



**DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE DENEYİMLEME
KALİTESİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL
NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

Gözde TÜRKTARHAN

Eskişehir 2019

**DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE DENEYİMLEME KALİTESİNİN
MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Gözde TÜRKTARHAN

DOKTORA TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

MAYIS, 2019

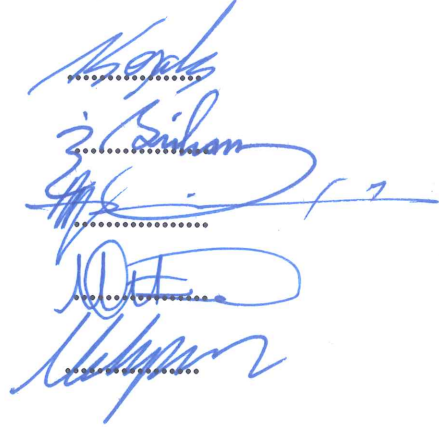
Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1610E636 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gözde TÜRKTARHAN'ın "Destinasyon Kişiliği ve Deneyimleme Kalitesinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezi 28 Mayıs 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nazmi KOZAK
Üye : Prof.Dr.İbrahim BİRKAN
Üye : Prof.Dr.Medet YOLAL
Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN
Üye : Prof.Dr.Mehpare TOKAY ARGAN




Prof.Dr.Hasan TUTAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE DENEYİMLEME KALİTESİNİN MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gözde TÜRKTARHAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2019

Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Bu tez çalışmasının temel amacı, destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin turistlerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de özgün bir destinasyon olan Kapadokya bölgesini ziyaret eden Türk, Avrupalı ve Çinli turistlere anket uygulanmış ve toplam 606 soru formu toplanmıştır. Araştırmanın soruları ve hipotezleri doğrultusunda açımlayıcı faktör analizi, basit doğrusal korelasyon, çoklu doğrusal regresyon ve t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz bulgularına göre Kapadokya’nın destinasyon kişiliği samimi, güvenilir, eril ve etkileyici olarak belirlenmiştir. Hipotez testleri sonucunda destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmesi bakımından tez çalışmasının kuramsal bir özgünlük taşıdığını söylemek mümkündür. Elde edilen tüm bu sonuçlar doğrultusunda Kapadokya’da turizmin geliştirilebilmesi ve turistler açısından önem teşkil eden unsurların korunabilmesi amacıyla turizm profesyonellerine ve yerel yöneticilere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon kişiliği, Deneyimleme kalitesi, Memnuniyet, Davranışsal niyetler, Kapadokya, Korelasyon, Çoklu doğrusal regresyon.

ABSTRACT

THE IMPACT OF DESTINATION PERSONALITY AND EXPERIENCE QUALITY ON SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS

Gözde TÜRKTARHAN

Department of Tourism Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May 2019

Supervisor: Prof. Dr. Nazmi KOZAK

The main purpose of this thesis is to determine the impact of destination personality and experience quality on satisfaction and behavioral intentions. For this purpose, 606 questionnaires were collected on the Turkish, European and Chinese tourists who visited the Cappadocia region, which is unique destination in Turkey. In line with the research questions and hypotheses, exploratory factor analysis, simple linear correlation, multiple linear regression and t test, one-way analysis of variance (ANOVA) were performed. According to the findings, Cappadocia's destination personality was determined to be sincere, reliable, hard and impressive. As a result of the hypothesis tests, it was concluded that the quality of experience and quality of experience had a positive impact on the satisfaction and behavioral intentions of the tourists. It is possible to say that this thesis has a theoretical originality in terms of determining a meaningful and positive relationship between destination personality and quality of experience. In line with all these results, recommendations were made to tourism professionals and local administrators in order to develop tourism in Cappadocia and to protect the factors that are important for tourists.

Keywords: Destination personality, Experience quality, Satisfaction, Behavioral intentions, Cappadocia, Corelations, Multiple lineer regression.

27.06/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



İMZA

Gözde Türktarhan

27/06/2019

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.



SIGNATURE

Gözde Türktarhan

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun	3
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlıklar	6
1.6. Araştırma Soruları.....	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Deneyimleme Kalitesi.....	8
2.1.1. Deneyim ve deneyimleme kalitesi kavramları.....	8
2.1.2. Hizmet kalitesinden deneyimleme kalitesine geçiş	17
2.1.3. Deneyimleme kalitesi boyutları ve ölçümü	20
2.2. Destinasyon Kişiliği.....	24
2.2.1. Marka ve marka kişiliği kavramları	24
2.2.2. Destinasyon kişiliği kavramı	27

2.2.3.	Destinasyon kişiliğinin boyutları ve ölçümü.....	30
2.3.	Memnuniyet.....	35
2.3.1.	Memnuniyet kavramı	35
2.3.2.	Memnuniyetin ölçümü.....	36
2.4.	Davranışsal Niyetler.....	38
2.4.1.	Davranışsal niyet kavramı	39
2.4.2.	Davranışsal niyetin ölçümü.....	41
3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	45
3.1.	Araştırma Yaklaşımı.....	45
3.2.	Araştırma Modeli ve Hipotezleri	45
3.2.1.	Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişki.....	45
3.2.2.	Destinasyon kişiliği ve memnuniyet arasındaki ilişki.....	47
3.2.3.	Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişki.....	47
3.2.4.	Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki.....	48
3.2.5.	Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki	49
3.2.6.	Memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki.....	50
3.3.	Soru Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler	51
3.4.	Ön Uygulama	53
3.5.	Evren ve Örneklem	54
3.6.	Veri Toplama Süreci ve Uygulama Alanı	56
3.7.	Verilerin Analizi	57
3.7.1.	Verilerin analize hazırlanması.....	57
3.7.2.	Yapılan analizler	59
4.	BULGULAR	66
4.1.	Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular	66
4.2.	Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	68
4.3.	Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular.....	71

4.3.1.	Destinasyon kişiliğine dair bulgular.....	71
4.3.2.	Deneyimleme kalitesine dair bulgular	76
4.3.3.	Memnuniyete dair bulgular	80
4.3.4.	Davranışsal niyetlere dair bulgular.....	81
4.4.	Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	84
4.4.1.	Korelasyon analizine ilişkin bulgular	84
4.4.2.	Çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular	87
4.5.	Genel Değerlendirme	92
5.	SONUÇ	103
5.1.	Sonuç	103
5.2.	Tartışma	106
5.3.	Öneriler	112
KAYNAKÇA.....		115
EKLER		135

TABLÖLER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Alanyazındaki deneyim tanımlarından bazıları	12
Tablo 2.2. Ekonomik ayrımlar	19
Tablo 2.3. Hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesinin karşılaştırılması.....	19
Tablo 3.1. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre dağılımları.....	56
Tablo 3.2. Çok değişkenli analizlerde örneklem ve değişken sayısına göre kullanılabilir Mahalanobis uzaklığı kritik değerleri	64
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri	67
Tablo 4.2. Katılımcıların ziyaretlerine dair betimsel bulgular	68
Tablo 4.3. Destinasyon kişiliği ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	69
Tablo 4.4. Deneyimleme kalitesi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları ..	70
Tablo 4.5. Memnuniyet ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	71
Tablo 4.6. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları	71
Tablo 4.7. Destinasyon kişiliği algısının demografik değişkenlere ilişkin farklılığı	73
Tablo 4.8. Destinasyon kişiliği algısının katılımcıların ziyaretlerine ilişkin farklılığı ..	75
Tablo 4.9. Deneyimleme kalitesi algısının demografik değişkenlere ilişkin farklılığı ..	77
Tablo 4.10. Deneyimleme kalitesi algısının katılımcıların ziyaretlerine ilişkin farklılığı	79
Tablo 4.11. Memnuniyetin demografik değişkenlere ilişkin farklılığı	80
Tablo 4.12. Memnuniyetin katılımcıların ziyaretlerine ilişkin farklılığı	81

Tablo 4.13. Davranışsal niyetlerin demografik değişkenlere ilişkin farklılığı.....	82
Tablo 4.14. Davranışsal niyetin katılımcıların ziyaretlerine ilişkin farklılığı.....	83
Tablo 4.15. Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu.....	84
Tablo 4.16. Destinasyon kişiliği ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu	85
Tablo 4.17. Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu	85
Tablo 4.18. Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu.....	86
Tablo 4.19. Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu.....	86
Tablo 4.20. Memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu	87
Tablo 4.21. Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu.....	89
Tablo 4.22. Destinasyon kişiliği ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu	90
Tablo 4.23. Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu	90
Tablo 4.24. Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu	91
Tablo 4.25. Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu.....	92

Tablo 4.26. Memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu	92
---	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Ekonomik değerin ilerlemesi.....	9
Şekil 2.2. Deneyim alanları	16
Şekil 2.3. Beş faktörlü kişilik tanımlaması modeli.....	27
Şekil 3.1. Araştırmanın kurgulanan modeli.....	51



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
KMO	: Kaiser-Mayer Olkin Testi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TL	: Türk Lirası
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



1. GİRİŞ

Dünya genelinde birçok ülke için en önemli gelir kaynağı olan turizm, ülkesel ve bölgesel kalkınmada önemli bir destek olarak kabul edilmektedir. Bu durum, yalnız gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemin artmasına sebep olmaktadır. Bu durum yeni destinasyonları doğurmakta ve turizm pastasında pay sahibi olmak isteyen destinasyon sayısını artırmaktadır. Bu rekabet ortamı içerisinde fark yaratmak için ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi kaçınılmaz bir durum haline almıştır. İşletmelerin farklılaşmak istedikleri noktada karşılaştıkları “deneyim yaratma” durumu, özellikle eğlence sektörünün kalbinde yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 2012). Dinlenme, merak, yeni yerler ve insanlar tanıma gibi güdülerin yanı sıra eğlenme güdüsünü de bünyesinde barındıran turizm (Olalı, 1984), bir ürün olarak deneyimin öne çıktığı alanlardan biri olarak gösterilebilir.

Turizmdeki tüketim deneyimi, sembolik ve hazcı tüketim bağlamında, birçok ürün alanından daha fazla araştırmaya konu olmuştur (Vargo ve Lusch, 2004; Hirschman ve Holbrook, 1982). Ellis ve Rossman’a (2008, s. 3) göre, deneyimler turizm sektöründe başarının, inovasyonun ve rekabet edebilmenin anahtarıdır. Artık turist güdülleri, önceki seyahat deneyimleri ve çevreleri aracılığıyla şekillenen istekleri doğrultusunda benzersiz, unutulmaz ve çekici deneyimler aramaktadırlar. Bu “benzersiz, unutulmaz ve çekici deneyimler” arama hali, günümüzün postmodern tüketicisinin bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Odabaşı’na (2009) göre, postmodern dönemde üretilen her türlü ürün ve hizmet, tüketiciyi de yaratıcılık sürecine katarak, kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmeye çalışmaktadır. Postmodern birey, imaj ve sembolik anlamların üretiminde yer alan aktif bir taraf olarak “deneyimin üreticisi” haline gelmiştir (Odabaşı, 2009). Deneyim sahneleyeninin ortaya koyduğu iş gösterimle birlikte yok olsa bile, deneyimin değeri olayla ilgilenen bireyin hafızasında varlığını sürdürmektedir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 101). Bu durum turizme uyarlandığında, bir destinasyonda edinilen deneyimlerin turistlerin uzun zaman hafızasında yer edeceğini ve deneyimin dönüşüm yaratacağını söylemek mümkündür. Bu durum beraberinde deneyimleme kalitesiyle ilgili ölçümlerin yapılmasını getirmektedir. Zamanla, artan rekabete paralel olarak hizmetlerin de aynılaştığı öne sürülmüş ve işletmelerin kendilerini farklılaştırabilmeleri için deneyim yaratmaları gerektiğine dikkat çekilmiştir (Meyer ve Schwager, 2007). Pine ve Gilmore’un (2012, s. 208) belirttiğine göre deneyim ekonomisi, daha önce sanayi ekonomisi ve hizmet ekonomisinin de getirdiği gibi yaratıcı işletmeleri

ve yeni ekonomik sunuları beraberinde getirmekte, bu sebeple deneyim ekonomisinin de aynı gelişim çizgisini izlemesi beklenmektedir. Bu gibi yaratıcı işletmelerin ve yeni ekonomik sunuların yayıldığı bir ortamda kendilerini ürün ve hizmetlerin giderek küçülen dünyasına hapseden işletmelerin rekabet avantajı elde edemeyeceğini söylemek mümkündür.

Günümüzdeki tüketim, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde bir gösterge sistemidir (Baudrillard, 2008). Bocock (1997, s. 58), tüketimde yaşanan değişimlerin tüketiciye yansımalarını şu şekilde ifade etmektedir:

Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyimdir, yani beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir.

Chaney'e (1999) göre, turistik yer ve imkânların çeşitliliği öyle bir hal almıştır ki, artık turizmin kendisi, beden bilinci, niyet ve kişisel ilgi alanlarını oluşturan dil, sanat, kılık kıyafet gibi diğer pek çok "estetik" yaşam tarzının merkezi bir bileşeni haline almıştır. Bennett (2013) buradan yola çıkarak, bireylerin hem gidecekleri destinasyonu hem de oraya nasıl gideceklerini seçerken -tıpkı diğer boş zaman aktiviteleri ve tüketim tercihlerinde olduğu gibi- aslında kendileri hakkında bir şey ortaya koyduklarını ifade etmiştir. "Turist olma" biçimleri esasen daha geniş çaplı bir kimlik politikasına tekabül etmekte, turistin kendisi hakkında bilgi veren estetik tercihler, onun diğer gündelik hayat ritüelleri ve pratikleri hakkında da fikir vermektedir (Bennett, 2013).

Bennett'e (2013) göre, daha fazla insan turizmle uğraşmaya başladıkça turizm de gittikçe uzmanlaşılan bir sektör haline almış, kıyı otellerinden temalı parklara, macera tatillerinden hesaplı çadır tatillerine kadar çok geniş bir yelpazede ürün, hizmet ve deneyim sunulur hale gelmiştir. Bu çeşitlerin hepsi, aynı zamanda toplumda ortaya çıkan zevklerin, tercihlerin ve tüketici profilinin değişmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketim tercihleri nedeniyle giderek birbirlerinden farklılaşan bireyler turistik deneyim yaşayacakları zaman da bu farklılıkları talep eder hale gelmektedir. Turistlerin destinasyon seçimine etki eden unsurları tespit amacıyla yürütülen ve turizm destinasyonlarının marka haline getirilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar her ne kadar etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılsa da (Uşaklı ve Baloğlu, 2011, s. 114); sadece güzel sahiller, denizler ya da misafirperver yerel halk gibi pazarlama unsurları artık rekabet kapsamında yetersiz kalmaktadır (Murphy, Benckendorff ve Moscardo,

2007). Zorlu rekabet koşulları sebebiyle artık bilinen pazarlama araçları turistleri destinasyona çekmekte yetersiz kalabilmektedir. Chen ve Phou'ya (2013) göre, artan bu rekabet ortamı, destinasyonlarda plan ve politika yapıcılarını destinasyonları markalama ve rakiplerden ayırt edici bir kimliğe bürünmeye itmektedir. Bu noktada destinasyonların rekabette öne geçebilmeleri için destinasyon kişiliğinin önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Önemli bir turizm ürünü olan destinasyonların rekabet edebilmesinin turistlerin zihninde olumlu imaja sahip olmalarına, turistlerin kendilerini o destinasyonla bütünleştirmelerine ve o destinasyonun ürün ve hizmetlerini ikame edilemez olarak algılamalarına bağlı olduğu söylenebilir.

Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelendiği bu araştırmanın uygulama alanı Kapadokya bölgesidir. Doğa olayları sonucu oluşan peribacaları, peribacalarının oyulmasıyla yapılan kiliseler, mağaralar, yer altı şehirleri ve yaşam alanları gibi insan eliyle üretilmiş yapılar, Erken Hristiyanlık Dönemine ait kilise ve şapellerin Kapadokya'yı dünya üzerindeki diğer turizm destinasyonlarından ayırdığını söylemek mümkündür. Bunların yanı sıra yılın belirli dönemlerinde gerçekleşen bağ bozumu, şarap yapımı ve tadımı, balon uçuşları, kilim dokuma atölyelerindeki etkinlikler, çömlekçilik ve seramik müzeleri, at binme ve günbatımı izleme gibi farklı deneyimler de bölgenin özgünlüklerindendir. Bu sebeple Kapadokya bölgesinde turistlerin farklı çekicilikleri deneyimleme fırsatlarının olduğunu ve bölgenin deneyimleme kalitesinin ölçülmesinin önem teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Tez çalışmasının birinci bölümünde araştırmanın sorununa, amacına, kapsamına, önemine, sınırlılıklarına ve araştırmayla ilgili temel kavramlara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümü destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet kavramlarının içeriklerinden ve bu kavramlarla ilgili alanyazın taramasından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın nasıl yürütüldüğüne dair yöntemsel bilgilere, dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına ve genel değerlendirmeye, beşinci bölümde ise sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Sorun

Postmodern akımların da etkisiyle, günümüzde turistler tatil tercihlerini tatilin kendilerine sağladığı temel faydaların yanı sıra ifade ettiği anlamlar, hissettirdiği duygular ve yaşattığı deneyimler doğrultusunda yapmaktadırlar. Bu değişime paralel olarak, işletmeler de somut ve sık rastlanan ürünlerin başarıya götürmede yeterli

olmadığını, turistlere deneyim sunarak duygularına hitap edebilmenin bir farklılaşma aracı olduğunu fark etmişlerdir. Dolayısıyla Urry'nin (2009) "*hakikat anları*" olarak ifade ettiği, turistin işletmeyle, destinasyonla ya da yerel halkla yaşadığı her temas noktasında aklından çok duygularına hitap eden ve böylece farklılaşma sağlayan işletmelerin sayısı artmaktadır.

Fark yaratabilmek için deneyimlerin hizmetlerin önüne geçtiği yeni ekonomik düzende, ekonomik değerin gelişimi için etkinlikleri birer deneyim haline getirmek gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012). Turizm endüstrisinde de birçok işletmenin benzer hizmetler sunmasıyla birlikte, turistlere hizmet sunmaktansa deneyim yaşatmanın önemi artmıştır. Bu gelişimle beraber, turizm endüstrisinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümündense, algılanan deneyimleme kalitesinin ölçülmesi gündeme gelmiştir. Her ne kadar algılanan hizmet kalitesi değişkeni hala turizm araştırmalarına konu oluyorsa da, memnuniyetin belirleyicisi olan ve hizmet kalitesine göre daha bütüncül bir yaklaşım sergilediği düşünülen deneyimleme kalitesi gittikçe önem kazanmaktadır (Chen ve Chen, 2010).

Fark yaratmak için işletmelerin sahip olduğu bir diğer güç de markalarıdır. İşletmeler tüketicilerin ilgisini ve satın alma isteklerini ürünlerine çekebilmek için markalarını ön plana çıkarmakta ya da mevcut ürünlerini markalaştırma yoluna gitmektedirler. İşletmelerin tüketicinin ihtiyaçlarını iyi anlama ve bu ihtiyaçları karşılama, tüketicinin beklediği duygularla karşısına çıkma gibi faaliyetleri sonucunda tüketici de markayı benimsemektedir. Bu durumu sağlamanın yollarından biri de marka kişiliğidir. Ekinci ve Hosany tarafından 2006 yılında turizm destinasyonlarına uyarlandığından bu yana turizm araştırmalarına da konu olan destinasyon kişiliği, memnuniyetin ve davranışsal niyetlerin bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Umur ve Eren, 2016; Ajanovic ve Çizel, 2016; Lee ve Xie, 2011; Kanıbir, Nart ve Saydan, 2010; Ekinci ve Hosany, 2006).

Bir destinasyonun kişilik özellikleri yerel halk, otel çalışanları, restoranlar, turistik çekicilikler ve deneyimlerle doğrudan ilişkilidir (Xie ve Lee, 2013). Vittersø, Vorkinn, Vistad ve Vaagland'a (2000) göre, birer uyaran olan turistik çekicilikler turistler tarafından edilgen olarak algılanmaz. Turistler bu çekicilikleri algılarken aynı zamanda anlam inşa ederek çevresini aktif olarak yorumlar. Bu durumda, sunulan turizm ürününün turistin algısına bağlı olarak değişeceğini söylemek mümkündür. Bu algı Odabaşı ve Barış'ın (2002) da ifade ettiğine göre, anlam-sembol ilişkisine ve semiyotike bağlıdır.

Tüketicilerin ürünleri kendi sosyal kimliklerini ifade etmek için kullandıkları düşünüldüğünde, markaların öneminin arttığı söylenebilir.

Turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörleri anlamak adına yürütülen ve turizm destinasyonlarının marka haline getirilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar her ne kadar etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılsa da (Uşaklı ve Baloğlu, 2011); sadece güzel sahiller, denizler ya da misafirperver yerel halk gibi pazarlama unsurları artık rekabet kapsamında yetersiz kalmaktadır (Murphy, Moscardo ve Beckendorff, 2007). Turizm destinasyonlarının rekabet edebilmesi üzerine odaklanan çalışmalarda destinasyonlarda sunulan deneyimlerin ve destinasyon kişiliğinin öncül olarak ele alındığını görmek mümkündür. Rekabet edebilmede bu denli önemli olan deneyimleme kalitesi ve destinasyon kişiliğinin bir arada ele alınmamış olması, destinasyon pazarlamasıyla ilgili alanyazında bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Buna paralel olarak, Uşaklı ve Baloğlu (2011) da araştırmalarında destinasyon kişiliği, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişler; destinasyon kişiliğinin turistlerin memnuniyet ve algıladıkları kalite gibi satın alma sonrası değerlendirmeleri üzerindeki etkilerine odaklanılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

1.2. Amaç

Tez çalışmasının temel amacı, destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaca ek olarak ulaşılması planlanan alt amaçlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İlgili alanyazında memnuniyetin ve davranışsal niyetlerin öncülü olduğu tespit edilen destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi,
- Destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerin alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi,
- Kapadokya'nın destinasyon kişiliğinin belirlenmesi,
- Kapadokya'da sunulan deneyimlerin algılanan kalitesinin belirlenmesi,
- Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri doğrultusunda profillerinin belirlenmesi.

1.3. Önem

Turizm endüstrisinde verilen hizmetlerin yeterli olmaması ve zaman içerisinde benzeşmesinden ötürü, turistlere kişiye özel deneyimler sunmak tercih edilir hale

gelmiştir. Sunulan bu deneyimlerin özgün ve otantik olması, deneyimi özel, ikamesi zor ve unutulmaz kılmaktadır. Bu noktada turistlerin yaşadığı bütüncül deneyimlerin kalitesinin ölçülmesi, günümüzde sundukları deneyimlerle farklılaşmaya çalışan turizm işletmeleri ve destinasyonlar için önem teşkil etmektedir.

Turizm alanyazınında deneyimleme kalitesi memnuniyetin ve davranışsal niyetlerin öncülü olarak değerlendirilmektedir (Hui, Wan ve Cheng, 2010, s. 32). Araştırma öncelikle ilgili alanyazında ilişkili olabileceği düşünülen, fakat aralarındaki ilişki ölçümlenmeyen deneyimleme kalitesi ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından önemlidir. Destinasyon pazarlamasının iki önemli boyutu olan deneyimleme kalitesi ve destinasyon kişiliğinin bir arada değerlendirilerek, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki öncül rollerinin araştırılmasının destinasyon pazarlaması alanına katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması, bireylerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin etkisinin belirlenmesi ve destinasyon deneyiminin anlamlandırılması Kapadokya'daki deneyimlerin talep boyutunun değerlendirilmesini sağlayacaktır. Bu da destinasyon pazarlamasının önemi noktasında yorumlar yapabilme ve bölgedeki turizm profesyonellerine ürünlerin geliştirilebilmesi hususunda öneriler sunma fırsatı yaratacaktır.

1.4. Varsayımlar

Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin kendilerine yöneltilen soruları doğru anladıkları ve sorulara doğru ve samimi şekilde cevap verdikleri varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlıklar

Bu araştırmanın zaman, kontrol ve maliyet açısından bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Bunlar veri toplama aracının anket tekniğiyle, verilerin 2018 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıyla, araştırmaya katılmayı kabul eden örneklem grubuyla ve Kapadokya bölgesinde uygulanmasıyla sınırlandırılmış olmasıdır.

1.6. Araştırma Soruları

Bu çalışmada gerçekleştirilecek analizler sonucunda cevap bulunması hedeflenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin profilleri nasıldır?

2. Ziyaretçilerin demografik profilleri destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkilemekte midir?
3. Ziyaretçilerin Kapadokya seyahatlerinin özellikleri destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkilemekte midir?
4. Destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında bir ilişki var mıdır? Varsa bu ilişkinin yönü ve şiddeti nedir?



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışmanın bu bölümünde öncelikle deneyim ve deneyimleme kalitesi kavramlarına yer verilmiş, deneyimleme kalitesinin hizmet kalitesinden farkı belirtilmiş ve deneyimleme kalitesinin boyutları anlatılmıştır. Ardından, marka kişiliği ve destinasyon kişiliği kavramlarına yer verilmiş, alanyazındaki destinasyon kişiliği boyutları ortaya konmuştur. Son olarak memnuniyet ve davranışsal niyet kavramları anlatılmış ve bu boyutlarla ilgili alanyazına yer verilmiştir.

