towards a Taxonomy of a Golf-Destination Brand Personality: Insights From the Algarve Golf Industry”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1): 57-67.

- Petrick, J. F., Morais, D. D., ve Norman, W. C. (2001). "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, 40(1): 41-48.
- Petrick, J. F. (2002). "An Examination of Golf Vacationers' Novelty". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 384-400.
- Pike, S., ve Ryan, C. (2004). "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions". *Journal of Travel Research*, 42(4): 333-342.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business View*, 76: 97-105.
- Pine, B. J., Pine, J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston.
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 51-64.
- Pizam, A. (2010). "Creating Memorable Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 343.
- Prayag, G. (2009). "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions: The Case of Mauritius". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26: 836-853.
- Prayag, G., Hosany, S., ve Odeh, K. (2013). "The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2): 118-127.
- Prayag, G., Chen, N., ve Chiappa, G. (2017). "Domestic Tourists to Sardinia: Motivation, Overall Attitude, Attachment, and Behavioural Intentions". *Anatolia*, 29(1): 84-97.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2011). "The Relationship Between the 'Push' and 'Pull' Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality—An Analytical Qualitative Research Approach". *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2012). "Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction". *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., ve Hamer, C. (1998). "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks". *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.

- Privette, G. (1983). "Peak Experience, Peak Performance, and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences". *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6): 1361-1368.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., ve Kaminoff, R. (1983). "Place-identity: Physical world socialization of the self". *Journal of environmental psychology*, 3(1): 57-83.
- Ramaseshan, B., ve Tsao, H. Y. (2007). "Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality". *Journal of Brand Management*, 14(6): 458-466.
- Ritchie, J. R. B., ve Ritchie, J. R. R. (1998). "The branding of tourism destinations". *Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism*, Morocco, 1-31.
- Ritchie, J.R.B., Tung, V.W.S. ve Ritchie, R.J.B. (2011). "Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Rostampour, M. (2013). *Destination Personality, Satisfaction, And Tourist Future Behavior: The Case of North Cyprus*. Unpublished Master's Thesis. Institute of Graduate Studies and Research , Eastern Mediterranean University, North Cyprus.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Approach*. Routledge London.
- Ryan, C. (1993). *Tourism and Terrorism in Egypt and Kenya: Conflict Update*. Research Institute for the Study of Conflict and Terrorism, London.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. Routledge, London.
- Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience*, 2nd Edition, Continuum, London.
- Ryan, C. (2010). "Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature". *Tourism Recreation Research*, 35(1): 37-46.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schmitt, B. (2011). "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights". *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2): 55-112.
- Shouk, M. A., Zoair, N., Barbary, M. N., ve Hewedi, M. M. (2018). "Sense of Place Relationship with Tourist Satisfaction and Intentional Revisit: Evidence From Egypt". *International Journal of Tourism Research*, 20(2): 172-181.
- Siguaw, J. A., Mattila, A. ve Austin, J. R. (1999). "The brand-personality scale: An application for restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3): 48-55.

- Silva, R., ve Correia, A. (2017). "Places and tourists: ties that reinforce behavioural intentions". *Anatolia*, 28(1): 14-30.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-1: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması". *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49):21-33.
- Song, H. M., Kim, K. S., ve Yim, B. H. (2017). "The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship Between Golf Tourism Destination Image and Revisit Intention". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11): 1182-1193.
- Sop, S. A. (2013). *Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Souiden, N. , Ladhari, R. ve Chiadmi, N.E.(2017)."Destination personality and destination image". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 54-70.
- Sönmez, S. F., ve Graefe, A. R. (1998). "Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety". *Journal of travel research*, 37(2): 171-177.
- Sperdin, A. B. ve Peters, M. (2009). "What Influences Guests' Emotions? The Case of High-Quality Hotels". *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 171-183.
- Stamboulis, Y., ve Skayannis, P. (2003)."Innovation Strategies and Technology for Experience Based Tourism". *Tourism Management*, 24(1): 35-43.
- Stedman, R. C. (2002). "Toward a Social Psychology of Place: Predicting Behavior From Place-Based Cognitions, Attitude, and Identity". *Environment and Behavior*, 34(5): 561-581.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (Mtes) Among Tourists to Rovaniemi Lapland*. Unpublished Master Thesis, University of Lapland, Rovaniemi, Finland.
- Sthapit, E., Björk, P. ve Coudounaris, D. N. (2017). "Emotions Elicited by Local Food Consumption, Memories, Place Attachment and Behavioural Intentions". *Anatolia*, 28(3): 363-380.
- Sthapit, E. ve Coudounaris, D. N. (2017). "Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1): 1-23.
- Sthapit, E.(2018)."A Netnographic Examination of Tourists' Memorable Hotel Experiences". *Anatolia*, 29(1): 108-128.