2.1. Deneyimleme Kalitesi

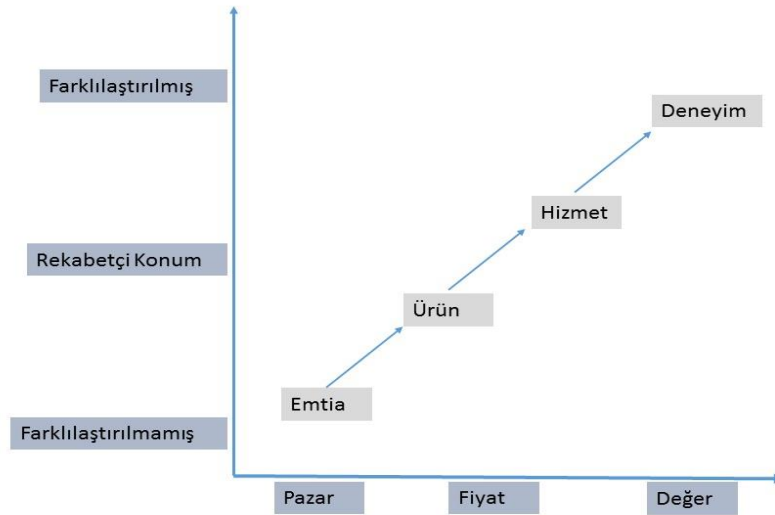
Deneyimleme kalitesi turistlerin bir turizm deneyiminden elde ettikleri sosyal-psikolojik faydaya karşı verdiği duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chen, 2010, s. 30). Turizm ve turist deneyimleri, Clawson'un 1963 yılında rekreasyon deneyimleri hakkında yazdığı kitaptan bu yana akademik düzeyde incelenmektedir. Bu çalışmayı 1970'lerde Cohen'in (1972 ve 1979) turizm deneyimlerini fenomenolojik çerçevede ele aldığı çalışmaları ve MacCannell'in (1973) turist deneyimlerini ve deneyimlerin özgünlüğünü incelediği çalışması takip etmiştir (Jennings vd., 2009). 1980'lerde Pearce ve Caltabino (1982) otantikliğe, seyahat ve turizm deneyimlerine, Feifer (1985) turizm deneyimlerine ve özgünlüğe, Smith (1989) ise ev sahibi ve misafir arasındaki etkileşimlere ve deneyimlere odaklanarak konuyla ilgili çalışmalar yürütmüşlerdir. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise Urry (1990), "turist bakışı"nı objektif olarak kullanmış, turizm ve turist deneyimlerini yorumlamıştır. Buradan yola çıkarak deneyim kavramının turizm alanyazınında 50 yıldan fazla süredir araştırma konusu olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.1. Deneyim ve deneyimleme kalitesi kavramları

Deneyim, insanın dolaysız algılar ve etkilerle kazandığı bilgi, tavır ve becerilerdir (Rızaoğlu, 2003, s. 169). Kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar (Aho, 2001, s. 33); eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları (Oh, Fiore ve Young, 2007, s. 120); tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir kombinasyonu (Lewis ve Chambers, 2000, s. 48); kişiye özel, nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılar (Mannell, 1984, s. 14); müşteriler tarafından eşsiz,

unutulmaz, sürdürülebilir, ağızdan ağza anlatımın yapılabileceği yaşantılar (Pine ve Gilmore, 2012; Pine ve Gilmore, 1998) olarak da tanımlanabilmektedir.

Gelişen teknolojik olanaklar ve değişen tüketici istek ve ihtiyaçları işletmeleri rakiplerinden farklı olmaya zorladığı gibi, tüketimin hızlanmasını da beraberinde getirmiştir. Tarım ekonomilerindeki birbirinden farksız ürünler, mamul ekonomilerindeki birbirine benzeyen markalı ürünler ve hizmet ekonomilerinde farklılık yaratmak adına hizmetle desteklenen markalı ürünler; tüketici değerinin yaratılmasını gerektiren deneyim çağında yetersiz kalmış ve işletmeleri “eşsiz, unutulmaz bir deneyim” yaratmaya itmiştir (Pine ve Gilmore, 2012). Şekil 2.1’de de görüldüğü gibi, tarımsal ekonomiyi temsil eden metalar (emtialar), yüzyıllardır toplulukların varlıklarını sürdürmelerine olanak sağlayan tarım ekonomisinin temelini oluşturur. Bu durumda, metalar farklılaştırılmamış, sadece arz ve talebin belirlediği fiyattan satın alınan, isimsiz pazarlarda piyasaya sürülürler. Mallar (ürünler) ise, bir tüketici kitlesine belirli bir ihtiyacı veya isteği karşılaması için sunulan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanmıştır (Armstrong ve Kotler, 2007). Meta halde bulunan maddeleri hammadde olarak kullanan, özellikle sanayi ekonomisinde yer alan işletmeler, doğadan elde edilen ve meta halde bulunan mallardan somut ürünler üretmektedir (Deligöz, 2016). Bu aşamada, farklılaştırılmamış ürünlerden oluşan pazarlarda, rekabetin söz konusu olmasıyla birlikte fiyatlar önem kazanmış ve “pazar payı sahibi olma” avantajı, “fiyat” avantajına doğru evrilmiştir.



Şekil 2.1. Ekonomik değerin ilerlemesi (Pine ve Gilmore, 1998)

Turizm endüstrisinin de içinde yer aldığı, ekonomik değer zincirinin üçüncü halkası olan hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir etkinlik ya da yarar şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2000). Bu tanımdan yola çıkarak hizmetlerin somut ürünlerden farklı olarak ayrılmazlık, dokunulmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık ve sahipsizlik niteliği taşıdığını söylemek mümkündür. Tüketici profilinin değişmesi, pazardaki ürünlerin tek-tipleşmesi gibi sebeplerle farklılaştırılmış ürünlerin pazarda yerini alması, işletmeleri de “fiyat” avantajından “değer” avantajına geçmeye itmiştir. Bu ilerleme süreci, rekabet olmayan pazarlarda standart olan ürünlerin zaman içerisinde öncelikle hizmet sunumunu da içermesini, ardından deneyim yaratmasını beraberinde getirmiştir. Ekonomik değer zincirinin dördüncü halkası olan deneyim ise işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekebilmek için hizmetlerini sahne, ürünlerini ise dekor olarak kullanmasıyla oluşmuştur (Aho, 2001). Pine ve Gilmore (2012) geçmişte insanların hizmet satın alabilmek için mallara ayırdıkları bütçeden kısıntı yaptıklarını; günümüzdeyse deneyim edinebilmek için hizmetlere ayırdıkları bütçeden ve zamandan kısıntı yaptıklarını ifade etmektedir. Bu süreçte, tarımsal ekonomiyi temsil eden metalar mübadele edilebilir özelliğe sahipken; ürünler somut, hizmet soyut, deneyimler ise hatırlanan ve unutulmayan bir anı özelliğine sahiptir. Bu durum deneyim ekonomisini ortaya çıkarmıştır.

Deneyim ekonomisinin oluşmasında değişim hızı, teknolojinin insan yaşamına kattığı hız, teknolojik gelişmeler gibi unsurlar etkili olmuştur. Bu unsurların yanı sıra, hızlı tüketim kalıpları, bireylerin özelleşmesi ve özgürleşmesi, farklı olduklarını tüketim nesneleriyle ifade etmeyi tercih etmeleri, duyguların ve sembollerin önem kazanması ve postmodern etkiler de deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olan unsurlardır (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005).

Ekonomiler gelişmeye ve değişmeye devam ettikçe, ekonomik değer kavramı metalar, mallar ve hizmetlerden deneyimlere doğru bir değişim göstermiştir (Pine ve Gilmore, 2012). Buna paralel olarak pazarlama da, eşzamanlı olarak işlevler veya paketlerden ziyade deneyimler üzerine yoğunlaşmaya doğru ilerlemiştir (Schmitt, 1999). Schmitt’e (1999) göre dünya, bir evrim yaşamaktadır ve bu evrim pazarlamayı da etkilemektedir. Hirschman ve Holbrook (1982) bu evrimi tüketicilerin kim olduklarını ve kullandıkları ürünler sayesinde kim olmayı istediklerini tanımlamaları adına tüketim aracılığıyla yaptıkları zevk, eğlence ve fantezi arama arzusu olarak yorumlamaktadır. Pirtini (2010, s. 26) ise pazarlamanın yaşadığı evrim sonucunda işletmelerin rekabetteki

başarı göstergelerini pazarlama uygulamalarının yarattığı katma değerler olarak yorumlamıştır. Yeniden yorumlanan bu pazarlama uygulamalarında değer yaratmak ve yaratılan bu değeri ölçmek gerekmekte, bu noktada ise deneyim kavramı karşımıza gelmektedir. Tablo 2.1’de yer alan deneyim tanımları incelendiğinde, kavramın öncelikle ürün ve hizmetlerin uzantısı gibi yorumlandığı, zaman içerisinde ayrı bir unsur ve ürün ve hizmetlerden farklı bir ekonomik sunu olarak değerlendirildiği görülmektedir.



Tablo 2.1. Alanyazındaki deneyim tanımlarından bazıları

Yazar	Yıl	Tanım
Pine ve Gilmore	2012	İşletmeler tarafından metallerden, mallardan ve hizmetlerden farklı olarak tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik sunudur.
Lorentzen	2008	Sahnelenmiş olaylar ile zihnin karşılaşmasıyla ortaya çıkan etkileşimlerdir.
Baisya ve Das	2008	Bir ürünün belli bir süre aktif kullanılmasıyla oluşan, kullanıcıya yorum yaptırmaya yetisi kazandırmaya yarayan etkileşimlerdir.
Yuan, Chihkang ve Wu	2008	Satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuçtur.
Mossberg	2007	Birçok unsurun bir araya gelerek harmanlanması sonucu oluşan ve tüketiciyi duygusal, fiziksel ve entelektüel olarak etkileyen durumdur.
Oh, Fiore ve Jeoung	2007	Tüketiciye göre deneyim, tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır.
Andersson	2007	Üretim ve tüketimin buluştuğu andır.
Dodd ve diğerleri	2005	Ürünle ilgili bilgi edinerek ürünün satın alımı ve kullanımını kapsayan tüketici faaliyetlerinin özetidir.
Uriely	2005	Tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır.
Lasalle ve Britton	2003	İşletme ve temsilcileri ile müşterilerin reaksiyonu sonucunda ortaya çıkan etkileşimlerdir.
Bowen ve Gilovich	2003	Olayların içine girme ve yaşama sonucunda ortaya çıkan durumlardır.
Berry, Carbone ve Haeckel	2002	Tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Hoch	2002	Olayların gözlenmesi sonucu elde edilen bilgi ve beceridir.
Robinette ve Brand	2001	Müşteriler ve işletme arasında var olan duygusal uyarıcı, bilgi ve duyguların el değiştirme sürecidir.
Lewis ve Chambers	2000	Tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetle çevrenin birleşmesi sonucu oluşan çıktıdır.
Schmitt	1999	Duyusal, duygusal, algısal, davranışsal ve ilişkisel değerlerin işlevsel değerlerle yer değiştirmesidir. Kendiliğinden oluşmaz, bazı etkilerin tetiklemesiyle oluşurlar.
Gupta ve Vajic	1999	Ürün ve hizmetten farklı belirli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler tüketici tarafından eşsiz ve unutulmaz olarak algılanmakta, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir.
Carlson	1997	Fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır.
Hirschman ve Holbrook	1982	Ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durumdur.

Deneyimle ilgili çalışmalar incelendiğinde bu kavrama yapılan en büyük katkıların tüketici davranışı ve pazarlama, ürün ve hizmet pazarlaması ve ekonomi alanyazınından geldiği görülmektedir (Klaus, 2010). Elands ve Lengkeek'in (2012) belirttiğine göre, sosyal bilim yaklaşımlarıyla ele alındığında deneyim kavramı aktivite, algı, anlam, güdü ve değerlendirme gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Pazarlama disiplini kapsamındaysa, tüketici davranışı olarak deneyim; deneyimin kalitesi, insan

etkileşiminin önemi, geçmiş deneyimlerle elde edilen ön bilgiler ve dış uyarıcılarının rolü gibi konularla ilgilidir (Volo, 2010, s. 14).

Rekabetin gittikçe zorlaştığı turizm sektöründe işletmeler ayakta kalabilmek için iyi hizmet sunmanın ötesinde müşterilerine farklı deneyimler sunmaya başlamışlardır. (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Geleneksel pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayamamış olması sonucu deneyimler ve tüketici deneyimi ortaya çıkmıştır (Walls ve Wang, 2011). Bu durumun ortaya çıkmasında eşzamanlı gelişen beş unsurun önemli olduğu söylenebilir. Bu unsurlar, yenilikçi deneyimler yakalamayı kolaylaştıran bilgi teknolojilerinin her yerden erişilebilir hale gelmesi, istekleri daha karmaşık olan bir tüketici tabanının oluşması, markaların üstünlüğü, hizmet sektöründe giderek artan rekabet ve entegre iletişim ve eğlencenin aynı anda her yerde erişilebilir olmasıdır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2006; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1998).

Gentile, Spiller ve Noci (2007) müşteri deneyiminin işletmeler açısından değer yaratmaya nasıl katkıda bulunacağını ortaya koymak ve tüketiciye deneyim sunmasıyla öne çıkan ürünlerin başarısındaki deneyimsel özelliklerin rolünü belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, müşteri deneyimini temel bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamışlardır. Fakat müşterilerin bu çok boyutlu yapıdaki bileşenlerin ayrımının farkında olmadıklarını, her tecrübenin karmaşık ama bütünsel bir his olarak algılandığını ve her bir bileşenin bir diğerinden ayırt edilemediğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada müşteri deneyiminin bu bileşenleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007):

- Duyulara ait boyut (Sensorial): Uyarıcılar tüketicilerin duyularına hitap etmektedir. Tüketicilerin duyularına yönelik güzel bir deneyim yaşaması amaçlamaktadır.
- Duygusal boyut (Emotional): Tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap edilerek işletme ile tüketici arasında duygusal bağların kurulması amaçlanmaktadır.
- Bilişsel boyut (Cognitive): Kişinin bilinci ve mental süreçleriyle ilgili olan bu boyut, deneyimleme esnasında tüketicilerin bilişsel süreçlerini harekete geçirebilmesini amaçlamaktadır.
- Faydacı boyut (Pragmatic): Tüketicilere sunulan ürünün kullanılabilir olmasını ve tüketicilere fayda sağlamasını amaçlamaktadır.
- Yaşam biçimi boyutu (Lifestyle): Tüketicinin değerler sistemi ve inançlarının doğrulanması yoluyla kişide istenilen deneyimin yaratılması amaçlanmaktadır.

- İlişkisel boyut (Relational): Yaşanan deneyimin kalitesini artırması sebebiyle tüketicilerin ürün ya da hizmeti arkadaşları ve tanıdıklarıyla tüketmesi amaçlanmaktadır.

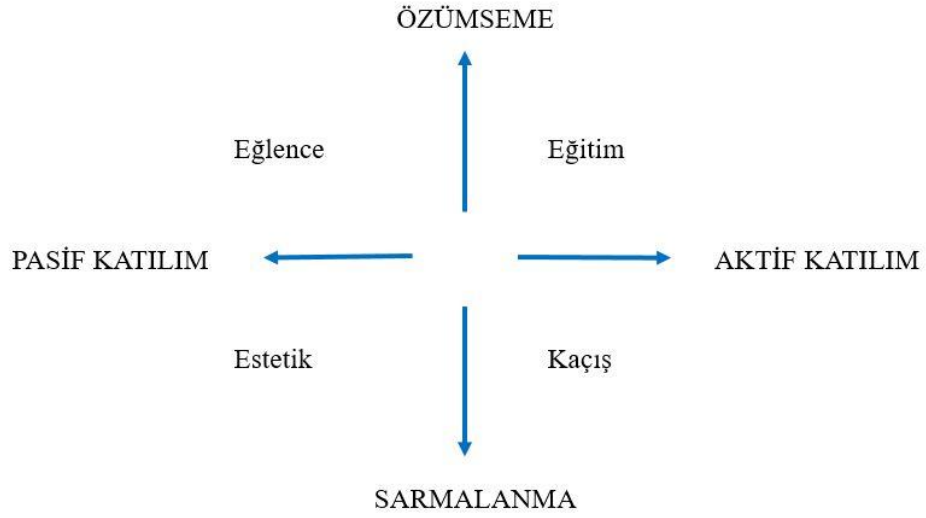
Turizm bir bölgeyi ziyaret etmek, görmek, öğrenmek, eğlenmek ve farklı biçimde yaşamak üzerine kurulu bir turist deneyimidir (Oh, Fiore, Jeoung, 2007, s. 120). Bu doğrultuda düşünüldüğünde, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları her şeyin - davranışsal ya da algısal, bilişsel ya da duygusal, ifade edilen ya da ima edilen- bir deneyim olarak karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. McCabe'ye (2002) göre turizmle ilgili hizmetler bir deneyimin olmazsa olmazıdır. Turistler deneyimlerinde özgünlük ve yenilik istemekle birlikte kalite, güvenlik ve konfor da aramaktadırlar. Dolayısıyla hem somut hem de soyut kalite, turizm deneyimini doğrudan etkilemektedir (Çetin, Yasankul ve İstanbullu Dinçer, 2015). Ürün ve hizmet ekonomilerinde tüketicide kalan, tüketicinin yaşadığı şey ona ait değilken, deneyimler tabiatı gereği kişiye özeldir, bireylerde farklı sonuçlar, farklı etkiler doğurmaktadır. Dolayısıyla hiçbir deneyim bireylerde aynı etkiyi yaratmamakta ve sunulan deneyimler aynı olduğu halde tecrübeler birbirinden farklı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Turist deneyimleri alanyazında otantiklik, fenomenolojik yorumlamalar, güdüler, turist-yerel halk etkileşimleri, turizm bakışı, cinsiyet, kimlik, bedenselleştirme ve kültürel farklılıklar gibi çeşitli konularla bağdaştırılarak incelenmiştir (Jennings vd, 2009). Rızaoğlu'na (2003) göre seyahate katılan insanın güdüleri, bilişsel yapısı ve davranışları sürekli olarak birbirini etkileyerek, birbiriyle bağlantılı ve etkileşim içinde turistik deneyimi oluşturmaktadır. Uriely (2005) çalışmasında turist deneyimini modernden postmoderne yaşanan kavramsal değişimler doğrultusunda incelemiştir. Buna göre, alanyazında turist deneyimi “gündelik yaşam ve turizm deneyiminin farklılığının yeniden gözden geçirilmesi”, “genel turist tiplerinden çoğulcu tasvirler yönelme”, “deneyimin belirleyicisi olarak sektörün sağladığı nesnellikten öznel karşılaştırmalara doğru geçiş”, “keskin akademik söylemlerden göreceli ve tamamlayıcı yorumlamalara yönelme” şeklinde bir değişim geçirmiştir.

Pike'a (2016) göre istekler ve güdüler deneyimlerden öğrenilir, bu sebeple bireysel seyahat tercihleri ve seyahat davranışları yaşam boyu değişebilir. Urry'ye (2009) göre ise, günümüzün medya odaklı toplumlarında bireylerin belli ülke ve bölgelere yönelik algıları ilk olarak görsel imgelerle ve ardından bu imgeler aracılığıyla yaratılan ilksel bir deneyimle şekillenmektedir. Bireyler tarafından hali hazırda medyada görülen ve hayal

dünyasında şekillenen imgeler gerçek hayatta da görülmesi umut edilen bir tamamlanma aracı halini almaktadır (Bennett, 2013). Dolayısıyla, turistlerin hayal dünyalarında zaten deneyimledikleri hoş sahneleri gerçekte de yaşamak istemeleri turizm deneyiminin temelini oluşturur hale gelmiştir (Urry, 2009).

Yaşanan bu deneyimlerin günümüzün medya odaklı toplumlarını yönlendiren popüler medya tarafından eğlence sektörü olarak adlandırılan alandan çıkması sebebiyle, turist deneyiminin mevcut sunulara eğlence unsurunun eklenmesiyle oluştuğu gibi bir yanlış algı olduğu söylenebilir. Aslında deneyim sahnelemek turistleri eğlendirmek demek değil, onların ilgisini çekmeye yönelik olmalıdır (Pine ve Gilmore, 2012). Bu deneyimler birkaç farklı boyutta katılımcıların ilgisini çekebilir. İlgili alanyazında deneyim alanları olarak tanımlanan bu boyutlar Şekil 2.2’de görülmektedir. Şekil 2.2’ye göre, yatay eksen katılım düzeyini, dikey eksen ortam ilişkisini temsil etmektedir. Yatay eksen düzeyinde pasif olan katılımcılar olayı sadece izleyici ya da gözlemci olarak yaşarlar. Pine ve Gilmore’a (2012) göre, pasif katılımcılar tam olarak pasif değildirler, çünkü orada bulunarak diğer katılımcıların deneyimlerine görsel ve duyuşsal açıdan katkıda bulunurlar. Aktif olan katılımcılar ise performans ya da deneyimi yaşatan olaya aktif olarak katılıp, kişisel olarak etkide bulunurlar. Dikey ekseninde yer alan özümseme boyutu deneyimin akılda kalıcı olmasını sağlayarak katılımcının zihnini meşgul etmeyi; sarmalanma boyutu ise fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olmayı ifade etmektedir. Deneyimin bu dört boyutunun kesişmesiyle ortaya çıkan alanlardan ilki olan eğlence, katılımcıların duyularıyla pasif olarak özümledikleri deneyimlerdir. Eğitim alanında, katılımcı yine kendisine sunulan deneyimi duyularıyla özümser, eğlenceden farklı olarak bu sefer aktif katılımcı olarak yer alır. Katılımcıları bilgilendirmek, becerisini artırmak gibi etkinlikler bu alanda yer almaktadır. Üçüncü deneyim alanı olan estetikte, katılımcılar bir etkinliğin içerisinde girmekte fakat bu etkinlik üzerinde etkileri olmadığı için pasif katılım göstermektedirler. Konsept bir kafede oturmak, bir açık alan parkını gezmek estetik deneyime örnek verilebilir. Son deneyim alanı ise kaçış deneyimidir. Burada katılımcı hem aktif olarak katılım gösterir, hem de sarmalanma boyutunu içermektedir. Performans gösterilerine katılmak, temalı park gezileri, bedensel çaba sarf etmeyi gerektiren spor turizmi türleri kaçış deneyimine örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 2.2. Deneyim alanları (Pine ve Gilmore, 2012, s. 72)

Deneyimin temelini oluşturan temadır, fakat bu tema kapsamında deneyim silinemez izlenimlerle donatılmalıdır. İzlenimler deneyimin ‘alıp götürülebilen’ parçası olduğu için, tüketiciler deneyimden ayrılırken yanlarında izlenimlerini götürürler. ‘Bende öyle bir his uyandırdı ki’, ‘bir an sandım ki’ gibi ifadelerle dile getirilen izlenimler, deneyimin tanımlanması olarak kabul edilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012). Schmitt ve Simonson’a (1997) göre bu bütünsel izlenimlerin altı boyutu vardır. Bu boyutlar temanın geçmişe, günümüze ya da geleceğe dönük temsillerini ifade eden zaman, kır/şehir, doğu/batı, iç mekân/dış mekân gibi temsilleri ifade eden mekân, el yapımı/makine yapımı, doğal/yapay gibi temsilleri ifade eden teknoloji, özgün ya da otantik temsilleri ifade eden otantiklik, rafine/rafine olmayan, lüks/ucuz temsilleri ifade eden gelişmişlik ve temanın büyük ya da küçük çapta temsiliyi ifade eden ölçek boyutlarıdır. Fakat Pine ve Gilmore’a (2012, s. 105-106) göre, bu izlenimleri yaratan kelimeler tek başına yeterli değildir. İstenilen izlenimi yaratması açısından işletmelerin tüketiciler için öngördükleri deneyimin niteliğini pekiştirecek işaretleri ortaya koyması gerekmektedir. İşaretler, ortamda veya personelin davranışlarında bulunan ve bir dizi izlenim yaratan sinyallerdir. Bu işaretler, tüketicinin kafasında temanın oluşmasını sağlayan izlenimleri harekete geçirdiğinden, her işaret temayı desteklemeli ve hiçbir işaret temayla uyumsuz olmamalıdır.

Tema ve işaretlerin uyumunu da kapsayan bir kavram olan deneyimleme kalitesi, tüketicinin bir hizmet sağlayıcısıyla olan iletişimde, satın alma davranışıyla ilgili

algısını açıklayan tüm özellikleri değerlendirmesi” olarak tanımlanmıştır (Klaus, 2010). Lemke, Clark ve Wilson (2011, s. 847) ise deneyimleme kalitesini tüketicinin yaşadığı deneyimin üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki algısı olarak tanımlamışlardır.

Tüketicilerin deneyimleme kalitesini değerlendirmek, turizm faaliyetlerine psikolojik ihtiyaçlar doğrultusunda katılan turistlerin verdiği duygusal tepkileri ve tüketimin deneyimsel boyutunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Cole ve Scott, 2004, s. 78). Müşterilerin tüketim eylemine girdiklerinde hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla etkileşim kurdukları sırada yaşamış oldukları deneyimi duygusal olarak nasıl değerlendikleri olarak tanımlanan deneyimleme kalitesi (Chang ve Horng, 2010), her bir deneyim katılımcısı tarafından farklı algılanan, dolayısıyla öznel olan bir zihinsel durumdur (Otto ve Ritchie, 1996, s. 166). Kang ve Gretzel (2012) ise deneyimi hizmetin bir uzantısı olarak ele almış ve deneyimleme kalitesini oldukça karmaşık olan psikolojik, sosyolojik ve bilişsel etkileşim süreçlerinin sonunda oluşan farkındalık anlarındaki düşünce ve hislerin akışı olarak tanımlamışlardır.

2.1.2. Hizmet kalitesinden deneyimleme kalitesine geçiş

Turizm alanyazınında sıkça araştırılan hizmet kalitesi kavramını Crompton ve Love (1995, s. 12) ‘hizmet sağlayıcı tarafından sunulan ve kontrol edilen hizmet özelliklerinin kalitesi’ şeklinde tanımlamıştır. İşletmelere, destinasyonlara ve çeşitli turizm işletmelerine uygulanan hizmet kalitesinin ölçümü için çeşitli ölçekler (SERVQUAL, SERVPERF, GRÖNROSS MODELİ, GAP MODELİ gibi) geliştirilmiştir. Fakat bu ölçekler, turizmin yanı sıra birçok alanda da uzun yıllardır kullanılmış olsa da, hizmet-deneyim kalitesinin tamamını ifade eden duygusal ve bütünsel faktörleri kapsamadığı için eleştirilmiştir (Fick ve Ritchie, 1991). Bu eleştiriye destekler şekilde, toplam deneyimden elde edilen bilinçaltı duyuların ve duygusal öğelerin tüketicilerin tercihlerinde somut ürün ve hizmet özelliklerinden daha fazla etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Zaltman, 2003). İlgili alanyazında bazı araştırmacılar (Kao, Huang ve Wu, 2008; Chen ve Chen, 2010), deneyim kalitesinin çeşitli kritik unsurlarla ilişkili olduğunu ve müşterilerin algılarını daha iyi yorumlamak için anlamlı bilgiler sağladığını belirtmişlerdir.

Değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, hizmetlerle öne çıkan ve fark yaratmaya çalışan işletmeleri deneyimlere odaklanmaya itmiştir (Pine ve Gilmore, 2012). Bu yönelim, yoğun rekabet ortamında ürünlerini sadece hizmetlerle destekleyen işletmelerin

yetersiz olmasını, ekonomik değer ya da tüketici değeri yaratabilmek için eşsiz, unutulmaz bir deneyim yaratılmasını, deneyimlerle tüketici sadakati yaratılmasını ve ekonomik değer in ilerlemesini beraberinde getirmiştir.

Pine ve Gilmore’a (2012, s. 31) göre, ekonomik sunu türü bakımından hizmetlerin mallardan farklı olması gibi deneyimler de hizmetlerden farklıdır. Bir kişi hizmet satın aldığı anda, kendisi için yürütölen ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim satın aldığı anda, üreticinin kişisel olarak tüketicinin ilgisini çekecek şekilde sahnelediğı ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli zaman geçirmek için para ödemektedir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 31). Hizmetlerin soyut doğası nedeniyle, müşteri deneyimi, ürünlerin değerlendirilmesini belirleyen önemli bir faktördür. Sunulan hizmetler, tüketim öncesinde denenemediğı ve değerlendirilemediğı için müşteriler, kalite algısı olarak deneyim bileşenlerini değerlendirmeye eğilim göstermektedir. Bu sebeple, hizmetleri de birer deneyim ürünü olarak kabul etmek mümkündür. Alanyazındaki bazı çalışmalar (Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey, 2005; Lee ve Lin, 2005) yeni hizmet kalitesi yapısının tüketici deneyimi içinde temellendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Buradan hareketle, değışen tüketici profili karşısında hizmetlerin de deneyimlere doğru değıştiğini, bu sebeple deneyimleme kalitesinin hizmet kalitesiyle ilgili olduğunu ve birbirinin devamı olduğunu söylemek mümkündür.

Deneyim ekonomisi kavramının yaratıcıları olan Pine ve Gilmore’a (1998, s. 98-99) göre ekonomik değeri dizisinde, ilk olarak sıradan ürün üretiminden özelliğı olan ürün üretimine geçen işletmeler, daha sonra sundukları hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalışmakta ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçmektedirler. Deneyimin ürün ve hizmet gibi tanımlanabilir olduğunu öne süren yazarlar (Pine ve Gilmore, 1998), farklılık yaratmak isteyen işletmelerin ürün ve hizmetlerle birlikte deneyim pazarlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Tarım ekonomisinden deneyim ekonomisine geçiş ve bu dönemler arasındaki farklar Tablo 2.2’de özetlenmektedir.

Tablo 2.2. Ekonomik ayrımlar (Pine ve Gilmore, 2012, s. 37)

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

Turizm bağlamında, hizmet kalitesi hizmet performansını ifade ederken, deneyimleme kalitesi turistlerin turizm faaliyetlerine katılımından doğan psikolojik sonucu ifade etmektedir. Hizmet kalitesi bir tedarikinin kontrolü altında sunulan hizmetin kalitesini yansıtırken, deneyimleme kalitesi sunulan hizmetin niteliklerinin yanı sıra ziyaretçinin yaşadığı deneyimin oluşturulmasına katkı sağlayan insanlarla olan etkileşim sürecini de barındırmaktadır (Chan ve Baum, 2007). Deneyimleme kalitesi, müşterilerin tüketim eylemine girdiklerinde ve hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları ve diğer elemanlarla etkileşim kurdukları sırada yaşamış oldukları deneyimi duygusal olarak nasıl değerlendirdikleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Chang ve Horng, 2010, s. 2403) ve hizmet kalitesi kavramından çeşitli açılardan farklılık göstermektedir. Tablo 2.3'te bu farklılıklara yer verilmektedir. Buna göre deneyimleme kalitesi hizmet kalitesine göre ölçüm bakımından sübjektif, değerlendirilen model bakımından bütüncül, odak noktası bakımından kişisel ve içsel, kapsam bakımından genel, fayda bakımından deneyimsel ve psikolojik anlatımı bakımından duygusaldır.

Tablo 2.3. Hizmet kalitesi ve deneyimleme kalitesinin karşılaştırılması (Otto ve Ritchie, 1996: 168)

Yapı	Hizmet Kalitesi	Deneyimleme Kalitesi
Ölçüm	Objektif	Sübjektif
Değerlendirilen model	Özelliklere dayanan	Bütüncül
Değerlendirmedeki odak noktası	İşletme, hizmet sağlayıcı, hizmet çevresi gibi dışsal unsurlar	Kişisel, içsel unsurlar
Kapsam	Spesifik	Genel
Faydaları	Fonksiyonel bakış açısı	Hazsal, sembolik ve deneyimsel bakış açısı
Psikolojik anlatımı	Bilişsel/tutumsal	Duygusal

2.1.3. Deneyimleme kalitesi boyutları ve ölçümü

Deneyimlerin tüketici, çevre ve deneyimi sahneleyen arasındaki etkileşim veya etkileşim dizisinden türetilmesi sebebiyle aynı deneyimi yaşayan insanların farklı tecrübeye sahip olabilecekleri bilinmektedir (Lounsbury ve Polik, 1992). Her insanda farklı tecrübeler yaratan bu etkileşimler, işletme tarafından yaratılan değerin tüketici tarafından tanınmasına ve uzun vadede tüketicinin hafızasında kalmasını sağlamaktadır (LaSalle ve Britton, 2003). Jennings ve Nickerson'a (2006) göre birden fazla taraf içeren, zamanla gelişen ve etkisi uzun zaman süren deneyimin değeri, tüketicilerin bir deneyim kazanmaya çalışırken geçirdiği süreçte üretilmektedir (Omodei ve Wearing, 1990). Tüketiciler tüketim eylemine girdikleri bu süreçte çevreleri, hizmet sağlayıcıları, diğer müşteriler gibi unsurlarla etkileşim kurmakta ve bu deneyimin kalitesinin ölçülmesi konusunu gündeme getirmektedir.

Turizm alanyazınında nispeten yeni bir araştırma konusu olan deneyimleme kalitesi kavramını bazı araştırmacılar hizmet kalitesinin bir uzantısı olarak ele alırken (Chang ve Horng, 2010; Cole ve Chancellor, 2008; Otto ve Ritchie, 1996) bazı araştırmacılar ise hizmet kalitesinden farklı olarak ayrı bir kavram olarak kabul etmektedirler (Kang ve Gretzel, 2012; Chen ve Tsai, 2007; Cole ve Scott, 2004). Örneğin, Otto ve Ritchie (1996) deneyimleme kalitesini hizmet kalitesinin bir uzantısı olarak ele almış ve turizmde hizmet deneyimini oteller, havayolları ve turistik yerler olmak üzere turizmin üç alanında ölçümlemişlerdir. Araştırmacılar turizmde hizmet deneyimini ölçebilmek için kendileri bir ölçek geliştirmiş ve hizmet deneyimini hazzal (hedonic), içsel rahatlık (peace of mind), katılım (involvement) ve tanınma (recognition) olarak dört boyutta açıklamışlardır. Araştırmaya göre, hazzal boyut keyif alma, heyecanlanma ve hatırlanabilirlikle ilişkili olan duygusal tepkilerle; içsel rahatlık boyutu, fiziksel ve psikolojik güvenlik ve rahatlıkla; katılım boyutu hizmet sunumunda seçim yapabilme ve kontrol edebilme, süreç hakkında bilgilendirilme ve karşılıklı işbirliği içerisinde olabilmeye; tanınma boyutu ise turistlerin ciddiye alındığını hissetmesi ve tanınmasıyla ilgilidir.

Benzer şekilde Chang ve Horng (2010) da deneyimleme kalitesini hizmet kalitesinin bir uzantısı olarak ele almışlardır. Araştırmacılar, deneyimleme kalitesini ölçme ve kavramsallaştırma amacıyla yürüttükleri çalışmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen ölçeği uyarlamışlardır. Bu doğrultuda, deneyimleme kalitesini fiziksel çevre (physical surroundings), müşterilerin kendileri (customers themselves), hizmet sağlayıcılar (service providers), diğer müşteriler (other customers)

ve müşterilerin yakınları (customers' companion) olarak beş alt boyutta açıklamışlardır. Fiziksel çevre alt boyutu da kendi içerisinde atmosfer (atmosphere), yoğunlaşmak (concentration), tasarım (imagination) ve sürpriz (surprise) olarak dört boyutta ele alınmıştır.

Cole ve Scott (2004) deneyimleme kalitesinin aracı rolüne odaklanmış; performans kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetiyle olan ilişkisini ölçümlemişlerdir. Araştırmacılar, deneyimleme kalitesini kendilerinin geliştirdiği eğlence (entertainment), eğitim (education) ve topluluk (community) olarak üç alt boyuttan oluşan bir yapıyla açıklamışlardır. Kuzey Ohio'yu ziyaret eden turistler üzerinden topladıkları veriler sonucunda araştırmacılar, performans kalitesinin deneyimleme kalitesini, dolayısıyla memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini birikimli olarak etkilediğini saptamışlardır. Buna ek olarak, deneyimleme kalitesinin performans kalitesiyle memnuniyet arasındaki ilişkide tam aracı rolü olduğunu, bu sebeple turizm sektörü profesyonellerinin sundukları deneyimin özelliklerini vurgulamalarının turistlerin tekrar ziyaret etmelerinde büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Chen ve Tsai (2007) ise bir destinasyona yapılan ziyaretin ve orada geçirilen zamanın kalitesini gezi kalitesi olarak ele almışlar ve Buhalis'in (2000) ölçeğini uyarlayarak Tayvan'ın güneyinde yer alan ve bir kıyı destinasyonu olan Kengtin bölgesini ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda gezi kalitesi boyutu ağırlama (hospitality), çekicilikler (attractions), transfer (transport) ve tesisler (amenities) olarak dört boyutta ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmacılar gezi kalitesi, destinasyon imajı, tatmin, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi de incelemişlerdir. Buna göre, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak iki tür etkisi olduğu; ayrıca destinasyon imajının gezi kalitesi üzerinde, gezi kalitesinin de algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Cole ve Chancellor (2008) da festival katılımcılarının deneyimleri, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini araştırmışlardır. Katılımcı deneyimini 1995 yılında Crompton ve Love tarafından geliştirilen ölçeği uyarlayarak ölçen araştırmacılar, katılımcı deneyimini program (program), tesisler (amenities) ve eğlence (entertainment) olarak üç alt boyutta incelemişlerdir. Buna göre, festivalin genel eğlence kalitesi, ziyaretçilerin festivaldeki genel deneyimini, memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemektedir.

Kao, Huang ve Wu (2008) ise tüketim deneyimi ve tiyatro teorisini bir arada ele alarak temalı parklarda sunulan tiyatro unsurlarının deneyimleme kalitesine, memnuniyetlerine ve sadakatlerine olan etkisini araştırmışlardır. Tayvan’da yer alan Hualien Okyanus Parkı’nı ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada deneyimleme kalitesini anı yaşama (immersion), şaşırma (surprise), etkinliğin bir parçası olma (participation) ve eğlence (fun) boyutlarıyla açıklamışlardır. Araştırmada, tüketim esnasında turistlerin zamanı unutmalarını ve tüketimin sonucu yerine tüketim sürecine odaklanmalarını ifade eden boyut “anı yaşama boyutu”, deneyimin özel ve benzersizliğini ifade eden boyut “şaşıрма boyutu”; turist ve hizmet arasındaki etkileşimi ifade eden boyut “etkinliğin bir parçası olma boyutu”; mutlu olma ve zevk alma durumu ise “eğlence boyutu” olarak ifade edilmiştir. Araştırmacılar, tiyatro unsurlarının deneyimleme kalitesini, deneyimleme kalitesinin de memnuniyet ve sadakati doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle araştırmacılar temalı park yöneticilerine, memnuniyeti ve sadakati artırabilmek için daha fazla tiyatro unsuruna yer vermelerini önermişlerdir.

Chen ve Chen de deneyimleme kalitesini kültürel miras turistleri üzerinde araştırarak ilgili alanyazına bir katkı sunmuşlardır. Araştırmacılar, 2010 yılında kültürel miras turistlerinin deneyimleme kalitelerini incelemiş ve deneyimleme kalitesi ile algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla Tayvan’da yürütülen araştırmada deneyimleme kalitesini ölçebilmek için Otto ve Ritchie’nin (2000) geliştirmiş oldukları dört boyuttan oluşan deneyimleme kalitesi ölçeğini kullanmışlardır. Sonuç olarak, araştırmacılar deneyimleme kalitesini katılım (involvement), içsel rahatlık (peace of mind) ve eğitim deneyimi (educational experience) olarak üç boyutta açıklamışlar, bunun yanı sıra deneyimleme kalitesinin algılanan değeri ve memnuniyeti doğrudan etkilediğine, davranışsal niyetleri ise dolaylı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kang ve Gretzel (2012) Teksas’taki bir ulusal parka dair bilgileri sesli kayıt sisteminden eşzamanlı dinleyen turistlerin deneyimlerini araştırmışlardır. Öğrenme (learning), eğlence (enjoyment) ve kaçış (escape) deneyimlerinden oluşan turist deneyiminin, podcast turlarda insan sesinden, tutum ve davranışlardan etkilendiği, podcast turların turistlere zengin bir deneyim sunulabilmesi için elzem olduğu araştırmanın sonuçlarındandır. Wu ve Li (2014) de deneyimleme kalitesinin boyutlarını belirlemek ve kültürel miras turistleri için deneyimleme kalitesi, algılanan değer, imaj,

memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Turistlerin deneyimleme kalitesi algılarını hiyerarşik ve çok boyutlu bir model geliştirerek değerlendiren çalışmada araştırmacılar, deneyimleme kalitesi ve algılanan değer arasında doğrudan pozitif yönde ilişki olduğunu, deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve imajın memnuniyet üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Wu, Li ve Li (2018) ise deneyimleme kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, imaj ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi temalı park ziyaretçileri üzerinde test etmişlerdir. Tayvan'daki Janfusan Fancyworld ziyaretçileri üzerinden toplanan veriler sonucunda, araştırmacılar temalı park ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesinin en temel boyutunun fiziksel çevre kalitesi olarak algıladıklarını ortaya koymuşlardır.

Altunel ve Günlü (2015) Topkapı Müzesini ziyaret eden turistlerden toplanan verilerle müze ziyaretinde bulunan yabancı turistlerin ziyaret esnasında deneyimleme kalitesi yaşayacağı ve ziyaret sonrası aşamada bir değer algılayacağı, belirli bir memnuniyet düzeyine erişeceği ve tavsiye etme eğiliminde olacağını ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre, deneyimleme kalitesi memnuniyetin ve algılanan değerın öncülüdür. Benzer şekilde, Jin, Lee ve Lee (2015) su parkı ziyaretçileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada ziyaretçilerinin deneyim kalitesini nasıl algıladıklarını, algılanan değeri, imajı, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ölçümlemişlerdir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin algıladığı deneyimleme kalitesinin memnuniyeti önemli derecede etkilediğine ulaşılmıştır. Ayrıca deneyimleme kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkilerinin ilk kez ve tekrar ziyaret eden ziyaretçiler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği de ulaşılan diğer sonuçlardandır.

Bir başka araştırmada Altunel (2016) Efes antik kentini ziyaret eden kültür turistlerinden toplanan verilerle, öznel zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde ilgilenimin ara değişken rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda ilgilenimin öznel zindelik ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkide tam değişken rolü oynadığı ortaya konmuştur. Bu durum, öznel zindeliğin deneyimleme kalitesini ilgilenim üzerinden etkilediğini, diğer bir ifadeyle öznel zindeliği yüksek olan turistlerin ziyaret ettikleri yerle ilgili ilgilenimlerinin yüksek olması sonucu deneyimleme kalitesi algılarının yüksek olacağını göstermektedir.

2.2. Destinasyon Kişiliği

Marka kişiliği günümüzde giyecek, parfüm, içecek, spor ayakkabı, otomobil gibi çeşitli alanların ardından her biri farklı bir marka olma yolunda ilerleyen turizm destinasyonlarına da uyarlanan güncel bir araştırma konusudur. İnsan kişilik özelliklerinin turizm destinasyonu üzerinde değerlendirilmesi olarak tanımlanan destinasyon kişiliği kavramı, 2006 yılından itibaren akademik düzeyde araştırılmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006). Batı’da 1970’lerden sonra gelişen post-modern toplumun elle tutulan somut gerçekten uzaklaşarak, temsili olana yaklaşması, hizmet sektörünün gelişmesiyle beraber maddi olmayan emeğin güçlenmesi, gösterenin gösterdiği şeyi temsil etmekten uzaklaşması, metanın değişim değerinin tek başına belirleyici olmayıp gösterge değerinin de önem kazanması gibi gelişmeler (Çabuklu, 2008), turizm sektörünü de etkilemiştir. Bu etkilenme durumu yüzeyin, imajın, görünüşün ön plana çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Bu şartlardan etkilenerek rekabet gücü yükselen pazarlarda tüketiciler yalnızca çok sayıda markayla çevrelenmiş olmakla kalmayıp, aynı zamanda bu markaları rakiplerinden ayırt etmek için geliştirilen çok sayıda farklı pazarlama uygulamasına maruz kalmaktadır (Uşaklı ve Baloglu, 2011). Bu markalar pazarlama alanında yer alan ürün ve hizmetlere yoğun şekilde uygulanmakla kalmamış, birçok turizm kategorisinde de kendini göstermeye başlamıştır. Destinasyonların markalaşması da artan rekabet, ürün benzerliği ve turizm pazarlarındaki ikame edilebilirlik nedeniyle popüler ve güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu kapsamda destinasyon kişiliği de marka destinasyonlar oluşturma, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili algılarını anlama, turizm destinasyonları için benzersiz bir kimlik oluşturma amacıyla bir metafor olarak kullanılmakta ve turizm pazarlaması alanında araştırma konusu olmaktadır.

2.2.1. Marka ve marka kişiliği kavramları

Tüketici kültürü, kişinin satın aldığı ürün ve hizmetlerin gösterimiyle başkalarına ilettikleri işaretler ve semboller yoluyla kendilerine kimlik duygusu yaratmaya çalıştığı bir kültür olarak tanımlanmaktadır (Featherstone, 1991). Tüketimdeki bu işaret fetişizmi, emtia fetişizminin yerini, işaret değeri de kullanım ve değişim değerinin yerini almıştır (Baudrillard: 1998). Bu işaret ve semboller temsil ettikleri alanda toplumsal ve kültürel bir değere sahiptirler (McDonald ve Wearing, 2013, s. 30). Bu sebeple, hiyerarşi ve sosyal statü ürün ve hizmetlerin kendi öz nitelikleriyle değil, temsil ettiği işaretlerle

tanımlanmaktadır (Baudrillard: 1998). Bu durum da dünyanın önde gelen işletmelerinden yerel girişimcilere kadar birçok işletme için “markalaşmayı” beraberinde getirmektedir.

Marka kavramı Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlayan, rakiplerinden ayıran isim, terim, sembol, işaret ya da bunların birleşimi” olarak tanımlanmıştır (AMA, 2017). Reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin de gelişmesiyle birlikte daha sık gündeme gelen ve daha sık kullanılan marka kavramı (Uztuğ, 2008); Kotler ve Pfoerstch’a (2010) göre bir vaattir, tüketicinin geçmiş deneyimlerine ve gelecek beklentilerine dayanır, ürünün farklılaşmasını sağlar ve karar alma sürecini kolaylaştırır. Aaker’a (1996) göre, hem satın alma aşamasındaki hem de deneyimleme sonrasındaki duyguları kapsayan markanın taşıması gereken özellikler şu şekildedir:

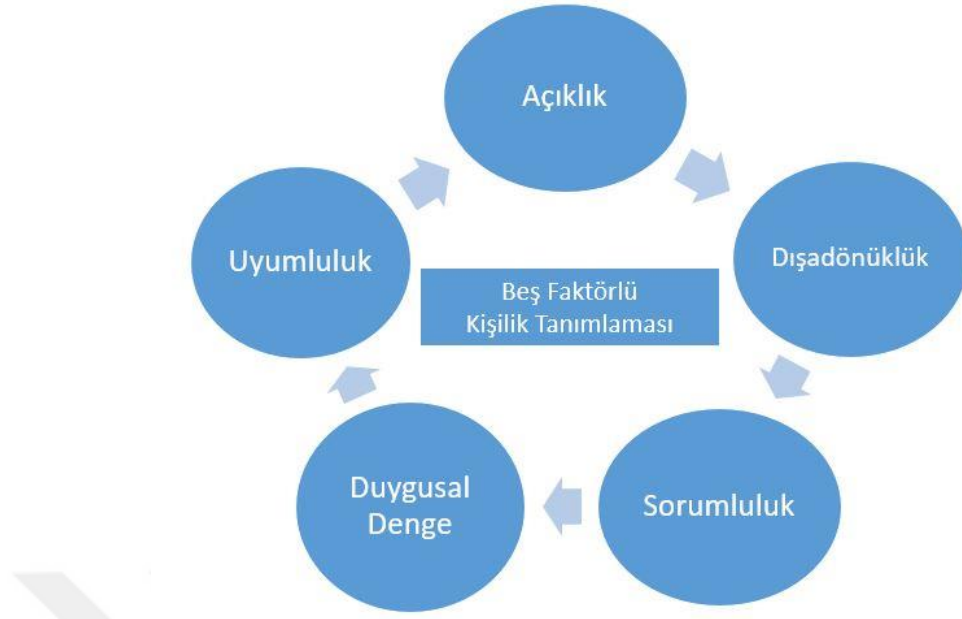
- Ait olduğu grubun sınıfını yansıtmalıdır.
- Ürünün belirgin özelliklerini öne çıkarmalıdır.
- Ürünün kullanma durumunu açıklamalıdır.
- Ait olduğu bölgeyle özdeşleşmiş olmalıdır.
- Ürünün kalitesini ön plana çıkarmalıdır.
- Hedef kitleyi ve kullanıcıyı çağrıştırmalıdır.

Gardner ve Levy (1955) markaların sembolik kişilikleri olabileceğini ve bunun tüketicilerin gözünde markanın işlevsel niteliklerden daha önemli olabileceğini öne sürmüşlerdir. Markaların da tıpkı insanlar gibi birer kişiliklerinin olabileceği düşüncesinden hareketle marka kişiliği kavramı ortaya çıkmıştır. Aaker’a (1996) göre, marka kişiliği marka kimliğinin ayrılmaz bir boyutu olarak marka farklılaşması için önem arz etmektedir. Bu sebeple, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda rekabet edebilmek için marka kişiliğinin bir çözüm olabileceğini söylemek mümkündür. Markayla ilgili çalışmalarıyla öne çıkan Aaker’a (1996) göre, marka kişiliği çekirdek kimliğin değil, genişletilmiş kimliğin bir parçasıdır.

Marka kimliğinin en güçlü bileşenlerinden biri olan marka kişiliği, tüketici belleğinde marka değerini artıran ve zenginleştiren, eşsiz ve olumlu deneyimler yaratmaya yardımcı olan bir unsurdur (Aaker 1996). Fournier’e (1998) göre iyi kurgulanmış bir marka kişiliği tüketicilerin markayla duygusal bağlar geliştirmesini sağlamakta ve sadakatının artmasında önemli rol oynamaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985).

Chiu, Chiu, Hsu ve Chang'a (2008, s. 97) göre, tüketiciler için ürünle ilişkili özelliklerin aksine performans odaklı olmayı ifade eden marka kişiliği tüketicilerin kendini temsil etmesinin veya ifade etmesinin en etkili yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple marka kişiliğinin tüketicilerin ürünleri sembolik kullanmalarına sebep olduğunu söylemek mümkündür. Hawkins, Best ve Coney'ye (2001) göre, tüketicilerin öne çıkan markalarla ilgili sembolik anlamlardan hoşnut olmasının iki sebebi vardır. Bu sebeplerden ilki tüketicilerin markanın performansı, özellikleri, faydaları hakkında beklenti kurmaya eğilimli olmasıdır. Diğer ise, tüketicilerin markalara genellikle insan kişilik özellikleri doğrultusunda yatırım yapmalarıdır. Markaların küçük farklılıkları varken, marka kişiliği etkili bir farklılaştırıcıdır ve müşteri ile marka arasında bağ kurulmasını, farklılaşmayı ve kendi kendini ifade edebilmeyi sağlar (Kozak ve Baloglu, 2011).

Marka kişiliğinin ölçümlenebilmesi için alanyazında nitel ve nicel yöntemler kullanılarak çeşitli ölçüm teknikleri geliştirilmiştir. Bu konudaki araştırmalarda en sık kullanılan ve Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeğinin, psikoloji alanında kullanılan ve Beş Faktörlü Kişilik Tanımlaması Modeli (The Big Five) olarak bilinen kişilik ölçeğini temel aldığı bilinmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010). Norman (1963) tarafından geliştirilen bu modelin orijinal ölçeğindeki boyutları Şekil 2.3'te de görülebileceği gibi açıklık, dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge ve uyumluluktur (McCrae ve Costa, 1987).