- Sung, Y. S., Park, E., ve Han, M. K. (2005). "The influences of the brand personality on brand attachment and brand loyalty: centered on the differences between the brand community members and non-members". *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Supphellen, M., ve Gronhaug, K. (2003). "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism". *International journal of advertising*, 22(2): 203-226.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar", *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6):49-74.
- Şahin, Ş. ve Baloğlu, Ş. (2011). "Brand personality and destination image of Istanbul". *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1): 69-88.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yayıncılık, Ankara.
- Tabacnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, (5th Edition), Pearson, New York.
- Thorne, F. C. (1963). "The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports". *Journal of Clinical Psychology*, 19(2): 248-250.
- Tlili, H. T., ve Amara, D. (2016). "Towards Emotional Experience and Place Attachment as Tourist Satisfaction Attributes". *Journal of Business & Economic Policy*, 3(3): 108-119.
- Trapnell, P. D., ve Wiggins, J. S. (1990). "Extension of the Interpersonal Adjective Scales to include the Big Five dimensions of personality". *Journal of personality and Social Psychology*, 59(4): 781-790.
- Tronvoll, B. (2011). "Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour". *Journal of Service Management*, 22(1): 111-134.
- Tsai, S. P. (2012). "Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore". *International Journal of Tourism Research*, 14(2): 139-152.
- Tsai, C. T. (2016). "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food". *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 536-548.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., ve Yan, Y. T. (2016). "Destination brand identity: scale development and validation". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12): 1310-1323.
- Tuan, Y. F. (1980). "Rootedness versus sense of place". *Landscape*, 24: 3-8.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). "Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences". *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.

- Türkmen, S., Atay, L., ve Türkmen, E. (2018). “Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği”. *Journal of Yasar University*, 13(49).
- Turner, L. ve Ash, J. (1975).”The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery”.*Constable Limited*.
- Tussyadiah, I. P., ve Fesenmaier, D. R. (2009).”Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos”. *Annals of Tourism Research*, 36(1): 24-40.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990).”Attitude Determinants In Tourism Destination Choice”. *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.
- Umur, M. (2015).*Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Uriely, N. (1997). “Theories of Modern and Postmodern Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 982-985.
- Urry, J. (1990). “The Consumption of Tourism”. *Sociology*, 24(1): 23-35
- Urry, J. (1992). “The Tourist Gaze Revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36(2): 172-186.
- Uşaklı, A. ve Baloğlu, Ş. (2011).”Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory”. *Tourism Management*, 32(1): 114-127.
- Vada, S. , Prentice, C. , ve Hsiao, A. (2019). “The Influence of Tourism Experience and Well-being on Place Attachment”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 322-330.
- Vaske, J. J., ve Kobrin, K. C. (2001). “Place attachment and environmentally responsible behavior”. *The Journal of Environmental Education*, 32(4): 16-21.
- Veasna, S., Wu, W. Y., ve Huang, C. H. (2013). “The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image”. *Tourism Management*, 36: 511-526.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009).”Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies”. *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Vogt, J. W. (1976). “Wandering: Youth and Travel Behavior”. *Annals of Tourism Research*, 4(1): 25-41.
- Walls, A. R, Okumus, F. , Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). “An Epistemological View of Consumer Experiences”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-21.