Şekil 2.3. *Beş faktörlü kişilik tanımlaması modeli*

Beş Faktörlü Kişilik Tanımlaması Modeli'ndeki beş temel boyuttan yola çıkarak Jennifer Aaker, 1997 yılında Marka Kişiliği Ölçeğini geliştirmiştir. Aaker (1997) bu ölçeği geliştirirken 631 kişilik bir örneklem grubundan çeşitli markaları düşünerek insana özgü olan 114 kişilik özelliğini bir soru formu üzerinde değerlendirmelerini istemiştir. Çeşitli ürün kategorilerinden 37 farklı marka üzerinde yapılan araştırma sonucunda Aaker (1997), marka kişiliğini 42 kişilik ifadesinden oluşan beş farklı boyutta açıklamıştır. Bu boyutlar samimiyet (sincerity), heyecan verici (excitement), yetkinlik (competence), entellektüel (sophistication) ve sert (ruggedness) olarak adlandırılmış, her bir boyutun altında yer alan 15 alt boyuttan oluşmuştur. Ölçekte yer alan bu alt boyutların genel ve farklı ürün kategorilerine uygulanabileceğini belirten Aaker (1997), farklı kültürlerde ne şekilde değişim göstereceğinin de araştırılması gerektiğini belirtmiştir.

2.2.2. Destinasyon kişiliği kavramı

Kitlesel turizm pazarında birçok destinasyonun sahnede yerini alması, benzer özelliklere sahip olan destinasyonların kolayca birbirlerinin yerini alabilmelerine yol açmış; bu durum turizm profesyonellerini ve destinasyon pazarlama örgütlerini yeni stratejiler aramaya itmiştir (Ekinci ve Hosany, 2006). Bu noktada destinasyonları rakiplerinden farklılaştıracak bir unsur olarak destinasyon kişiliği ortaya çıkmıştır.

Destinasyon kişiliği kavramı, Ekinci ve Hosany'nin (2006), Aaker'ın (1997) Marka Kişiliği Ölçeğini destinasyonlara uyarlaması sonucu oluşmuş bir kavramdır. Destinasyon

kişiliğinin alanyazındaki ilk uygulayıcılarından olan Ekinci ve Hosany'ye (2006) göre, destinasyon kişiliği bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünüdür. Keller'a (2008) göre, tüketiciler açısından marka kişiliği, yarattığı duygular, ürünü ifade etmesi ve marka seçimini basitleştirmesi bakımından fark yaratmaktadır.

Hankinson'a (2004) göre, pazarlama alanyazında birçok destinasyon markasıyla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri Kerr'e (2006) göre; ziyaretçilere destinasyonda unutulmaz bir seyahat deneyimi vadeden, destinasyon deneyiminin bu unutulmaz anılarını bir araya getiren, sağlamlaştıran ve güçlendiren, aynı zamanda destinasyonu tanımlayan sembol, logo, slogan veya sözcüktür. Bu tanımdan hareketle bir işletme, ürün, hizmet veya destinasyon için marka bilinci oluşturma kaliteli deneyimlerin bir garantisi olduğu söylenebilir.

Destinasyon kişiliği, destinasyona daha duygusal hatta ruhsal özellikler yükleyerek turistlerin zihninde canlı ve samimi bir kimlik oluşturmaktadır (Ye, 2012). İnsan kişiliği ile destinasyon kişiliği benzer kapsamda değerlendirilebilir ancak kişiliğin oluşumu bakımından farklılık göstermektedir. İnsan kişiliğinin algılanması insanın davranışları, fiziksel karakteri, tutumları ve demografik özellikleri sonucunda oluşurken destinasyon kişiliği turistin destinasyonun özelliklerinin algılanması ve doğrudan ya da dolaylı, destinasyon ile ilişkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle destinasyon kişiliği turistlerin destinasyonun gönderdiği mesajı alıp yorumlaması ve destinasyonun davranış yapısının tasvirinin oluşturulması sonucunda biçimlenmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006).

Bir destinasyonun kişilik özellikleri doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde oluşmaktadır. Yerel halk, otel çalışanları, turistik çekicilikler gibi turistlerin doğrudan iletişim kurduğu birincil etmenler destinasyon kişiliğini doğrudan etkileyen unsurlardır. Müşterek reklamlar, değer fiyatlaması, ilgili ülkenin ünlüleri ve destinasyonun medyada aldığı yer gibi ikincil etmenler de destinasyon kişiliğini dolaylı olarak etkilemektedirler (Lim, 2013). Buradan hareketle, aynı markalarda olduğu gibi turizm destinasyonlarının da sembolik değerler taşıdığı ve kişilik özelliklerinin de bu sembolik değerler doğrultusunda oluştuğunu söylemek mümkündür (Ekinci ve Hosany, 2006).

Khalil ve Ibrahim'e (2016) göre destinasyon markalaması hedef pazarı tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle destinasyon markalaması Morgan ve Pritchard (2004) göre çağdaş dünyada pazarlamacıların en büyük silahıdır. Birçok destinasyon muhteşem doğası, kültürel mirası, turistik mekanları, mükemmel beş yıldızlı

otelleri, gelişmiş müşteri hizmetleri, dost canlısı yerel halkı ve daha fazlasına sahipken; destinasyon markalaması, destinasyona benzersiz bir marka kimliği sunabildiği için rekabet avantajı sağlayacaktır (Anholt, 2003). Hankinson'a (2004) göre destinasyon markası destinasyonda kendine özgü bir kişilik oluşturulması, değer yaratması, bu değeri artırması ve turistlerle destinasyon arasında bir ilişki kurması bakımından stratejik öneme sahiptir.

Turizm pazarlaması alanyazını destinasyon markasından önce destinasyon imajına odaklanmıştır (Chen ve Phou, 2013; Boo, Busser ve Baloglu, 2009; Blain, Levy ve Ritchie, 2005). Markalama, turizm endüstrisi kapsamında bir kavram olarak 1990'ların sonlarında ele alınmaya başlanmış ve on yılı aşkın bir süredir gelişme göstermektedir (Anholt, 2003; Barnes, Mattson ve Sorensen, 2014). Buna karşın ilgili alanyazında marka ve imaj arasındaki farklılıklar hala tartışılmaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Tasci ve Kozak, 2006).

Destinasyon imajı ve destinasyon markası arasında Cooper ve Hall'a (2008) göre sıkı bir bağlantı vardır. Destinasyon imajı gibi destinasyon markası da tüketicilerin algısı sonucu oluşur, ancak destinasyon markası aynı zamanda farklılaşma ve kalite garantisi vererek tüketiciye daha büyük vaatlerde bulunur. Bu nedenle bir destinasyon markasının başarılı olabilmesi için güvenilir, ulaşılabilir ve farklılaştırılmış olmalı ve turistte destinasyonla ilgili yankı uyandırmalıdır (Cooper ve Hall, 2008).

Destinasyon kişiliğinin destinasyonların rekabet edebilmesi için önemli bir unsur olduğu bazı araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Kozak ve Baloglu'na (2011, s. 165) göre, destinasyon kişiliği imajı ve algıyı zenginleştirilmesi, kişiliğin markayı farklılaştırmaya yardımcı olması ve turistlerin destinasyona bağlanmasını sağlaması bakımından rekabet için önem teşkil etmektedir. Destinasyon kişiliği turistlerin duygu ve algılarının yanı sıra destinasyonunun kendine özgü kimliğini de yansıtmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006). Birçok destinasyon doğal güzellikler, altın sahiller, mavi deniz veya arkadaş canlısı gibi özelliklerle tanıtılmaktadır. Destinasyon pazarlamasında bu gibi özelliklerin kullanılması destinasyonların rakiplerinden farklılaşması için yeterli olmamakta, dolayısıyla destinasyonların marka kişiliklerinin önemi bu noktada öne çıkmaktadır.

2.2.3. Destinasyon kişiliğinin boyutları ve ölçümü

İlgili alanyazında destinasyon kişiliğinin destinasyon imajı, benlik uyumu, memnuniyet, destinasyon sadakati, davranışsal niyetler, tavsiye etme niyeti gibi çeşitli boyutlarla ilişkilendirildiği bilinmektedir. Bu araştırmalar incelendiğinde destinasyon kişiliğinin genellikle destinasyon imajıyla birlikte ele alındığını söylemek mümkündür. Marka kişiliği kavramını destinasyonlara uyarlayarak destinasyon kişiliği kavramını ortaya atan ilk çalışma Ekinci ve Hosany tarafından 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, Aaker'ın (1997) Marka Kişiliği Ölçeğinin turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini ve geçerliğini incelemişlerdir. 42 maddeden oluşan orijinal ölçek yerine, yapılan pilot uygulama sonucunda 27 ifadenin destinasyon kişiliğinin tespitinde yeterli olacağı sonucuna ulaşılmış ve uyarlanan yeni ölçekle Avrupa, Amerika, Asya ve Afrika ziyaretinden dönen İngiliz turistlerden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda orijinal Marka Kişiliği Ölçeğinde beş boyuttan oluşan marka kişiliğinin, destinasyon kişiliği araştırıldığında üç boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar samimiyet, heyecan ve eğlence boyutlarıdır. Araştırmacılar, turistlerin destinasyonlara kişilik özellikleri atfettiklerini ve Marka Kişiliği Ölçeğinin turizm destinasyonlarına uyarlanırken destinasyona ait bazı özellikler doğrultusunda değiştiğini belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra, Ekinci ve Hosany'nin (2006) bulgularına göre, destinasyon kişiliği destinasyon imajı ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, destinasyon kişiliğinin eğlence boyutunun, bilişsel imajın tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde aracı değişken olduğu da araştırma sonucunda ortaya konmuştur.

Destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi araştıran bir diğer çalışma da Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) tarafından yürütülmüştür. Araştırmacılar, Birleşik Krallık'ın üç farklı şehrinde yürüttükleri araştırmada destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda her iki kavramın birbiriyle ilintili olduğuna, destinasyon imajının duygusal bileşeninin destinasyon kişiliği üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Murphy, Moscardo ve Benckendorff (2007) turistlerin turizm destinasyonu algısının destinasyon kişiliği üzerinden farklılaşıp farklılaşmadığını ve Avustralya'nın Cairns ve Whitsundays destinasyonlarının kişiliğini araştırmışlardır. Araştırmada yanıltıcı yorgunluktan kaçabilmek için 42 maddeden oluşan orijinal ölçek kullanılmamış, destinasyon kişiliği 20 kişilik özelliği ve açık uçlu sorularla ölçülmüştür. Araştırma sonucunda destinasyon kişiliğinin destinasyonları farklılaştırmada

kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Whitsundays destinasyonunun kişiliğinin üst sınıf, dürüst, heyecan verici ve çetin olduğu; Cairns destinasyonunun kişiliğinin ise samimi, entelektüel ve dışa dönük olduğu araştırmada ulaşılan sonuçlardandır. Bunun yanı sıra araştırmacılar, Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinin turizm destinasyonlarına doğrudan uyarlanamayacağını öne sürmüşlerdir. Özellikle, destinasyon kişilik özelliklerinin Aaker'ın (1997) geliştirmiş olduğu ölçekle belirlenmesinden açık uçlu sorularla tespit edilmesinin daha derinlemesine sonuç vereceğini belirtmişlerdir. Bu sebeple araştırmacılar sonraki araştırmalarda turizm destinasyonlarının kişiliğini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007), bir başka araştırmada seyahat güdüsü, benlik algısı, destinasyon kişiliği, tekrar ziyaret niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar, destinasyon kişiliğinin tatil beklentileriyle uyuşması durumunda destinasyon kişiliği ve benlik uyumu arasında yüksek bir uyumluluk düzeyi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra, benlik uyumunun memnuniyetle ilişkili olduğu, fakat seyahat güdüsüyle ilişkili olmadığı araştırmada ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Prayag'a (2007) göre destinasyon kişiliği bağlama özgüdür ve ölçüm tekniği her bir destinasyon için uyarlanmalıdır. Bu bakış açısından hareketle araştırmacı Güney Afrika ve Cape Town'un destinasyon kişiliğini belirlemek için projektif teknikleri kullanarak nitel yöntemlerle veri toplamıştır. Araştırmada sözcük çağrışımı, marka parmak izi, marka kişileştirme tekniklerini kullanarak ve yabancı turistlerle derinlemesine görüşmeler yaparak veri toplanmıştır. Araştırmacıya göre marka kişileştirme tekniği destinasyona özgü özellikleri belirlemek için etkili bir yoldur. Sonuç olarak Cape Town'un destinasyon kişilik özellikleri Güney Afrika'ya göre daha genç ve maceracı olarak belirlenmiştir. Marka kişileştirmenin Aaker'ın (1997) Marka Kişiliği Ölçeğinden tamamen farklı olan kişilik özelliklerini açığa çıkarıyor olması da araştırmada ulaşılan sonuçlardandır.

Kanibir, Nart ve Saydan (2010) Akdeniz kültürüne ve köklü bir tarihi geçmişe sahip olduğu gerekçesiyle İstanbul ve Roma'yı ziyaret eden İngiliz turistlerin destinasyon kişiliği algısı ve tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada Ekinci ve Hosany (2006) tarafından destinasyonlara uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Buna göre, İstanbul ve Roma dayanıklı, büyüleyici, cana yakın ve orijinal kişilik özelliklerine sahiptir. Ayrıca Roma, İstanbul'a göre daha gürültülü; İstanbul ise Roma'ya göre kültürel

açından daha çeşitli olarak tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra araştırma sonucunda algılanan destinasyon kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisine rastlanmasa da, süreci belirleyici yönde güçlü ve çok yönlü dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Uşaklı ve Baloğlu (2011) marka kişiliği ölçeğini temel alarak Las Vegas destinasyonunun kişiliğini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucuna göre Las Vegas destinasyonunun kişiliği samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık boyutlarından oluşmaktadır. Samimiyet boyutu arkadaşça ve neşeli; hareketlilik boyutu enerjik, canlı, hareketli, gösterişli, heyecan verici, seksi ve cesur; yetkinlik boyutu lider, başarılı, kendinden emin, bağımsız ve zeki; entelektüellik boyutu kadınsı, çekici, üst sınıf, iyi görünümlü ve göz alıcı; çağdaşlık boyutu eşsiz, modern, yaratıcı, genç ve moda uyumlu özelliklerinden oluşmaktadır. Benlik uyumunun destinasyon kişiliği ile davranışsal niyetler arasında kısmi arabuluculuk rolü olduğu da ulaşılan sonuçlardandır.

Gertner (2011) Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanarak turizm veya eğitim destinasyonu olarak ülkelerin kişilikleriyle ilgili bireylerin algıları arasındaki benzerlikleri test etmiştir. Araştırma sonucunda Meksika'nın eğitim destinasyonu olarak daha zeki, İngiltere'nin bir turizm destinasyonu olarak daha canlı, Arjantin'in bir turizm destinasyonu olarak daha cesur, canlı, yaratıcı, zeki, üst tabaka ve sert; bir eğitim destinasyonu olarak moda uyumlu ve başarılı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bir destinasyonun kişilik özelliklerinin farklı amaçlarla seyahat eden turistler tarafından farklı şekilde algılanabildiğini göstermektedir. Lee ve Xie (2011) ise bilişsel destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin öncülü olduğu ve turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini etkilediği hipotezlerinden yola çıkarak bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonunda hipotezler doğrulanmış, bunun yanı sıra yetkinlik ve içtenlik boyutlarının turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini doğrudan etkilediği, sağlık boyutunun davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar ayrıca, destinasyon kişiliğinin turistlerin ağızdan ağıza tavsiye etme niyetlerini ve daha fazla ödemeye istekliliğini de önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir.

Giraldi (2012) Roma'nın destinasyon kişiliğini tespit etmek için yaptığı odak grup görüşmeleri sonucunda geliştirdiği bir ölçek kullanmıştır. Araştırma sonucunda Roma'nın destinasyon kişiliği eğlenceli, coşkulu, duygusal ve dinamikdir. Kılıç ve Sop

(2012) ise Bodrum destinasyonunun kişilik özelliklerini inceledikleri çalışmalarında marka kişiliği ölçeğini alanyazındaki çeşitli araştırmaların ifadelerinden faydalananarak Bodrum'a uyarlamışlardır. 38 kişilik ifadesinden 17'sinin Bodrum destinasyonunun kişiliğini yansıttığı tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda 17 kişilik ifadesi sonucunda Bodrum'un destinasyon kişiliğinin dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik olmak üzere dört boyuttan oluştuğuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, entelektüellik ve samimiyet kişilik boyutlarının destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetine, yine entelektüellik boyutunun destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine pozitif etki ettiği ulaşılan sonuçlardandır. Bunun yanında; entelektüellik boyutunun benlik uyumunu etkilediği, İngiliz turistlerin benlik uyumu algıları ile destinasyon sadakatine ilişkin tutumları arasında anlamlı ilişki bulunduğu ve bu ilişkide etki düzeyi en yüksek olan boyutun gerçek benlik uyumu olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliği ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde ise benlik uyumunun aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir diğer araştırma Artuğer ve Çetinsöz (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar Alanya'da yürüttükleri çalışmada destinasyon kişiliği ile duygusal imaj arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğunu, buna karşın destinasyon kişiliği ile bilişsel imaj arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada ise, Artuğer ve Ercan (2015) Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğini kullanmış, sonuç olarak Marmaris'in destinasyon kişiliğini yeterli, heyecan verici, samimi ve sert olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca, Marmaris destinasyonuna ilişkin en yüksek kişilik özelliği boyutunun samimi ve heyecan verici olduğu ifade edilmiştir. Buna göre Marmaris'e gelen turistler Marmaris'i neşeli, arkadaş canlısı, canlı, havalı ve genç olarak tanımlamaktadırlar.

Sağlık ve Türkeri ise (2015, s. 25) Palandöken Kayak Merkezi'nde destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda, destinasyon imajının destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti üzerinde; destinasyon kişiliğinin ise destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ajanovic ve Çizel (2016) ise destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçladıkları bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu amaçla, bilinmeyen bir destinasyonla ilgili

tanıtım videosunu 200 katılımcıya izletmişler, ardından katılımcıların bilmedikleri bu destinasyonla ilgili algılarını ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre bilinmeyen bu destinasyonun kişiliği, ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Ayrıca destinasyon kişiliği ile benlik uyumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Umur ve Eren (2016), Kapadokya bölgesinin destinasyon kişiliğini araştırdıkları çalışmalarında Uşaklı'nın 2009 yılında, Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğini geliştirerek kullandığı destinasyon kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda Kapadokya bölgesinin destinasyon kişiliğini yansıtan beş boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar hareket boyutu, heyecan verici boyutu, samimiyet boyutu, huzur boyutu, benzersizlik boyutu ve güzellik boyutudur. Araştırmacılar ayrıca, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılarının yüksek ve olumlu olduğunu, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Burnaz ve Ayyıldız ise (2017), aidiyet olgusunun destinasyon kişiliği algısına etkisini Trabzon ilinde incelemişlerdir. Doğum yerinin yaşanılan yer ile aynı olup olmamasının marka kişiliği algısına etkisini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmada Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği kullanılmış ve Trabzon ilinin destinasyon kişiliği eğlenceli, yetkin-yeterli, genç, tutumlu ve genç olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, destinasyon kişiliği algısının katılımcıların doğdukları şehrin yaşadıkları şehir olup olmama durumuna göre değiştiği de ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Kim ve Stepchenkova'ya (2016) göre, destinasyon kişiliği algısı turistlerin kültürel geçmişlerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre, Güney Kore'de Jeju Adası ziyaretçilerinin seyahat bloglarındaki deneyim paylaşımları üzerine içerik analizi yaparak Jeju Adası'nın destinasyon kişiliğini belirlemeye çalışan araştırmacılar, bölgeyi Doğu kültüründen gelen turistlerin daha huzurlu ve sakin bulduğunu, Batı kültüründen gelen turistlerin ise daha heyecan verici bulduğunu saptamışlardır. Buradan hareketle, turistlerin kültürlerinin bölgenin destinasyon kişiliği algısını etkilediğini söylemek mümkündür.

2.3. Memnuniyet

Müşteri (turist) memnuniyeti, pazarlama ve turizm alanyazınına ilişkin tartışmalara konu olmuş ve çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan biri memnuniyetin deneyim edinebilmek için olumlu duyguların harekete geçirmesi olduğunu ifade etmektedir (Oliver, 1980). Memnuniyet ölçümünün temel prensibi, tüketici ürüne dair ilk beklentisiyle, ürünü kullandıktan ya da deneyimledikten sonraki düşüncesi arasındaki farkın tüketicinin duygumuna yansıtılmasına dayanmaktadır (Yuksel ve Yuksel, 2001).

Turizm bugün, dünyanın en hızlı gelişen ve ekonomik açıdan en önemli etkiye sahip olan sektörlerinden biri olması sebebiyle, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi önem teşkil etmektedir. Daha da önemlisi bu bireylerin destinasyonlardan duydukları memnuniyet ve elde ettikleri tecrübe, sonraki tatil davranışlarında ve kararlarında önem arz ediyor olmasıdır (Araslı ve Baradarani, 2014). Bu sebeple destinasyon pazarlamasına dair çalışmalarda turist memnuniyetinin bir çıktı olarak ölçülmesi gerekmektedir.

2.3.1. Memnuniyet kavramı

Tüketicinin bir ürünü satın almadan önceki beklentileriyle, satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performans arasındaki fark memnuniyet olarak tanımlanmıştır (LeBlanc, 1992). Diğer bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti ürünün tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürüne olan talebini ve o ürüne olan bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir (Atılgan, 2001). Müşteri memnuniyeti ise bir işletmenin sunduğu ürünlerin kullanması sonucu tüketicinin ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz tutumlarıdır (Akın Acuner, 2004, s. 89).

Yi'e (1993) göre alanyazındaki memnuniyet tanımları belirli bir konuya ilişkin olması bakımından değişiklik göstermektedir. Buna göre alanyazındaki memnuniyet tanımları

- Bir üründen duyulan memnuniyet,
- Satın alma kararı sonucunda yaşanan deneyimden duyulan memnuniyet,
- Ürünün performansından duyulan memnuniyet,
- Tüketim deneyiminden duyulan memnuniyet,
- Bir mağaza ya da kurumdan duyulan memnuniyet,
- Satın alma eylemi öncesi bir deneyimden duyulan memnuniyet şeklinde sınıflandırılabilir.

Turizm endüstrisi açısından değerlendirildiğindeyse memnuniyetin tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme ve o turizm ürününe sadakat hissetme üzerinde yüksek düzeyde etkisi olduğu bilinmektedir. Kim, Kim ve Goh'a (2011) göre, eğer bir turist bir destinasyonu tekrar ziyaret edecekse buradaki belirleyici unsur, memnuniyettir. Turist memnuniyeti, deneyimin kalitesi olarak görülmekte ve bir turizm ürününü kullandıktan sonraki duygusal ruh hali olarak kabul edilmektedir (Baker ve Crompton, 2000).

Hirschman ve Holbrook (1982, s. 93) tüketicilerin yalnızca ürünün fonksiyonel özelliklerinden ötürü değil, aynı zamanda deneyimlere dayanan haz ve eğlence duygusu da dâhil olmak üzere duygusal tatmin için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle, bazı araştırmacılar memnuniyet araştırmalarının yalnızca bilişsel bileşenleri değil aynı zamanda duyuşsal veya duygusal bileşenleri de göz önüne alarak araştırılması gerektiğini önermişlerdir (Wirtz, Mattila ve Tan, 2000, s. 349; Zins, 2002, s. 4-5). Huang, Weiler ve Assaker'ın (2015) da belirttiğine göre, memnuniyet bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Bilişsel boyut bir ürüne yönelik beklenti ve inançlar olarak tanımlanırken; duygusal boyut duygular ve hisleri temsil etmektedir. Fakat ilgili alanyazında bu iki boyutun ayrı olarak ölçülmesinin zor olduğu ve bütünün işleyişini görebilmek adına ayrı ayrı ele alınmaması gerektiği belirtilmiştir (Lewis ve Palmer, 2014).

2.3.2. Memnuniyetin ölçümü

Müşteri memnuniyeti konusunda ilgili alanyazında sıkça başvurulmuş ve sosyal psikoloji alanında geliştirildiği bilinen bazı teoriler vardır. Bu teoriler Benzeşim-Zıtlık Teorisi, Zıtlık Teorisi, Çelişki Teorisi, Olumsuzluk Teorisi ve Hipotezin Testi Teorisidir (Vavra, 1999). Benzeşim-Zıtlık Teorisine göre, bir ürün ya da deneyim tüketicinin zihnindeki kabul edilebilir ölçütler arasında memnuniyet yarattığı sürece herhangi bir uyumsuzluk olsa bile bunun kabul edilebileceğini ve göz ardı edileceğini öne sürmektedir. Ürün ya da deneyim tüketicinin zihnindeki kabul edilemeyen ölçüler arasında yer alıyor ise, ürünün memnuniyetsizlik yaratmış olması tüketici tarafından abartılı olarak algılanacak ve tatmin etmeyen bir ürün olarak kabul edilecektir. Vavra'nın (1999) belirttiği diğer teori Zıtlık Teorisidir. Zıtlık Teorisine göre, tüketicinin beklentileriyle deneyimi arasındaki her fark, farklılık yönünde abartılarak algılanmaktadır. Örneğin, tüketicinin ürün ya da deneyime dair beklentisi yüksekse, tüketicinin deneyimi beklentisinin çok az altında bile olsa, tüketici ürün ya da deneyimi

başarısız olarak kabul etmektedir. Benzer şekilde, edindiği deneyim beklentisinden çok az bile yüksek olsa, o ürün ya da deneyim tüketici tarafından çok başarılı ve tatmin edici olarak algılanacaktır.

Bir diğer memnuniyet teorisi Çelişki Teorisi'dir. Çelişki Teorisi Festinger (1957) tarafından ortaya atılan ve beklentisinin altında olan bir ürün ya da deneyimle karşılaşan bir tüketicinin, eğer söz konusu ürün ya da deneyime karşı psikolojik bir yatırım yapmışsa bu düşük tatmin düzeyini zihninde olabildiğinde elimine edeceğine dayanan bir teoridir. Olumsuzluk Teorisi ise Carlsmith ve Aronson (1963) tarafından geliştirilmiştir. Teoriye göre, beklenti ve performans arasındaki her çelişki tüketiciyi rahatsız etmekte ve olumsuz enerji üretmektedir. Bu ürün ya da deneyime ait duyguların gücü çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılı olarak büyüyecektir. Memnuniyetin açıklanması için geliştirilen teorilerden bir diğeri ise Hipotezin Testi Teorisidir. Deighton (1983) tarafından geliştirilen bu teori iki aşamalıdır. İlk aşamada ürünü satın almadan ya da deneyimi edinmeden önceki bilgilerin tüketicinin beklentisinin oluşmasında önem teşkil eden aşamadır. Tüketiciler bu aşamada ürünle ilgili beklentilerini test etmektedirler. İkinci aşamada ise, tüketici beklentilerinin karşılanması doğrultusunda düşünür, beklentilerinin karşılanmadığını düşünmek istemez. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bu ürün ya da deneyimle ilgili olumsuz düşünme eğiliminden uzaktırlar (Vavra, 1999).

Memnuniyetin bir turizm ürünü olan destinasyonlarda ölçümü, turizm profesyonellerine destinasyonun ne kadar başarılı olabileceğine dair bilgi vermesi bakımından önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda işletmeciler, ürünlerin veya deneyimlerin kalitesini geliştirmek için çaba gösterebilir, destinasyonun genel rekabet avantajını arttırmaya fırsat bulabilmektedirler (Mao ve Zhang, 2014). Dywer ve Kim'e (2003) göre, bir destinasyonun rekabet gücü, diğer destinasyonlara kıyasla sunulan ürün ve deneyimlerin turistlere daha başarılı bir biçimde sunabilmekten geçmektedir. Alanyazındaki çalışmalar doğrultusunda deneyimleme kalitesinin turist memnuniyetini etkilediği ve memnuniyetle davranışsal niyet arasında da ilişki olduğunu öne sürmektedir. Tatmin olmuş turistlerin aynı destinasyona tekrar gelme ve çevresindekilere destinasyon hakkında olumlu tavsiyede bulunma ihtimallerinin yüksek olduğu bilinmektedir (Chen ve Chen, 2010). Örneğin Baker ve Crompton (2000) algılanan performans kalitesinin davranışsal niyet ve memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Algılanan performansın turist memnuniyeti üzerinde, memnuniyetin de turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Kozak

ve Rimmington (2000) ise İspanya’da bir ada olan Mayorka’yı ölü sezonda ziyaret eden turistlerin tecrübelerini, destinasyona dair sevip sevmedikleri özelliklerin ne olduğunu ve bu özelliklerin onların memnuniyetlerinde, tekrar ziyaret etmelerinde ve başkalarına tavsiye etmelerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuç olarak turistlerin memnuniyetiyle tekrar ziyaret etme niyetinin ve yine memnuniyetiyle tavsiye etme arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle turistler ziyaret ettikleri yerden ne kadar memnun kalırlarsa tekrar ziyaret etme niyetleri de o kadar yüksek olmakta ve başkalarına tavsiye etme eğilimleri artmaktadır. Master ve Prideaux (2000) da turistlerin memnuniyet düzeylerinde demografik özelliklerinin ve daha önce yapılan ziyaretlerin önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmış; Shahrivar (2012) da demografik özellikler, destinasyon çekicilikleri, kültürel farklılıklar ve bilgi kaynağı gibi faktörlerin memnuniyeti etkileyebileceğini öne sürmüştür.

Memnuniyetin birçok değişkenden etkilendiğini ve birçok değişkeni etkilediği bilinmektedir. Özellikle destinasyonların kendine has özellikleri memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır. Yu ve Goulden (2006), Moğolistan’ı ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında milliyetlerine göre kıyaslama yapmışlardır. Araştırmada Avrupalı, Amerikalı, Japon ve diğer Pasifik ülkelerinden gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak Moğolistan’da bulunan çekicilikler, tesisler, kültürel değerler, çevresel özellikler vb. faktörlerin turistleri memnuniyet düzeylerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmadaki değişkenler seyahat çekicilikleri veya seyahat güdüs faktörleri olarak da nitelendirilebilir. Hui, Wan ve Ho (2007), Singapur’a giden turistlerin beklentilerinin memnuniyetleri üzerine etkisini ve oluşan memnuniyet düzeylerinin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda Avrupalı, Asyalı, Okyanusyalı ve Kuzey Amerikalı turistlerin memnuniyetlerinin fiyat faktöründen etkilenmediği, buna karşın konaklama ve yiyecek faktörünün Kuzey Amerikalı turistlerin memnuniyetlerini etkilediği, çekiciliklerin ise Avrupalı ve Asyalı turistlerin memnuniyetlerini etkilediği, Okyanusyalı turistlerin memnuniyet düzeylerini ise sadece kültürün etkilediği tespit edilmiştir.

2.4. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler tüketicilerin gelecekteki davranışlarının öngörülebilmesi olarak tanımlandığı için turizm bağlamında genellikle turistlerin tekrar ziyaret etme ve

yakınlarına tavsiye etme potansiyelini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Baker ve Crompton, 2000). Pek çok turizm profesyoneli çeşitli pazarlama faaliyetiyle yeni turistler kazanma yoluna giderken, bir yandan da var olan turistlerin de tekrar ziyaret etmesini sağlamak gerektiğinin bilincindedir. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan müşteriye elde tutma maliyetinden fazla olduğu göz önünde bulundurulduğu zaman destinasyon yöneticilerinin turistlerin memnuniyetsizliklerini en aza indirme ve ziyaretlerinde devamlılığı sağlayabilmek için çabaları olduğu bilinmektedir. Bu sebeple davranışsal niyetlerin turizm pazarlaması çalışmaları için önemli bir sonuç değişkeni olduğunu ve öncüllerinin araştırılması gerektiğini söylemek mümkündür.

2.4.1. Davranışsal niyet kavramı

Davranışsal niyetler, ürünün satın alınması, tüketilmesi ve tüketicinin ürüne ilişkin olarak bu aşamadan sonraki niyetlerini kapsamaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Turist davranışları turistik tüketim süreci bağlamında değerlendirildiğinde; ziyaret öncesi destinasyon kararını, ziyaret süresince destinasyondaki deneyim değerlendirmelerini ve ziyaret sonrası davranışsal niyetleri barındırmaktadır. Ziyaret öncesi destinasyon seçimi çekici ve itici faktörleri ile bilişsel ve duygusal unsurları; ziyaret süresince yapılan değerlendirmeler ziyaret deneyimi, deneyim kalitesi, algılanan değer ve memnuniyet gibi unsurları içerirken; gelecekteki davranışsal niyetler destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etme isteğini içermektedir (Chen ve Tsai, 2007). Bu bakımdan davranışsal niyetler, seyahat sürecinin bir çıktısı ve seyahati gerçekleştiren turistlerin gelecek niyetlerinin karşılığı olarak düşünülebilir. Bir diğer ifadeyle davranışsal niyetler; turistlerin gelecekteki davranış eğilimlerinin öngörüsü olarak tanımlanır ve çoğunlukla turistlerin bir destinasyonu ya da işletmeyi tekrar tercih etme veya tavsiye etme potansiyelini değerlendirmede yararlanılır (Baker ve Crompton, 2000).

Davranışsal niyetler kavramı turizm alanyazınında çoğunlukla bir destinasyonun turistler tarafından gelecekte yeniden ziyaret edilmesi ve tavsiye edilmesi niyetine karşılık olarak kullanılmaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Davranışsal niyetleri oluşturan unsurlardan biri olan tekrar ziyaret niyeti, tüketici davranışındaki tekrar satın alma niyetinin destinasyona uyarlanmış halidir. Tekrar satın alma niyeti, müşterinin gelecekte kendisi tarafından belirlenen bir zamanda aynı ürüne/hizmete yönelik tekrar eden satın alma olasılığıdır (Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey, 2005, s. 27). Bu bağlamda tekrar

ziyaret niyeti; turistin daha önce ziyaret etmiş olduğu destinasyonu, gelecekte yeniden ziyaret etmesinin beklentisi olarak tanımlanabilir (Chen ve Tsai 2007, s. 1116). Olser, (2002, s. 241) niyetin, tekrar satın almaya/ziyaret etmeye dönüşebilmesinde, ürün türü, demografik özellikler ve deneyimi kapsayan çeşitli unsurların önemine vurgu yapmıştır.

Davranışsal niyetleri oluşturan bir diğer unsur olan tavsiye etme niyeti ise; bir tüketicinin/ziyaretçinin, deneyimlediği malı, hizmeti ya da destinasyonu çevresine tavsiye etme eğilimi olarak ifade edilebilir. Tavsiye etme niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim, davranışsal niyetler altında birbirleri yerine kullanılabilir. Ağızdan ağıza iletişim niyeti; satın alım sonrası bağlamda, tüketicilerin diğer tüketicilere, belirli mal ve hizmetlerin sahipliği, kullanımı veya özellikleri hakkında bilgi aktarma niyetinden oluşur. Bir hizmetin veya deneyimin alınması ya da bir destinasyonun ziyaret edilmesi noktasında, potansiyel müşteriler çevrelerinin tecrübelerini ve önerilerini daha fazla dikkate alma eğilimi sergilerler (Bansal ve Voyer, 2000). Bu bakımdan ziyaret ettikleri destinasyonu çevrelerine tavsiye etme davranışında bulunanlar destinasyonun olumlu reklamını yapan elçiler gibi düşünülebilir.

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme eğilimine karşılık gelen davranışsal niyetleri sergileyen turist potansiyelinin büyük önemi vardır (Oppermann, 2000). Sınırsız sayıda destinasyon seçeneğinin seyahat edenler için var olması ve destinasyonların ikame edilebilir bir yapıya sahip olması, destinasyonları oldukça rekabetçi bir pazarda konumlandırmaktadır (Murdy ve Pike, 2000). Bu bakımdan ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesi, bu niyetleri olumlu yönde şekillendirebilen ve bu niyetlerin üzerinde etkili olabilen değişkenlerin anlaşılması, destinasyonların pazarlama stratejilerini oluşturmasında kritik bir önem teşkil etmektedir.

Davranışsal niyetlerle ilgili kavramsallaştırmalarda genel kabul görmüş bir eğilim olarak tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri sıklıkla tercih edilmektedir. Bununla birlikte bu unsurlara ilaveler yapan araştırmacılar da vardır. Örneğin Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) olumlu davranışsal niyetlerin, bir hizmet sağlayıcının müşterilerinin;

- Onlarla ilgili olumlu şeyler söyleyebilmeleri,
- Onları diğer müşterilere tavsiye etmeleri,
- Sadık kalmaları (tekrar satın almaları),
- Daha fazla harcama yapmaları ve
- Yüksek fiyat ödemeleriyle ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) sınıflandırması destinasyon özelinde değerlendirilecek olursa; turistin bir destinasyonu ziyaret etmesi sonrasında turistin yaşadığı deneyimi memnuniyetle çevresine anlatması, destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi, destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmek arzusuna sahip olması, destinasyonda daha fazla harcama yapmaya ve yüksek fiyat ödemeye razı olması, olumlu yönde davranışsal niyeti ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) davranışsal niyetleri işletme özelinde yorumlarken işletmeden ayrılma ve şikâyetleri işletme dışındaki yerlere yapma gibi olumsuz davranışsal eğilimlerin olabileceğini belirtmişlerdir. Ancak destinasyon özelinde davranışsal niyetlerin kullanımı çoğunlukla destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da etmeme, tavsiye etme ya da etmeme çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Davranışsal niyetler çoğunlukla araştırma modellerinde sonuç değişkeni olarak yer almaktadır. Bu bakımdan davranışsal niyetlerin, araştırmalarla anlaşılması hedeflenen ve pazarlama çabalarıyla ulaşılması amaçlanan önemli faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Turizm endüstrisinde deneyimleme kalitesi, destinasyon kişiliği ve memnuniyet gibi değişkenlerin ziyaretçiler tarafından algılanışının belirlenmesi; bir destinasyonun tercih edilmesi, tekrar ziyaret edilmesi ve tavsiye edilmesi kararları üzerindeki etkisi nedeniyle önemlidir (Hutchinson, Lai ve Wang, 2009). Bu bağlamda davranışsal niyetler üzerinde etkisi olan değişkenlerin araştırılması kadar davranışsal niyetlerin ölçümünün doğruluğu da önemlidir.

2.4.2. Davranışsal niyetin ölçümü

Davranışsal niyetlerin ölçülmesine yönelik çalışmalarda çoğunlukla tekrar ziyaret etme (satın alma) ve tavsiye etme niyetine yönelik ifadeler yer verilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992; Chen ve Tsai, 2007). Bununla birlikte bazı araştırmacılar söz konusu değişkenin ölçümü için ilave boyutlardan veya ifadelerden yararlanmışlardır. Örneğin Hutchinson, vd. (2009) turistlerin seyahat davranışında bulunurken seyahat yerleri arasında birtakım seçeneklerle karşı karşıya kaldıklarını, dolayısıyla alternatif destinasyon seçenekleri arasındaki değerlendirmelerin belirli bir destinasyon seçiminde önemli rol oynayacağını vurgulamışlardır. Araştırmacılar bu vurgudan hareketle, "alternatifler için arayışta bulunma" boyutunun davranışsal niyetleri ölçmede gerekliliğini belirtmişlerdir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise davranışsal niyetleri beş boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlar; sadakat ve daha fazla ödeme isteği olarak isimlendirilen olumlu boyutlar, işletme/ilişki değiştirme eğilimi ve probleme verilen dışsal tepki olarak isimlendirilen olumsuz boyut ve probleme verilen içsel tepki olarak isimlendirilen nötr boyuttan oluşmaktadır. Araştırmacılar yapılan analizler sonrası “probleme verilen içsel tepki” boyutunu ölçekten çıkarmıştır. Liu, Marchewka, Lu ve Yu (2005) ise davranışsal niyetleri benzer olarak “tekrar satın alma”, “tekrar ziyaret etme”, “başkalarına tavsiye etme” ve “olumlu yorumlar” olarak dört boyutta değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte davranışsal niyetleri tek boyutta değerlendiren araştırmacılar da mevcuttur (Chen ve Tsai, 2007; Shiong ve Abdullah, 2017, Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017).

Davranışsal niyetlerin belirlenmesinde bilişsel unsurların önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte duygusal unsurların da davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu çeşitli araştırmalarca desteklenmektedir (Hosany ve Gilbert, 2010; Hosany, 2012). Örneğin bazı araştırmacılar turizm deneyimi aracılığıyla oluşan turistlerin duyguları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırmacılar Hosany ve Gilbert (2010) çeşitli olumlu duyguların memnuniyetle birlikte, turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetinin belirleyici unsurlardan biri olduğunu göstermişlerdir.

Destinasyon kişiliği bileşenlerinin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi hakkında mevcut alanyazında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda genellikle destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. (Shiong ve Abdullah, 2017; Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017; Lin, 2013) Örneğin Souiden, Ladhari ve Chiadmi (2017) çalışmalarında Dubai kentinin algılanan kişiliğinin ve imajının, katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar, destinasyon imajının, destinasyon kişiliğinin bir öncülü olduğunu ve bunun da bir destinasyona yönelik tutum ve davranışsal niyetleri dolaylı olarak etki ettiğini göstermiştir. Lin (2013) ise, bir kaplıca destinasyonunun sürdürülebilir gelişimini incelediği çalışmada destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret niyetinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Deneyimleme kalitesi ile ilgili çalışmalar da, deneyimleme kalite ile davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin varlığından bahsetmektedir (Chen ve Chen, 2010; Altunel ve Günlü, 2015; Wu ve Li, 2014). Bu sonucu destekleyen araştırmacılar Altunel ve Günlü (2015), Topkapı Sarayı Müzesi’ni ziyaret eden

yabancı turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada deneyimleme kalitesinin; memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye etme eğilimi üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Kültür turistlerinin deneyimleme kalitelerinin incelendiği çalışmada Chen ve Chen (2010), çalışma sonuçları ile deneyimleme kalitesinin, algılanan değer ve memnuniyete doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırmacılar, algılanan değer ve memnuniyetin aracılık etkisiyle deneyimleme kalitesi ile davranışsal niyetler arasında dolaylı etkilerin varlığından söz etmektedir.

Deneyimleme kalitesine kıyasla alanyazında hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelendiği çok daha fazla sayıda araştırma yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri doğrudan etkilediğini belirtirken, (Zeithaml ve diğerleri, 1996; Cronin ve diğerleri, 2000; Lee, Petrick ve Crompton, 2007) bazı araştırmalarda söz konusu ilişkinin dolaylı olarak ortaya çıktığı değerlendirilmiştir (Brady, Robertson ve Cronin, 2001; Cronin ve Taylor, 1992; Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Bazı çalışmalarda ise (Petrick 2004; Hutchinson ve diğerleri, 2009) algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi bulunduğunu ifade edilmiştir.

Algılanan kalitenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin doğrudan veya dolaylı olduğuna bakılmaksızın, turistlerin kalite beklentilerini karşılayamayan destinasyonların yeniden ziyaret edilme ya da tavsiye edilme olasılığının düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda bir destinasyona yönelik algılanan kalite ve memnuniyet seviyesinin artmasının, destinasyona gelecekte yinelenen ziyaretlerin ve destinasyonla ilgili tavsiyelerin artmasına karşılık geleceği düşünülebilir. Özellikle memnuniyet davranışsal niyetler üzerinde etkili olan en önemli unsurlardan biri olarak alanyazında sıklıkla belirtilmektedir (Chi, Chua, Othman ve Ab Karim, 2013; Kozak ve Rimmington, 2000). Bu noktada, memnuniyetin önemli bir unsur olarak kabulü, pek çok araştırmada memnuniyet değişkeninin yer almasına neden olmuştur. Örneğin, araştırma modelinde memnuniyet değişkeniyle birlikte algılanan hizmet kalitesi, denklik ve değer, davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştıran Hutchinson vd. (2009) araştırmalarında, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca tavsiye etme niyeti ile destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Bununla birlikte memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetinden çok, olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonucu destekler nitelikte, Kozak ve Remington

(2000) da, ziyaretlerinden memnun kalmış turistlerin, söz konusu destinasyona yaptıkları ziyaretleri tekrarlamaktan çok, diğer bireylere bu destinasyonu olumlu olarak tavsiye etme eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

İlgili alanyazındaki tüm bu araştırmalara göre; memnuniyet özellikle tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olsa da, memnuniyetin her koşulda tekrar ziyarete dönüşmeyebileceği söylenebilir. Bu bakımdan memnuniyet tek başına bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi için gerekli bir ön koşul olsa da, tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenlerin anlaşılmasına yönelik çabalar önemlidir. Bununla birlikte turistler yüksek seviyede memnuniyetle bir destinasyondan ayrılırlar bile, özellikle seyahat tercihlerinin ve turist tipolojisinin değişiminin de etkisiyle yeni yerler deneyimlemeyi arzulayan turistlerin, memnuniyet veren bir deneyime rağmen farklı destinasyonlara yönelebilmesi olasıdır (Croes, Shani ve Walls, 2010). Ancak davranışsal niyetleri oluşturan bir destinasyonun tekrar ziyaret niyeti kadar, ilgili destinasyonun tavsiye edilmesi ve bu tavsiyeler aracılığıyla destinasyona yeni turistlerin çekilmesi de önemlidir. Bu noktada gerekli olan, söz konusu değişkenlerin hem kendi içlerinde, hem de birbirleri üzerinde etkili olan değişkenlerle bütüncül şekilde incelenmesidir.

Önceki araştırmalar, turistlerin bir destinasyona neden döndüğünün ve neden bu destinasyon için tavsiyeler üretmeye karar verdiklerinin daha iyi anlaşılması için temel hizmet odaklı yapıların (örneğin kalite, değer ve memnuniyet gibi) daha fazla incelenmesi gerektiğini önermektedir (Getty ve Thomson, 1994; Baker ve Crompton, 2000; Petrick, 2004; Hutchinson ve diğerleri, 2009). Gerçekleştirilen araştırmalar ve bu araştırmalar ile doğrulanan modeller, söz konusu yapıların anlaşılmasını geliştirse de, bu modellerin öngörü gücünü artırmak için yeni değişkenlerin ele alınmasına ve yeni sınamaların gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaçtan hareketle davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu daha önce vurgulanan destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi ve memnuniyet değişkenleri araştırmada bütünsel olarak ele alınarak aralarındaki ilişkiler araştırılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yaklaşımı ve bu kapsamda izlenen yol, araştırmanın modeli ve hipotezleri, soru formunun oluşturulması ve kullanılan ölçekler, araştırmanın evren ve örnekleme, pilot uygulama, veri toplama süreci ve yapılan analizlere dair detaylı açıklamalar yapılmıştır.

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu tez çalışmasında araştırma sorusuyla ilgili ayrıntılı bilgilerin toplanması ve bilinmeyenin bulunması sebebiyle keşfedici, turist kitlesinin belirli özelliklerinin tanımlanması sebebiyle tanımlayıcı, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması sebebiyle ortak ilişki tasarımı yaklaşımları benimsenmiştir(Erdoğan, 2017). Araştırma yaklaşımlarının belirlenmesinin ardından izlenecek yol olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kararın verilmesinde hazırlanan ölçme aracıyla bir defada çok yoğun veri toplamanın mümkün olması, daha geniş kitleye ulaşıldığı için bulguların güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin artması ve genelleme yapmaya olanak tanınması etkili olmuştur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 93).

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma yaklaşımının bir gereği olarak, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ilgili alanyazında tarama yapılmış ve hipotezlerin kuramsal temeli oluşturulmuştur. Nitekim Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım da (2012) iyi bir hipotezin alandaki bilgiyle uyumluluk göstermesi gerektiğini, mantıksal olmasını, sınanabilir ve yargı niteliğinde olmasını, doğru terimlerle açık ve mümkün olduğunca öz bir şekilde ifade edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Belirtilen gereklilikler doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

3.2.1. Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişki

Pizam (2010) yaşanan deneyimi unutulmaz kılanın mal ya da hizmetin kalitesinin değil, deneyimin kalitesinin olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle unutulmaz bir deneyimin zengin ve sofistike bir ortamdan (örneğin bir spa oteli tarafından sağlanan) veya basit bir olaydan (örneğin çöldeki bir çadırdan) ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Pizam'ın (2010) belirttiği zengin, sofistike veya basit bir ortam gibi ilişkilendirmeye dayalı unsurlar, Schmitt'in (2003) çalışmasında deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan beş ayrı deneyimden biridir. Schmitt (2003) bu deneyimleri algılamak,

hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmek olarak ele almıştır. Araştırmacıya göre ilişkilendirme duygusal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içermekte ve deneyim ile tüketiciyi ilişkilendirmeyi hedeflemektedir. Buradaki amacın tüketicinin kendini ortamın bir parçası olarak nitelendirmesini sağlamak ve ait olma duygusu yaratmak olduğu söylenebilir.

Pine ve Gilmore (2012, s. 53), bir ürünü duyulaştırmanın o ürünü deneyimsel hale getirmenin en dolaysız yolunu olduğunu öne sürmüşlerdir. Fakat bunu yapabilmek için tüketiciye en çok hangi duyunun hitap ettiğinin farkında olmak, bu duyulara ve bu duyuların yaratacağı duygulara odaklanmak gerektiğini de belirtmişlerdir. Destinasyon kişiliğinin alanyazında bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü olarak tanımlandığı ve insan kişilik özelliklerinin destinasyonlara yansıtılması sonucu oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda destinasyon kişiliğinin de duyuları ve duyguları barındırdığını söylemek mümkündür.

Destinasyon kişiliği üzerine çalışan ilk araştırmacılardan olan Ekinci ve Hosany (2006), artan rekabetin etkisiyle destinasyonların ikame edilebilir hal aldığını, rekabet avantajı sağlayabilmek için destinasyonların kendilerine has ve özgün özellikleri olan kişiliklerinin belirlenmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada samimiyet, heyecan verici ve eğlenceli olmak üzere üç kişilik özelliğinin destinasyonu tanımlamak için yeterli olduğunu belirtmişler, bunun yanı sıra gelecek araştırmalarda destinasyon kişiliğinin algılanan kalite ve memnuniyet gibi satın alma sonrası değerlendirmeler üzerindeki etkilerinin araştırılmasını önermişlerdir.

Destinasyon kişiliğiyle ilgili alanyazın incelendiğinde destinasyon kişiliğinin destinasyon imajıyla sık sık beraber ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların birçoğunun ortak noktası destinasyon imajının destinasyon kişiliğinin öncülü olduğunu ortaya koymalarıdır (Klabi, 2012; Upadhyaya, 2012; Sahin ve Baloglu, 2011). Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajı ile seyahat kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve sonuç olarak destinasyon imajı ne kadar yüksekse algılanan seyahat kalitesinin de o düzeyde yüksek olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum, alanyazında destinasyon imajıyla aralarında kuvvetli bir ilişki olduğu ortaya konan destinasyon kişiliğinin, kalite ile arasında bir ilişki olabileceği ihtimalini gündeme getirmektedir. Bu bilgilerden ve kuramsal çıkarımlardan hareketle bu tez çalışmasının ilk hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Destinasyon kişiliği ile deneyimleme kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.2. Destinasyon kişiliği ve memnuniyet arasındaki ilişki

Sop, Kılıç ve Akyurt Kurnaz (2012) tatillerini Bodrum’da geçiren yerli turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişler ve Bodrum’un destinasyon kişiliği algısıyla turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, Bodrum’u açıklayan dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik boyutlarından memnuniyeti açıklayan iki boyut olarak dinamizm ve samimiyet boyutları olduğu ortaya konmuştur. Benzer bir çalışmayı Umur ve Eren (2016), Kapadokya’yı ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılara göre, Kapadokya’nın kişilik özellikleri hareket, samimiyet, huzur, benzersizlik ve güzellik boyutuyla açıklanmıştır. Turist memnuniyetini en yüksek düzeyde etkileyen destinasyon kişiliği özelliği ise samimiyet ve hareket olmuştur.

Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015 yılında Tayvan’ı ziyaret eden turistlerin destinasyon kişiliği algılarını ve buna dayalı olarak gelişen memnuniyetlerini ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre turistlerin memnuniyetleri destinasyon kişiliği algısından yüksek düzeyde etkilenmektedir. Chen ve Phou (2013) da benzer bir çalışmayı Kamboçya’daki Angkor Wat Arkeolojik Alanı’ndan yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, turistlerin destinasyon kişiliği algılarının memnuniyeti doğrudan ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgilerden ve kuramsal sonuçlardan hareketle tez çalışmasının ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₂: Destinasyon kişiliği ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.3. Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişki

Turizm pazarlaması alanyazınında kalitenin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştıran öncül çalışmalardan biri olarak bilinen Baker ve Crompton’ın (2000) çalışması önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmacılar tedarikçiler tarafından kontrol edilebilen kaliteyi ürünün bir özelliği ve uzantısı olarak ele almışlardır. Memnuniyeti ise tüketici tarafından algılanan kullanım sonrası değerlendirme olarak tanımlamışlardır. Kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, kalitenin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği ve memnuniyeti anlamlandırabilmek için kalitenin mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde Kao, Huang ve Wu (2008) da, memnuniyetin algılanan değer ve davranışsal niyet gibi tüketim sonrası

değerlendirmeleri etkilemesi sebebiyle deneyimleri anlamlandırabilmek için kritik bir bileşen olduğunu iddia etmişlerdir.

Zins (2002), birebir iletişimin yoğun yaşandığı bir deneyim ortamı olan turizm alanında ortaya çıkan deneyimlerin, tüm tüketim sürecinin son bilişsel değerlendirmesinde öncü rol oynadığını öne sürmüştür. Cole ve Scott (2004) ise bir rekreasyon alanı olan hayvanat bahçesini ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiş, bu araştırma sonucunda deneyimleme kalitesinin aracı rolüne dikkat çekmiştir. Araştırmaya göre, deneyimleme kalitesi memnuniyeti etkilemekte ve performans ile memnuniyet arasında aracı rol oynamaktadır. Bu bilgilerden ve kuramsal sonuçlardan hareketle tez çalışmasının üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₃: Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.4. Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki

Fournier (1998) iyi oluşturulmuş bir destinasyon kişiliğinin turistlerin tercihlerini doğrudan etkilediğini ve destinasyonla ilgili güçlü bir güven ve sadakat geliştirdiğini öne sürmüştür. Araştırmacı bu bulgusunu Bagozzi'nin 1978 yılında ifade ettiği davranışsal niyetin bilişsel algı ve eğilimin bir sonucu olduğu iddiasına dayandırmıştır.

Kanibir, Nart ve Saydan (2010) şehir pazarlamasında destinasyon kişiliğinin etkisini ölçmek için, algılanan marka kişiliği ile turistlerin tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla hem İstanbul'u hem de Roma'yı ziyaret eden İngiliz turistlerden veri toplamışlardır. Sonuç olarak marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisini gözlemleyemeseler de, süreci belirlemede güçlü ve çok yönlü dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Lee ve Xie (2011) de benzer şekilde turistlerin destinasyon kişiliği algılarının davranışsal niyetlerini ne yönde etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmada davranışsal niyetleri en çok etkileyen destinasyon kişiliği özelliklerinin ise sofistike ve yetkinlik olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar yapısal eşitlik modellemesiyle test ettikleri hipotezlerini doğrulamış, destinasyon kişiliği algısının davranışsal niyetleri yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumda destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetlerin bir öncülü olduğu, doğası gereği karmaşık olan insan davranışlarını anlamlandırma noktasında önem teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Bu bilgilerden ve kuramsal sonuçlardan hareketle tez çalışmasının dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₄: Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.5. Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki

Aksoy (2014) yaşanan deneyimlerin kişiyi yenilenmiş, güçlü, iyi ve ayrıcalıklı hissettireceğini, bu hissin özgür olma dürtüsünü tetiklediğini ve kişinin bu hissi tekrar yaşamak için harekete geçeceğini ifade etmiştir. Tekrar eden bu tip davranışların alışkanlıklara dönüşeceği göz önünde bulundurulduğunda duygusal bağların ve tekrar ziyaret etme niyetinin ilişkili kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu çıkarımı destekler nitelikte bir çalışma Dann (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Dann, 1996 yılında destinasyon deneyiminin turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etmelerini sağladığı ve olumlu bir algı yarattığını ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmayı 10 yıl sonra yürüten Cole ve Illium (2006) ise deneyimleme kalitesinin festival katılımcılarının memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli katkılar sağladığını tespit etmişlerdir.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir doğal parkın ziyaretçileriyle 2012 yılında Kang ve Gretzel tarafından gerçekleştirilen çalışmada MP3 aracılığıyla dinlettikleri insan sesinin turizm deneyimi ve davranışsal niyetler üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda insan sesinin turizm deneyimini etkilediği, deneyimleme kalitesinin de ziyaretçilerin parka dair algılarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğine ulaşılmıştır.

Özgören tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen doktora tez çalışması, deneyimleme kalitesi algısı ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimi ele almıştır. Sonuç olarak deneyimleme kalitesinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği tespit edilmiştir. Davranışsal niyetlerin bir bileşeni olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişimin deneyimleme kalitesinden etkilendiğini ortaya koyan bu çalışma, deneyimleme kalitesinin kritik konumunu ortaya koymasından önem teşkil etmektedir. Jin, Lee ve Lee (2015) ise bir su parkını ilk defa ziyaret edenlerle birden çok defa ziyaret edenler arasındaki deneyimleme kalitesi algısı ve davranışsal niyet farkını araştırmışlardır. Çalışmada su parkı ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesi algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilerden ve kuramsal sonuçlardan hareketle tez çalışmasının beşinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₅: Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

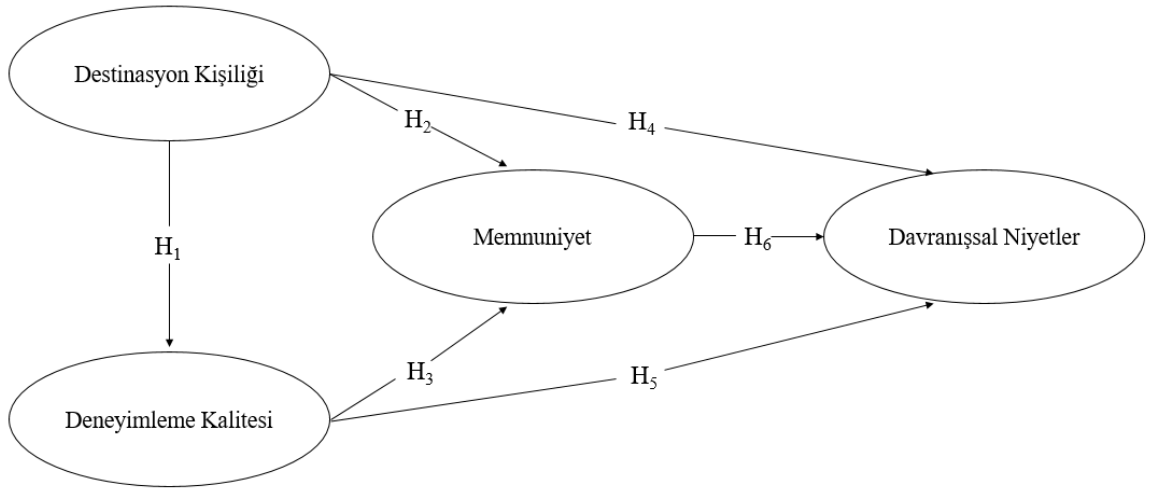
3.2.6. Memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki

Duhigg (2012), insanların alışkanlıklarının bir döngüden oluştuğunu ve alışkanlığa dönüşen davranışların insanda tatmin edici bir rutin oluşturduğunu öne sürmüştür. Araştırmacıya göre, bu rutin davranışlar insanda ödül duygusu yaratmakta, bu duygunun tekrarlanması ise tatmin yaratmaktadır. Buradan hareketle, rutin bir davranış olan tekrar ziyaret etme niyetinin ve memnuniyetin beraber ele alınması gereken bir olgu olduğunu söylemek mümkündür.

Çavuşgil Köse ve Akyol (2015) İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmada deneyime dayalı tatminin başkasına önerme, tekrar ziyaret etme, bir sonraki ziyaretinde daha fazla ödemeye razı olma gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerinin deneyime dayalı tatminleri arttıkça, daha fazla ödeme eğilimleri de artmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar İstanbul'da yaşadıkları deneyimlerden ne kadar çok memnunsalrsa diğer desinasyonlara kıyasla İstanbul'daki deneyimleri için daha fazla ödeme eğilimindediler. Benzer şekilde, katılımcıların memnuniyet düzeyleri arttıkça olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri de azalmakta, yani İstanbul destinasyonunu başkalarına da önerme doğrultusunda bir davranışsal niyet sergilemektedirler. Bu bilgilerden ve kuramsal sonuçlardan hareketle tez çalışmasının altıncı ve son hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₆: Memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlgili alanyazındaki çalışmalardan hareketle oluşturulan hipotezler doğrultusunda, bu tez çalışmasının modeli Şekil 3.1'deki gibi kurgulanmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın kurgulanan modeli

3.3. Soru Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Tez çalışması kapsamında örneklemden elde edilen verilerin analiz edilmesiyle çıkan sonucun ana kütle için genelleme yapılması, geleceğe dair önerilerde ve çıkarımlarda bulunulması amacından hareketle nicel araştırma modeli benimsenmiştir (Kavak, 2013, s. 94). Bu amaç doğrultusunda çok sayıda veri elde etmek ve anlaşılmayan soru olması durumunda anında müdahale edebilmek, bireylerin davranışları ve algılarıyla ilgili bilgi edebilmek amacıyla (Yükselen, 2011, s. 80), sosyal bilim alanında en çok kullanılan veri toplama tekniği olan yüzyüze anket tekniğinden faydalanılmıştır (Ekiz, 2009, s. 115).

Tez çalışmasının amaçları doğrultusunda veri toplama aracı, katılımcıların destinasyon kişiliği algılarını ölçmeye yönelik 27, deneyimleme kalitesi algılarını ölçmeye yönelik dokuz, memnuniyetlerini ölçmeye yönelik üç, davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik üç tane olmak üzere toplam 42 likert tipi sorudan oluşmaktadır. Soru formunda likert tipi soruların dışında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 11 soru da yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olan sorulardan cinsiyet, son mezun olunan okul, Kapadokya'ya olan ziyaretin amacı, türü, kaç kişiyle gelindiği, tur aracılığıyla gelip gelmediği ve (varsa) konaklama yaptığı tesis türü kapalı uçlu soru şeklinde yöneltilmiştir. Yaş, aylık ortalama gelir, uyruk ve Kapadokya'ya kaçınıcı kez geldiğine dair sorular açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Bu sorulardan yaş ve aylık gelir durumu katılımcılarla ilgili daha detaylı bilgi edinmek

amacıyla açık uçlu olarak yöneltilmiş, bu maddeleri içeren analizlerin yapılabilmesi için yaş ve aylık gelir durumu analiz programına veri girişi gerçekleştirildikten sonra Türkiye İstatistik Kurumu'nun sınıflandırmaları temel alınarak gruplandırılmıştır.

Araştırmada destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlere dair algıların ölçülebilmesi için likert tipi sorulardan oluşan ölçekler kullanılmıştır. Turistlerin destinasyon kişiliği algılarını belirlemek amacıyla Aaker (1997) tarafından geliştirilen, Ekinci ve Hosany (2006) tarafından turizm destinasyonlarına uyarlanan ve çok sayıda araştırma ile güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte turistlerin destinasyon kişiliği algılarını ölçmeye yönelik beşli likert tipi sorudan oluşan 27 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Ek 1'deki soru formunun 1.-27. maddeleridir. Turistlerin deneyimleme kalitesi algılarını belirlemek amacıyla Chen ve Chen (2010) tarafından geliştirilen ve Altunel ve Erkut (2015) ve Altunel (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan deneyimleme kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte turistlerin deneyimleme kalitesi algılarını ölçmeye yönelik beşli likert tipi sorudan oluşan dokuz ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Ek 1'deki soru formunun 31.-39. maddeleridir. Turistlerin memnuniyetlerini belirlemek amacıyla Hutchinson, Lai ve Wang (2009) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte turist memnuniyetini ölçmeye yönelik beşli likert tipi sorudan oluşan üç ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Ek 1'deki soru formunun 28.-30. maddeleridir. Turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemek Chen ve Tsai (2007) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte turistlerin davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik beşli likert tipi sorudan oluşan üç ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler Ek 1'deki soru formunun 40.-42. maddeleridir.

Araştırmada kapsamında kullanılacak ölçeklere karar verilmesinin ardından, soru formuna sırasıyla yaş, cinsiyet, son mezun olunan okul, aylık ortalama net gelir, milliyet, Kapadokya'ya kaçınıcı kez gelindiği, geliş sebebi, ziyaret türü, kaç kişiyle gelindiği, münferit mi paket turla mı gelindiği ve (eğer konaklama yapıldıysa) hangi tür konaklama tesisinin tercih edildiği soruları eklenmiş ve soru formuna son hali verilmiştir. Kullanılan tüm ölçeklerin orijinal dilinin İngilizce olması sebebiyle tüm ifadeler örneklem kapsamına girecek olan turistlerin anadillerine çevrilmiştir. Kapadokya'yı ziyaret eden turistler arasında yerli turistlerin yanı sıra, oldukça yüksek sayıda Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşı ve Avrupa ülkelerinden gelen yabancı turist olması sebebiyle soru formu İngilizce, Çince ve Türkçe olmak üzere üç farklı dilde hazırlanmıştır. Kullanılan

ölçeklerin orijinal dillerinin İngilizce olmasından ötürü İngilizce soru formu için sadece demografik sorular İngilizceye çevrilmiştir. Türkçe soru formu için çeviri araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş, İngilizce dersi veren üç farklı öğretim görevlisine teyit ettirilmiştir. Çince soru formu için çeviri biri Tayland vatandaşı, diğeri Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşı olan iki çevirmen (İngilizce-Çince dillerinde) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çeviri Çinli turistlere Kapadokya'daki gezileri esnasında rehberlik yapan ve Türkçe, İngilizce ve Çince bilen bir turist rehberine teyit ettirilmiştir. Tüm çeviriler yapılırken Mertens'in (1998) de belirttiği gibi dilin bilimsel, kültürel ve bölgesel özellikleri dikkate alınmıştır.

3.4. Ön Uygulama

Soru formuna son halinin verilmesinin ardından soru formundaki olası bir eksikliğin, yanlışlığın ve ifadelerdeki sorunların önceden tespit edilebilmesi için pilot uygulama olarak da bilinen ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön uygulama aynı zamanda ilgili alanyazın doğrultusunda oluşturulan ölçeklerin alanyazındaki gibi işleyip işlemediği, ifadelerin farklı kültürler tarafından nasıl algılandığı gibi konulara dair bilgi vermesi bakımından da önemlidir (Oppenheim, 1966).

Altunışık ve diğerlerine (2012) göre, sosyal bilim alanında ön uygulama yapabilmek için en az 30 yanıtlayıcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında yanıtlayıcılara üç farklı dilde soru formu yönlendirileceği için her bir dile ait soru formu 40 yanıtlayıcıya yönlendirilmiştir. Böylece tez çalışmasının ön uygulaması 40 Türkçe, 40 Çince ve 40 İngilizce olmak üzere toplam 120 soru formu aracılığıyla 12-18 Mart 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesine olabildiğince yakın sonuçlar elde edebilmek için ön uygulama verilerinin de esas uygulamada olacağı gibi Kapadokya'da elde edilmesi uygun görülmüştür. Yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilen pilot uygulamada kullanılabilir 116 soru formu elde edilmiştir. Pilot uygulamaya dâhil edilen turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde %52'sinin kadın, %48'inin erkek olduğu, büyük çoğunluğunun (%54) lisans mezunu olduğu, birçoğunun Kapadokya'ya ilk kez geldiği (%77), yoğun olarak 26-40 yaş arası ziyaretçinin geldiği (%54), çoğunluğunun konakladığı (%88), genellikle eğlence amaçlı geldiği (%86) geldiği, yoğun olarak paket turla (%68), yanında bir kişiyle beraber geldiği (%41) ve daha sık mağara otellerde (%61) konaklandığı tespit edilmiştir.

Ön uygulama sonucunda soru formunun güvenilirliğinin tespit edilebilmesi için Cronbach alfa değeri değerine bakılmış ve soru formunda yer alan likert tipi tüm ifadelerin 0,884 Cronbach alfa değerine sahip olduğu görülmüştür. Hair, Black, Babin ve Anderson'ın (2010, s. 125) belirttiğine göre, 0,70'in üzerinde olması gereken bu değer tez çalışmasının ön uygulamasında karşılandığı söylenebilir.

Igbaria, Guimaraes ve Davis'e (1995) göre, araştırmada kullanılan ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağlaması, ölçeğin genel geçerliliğinden bahsedilmesi için yeterlidir. Bu amaçla açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizinin, yapı geçerliliği çalışmaları ile yakından ilişkisi vardır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere uygulanan faktör analizi sonucunda değişkenlere dair boyutların alanyazındaki gibi gruplaştığı tespit edilmiştir. Soru formundan çıkarılması durumunda anketin güvenilirliğini artıracak olan madde tespit edilmediği ve boyutların alanyazındaki gibi gruplaştığı tespit edildiği için soru formunun ön uygulamada olduğu gibi kullanılmasına karar verilmiştir.

3.5. Evren ve Örneklem

Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu tez çalışmasının evrenini turizm olayının parçası olan tüm bireyler oluşturmaktadır. Kuramsal nüfusu, 2018 yılında Türkiye'de seyahat eden yerli ve yabancı turistlerden, araştırma nüfusu ise 2018 yılında Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bir listesinin önceden elde edilmesi imkânsız olduğu için, araştırma nüfusunda yer alan yerli ve yabancı turistlerin veri toplama aşamasında erişilebilenleri örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemi ise bu örneklem çerçevesinde araştırma kapsamına alınacak olan ve araştırmacı tarafından seçilerek soru formu yönlendirilen turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi araştırmacı tarafından soru formu yöneltilen ve soru formunu doldurmayı kabul eden yerli ve yabancı turistlerin oluşturması sebebiyle tez çalışmasında benimsenen örnekleme tekniği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğidir.

Örneklemin kimlerden oluşacağına ve örnekleme tekniğine karar verilmesinin ardından örneklem büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. İlgili alanyazında bu konuyla ilgili çeşitli hesaplamalar mevcuttur. Bunlardan biri, basılı örneklem sayısı tablolarını kullanmaktır (Erdoğan, 2007, s. 169). Birçok araştırma yöntemi ve tasarımı

kitabında yer alan bu tabloya göre, araştırma evreninin belirlenemediği durumlarda %5 hata payıyla 384 birimlik bir örneklem grubu yeterli olacaktır. Bu sayının belirlenmesinde kullanılan örneklem belirleme formülü şu şekildedir:

n= örneklem sayısı

Z= Seçilen güven aralığına ilişkin standart hata (1,96)

p= Evrende bir olayın gözlenme oranı

q= Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-p)

e= Kabul edilebilir örnekleme hatası olmak üzere;

$$n = [Z^2(pq)] / e^2$$

$$n = [1,96^2(0,5*0,5)] / 0,5 = 384$$

Örneklem büyüklüğü belirlemek için kullanılan bir diğer teknik, soru formunda yer alan madde sayısı üzerinden hareket etmektir. Diekhoff'un (1992) belirttiğine göre, örneklem büyüklüğü soru formunda yer alan madde sayısının en az 10 katı kadar olmalıdır. Bu hesaplamayla 42'si likert tipi soru olmak üzere 53 maddeden oluşan soru formu için 530 birimlik bir örneklem grubu yeterli olacaktır.

Değişken sayısı, örneklem hatası ve örnekleme yönteminin yanı sıra dikkat edilmesi gereken bir husus da evrenin yapısı ve örneklemin evreni temsil yeteneğidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 71). Evrenin gerçek özelliklerinin bilinmesi ve evrendeki karakteristik yapının iyi tahlil edilmesi, evrende bulunan yapı ve özelliklerin örnekleme temsil edilebilmesi için gerekmektedir. Bu tez çalışmasının uygulama alanının Kapadokya olmasından ötürü Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin milliyetlerinin bilinmesi örneklemin evreni temsil edebilmesi bakımından önemlidir. Bu sebeple Kültür ve Turizm Bakanlığı'na başvurularak Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre dağılımlarına dair istatistiki bilgiler talep edilmiştir. Tablo 3.1'de de görüldüğü üzere, Kapadokya'yı ziyaret eden milliyetler arasında yerli turistlerin yanı sıra Çin Halk Cumhuriyeti'nden ve Avrupa ülkelerinden gelen yabancı turistler de yer almaktadır. Elde edilen bu bilgilerden hareketle örneklemin evrenin özelliklerini yansıtabilmesi bakımından, veri toplama aşamasında farklı milliyetlere ulaşılmaya özen gösterilmiştir.

Tablo 3.1. *Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre dağılımları* (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018)

Ülke	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Türkiye	1.179.872	1.329.411	1.174.584	1.061.310	1.016.907	927.718	1.025.254
Çin Halk Cumhuriyeti	35.919	98.393	47.823	20.631	17.340	10.214	5.305
Almanya	33.243	94.514	163.627	112.968	72.664	110.792	196.259
Güney Kore	26.328	63.055	168.848	103.053	63.318	85.445	95.940
Polonya	18.913	22.305	16.425	11.409	17.775	23.191	37.486
İspanya	15.310	30.699	44.730	36.100	34.466	44.398	73.919
Fransa	14.413	25.360	99.915	63.400	77.618	93.697	412.439
ABD	13.728	42.682	45.202	52.576	59.175	43.643	37.190
İtalya	9.185	17.163	39.943	30.944	40.803	50.258	54.628

Örneklem belirlemeyle ilgili tüm bu hususlar doğrultusunda, soru formunun Kapadokya'yı ziyaret eden farklı milliyet gruplarına uygulanacağı göz önünde bulundurularak 210 Türkçe, 210 Çince ve 210 İngilizce olmak üzere toplam 630 soru formuyla alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

3.6. Veri Toplama Süreci ve Uygulama Alanı

Araştırmanın uygulaması 2018 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alandır. Daha dar ve turistik olarak öne çıkan kayalık Kapadokya Bölgesi ise Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, İhlara ve çevresinden ibarettir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Veri toplamak için alan araştırmasına başlamadan önce, Kapadokya'da veri toplanacak olan bölgeler belirlenmiştir. Bunun için pilot uygulama için bölgeye gidildiği zaman bölgedeki turist rehberleriyle görüşülmüş ve bölgede düzenlenen paket tur programları incelenmiştir. Böylece bölgeye gelen her turist grubunun mutlaka ziyaret ettiği yerler olan Göreme Açık Hava Müzesi, Paşabağları, Esentepe ve Kızılvası bölgeleri veri toplanacak bölgeler olarak tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen uygulama kapsamında belirtilen bölgeleri ziyaret eden turistlerden araştırmaya katılmayı kabul eden turistlere soru formları yönlendirilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Alan araştırması sonucunda elde edilen araştırma verileri araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için çok değişkenli istatistiklerin kullanımına hazır hale getirilmiştir. Bu bölümde verilerin kodlanması, analize hazır hale getirilmesi ve yapılan analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.7.1. Verilerin analize hazırlanması

Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerle gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda 630 tane soru formu elde edilmiştir. Geçerli sonuçlara ulaşabilmek ve nitelikli bir veri seti üzerinde çalışabilmek için verilerin aşırı değer, kayıp veri, normal dağılım, çoklu bağlantı ve teklik durumları bakımından incelenmesi gerekmektedir (Alpar, 2017). Bu sebeple, veriler bilgisayar ortamına aktarılmadan önce eksik ya da özensiz doldurulmuş soru formu olması ihtimali sebebiyle kontrol edilmiş, bu doğrultuda 24 soru formu eksik veya özensiz doldurulduğu için araştırma dışında tutulmuştur. Kalan 606 soru formu analizlerin yapılacağı SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programına aktarılmıştır. Bu işlemin tamamlanmasının ardından, kodlama sırasında herhangi bir hata yapılmış olma ihtimaline karşın veriler frekans analiziyle kontrol edilmiş ve kodlama hataları giderilmiştir.

Bilindiği gibi, araştırmanın amacı doğrultusunda bir değişkene dair yapılan gruplandırmaların yetersiz olması ($n < 30$) durumunda grupların birleştirilmesi önerilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Her ne kadar hipotez testlerinden bağımsız olsalar da, demografik sorular arasında yer alan ve derinlemesine profil bilgisi edinebilmek adına açık uçlu yöneltilen sorular olan yaş ve aylık ortalama net gelir sorularında gruplandırmalar yapılmıştır. Bu gruplandırmalar yapılırken Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu yaş ve gelir durumu sınıflandırmaları esas alınmıştır.

Soru formunun farklı milliyetlerden turistlere yöneltilmesi sebebiyle her turist, açık uçlu olarak yöneltilen aylık ortalama net gelir sorusunu kendi ülkesinde kullanılan para birimi üzerinden yanıtlamıştır. Bütün profili görebilmek ve net bir bakış açısı yakalayabilmek adına Türk Lirası dışındaki tüm para birimleri soru formunun doldurulduğu aya dair Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın açıklamış olduğu ortalama kur bilgisi doğrultusunda Türk Lirasına çevrilmiş ve frekans analizlerinde Türk Lirası karşılığındaki değerine yer verilmiştir.