- Walls, A. R. (2013). "A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values". *International Journal of Hospitality Management*, 32: 179-192.
- Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Wang, C. (2016). *University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation*. Unpublished Master Thesis. Graduate Faculty of Auburn University, Alabama.
- Watson, D., Clark, L. A., McIntyre, C. W., ve Hamaker, S. (1992). "Affect, Personality, and Social Activity". *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6): 1011.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., ve Watson, A. E. (1992). "Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place". *Leisure sciences*, 14(1): 29-46.
- Williams, D. R., ve Stewart, S. I. (1998). "Sense of place: An elusive concept that is finding a home in ecosystem management". *Journal of forestry*, 96(5): 18-23.
- Williams, D. R., ve Vaske, J. J. (2003). "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach". *Forest science*, 49(6): 830-840.
- Wilson, E. ve Harris, C. (2006). "Meaningful Travel: Women, Independent Travel and the Search for Self and Meaning". *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 54(2): 161-172.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. ve Diener, E. (2003). "What to do on Spring Break? The Role of Predicted, Online and Remembered Experience in Future Choice". *Psychological Science*, 14(5): 520-524.
- Xie, K. L. ve Lee, J. S. (2013). "Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6): 538-556.
- Yoo, C., Park, J., ve MacInnis, D. J. (1998). "Effects of Store Characteristics and In-store Emotional Experiences on Store Attitude". *Journal of Business Research*, 42(3): 253-263.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism management*, 26(1): 45-56.
- Yüksel, A. (2001). "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey". *Journal of vacation marketing*, 7(2): 153-168.

- Yüksel, A., Yüksel, F., ve Bilim, Y. (2010).” Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty”. *Tourism management*, 31(2): 274-284.
- Zare, S. (2019).“Cultural Influences on Memorable Tourism Experiences”. *Anatolia*.
- Zatori, A., Smith, M. K., ve Puczko, L. (2018). “Experience-involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience”. *Tourism Management*, 67: 111-126.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *The Journal of Marketing*,60(2): 31-46.
- Zhang, H., Wu,Y. ve Buhalis, D. (2018).”A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention”. *Journal of Destination Marketing& Management*, 8: 326-336.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., ve Baloğlu, S. (2017). “A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling”. *Tourism Analysis*, 22(2): 201-217.

İnternet Kaynakları

<http://en.oxforddictionaries.com/definition/experience> (erişim tarihi: 06.10.2018).

<http://www.ldoceonline.com/dictionary/expeirence> (erişim tarihi: 06.10.2018).

https://www.ntv.com.tr/ekonomi/turizmde-35-milyar-dolarin-uzerinde-doviz-girdisi-bekleniyor,qjtoCtexlEqxS731ZAmp2Q?_ref=infinite (erişim tarihi: 18.05.2019)

EKLER**ANKET FORMU**

Değerli katılımcı,

Bu soru formunda Antalya tatiliniz için turizm deneyimi, marka kişiliği ve tatil bölgesine aidiyetin ölçülmesi amaçlanmıştır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar için şimdiden teşekkürlerimizi sunarız.

Öğr. Gör. İ. Gökay KIRTIL
Akdeniz Üniversitesi
Demre Dr. Hasan Ünal MYO
gokay@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

1-Şu anki Antalya tatilinizi kaç gün olarak planladınız? (___gün)

2-Tatil bölgesi olarak Antalya hakkında bilgi kaynağınız nedir?

- Sosyal medya (facebook, instagram, vb)
- Online seyahat acentası
- Klasik medya (yazılı, Tv, radyo, posterler vd.)
- Profesyonel seyahat acentası
- Aile, arkadaş tavsiyesi
- Daha önce Antalya'ya geldim
- Diğer (lütfen belirtiniz: _____)

3-Bu tatilinizi hangi kanaldan satın aldınız?

- Seyahat Acentası
- Online Seyahat Acentası
- Diğer (lütfen belirtiniz: _____)

4-Antalya'yı daha önce kaç kez ziyaret ettiniz?

- İlk ziyaretim
- Antalya'yı daha önce ziyaret ettim

5-Toplam kaç kişiyle tatile çıktınız? ___kişi

6-Cinsiyetiniz () E () K

7- Eğitim Durumu?