Verilerin kodlanmasının ardından açıklayıcı faktör analizinde ve hipotez testlerinde kullanılacak tekniklerin belirlenmesi amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Normal dağılımın iki unsuru çarpıklık ve basıklıktır. Çarpıklık dağılımın simetrisi ile ilgili, basıklık ise dağılımın odak noktası ile ilgilidir (Tabachnick ve Fidell, 2015, s. 79). Dağılımın normal olduğu zamanlar çarpıklık ve basıklık değerleri sıfırdır. Pozitif çarpıklık olması durumunda veriler dağılımın sol tarafında, negatif çarpıklık olması durumundaysa sağ tarafında toplanır. Dağılımın tepe noktasının yüksek olduğu durumlarda basıklık değeri sıfırdan büyük, alçak olduğu durumlarda ise sıfırdan küçüktür. Hair ve diğerlerine (2010, s. 36) göre, çarpıklık değerleri -1 ve +1 arasında olduğu sürece normal dağılımın sağlandığı varsayılabilir. Bu tez çalışmasında da verilerin normal dağılıp dağılmadığı basıklık ve çarpıklık değerlerine bakarak kontrol edilmiş, verilerin şiddetli pozitif çarpıklığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Normal dağılımın sağlanamadığı bu gibi durumlarda ya parametrik olmayan testlerin yapılması ya da verileri dönüştürerek normal dağılımın sağlanması önerilmektedir (Erdoğan, 2007). Parametrik olmayan analizler sonucu elde edilen bulguların genellenememesi sebebiyle, bu tez çalışmasında parametrik testler yapabilmek için verilerin dönüştürülmesine karar verilmiştir. Çiçek'e (2018, s. 54) ve Tabachnick ve Fidell'e (2015, s. 86) göre, verilerin şiddetli pozitif çarpıklığa sahip olduğu durumlarda logaritmik dönüşüm uygulanması gerekmektedir. Bu sebeple, verilere logaritmik dönüşüm uygulanmış ve tek değişkenli normal dağılım sağlanmıştır.

Çok değişkenli normallik içinse Mahalanobis değerlerine bakmak gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015; Arifin, 2015). Buna göre, ki-kare dağılımı Mahalanobis değerlerinin yarısından fazlasına eşit ya da ondan küçükse çok değişkenli normallik sağlanmıştır (Alpar, 2017, s. 93). Veri setinde yapılan incelemeler sonucunda verilerin çok değişkenli normal dağılımı da sağladığı tespit edilmiştir.

Korelasyon ve regresyon analizleri için gerekli önkoşullardan biri olan çoklu bağlantı, verilerin analize hazırlanması aşamasında kontrol edilmesi gereken hususlardan biridir. İki ya da daha fazla değişken arasındaki korelasyon yüksek olduğunda ($r > 0,80$) çoklu bağlantı sorunu ortaya çıkabilmektedir. Çoklu bağlantı "regresyon modeli ile yapılacak çıkarsamalarda yanlış yönlendirmeler ve hatalara neden olacağından" (Alpar, 2016, s. 481) istenen bir durum değildir. Çoklu bağlantının olmadığı VIF (variance inflation factors) değeriyle tespit edilmiş, bu değerin 10'un altında olması durumunda

çoklu bağlantı sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır. Yapılan bu kontroller ve hazırlık aşamalarından sonra hipotezlerin test edilmesi için uygun analizler gerçekleştirilmiştir.

3.7.2. Yapılan analizler

Tez çalışması kapsamında verilerin analiz edilmesinde aritmetik ortalama ve frekans analizi gibi betimsel istatistiklerin yanı sıra, açıklayıcı faktör analizi, ANOVA, t testi, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Betimsel istatistikler toplanan verinin genel olarak tanımlanması ve genel bakış tablosu çizilmesi için kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2010, s. 21). Açıklayıcı faktör analizi yapı geçerliliğinin araştırılması, incelenen birimlerin mukayese edilmesi, veri kümesinin özetlenmesi, boyut indirgenmesi ve yeni hipotetik değişkenlerin üretilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Bektaş, 2017, s. 26-27). İncelenen bir değişken açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılabilmesi için ANOVA ve t testine başvurulmuştur (Demir, 2012). Hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizinden ölçümle belirtilen iki değişken arasındaki (eğer varsa) doğrusal ilişkinin kuvveti ve yönü hakkında bilgi edinebilmek amacıyla (Alpar, 2016, s. 413), çoklu doğrusal regresyon analizinden bir değişkenin puanından yola çıkarak diğer değişkeni yordamak, yani bağımsız değişkendeki bir birimlik artışın bağımlı değişkende ne yönde ve şiddette bir değişikliğe neden olacağını anlamak amacıyla faydalanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2015, s. 57).

Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinin aşamaları veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir (Kalaycı, 2018, s. 321). Veri setinin faktör analizi için uygunluğu ise üç şekilde kontrol edilebilir. Bunlardan ilki analizde kullanılan tüm değişkenler için korelasyon matrisinin oluşturulmasıdır. Bu teknikte istenen, değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olmasıdır. Çünkü değişkenler arasındaki korelasyonlar ne kadar yüksekse, değişkenlerin ortak faktör oluşturma olasılıkları da o kadar yüksektir. Değişkenler arasındaki düşük korelasyonların varlığı ise, değişkenlerin ortak faktör oluşturmamayacaklarının göstergesi olarak kabul edilir. Hair, Black, Babin ve Anderson’a (2010, s. 93) göre, bu değer 0,65’in üzerinde olması beklenir. Bu sayıltının ardından, yerine getirilmesi gereken ikinci uygunluk testi Bartlett testidir. Faktör analizine devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi

gerekir; böylece değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu yani veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılır (Kalaycı, 2018, s. 322). Üçüncü ve son sayıltı ise Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütüdür. Bu ölçüt gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olup (Sharma, 1996, s. 116), değerinin 0,5'in üzerinde olması beklenir. Hair ve diğerleri'ne (2010, s. 104) göre KMO değerleri 0,90'ın üzerindeyse mükemmel, 0,80'in üzerindeyse çok iyi, 0,70'in üzerindeyse iyi, 0,60'ın üzerindeyse orta, 0,50'nin üzerindeyse zayıf olarak yorumlanır; 0,50'nin altındaki değerler ise kabul edilemez. Tez çalışmasında elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğu bu sayıltılar kapsamında incelendiğinde verilerin tüm sayıltıları sağladığı görülmektedir. Kullanılan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizine dair bulguları incelendiğinde madde korelasyon puanlarının en düşük 0,656 olduğu, Bartlett testi sonucunun 0,00 olduğu, KMO değerlerinin ise destinasyon kişiliği ölçeği için 0,977, deneyimleme kalitesi ölçeği için 0,944, memnuniyet ölçeği için 0,740, davranışsal niyet ölçeği için 0,742 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerden hareketle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Açımlayıcı faktör analizinin ikinci aşaması faktörlerin elde edilmesidir. Hair ve diğerlerine (2010, s. 91) göre açımlayıcı faktör analizinde elde edilen faktörlerin varyansın %70'ini açıklaması gerekmektedir. Tez çalışmasında da bu gereklilik sağlanmıştır. Üçüncü aşama olan faktörlerin rotasyonu için varimax, equamax ve quartimax olarak adlandırılan ve en sık kullanıldığı bilinen üç rotasyon yöntemi incelenmiştir. Bir örneklem biriminin bir faktör üzerindeki yükünün başka bir birimin başka bir faktör üzerindeki yükünden bağımsız olmasını sağlaması sebebiyle en uygun rotasyon tekniğinin varimax olduğuna kanaat getirilmiştir (Bryman ve Cramer, 2005, s. 332).

Faktör analizinde, ilgili maddelerin faktör yük değerlerinin 0,45 olması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Ayrıca birden fazla faktöre yüklenen yük değerleri farkı en az 0,10 olmalıdır (Büyüköztürk, 2010). Bu gereklilikten hareketle destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan maddeler arasından faktör yük değerleri 0,45'in altında yer alan (12. madde) ve birden fazla faktörde yer alıp 0,10'dan az farka sahip binişik maddeler (9. madde) ölçekten çıkarılmıştır. Hair ve diğerlerine (2010) göre her bir faktör altında en az üç ifade olması gerekmektedir. Destinasyon kişiliği ölçeğinde tek başına ayrı bir faktör altında yer alan 23. madde de ölçekten çıkarılmıştır. Böylece,

Kapadokya'nın destinasyon kişiliğini açıklayan 24 madde tespit edilmiş ve bu maddeler dört faktörden oluşan bir yapı oluşturmuştur. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyans değerinin %30 veya daha fazla olması kabul görebilirken, çok faktörlü yapıya sahip ölçekler için açıklanan varyans değerinin daha fazla olması beklenmektedir. Açıklanan toplam varyans değerinin yüksekliği, ölçeğin ilgili yapıyı ölçmedeki yeterliliğini göstermektedir. (Büyüköztürk, 2010).

Faktör analizinin son aşaması olan faktörlerin isimlendirilmesi hususunda Şencan (2005), faktör yorumlarının ve isimlerinin kuramsal bir temele oturması, faktörlere isim verirken yorumlamayı ve gruplamayı kolaylaştırması gerektiğini belirtmiştir. Buradan hareketle faktörlere isim verirken alanyazındaki gibi gruplaşan faktörlere alanyazında kabul gören isimler verilmiş, alanyazından farklı gruplaşan faktörlere ise ortak maddeleri anlamlı bir şekilde kapsayacak şekilde faktör ismi tanımlanmıştır.

Farklılık Analizleri

Tez çalışması kapsamında gruplar arasındaki farklılıkların tespit edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi (Anova) ve t testi gerçekleştirilmiştir. Bu testler parametrik bir test olup, bir değere ilişkin oluşan grupların bir bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılmasına odaklanır.

T testi iki grup arasında, Anova ise ikiden fazla ortalama arasında fark olup olmadığını tespit etmek için kullanılır. Bu testlerinin varsayımları grupların birbiriyle ilişkisiz olması, bir katılımcının birden fazla gruba dahil olmaması, ölçümlerin aralık ya da oran ölçeğinde olması ve normal dağılım göstermesidir. Analiz aşamasına geçmeden önce verilerin analize hazırlık aşamasında bu varsayımların hepsi gerçekleştirilmiştir.

Anova testi gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını gösterse de, bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek için post-hoc testleri yapmak gerekmektedir. Varyansların eşit dağılması ya da dağılmaması durumuna göre çeşitlilik gösteren post-hoc testleri arasından amaca uygun olanını seçmek gerekmektedir (Erdoğan, 2007). Bu tez çalışması kapsamında varyansların eşitliği şartı sağlandığı durumlarda post-hoc testlerinden Scheffe yöntemi, varyansların eşitliğinin sağlanmadığı durumlarda Tamhane's 2 yöntemi tercih edilmiştir. Bu testlerin tercih edilme sebebi bağımsız değişkenlerin dört gruptan oluşması, dolayısıyla daha karmaşık bir yapının ortalamalarını karşılaştırmak için sık tercih edilen bir test olmasıdır (Alpar, 2016, s. 304;

Akbulut, 2010, s. 122). Hair, Black, Babin ve Anderson,'a (2010, s. 473) göre, Scheffe testi aynı zamanda tedbirli ve Tip 1 tarzı hataya yer vermeyecek düzeyde sıkı bir testtir.

Alanyazındaki bazı araştırmacılara göre, bir testin istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermesi her zaman kuram ve uygulamada da önemli olacağı anlamına gelmemektedir (Huck, 2008). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü belirlemeye yarayan etki büyüklüğü (Rosnow ve Rosenthal, 1996), ortalamalar arasındaki farkın standartlaştırılmış değerler olarak verilmesiyle gerçekleştirilir (Akbulut, 2010). Katılımcılar üzerindeki değişim ve gelişimin tam olarak nasıl yorumlanması gerektiğine dair detaylı bir bilgi vermesi bakımından farklılık analizlerinde etki büyüklüğüne (eta squared: η^2) ayrıca bakılmıştır.

Hipotez Testleri

Tez çalışması kapsamında hipotezlerin test edilmesi için korelasyon analizine, basit doğrusal regresyon analizine ve çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon araştırmalarının değişkenler arasındaki ilişkilerin açığa çıkarılmasında ve bu ilişkilerin düzeylerinin belirlenmesinde etkili olduğu, bu ilişkilerle ilgili daha üst düzey araştırmaların yapılması için gerekli ipuçlarını sağlayan önemli araştırmalar olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2011, s. 327) ise, korelasyon analizinin aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında bağımlılık olup olmadığına varsa yönüne ve kuvvetine dair sonuçlar veren bir analiz olmasına dikkat çekmişlerdir.

Bu tez çalışmasında da değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, eğer varsa ilişkinin yönü ve kuvveti hakkında bilgi edinilmesi amaçlandığı için korelasyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizi sonucunda doğrusal bir ilişki olup olmadığı ve eğer varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon kat sayısı ile hesaplanır. r ile gösterilen bu katsayı -1 ve +1 arasında bir değer alır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Katsayının 1'e yaklaşması ilişkinin mükemmelliğini, sıfıra yaklaşması ise ilişkinin zayıflığını ya da ilişkisizliğini ortaya koyar (Karasar, 2016). Değişkenler arasındaki ilişki düzeyine dair ilgili alanyazında, korelasyon katsayısının 0-0,20 arasında olması durumunda çok zayıf; 0,20-0,40 arasında zayıf; 0,40-0,60 arasında orta; 0,60-0,80 arasında kuvvetli ve 0,80-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli düzeyde ilişki olduğu şeklinde değerlendirilir (Büyüköztürk, 2010). Korelasyon katsayısının pozitif olması bir değişkene ilişkin verilerin artması veya azalması halinde, bağımlı değişkene dair verilerin benzer şekilde

artacağı ya da azalacağı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısının negatif olması ise bu ilişkinin ters orantılı olduğu, yani bir değişkene ilişkin veriler atarken bağımlı değişkene ilişkin verilerin azalacağını göstermektedir. Eğer korelasyon katsayısı sıfırsa, değişkenler arasında bir ilişki yoktur (Ural ve Kılıç, 2011, s. 247).

Korelasyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenin normal dağılıma durumu ve ölçüm düzeyine göre kullanılabilecek farklı korelasyon katsayıları bulunmaktadır. İki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde Pearson korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişki araştırılırken bir takım değişkenlerin etkisini de tespit edebilmek için kısmi korelasyon katsayısı, aralarında ilişki aranan değişkenler evet-hayır gibi ikili sonucu olan değişkenlerse Phi katsayısı, değişkenlerin dağılımının normal olmadığı durumlarda Spearman sıra korelasyonu katsayısı, doğrusal olmayan ilişkiyi ölçmek için Eta katsayısı, iki nominal değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlandığıdaysa olağanlık katsayısı kullanılır (Sungur, 2018). Bu tez çalışmasında da aralarındaki ilişkinin ortaya konması hedeflenen değişkenler aralıklı düzeyde ölçümlendiği ve bu değişkenlere dair verinin normal dağıldığı tespit edildiği için Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

İki değişken arasındaki ilişki hakkında bilgi veren korelasyon analizi nedensellik içermemektedir. Nedensellik bağı kuran ve amacı tahmin ve açıklama olan tasarımlardan biri regresyon analizidir (Erdoğan, 2007, s. 294). Basit doğrusal regresyon modeli birçok durum için elverişli olsa da, bazı modellerin açıklanması için iki veya daha fazla değişkenin etkisinin gözetilmesi gerektiğinden bu tez çalışmasında da basit doğrusal regresyon analizinin yanı sıra çoklu doğrusal regresyon analizine de başvurulmuştur.

Çoklu doğrusal regresyon modelinin varsayımları doğrusallık, bağımsızlık, normal dağılım, varyansların homojenliği ve çoklu bağlantı olmamasıdır (Küçüksille, 2018b, Field, 2013). Doğrusal regresyonda normal dağılım varsayımının sağlanabilmesi için aykırı değerlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Çoklu birlikte normal dağılıma oldukça duyarlı olan doğrusal regresyon analizinde (Hair ve diğerleri, 2010), verilerin analize hazırlık aşamasında aykırı değerlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada kullanılacak yöntemlerden biri Mahalanobis uzaklığının tespit edilmesidir. Mahalanobis uzaklığı gözlemlerin tahmin değişkenleri ortalamasından olan uzaklığını belirten bir ifade olup, tahmin değişkenlerinin sayısına ve örneklem büyüklüğüne bağlı olarak kabul edilebilir sınırları Barnett ve Lewis (1994) tarafından Tablo 3.2'deki gibi belirtilmiştir:

Tablo 3.2. Çok değişkenli analizlerde örneklem ve değişken sayısına göre kullanılabilir Mahalanobis uzaklığı kritik değerleri (Barnett ve Lewis, 1994)

n	p=2		p=3		p=4		p=5	
	%5	%1	%5	%1	%5	%1	%5	%1
5	3,17	3,19	-	-	-	-	-	-
6	4,00	4,11	4,14	4,16	-	-	-	-
7	4,71	4,95	5,01	5,10	5,12	5,14	-	-
8	5,32	5,70	5,77	5,97	6,01	6,09	6,11	6,12
9	5,85	6,37	6,43	6,76	6,80	6,97	7,01	7,08
10	6,32	6,97	7,01	7,47	7,50	7,79	7,82	7,98
12	7,10	8,00	7,99	8,70	8,67	9,20	9,19	9,57
14	7,74	8,84	8,78	9,71	9,61	10,37	10,29	10,90
16	8,27	9,54	9,44	10,56	10,39	11,36	11,20	12,02
18	8,73	10,15	10,00	11,28	11,06	12,20	11,96	12,98
20	9,13	10,67	10,49	11,91	11,63	12,93	12,62	13,81
25	9,94	11,73	11,48	13,18	12,78	14,40	13,94	15,47
30	10,58	12,54	12,24	14,14	13,67	15,51	14,95	16,73
35	11,10	13,20	12,85	14,92	14,37	16,40	15,75	17,73
40	11,53	13,74	13,36	15,56	14,96	17,13	16,41	18,55
45	11,90	14,20	13,80	16,10	15,46	17,74	16,97	19,24
50	12,23	14,60	14,18	16,56	15,89	18,27	17,45	19,83
100	14,22	16,95	16,45	19,26	18,43	21,30	20,26	23,17
200	15,99	18,94	18,42	21,47	20,59	23,72	22,59	25,82
500	18,12	21,22	20,75	23,95	23,06	26,37	25,21	28,62

n=Örneklem büyüklüğü
p=Değişken sayısı

Tablo 3.2’den hareketle, bu tez çalışmasında da büyük bir örneklem grubuyla çalışıldığı ve çoklu doğrusal regresyonda en az üç farklı yordayıcı değişkenin etkisi üzerine tahminlerde bulunulduğu için Mahalanobis uzaklığının kritik değeri 20.75 olarak kabul edilmiştir. Bu değer üzerinde Mahalanobis uzaklığına sahip birim bulunmadığından, 606 örneklem grubundan edinilen veriyle çoklu doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Doğrusal regresyon analizinin diğer varsayımlarından olan doğrusallık, tahmin değişkeni ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkilerin doğrusal olmasını ifade etmektedir. Tez çalışmasında doğrusallık serpmeye diyagramı ile kontrol edilmiş ve doğrusallığın sağlandığı teyit edilmiştir. Bağımsızlık bir gözlemle ilgili hataların diğer gözlemlerle ilgili hatalarla ilişkili olmaması gerektiğini izah etmektedir. Bunun için Durbin-Watson test istatistiğine bakılır (Field, 2013). Durbin-Watson istatistiği bağımsız hatalar varsayımının kabul edilir düzeyde olup olmadığını gösterir. 0 ile 4 arasında değişen bu değer, 2 veya 2’ye yakın bir değer olması arzu edilir. Değer 2’den pozitif yönde uzaklaştıkça hatalar arasında negatif, negatif yönde uzaklaştıkça pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Tez çalışması kapsamında her bir doğrusal regresyon analizi için bu değer kontrol edilmiş ve hataların bağımsızlığı varsayımı sağlanmıştır. Varyansların

homojenliği ise hata varyanslarının sabit olmasını ifade etmektedir (Field, 2013). Verilerin analize hazırlık aşamasında bu varsayım da yerine getirilmiştir. Doğrusal regresyonun son varsayımı olan çoklu bağlantı olmaması varsayımı ise tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal ilişkiler olmaması gerektiğini ifade eden bir varsayımdır. Bu değerin kontrolü için öncelikli olarak iki tahmin değişkeni arasındaki korelasyon değeriye bakılır. Bu değerin 0,80'den büyük olmaması gerekmektedir. Büyük olması değişkenler arasında oto korelasyon olduğuna işaret etmekte, bu durum da regresyon analizi sonuçlarının yanlış yorumlanmasına sebep olmaktadır (Alpar, 2017). Oto korelasyonun kontrol edilmesinin ardından tolerans ve VIF değerlerine bakılması gerekmektedir (Hair ve diğerkleri, 2010). VIF ne kadar küçük ve tolerans değeri ne kadar büyükse ($VIF = 1 / \text{tolerans}$ olduğundan), değişkenler arasındaki çoklu bağlantı ihtimali de o kadar azdır. VIF değeri 10'un altında, tolerans değeri 0,10'un üstünde olması halinde değişkenler arasında korelasyon olmadığı söylenebilir. Tez çalışması kapsamında her bir doğrusal regresyon analizi için bu değerler kontrol edilmiş ve ideal değer aralıklarında olduğu tespit edilmiştir.

Doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkendeki değişimin bağımlı değişkendeki değişimi ne kadar açıkladığı R^2 değeriyle açıklanmaktadır. Örneklem büyüklüğüne karşı hassas bir analiz olan doğrusal regresyon analizinde örneklem büyüklüğünü de göz önünde alarak düzeltilmiş R^2 değeri de hesaplanmakta ve regresyon analizi sonucu bu değer üzerinden yorumlanmaktadır. Chin'e (1998) göre, düzeltilmiş R^2 değerleri 0,67 ve üzeri yeterli, 0,33 ve üzeri orta dereceli ve 0,19 ve üzeri ise zayıf olarak yorumlanabilir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle ölçeğin güvenilirliğine dair bulgulara yer verilmiş, ardından sırasıyla katılımcıların demografik bilgilerine ve Kapadokya'yı ziyaretlerine dair bulgulara, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına ve gruplar arasındaki farklılıkları gösteren ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon testleriyle araştırma hipotezlerinin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Son olarak tüm bulguların genel değerlendirmesine yer verilmiştir.

Araştırmada güvenirliliğin tespit edilebilmesi için öncelikle kullanılan soru formunun Cronbach alfa değeri değerine bakılmış ve soru formunda yer alan likert tipi tüm ifadelerin 0,884 Cronbach alfa değerine sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra soru formundaki ölçeklerden destinasyon kişiliği ölçeğinin 0,967; deneyimleme kalitesi ölçeğinin 0,944; memnuniyet ölçeğinin 0,894; davranışsal niyetler ölçeğinin ise 0,899 Cronbach alfa değerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.1. Betimleyici İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmaya dâhil olan ve soru formu kullanılabilir olan 606 katılımcının demografik özellikleri Tablo 4.1'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %42,6'sı kadın %57,4'ü erkektir. Katılımcılar yaş dağılımları bakımından incelendiğinde 25-34 yaş arası ve 35-44 yaş arası ziyaretçinin yoğun olduğu, yaklaşık olarak yarısının lisans mezunu olduğu görülmektedir. Aylık ortalama net gelir durumları incelendiğindeyse yanıtlamak istemeyen %40'lık turist grubunun dışında 8.000,00 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olanların yoğunluktadır. Gelir durumunun bu denli yüksek olmasının sebebinin yabancı uyruklu katılımcıların aylık gelir durumlarını kendi para birimleri türünde yazmaları ve kur farkı dolayısıyla Türk Lirası karşılığının yüksek olmasıdır. Katılımcılar milliyetlerine göre incelendiğindeyse %33'ünün Türkiye Cumhuriyeti ve %25'inin Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	258	42,6
Erkek	348	57,4
Toplam	606	100
Yaş	Sıklık	Yüzde
18-24	90	14,9
25-34	225	37,1
35-44	175	28,9
45-54	75	12,4
55-64	27	4,5
65 ve üzeri	14	2,3
Toplam	606	100
Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	29	4,8
Lise	126	21,3
Ön lisans	116	19,1
Lisans	285	47
Lisansüstü	47	7,8
Toplam	606	100
Gelir Durumu (TL)	Sıklık	Yüzde
2000 ve altı	93	15,3
2001-4000	86	14,2
4001-6000	42	6,9
6001-8000	30	5,0
8001 ve üzeri	109	18,0
Yanıtlamak istemeyen	246	40,6
Toplam	606	100
Milliyet	Sıklık	Yüzde
Türkiye	200	33
Çin	156	25,7

Tayvan	45	7,4
Japonya	32	5,3
Almanya	24	4
Rusya	19	3,1
Romanya	14	2,3
İtalya	11	1,8
Büyük Britanya	11	1,8
Pakistan	9	1,5
Avusturya	9	1,5
Fransa	9	1,5
ABD	8	1,3
Hollanda	7	1,2
İspanya	6	1
Kore	5	0,8
Filistin	4	0,7
Malezya	4	0,7
Mısır	4	0,7
Hindistan	4	0,7
Macaristan	4	0,7
Çek Cumhuriyeti	3	0,5
İran	3	0,5
Güney Afrika	2	0,3
Gürcistan	2	0,3
Yunanistan	2	0,3
Filipinler	2	0,3
Bulgaristan	1	0,2
İsveç	1	0,2
Cezayir	1	0,2
Fas	1	0,2
Afganistan	1	0,2
Endonezya	1	0,2
Vietnam	1	0,2
Toplam	606	100

Tablo 4.2’de katılımcıların Kapadokya’ya ziyaretlerine dair betimsel istatistikler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %68,8’i Kapadokya’ya ilk defa, %89,9’u eğlence amaçlı, %27,7’si yanında bir kişiyle daha, %83,7’si en az bir gece konaklayarak, %60,9’u paket turla, %47,9’u otelde konaklayarak, %35,3’ü ise 2 gece konaklayarak ziyaret etmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların ziyaretlerine dair betimsel bulgular

Ziyaret Sayısı	Sıklık	Yüzde
1	417	68,8
2	101	16,7
3	37	6,1
4	19	3,1
5	10	1,7
6 ve üzeri	22	3,6
Toplam	606	100
Ziyaret Amacı	Sıklık	Yüzde
Eğlence	545	89,9
İş	42	6,9
Arkadaş/Akraba ziyareti	15	2,5
Diğer	4	0,7
Toplam	606	100
Kaç Kişi Gelindiği	Sıklık	Yüzde
Kendisi	54	8,9
İki kişi	168	27,7
Üç kişi	116	19,1
Dört kişi	65	10,1
Beş ya da daha fazla kişi	203	33,5
Toplam	606	100
Ziyaret Türü	Sıklık	Yüzde
Günübirlik ziyaret	99	16,3
Konaklamalı ziyaret	507	83,7
Toplam	606	100

Münferit/Turla Katılım	Sıklık	Yüzde
Münferit	237	39,1
Tur	369	60,9
Toplam	606	100
Konaklanan Tesis Türü	Sayı	Yüzde
Otel	290	47,9
Mağara otel	178	29,4
Pansiyon	36	5,9
Aile/Akraba/Arkadaş evi	18	3
Kamping	2	0,3
Konaklamayan	82	13,5
Toplam	606	100
Geceleme	Sıklık	Yüzde
1	35	5,8
2	214	35,3
3	146	24,1
4	84	13,9
5	18	3
6	3	0,5
7	3	0,5
9	2	0,3
10	2	0,3
Günübirlik	99	16,3
Toplam	606	100

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçekleri ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Destinasyon Kişiliği ölçeğinde 27 madde yer almaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve Bartlett Küresellik testi aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmada kullanılan destinasyon çekiciliği ölçeği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,977'dir. Bartlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır (Ki-kare değeri: 11023,796; $p < 0,001$). Tablo 4.3'te görüldüğü gibi, toplam varyansın %57,52'sini birinci faktör olan "Samimi" faktörüyle, %5,06'sı ikinci faktör olan "Güvenilir" faktörüyle, %3,36'sı üçüncü faktör olan "Eril" adlı faktörüyle ve %2,86'sı dördüncü faktör olan "Etkileyici" faktörüyle açıklanmıştır.