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

8-Kaç yaşındasınız? ____

9-Medeni durumunuz

() Bekar () Evli

Antalya tatilinizi 1 (tamamen katılmıyorum) ve 7 (tamamen katılıyorum) arasında değerlendiriniz.

| | ☹ | ← | → | 😊 | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Tatilde farklı aktivitelere katılmaktan haz aldım. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya tatili keyifliydi. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya tatili heyecan vericiydi. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'da benzersiz bir tatil deneyimi yaşadım. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya tatili önceki deneyimlerimden farklıydı. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'da yeni şeyler tecrübe ettim. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'da yeni kültürleri deneyimledim. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya tatili ferahlatan bir deneyimdi. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya tatili canlandırıcı bir deneyimdi. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Tatil süresince anlamlı şeyler yaptım. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Tatil süresince önemli şeyler yaptım. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya tatili keşfedici bir deneyimdi. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya tatili öğretici bir deneyimdi. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

Antalya'nın bir insan olduğunu varsayarak, sizce Antalya aşağıdaki özelliklerin hangilerine uygun bir kişiliğe sahiptir?

1 (tamamen katılmıyorum) ve 7 (tamamen katılıyorum) arasında değerlendiriniz.

| | ☹ | ← | → | 😊 | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Aile Yönlü | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Arkadaş Canlısı | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Canlı | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Enerjik | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Gelenekçi | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Hayat Dolu | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| İyi | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Kendine Güvenen | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Maceraperest | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Mütevazı | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Nazık | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Neşeli | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Orijinal | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Romantik | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Samimi | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Saygılı | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Sevimli | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Sıradışı | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Tutkulu | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

Antalya tatilinize yönelik aşağıdaki ifadeleri 1 (tamamen katılmıyorum) ve 7 (tamamen katılıyorum) arasında değerlendiriniz.

| | ☹ ←————→ ☺ | | | | | | |
|--|------------|---|---|---|---|---|---|
| Antalya'yı bir parçam gibi hissediyorum. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya benim için çok özel. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'yı ziyaret etmek hayatıma anlam katıyor. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'nın sunduğu imkânlar ve olanaklar en iyisidir. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya ile aynı tatil deneyimini başka hiçbir yer sağlayamaz. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Burada tatil yapmak başka yerlerde tatil yapmaktan daha önemlidir. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'daki tatilimden gerçekten keyif aldım. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'yı ziyaret etme seçimim akıllıca bir karardı. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'yı gerçekten çok sevdim. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya ziyaretimden memnun kaldım. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

Antalya tatil deneyiminizi ne ölçüde tavsiye edersiniz?
1 (kesinlikle tavsiye etmem) ve 7 (kesinlikle tavsiye ederim) arasında değerlendiriniz.

| | ☹ ←————→ ☺ | | | | | | |
|--|------------|---|---|---|---|---|---|
| Antalya hakkında insanlara pozitif şeyler söyleyeceğim. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'yı aileme ve/veya arkadaşlarıma önereceğim. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| Antalya'yı tatil amaçlı tekrar ziyaret etmeyi düşünürüm. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

ÖZGEÇMİŞ

| | |
|-----------------------------|--|
| Adı ve SOYADI | İsmail Gökay KIRTIL |
| Doğum Yeri-Tarihi | İstanbul – 17.11.1989 |
| EĞİTİM DURUMU | |
| Mezun Olduğu Lise | Adem Tolunay Anadolu Lisesi, Antalya,2006 |
| Lisans Diploması | Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği (İngilizce Eğitim, %100 YÖK bursu, Şeref mezunu), 2010 |
| Yabancı Dil / Diller | İngilizce- YDS (09.2016 - 80/100) İngilizce - YÖKDİL (10.2018 - 96,25/100) |
| İŞ DENEYİMİ | |
| Çalıştığı Kurumlar | -Akdeniz Üniversitesi Demre Dr. Hasan Ünal MYO Öğretim Görevlisi, 03.2018- devam ediyor -The Marmara Antalya, Ön Büro Şefi, 07.2017-03.2018 -The Marmara Antalya, Night Auditor-Resepsiyonist, 05.2012-07.2017 -The Marmara Antalya, Bellboy, 06.2011-05.2012 -Royal Caribbean Cruises International, Miami ,Garson Yrd.07.2010-09.2010 Stajlar: The Marmara Antalya, 06-10.2008, Ön büro departmanı The Marmara Antalya, 06-09.2009, Ön büro departmanı |
| E-Posta | gokay@akdeniz.edu.tr |