Tablo 4.3. Destinasyon kişiliği ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

İfadeler ve Faktörler	1	2	3	4	5	Madde Toplam Korelasyon Puanı
<i>SAMİMİ</i>						
1. Neşeli	0,759					0,747
2. Samimi	0,726					0,764
8. Arkadaş canlısı	0,681					0,733
4. Aile odaklı	0,644					0,701
6. Erdemli	0,642					0,763
5. Özgün	0,603					0,707
10. Espriili	0,593					0,733
3. Ayakları yere basan	0,566					0,709
<i>GÜVENİLİR</i>						
15. Güvenli		0,633				0,716
16. Zeki		0,616				0,800
14. Dürüst		0,563				0,738
17. Başarılı		0,551				0,784
13. Bağımsız		0,548				0,744
20. Üst sınıf		0,539				0,700
18. Kendine güvenen		0,512				0,787
19. Emin		0,465				0,790
<i>ERİL</i>						
27. Haşin			0,798			0,692
25. Batılı			0,755			0,708
24. Erkekse			0,707			0,634
26. Güçlü			0,681			0,756
<i>ETKİLEYİCİ</i>						
11. Hayalperest				0,696		0,656
22. İyi görünümlü				0,674		0,693
21. Büyüleyici				0,562		0,753
8. Cesaretli				0,506		0,733
9. Heyecan verici*	0,518			0,522		0,723
12. Güncel**		0,417		0,437		0,714
23. Dışarı hayatına düşkün***					0,666	0,658
Cronbach Alpha Güvenirlilik Katsayısı (Tüm ölçek=0,967)	0,921	0,926	0,874	0,838		
Açıklanan Varyans	57,520	5,067	3,367	2,868		
Açıklanan Toplam Varyans	68,822					
* İfade her iki faktöre birden yük verdiği için ölçekten çıkarılmıştır.						
** İfadenin faktör yükü 0,45'in altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.						
*** İfade tek başına ayrı bir faktör oluşturduğu için ölçekten çıkarılmıştır.						
Faktör yükleri, madde-toplam korelasyon katsayıları, açıklanan varyans yüzdesi ve cronbach alpha değeri üç ifade çıkarılıp yeniden hesaplanarak tabloya eklenmiştir.						

Deneyimleme kalitesi ölçeğinde dokuz madde yer almaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve Bartlett Küresellik testi aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada

kullanılan aidiyet ölçeğine ilişkin KMO örneklem yeterliliği değeri 0,944 olup oldukça yüksektir. Bartlett Küresellik testi sonuçları da anlamlıdır (Ki-kare değeri: 4317,091; $p<0,000$). Her iki testin sonucuna göre, ölçek faktör analizinin gerçekleştirilmesine uygundur. Deneyimleme kalitesi ölçeğinin faktör dağılımlarını gösteren Tablo 4.4 incelendiğinde, öğrenme, eğlence ve kaçış olmak üzere üç faktörlü bir yapının ortaya çıktığı ve faktörler ile maddelerin orijinal ölçekteki dağılımlara uygun şekilde dağıldığı görülmektedir. Bu faktörler, toplam varyansın %81,97'sini açıklamaktadır. Toplam varyansın %69,17'si öğrenme, %7,05'si eğlence ve %5,73'ü ise kaçış adlı faktörle açıklanmıştır.

Tablo 4.4. Deneyimleme kalitesi ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

İfadeler ve Faktörler	1	2	3	Madde Toplam Korelasyon Puanı
ÖĞRENME				
32. Kapadokya destinasyonu hakkında bilgim arttı.	0,814			0,769
33. Kapadokya destinasyonu ile ilgili olarak pek çok yeni şey öğrendim.	0,773			0,760
31. Kapadokya destinasyonu ile ilgili anlayışım gelişti.	0,740			0,769
EĞLENCE				
36. Kapadokya ziyaretimden büyük keyif aldım.		0,802		0,767
35. Kapadokya'da olmaktan mutlu oldum.		0,776		0,794
34. Kapadokya'da eğlendim.		0,627		0,814
KAÇIŞ				
39. Sürece o kadar dâhil oldum ki her şeyi unuttum.			0,822	0,774
38. Her şeyden tamamen uzaklaştım.			0,799	0,789
37. Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.			0,596	0,807
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı (Tüm ölçek=0,944)	0,879	0,883	0,892	
Açıklanan Varyans	69,175	7,057	5,738	
Açıklanan Toplam Varyans			81,970	

Memnuniyet tek faktör ve üç madde ile ölçülmüştür. Memnuniyet ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizine göre faktör yük değerleri, açıklanan toplam varyans değeri ve KMO örneklem yeterliliği değerleri uygun kabul edilen sınırlar içinde yer almaktadır (KMO=0,740, Ki-kare değeri: 1097,943; $p<0,000$). Bu değerlere ilişkin bilgiler Tablo 4.5'te belirtilmiştir.

Tablo 4.5. *Memnuniyet ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları*

İfadeler ve Faktörler	1	Madde Toplam Korelasyon Puanı
MEMNUNİYET		
29. Kapadokya'yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.	0,924	0,805
28. Kapadokya'yı ziyaret etme kararımın dolayı mutluyum.	0,917	0,820
30. Genel olarak Kapadokya'yı ziyaret etme kararımın memnunum.	0,885	0,749
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı		0,894
Açıklanan Toplam Varyans		82,541

Davranışsal niyet tek faktör ve üç madde ile ölçülmüştür. Davranışsal niyet ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizine göre faktör yük değerleri, açıklanan toplam varyans değeri ve KMO örneklem yeterliliği değerleri uygun kabul edilen sınırlar içinde yer almaktadır (KMO=0,742, Ki-kare değeri: 1142,154; $p<0,000$). Bu değerlere ilişkin bilgiler Tablo 4.6'da belirtilmiştir.

Tablo 4.6. *Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçları*

İfadeler ve Faktörler	1	Madde Toplam Korelasyon Puanı
DAVRANIŞSAL NİYET		
42. Çevremdekileri Kapadokya'yı ziyaret etmeleri için cesaretlendiririm.	0,929	0,832
41. Kapadokya'yı çevremdekilere tavsiye ederim.	0,917	0,808
40. Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	0,892	0,763
Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayısı		0,899
Açıklanan Toplam Varyans		82,362

4.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ve Kapadokya'ya olan ziyaretlerine göre destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ve t testinden faydalanılarak incelenmiştir.

4.3.1. Destinasyon kişiliğine dair bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre destinasyon kişiliği algılarında anlamlı farklılıklar olup olmadığına dair analiz sonuçları Tablo 4.7'de görülmektedir. Buna göre cinsiyet, eğitim ve gelir durumu açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiş, yaş açısından anlamlı bir fark görülmemiştir. Dört faktörden oluşan destinasyon kişiliği algısındaki değişiklik her bir faktör bakımından incelenmiştir. Tablo 4.7'de de görüleceği gibi destinasyon kişiliğinin etkileyici faktörüne dair algı cinsiyet değişkeni açısından

anlamalı bir fark içermektedir. Buna göre, erkeklerin Kapadokya destinasyonuna dair etkileycilik algısı kadınlara göre daha yüksektir. Bunun yanı sıra destinasyon kişiliğinin tüm faktörleri eğitim durumu ve gelir durumuna göre anlamalı bir farklılık içermektedir. Bu faktörler eğitim durumu açısından incelendiğinde destinasyon kişiliğine dair en yüksek algının sırasıyla lisansüstü, lisans, lise, ilköğretim ve lise mezunu olan katılımcılarda olduğu, gelir durumu açısından incelendiğindeyse en yüksek algının 2000 TL ve altı, 4001-6000, 8000 ve üzeri, 2001-4000 ve 6001-8000 arası gelire sahip olanlar şeklinde olduğu görülmektedir.



Tablo 4.7. *Destinasyon kişiliği algısının demografik değişkenlere ilişkin farklılığı*

Değişkenler	Gruplar	n	Ortalama				t* / F				Anlamlılık düzeyi				Etki değeri (η ²)			
			a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d
Cinsiyet*	Kadın	258	0,2258	0,2326	0,2602	0,2107	1,916	1,643	0,767	2,202	0,56	0,101	0,443	0,028	-	-	-	0,008
	Erkek	348	0,2490	0,2535	0,2720	0,2393												
Yaş	18-24	90	0,2383	0,2309	0,2725	0,2189	0,366	0,588	0,467	0,841	0,872	0,709	0,801	0,521	-	-	-	-
	25-34	225	0,2319	0,2519	0,2792	0,2180												
	35-44	175	0,2421	0,2343	0,2546	0,2278												
	45-54	75	0,2415	0,2512	0,2527	0,2415												
	55-64	27	0,2564	0,2635	0,2589	0,2615												
	65 ve üzeri	14	0,2753	0,2716	0,2795	0,2762												
	Eğitim durumu	İlköğretim	29	0,2285	0,2102	0,2400												
Lise		129	0,2409	0,2392	0,2438	0,2219												
Ön lisans		116	0,2049	0,2006	0,2275	0,1937												
Lisans		285	0,2463	0,2579	0,2876	0,2355												
Lisansüstü		47	0,2813	0,3086	0,3191	0,2756												
Gelir durumu (TL)	2000 ve altı	93	0,2705	0,2740	0,2875	0,2585	2,106	2,983	3,734	2,697	0,080	0,019	0,005	0,031	0,023	0,033	0,040	0,029
	2001-4000	86	0,2308	0,2291	0,2413	0,2045												
	4001-6000	42	0,2523	0,2424	0,2735	0,2583												
	6001-8000	30	0,1838	0,1702	0,1500	0,1684												
	8001 ve üzeri	109	0,2371	0,2609	0,2780	0,2276												
a. Samimi, b. Güvenilir, c. Eril, d. Etkileyici / İkili gruplar için t değeri, ikiden fazla gruplar için F değeri dikkat alınmıştır.																		

Katılımcıların Kapadokya'yı ziyaretlerine göre destinasyon kişiliği algılarında anlamlı farklılıklar olup olmadığına dair analiz sonuçları Tablo 4.8'de görülmektedir. Buna göre beraberindeki kişi sayısı ve konaklanan tesis türü açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiş; amaç, geceleme, günübirlik ya da konaklamalı ziyaret, münferit ya da paket turla ziyaret ve ziyaret sayısı açısından anlamlı bir fark görülmemiştir. Tablo 4.8'e göre, destinasyon kişiliği algısı beraberindeki kişi sayısına göre anlamlı bir fark içermekte; en yüksek sırasıyla, beraberinde 3 kişi, 4 kişi, 2 kişi ve beş kişi ile gelen ziyaretçilere aittir. Tek başına gelenler ise en düşük düzeyde algıya sahip olanlardır. Destinasyon kişiliği algısı konaklanan tesis türüne göre incelendiğindeyse; samimi boyutuna dair en yüksek algı sırasıyla pansiyonda, arkadaş evinde, kampingte, otelde konaklayanlara, konaklamayanlara ve mağara otelde konaklayanlara aittir. Destinasyon kişiliğinin güvenilir olma boyutuna dair en yüksek algı ise kampingte konaklayanlara aittir. Bunu pansiyonda, otelde, arkadaş evinde konaklayanlar, konaklamayanlar ve mağara otelde konaklayanlar takip etmektedir. Destinasyon kişiliğinin eril boyutuna dair en yüksek algı kampingte konaklayanlara aittir. Bunu sırasıyla arkadaş evinde, pansiyonda, otelde, mağara otelde konaklayanlar ve konaklamayanlar takip etmektedir. Destinasyon kişiliğinin etkileyici boyutuna dair en yüksek algı ise arkadaş evinde kalanlara aittir. Bunu sırasıyla pansiyonda, otelde konaklayanlara, konaklamayanlara, kampingte ve mağara otelde konaklayanlara aittir.

Tablo 4.8. Destinasyon kişiliği algısının katılımcıların ziyaretlerine ilişkin farklılığı

Değişkenler	Gruplar	n	Ortalama				t* / F				Anlamlılık düzeyi				Etki değeri (η^2)			
			a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d
Amaç	Eğlence	545	0,2366	0,2435	0,2671	0,2252	1,644	1,023	0,582	0,792	0,178	0,382	0,627	0,499	-	-	-	-
	İş	42	0,2688	0,2576	0,2695	0,2518												
	Arkadaş ziyareti	15	0,2758	0,2762	0,2857	0,2500												
	Diğer	4	0,1313	0,1321	0,1321	0,1488												
Beraberindeki kişi sayısı	Kendisi	54	0,2128	0,2169	0,2070	0,2089	2,406	5,250	6,590	3,209	0,048	0,000	0,000	0,013	0,016	0,034	0,042	0,021
	İki	168	0,2490	0,2610	0,2763	0,2296												
	Üç	116	0,2609	0,2819	0,3169	0,2589												
	Dört	65	0,2573	0,2618	0,3135	0,2570												
	Beş ve üzeri	203	0,2196	0,2115	0,2316	0,2023												
Geceleme	Bir	35	0,2403	0,2552	0,3029	0,1982	1,242	1,476	1,909	1,091	0,288	0,196	0,091	0,364	-	-	-	-
	İki	214	0,2223	0,2243	0,2445	0,2141												
	Üç	146	0,2584	0,2553	0,2863	0,2399												
	Dört	84	0,2430	0,2557	0,2811	0,2425												
	Beş	18	0,2613	0,2795	0,3475	0,2643												
	Altı ve üzeri	11	0,2668	0,2987	0,2776	0,2225												
Konaklanan tesis türü	Otel	290	0,2472	0,2545	0,2809	0,2367	1,954	3,192	2,065	1,437	0,084	0,007	0,068	0,209	0,016	0,026	0,017	0,012
	Mağara otel	178	0,2185	0,2179	0,2422	0,2075												
	Pansiyon	36	0,2890	0,3024	0,3101	0,2583												
	Arkadaş evi	18	0,2667	0,2801	0,3019	0,2706												
	Kamping	2	0,2559	0,4172	0,4225	0,2096												
Günübirlik / Konaklayan*	Konaklamayan	99	0,2267	0,2301	0,2407	0,2133	0,007	0,184	1,008	0,032	0,994	0,854	0,316	0,974	-	-	-	-
	Günübirlik	99	0,2390	0,2472	0,2497	0,2276												
Münferit/Tur*	Konaklayan	507	0,2391	0,2441	0,2703	0,2271	0,735	0,265	1,342	0,429	0,463	0,791	0,184	0,668	-	-	-	-
	Münferit	237	0,2446	0,2467	0,2796	0,2237												
Ziyaret sayısı	Tur	369	0,2356	0,2433	0,2588	0,2294	0,452	1,585	0,905	0,391	0,812	0,162	0,477	0,855	-	-	-	-
	Bir	417	0,2423	0,2532	0,2771	0,2273												
	İki	101	0,2325	0,2241	0,2361	0,2237												
	Üç	37	0,2443	0,2502	0,2518	0,2571												
	Dört	19	0,2357	0,2528	0,2597	0,2091												
	Beş	10	0,1776	0,1868	0,2354	0,2029												
	Altı	22	0,2301	0,1846	0,2628	0,2153												

a. Samimi, b. Güvenilir, c. Eril, d. Etkileyici / İkili gruplar için t değeri, ikiden fazla gruplar için F değeri dikkat alınmıştır.

4.3.2. Deneyimleme kalitesine dair bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre deneyimleme kalitesi algılarında anlamlı farklılıklar olup olmadığına dair analiz sonuçları Tablo 4.9’da görülmektedir. Buna göre, cinsiyet, yaş ve gelir durumu açısından anlamlı bir fark tespit edilememiş; eğitim durumu açısından anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Üç faktörden oluşan deneyimleme kalitesi algısındaki değişiklik her bir faktör bakımından incelenmiştir. Tablo 4.9’da da görüleceği gibi, öğrenme boyutuna dair en yüksek algı lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılardadır. Bunu lisans, lise, ilköğretim ve ön lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar takip etmektedir. Eğlence boyutuna dair en yüksek algı ise lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılardadır. Bunu lisans, ön lisans, lise ve ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar takip etmektedir. Deneyimleme kalitesinin son boyutu olan kaçış boyutuna dair en yüksek algı ise yine lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılardadır. Bunu takiben lisans, lise, ön lisans ve ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar gelmektedir.

Tablo 4.9. Deneyimleme kalitesi algısının demografik değişkenlere ilişkin farklılığı

Değişkenler	Gruplar	n	Ortalama			t* / F			Anlamlılık düzeyi			Etki değeri (η ²)		
			a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
Cinsiyet*	Kadın	258	0,2068	0,1928	0,2117	1,473	1,473	1,808	0,141	0,141	0,071	-	-	-
	Erkek	348	0,2273	0,2127	0,2379									
Yaş	18-24	90	0,2005	0,1995	0,2263	0,623	0,353	0,271	0,682	0,880	0,929	-	-	-
	25-34	225	0,2139	0,2001	0,2243									
	35-44	175	0,2283	0,2142	0,2266									
	45-54	75	0,2149	0,2002	0,2271									
	55-64	27	0,2498	0,2201	0,2614									
	65 ve üzeri	14	0,2478	0,1696	0,2013									
	Eğitim durumu	İlköğretim	29	0,1797	0,1400									
Lise		129	0,2134	0,2059	0,2273									
Ön lisans		116	0,1770	0,1683	0,1844									
Lisans		285	0,2391	0,2204	0,2455									
Lisansüstü		47	0,2354	0,2300	0,2639									
Gelir durumu (TL)	2000 ve altı	93	0,2334	0,2063	0,2413	0,855	1,081	2,338	0,491	0,266	0,055	-	-	-
	2001-4000	86	0,2131	0,2117	0,2233									
	4001-6000	42	0,2180	0,1974	0,2581									
	6001-8000	30	0,1631	0,1422	0,1330									
	8001 ve üzeri	109	0,2158	0,2112	0,2272									
a. Öğrenme, b. Eğlence, c. Kaçış / İkili gruplar için t değeri, ikiden fazla gruplar için F değeri dikkat alınmıştır.														

Katılımcıların Kapadokya'yı ziyaretlerine göre deneyimleme kalitesi algılarında anlamlı farklılıklar olup olmadığına dair analiz sonuçları Tablo 4.10'da görülmektedir. Buna göre amaç, günübirlik ya da konaklamalı ziyaret, münferit ya da paket turla ziyaret açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiş; beraberindeki kişi sayısı, geceleme, konaklanan tesis türü ve ziyaret sayısı açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 4.10'a göre, deneyimleme kalitesi algısı beraberindeki kişi sayısına göre anlamlı bir fark içermekte; deneyimleme kalitesinin tüm boyutlarında en yüksek algı dört kişiyle ziyaret edenlere aittir. Bunu sırasıyla üç kişi, iki kişi, tek başına ve beşten fazla kişiyle ziyaret edenler takip etmektedir.



Tablo 4.10. Deneyimleme kalitesi algısının katılımcıların ziyaretlerine ilişkin farklılığı

Değişkenler	Gruplar	n	Ortalama			t* / F			Anlamlılık düzeyi			Etki değeri (η ²)		
			a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
Amaç	Eğlence	545	0,2168	0,2042	0,2220	0,524	1,131	1,493	0,666	0,336	0,215	-	-	-
	İş	42	0,2203	0,1803	0,2654									
	Arkadaş ziyareti	15	0,2628	0,2437	0,2626									
	Diğer	4	0,2785	0,3094	0,3336									
Beraberindeki kişi sayısı	Kendisi	54	0,1963	0,1702	0,2028	4,288	4,606	4,031	0,002	0,001	0,003	0,028	0,030	0,026
	İki	168	0,2275	0,2130	0,2238									
	Üç	116	0,2519	0,2424	0,2648									
	Dört	65	0,2573	0,2351	0,2729									
	Beş ve üzeri	203	0,1857	0,1744	0,1990									
Geceleme	Bir	35	0,2547	0,1502	0,1653	1,798	3,410	2,438	1,112	0,005	0,034	0,025	0,037	0,024
	İki	214	0,1978	0,1782	0,1992									
	Üç	146	0,2384	0,2392	0,2504									
	Dört	84	0,2329	0,1979	0,2167									
	Beş	18	0,2438	0,1786	0,2252									
	Altı ve üzeri	11	0,2996	0,2300	0,2326									
Konaklanan tesis türü	Otel	290	0,2174	0,2107	0,2229	1,796	2,315	2,664	0,112	0,042	0,022	0,015	0,019	0,022
	Mağara otel	178	0,2030	0,1749	0,2095									
	Pansiyon	36	0,2675	0,2444	0,2767									
	Arkadaş evi	18	0,3029	0,2686	0,3338									
	Kamping	2	0,2130	0,2614	0,3970									
	Konaklamayan	99	0,2169	0,2122	0,2281									
Günübirlik Konaklayan*	/ Günübirlik	99	0,2272	0,2334	0,2496	0,550	1,935	1,406	0,582	0,053	0,160	-	-	-
Konaklayan	507	0,2169	0,1986	0,2223										
Münferit/Tur*	Münferit	237	0,2267	0,2052	0,2300	0,945	0,112	0,366	0,345	0,910	0,715	-	-	-
Tur	369	0,2134	0,2036	0,2246										
Ziyaret sayısı	Bir	417	0,2245	0,2148	0,2343	2,749	3,698	1,1413	0,018	0,003	0,217	0,022	0,030	0,012
	İki	101	0,2122	0,1963	0,1926									
	Üç	37	0,2527	0,2092	0,2319									
	Dört	19	0,2072	0,1912	0,2796									
	Beş	10	0,1993	0,1500	0,1977									
	Altı	22	0,0973	0,0690	0,1992									
a. Öğrenme, b. Eğlence, c. Kaçış / İkili gruplar için t değeri, ikiden fazla gruplar için F değeri dikkat alınmıştır.														

4.3.3. Memnuniyete dair bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre memnuniyetlerinin anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına dair analiz sonuçları Tablo 4.11’de görülmektedir. Buna göre, yaş ve gelir durumu açısından anlamlı bir fark tespit edilememiş; cinsiyet ve eğitim durumu açısından anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından incelendiğinde memnuniyetin erkeklerde daha yüksek olduğu; eğitim durumu açısından incelendiğindeyse en yüksek algının lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcılarda olduğu tespit edilmiştir. Bunu lisansüstü, lise, ilköğretim ve ön lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar takip etmektedir.

Tablo 4.11. Memnuniyetin demografik değişkenlere ilişkin farklılığı

Değişkenler	Gruplar	n	Ortalama	t* / F	Anlamlılık düzeyi	Etki değeri (η^2)
Cinsiyet*	Kadın	258	0,1688	2,535	0,011	0,011
	Erkek	348	0,2040			
Yaş	18-24	90	0,1819	0,816	0,538	-
	25-34	225	0,1774			
	35-44	175	0,1945			
	45-54	75	0,2009			
	55-64	27	0,2389			
	65 ve üzeri	14	0,1914			
Eğitim durumu	İlköğretim	29	0,1737	3,544	0,007	0,023
	Lise	129	0,1941			
	Ön lisans	116	0,1385			
	Lisans	285	0,2064			
	Lisansüstü	47	0,2036			
Gelir durumu (TL)	2000 ve altı	93	0,2136	0,791	0,532	-
	2001-4000	86	0,1794			
	4001-6000	42	0,1913			
	6001-8000	30	0,1501			
	8001 ve üzeri	109	0,1803			

Katılımcıların Kapadokya’yı ziyaret durumlarıyla memnuniyetlerinde anlamlı farklılıklar olup olmadığına dair analiz sonuçları Tablo 4.12’de görülmektedir. Buna göre amaç, günübirlik ya da konaklamalı ziyaret, münferit ya da paket turla ziyaret ve ziyaret sayısı açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiş; beraberindeki kişi sayısı, geceleme ve konaklanan tesis türü açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 4.12’ye göre, memnuniyet beraberindeki kişi sayısına göre anlamlı bir fark içermekte; en yüksek memnuniyet üç kişi ziyaret edenlerdedir. Bunu dört kişiyle, iki kişiyle, tek başına ve beşten fazla kişiyle ziyaret edenler takip etmektedir. Memnuniyet geceleme açısından incelendiğindeyse en yüksek memnuniyetin üç gece konaklayanlarda olduğu

görülmektedir. Bunu dört gece, iki gece, beş gece, altıdan fazla ve tek gece konaklayanlar takip etmektedir. Memnuniyet konaklanan tesis türü açısından incelendiğinde en yüksek memnuniyetin kampingde konaklayanlarda olduğu tespit edilmiştir. Bunu takiben otelde, pansiyonda, arkadaş evinde ve mağara otelde konaklayanlar gelmektedir.

Tablo 4.12. Memnuniyetin katılımcıların ziyaretlerine ilişkin farklılığı

Değişkenler	Gruplar	n	Ortalama	t* / F	Anlamlılık düzeyi	Etki değeri (η^2)
Amaç	Eğlence	545	0,1890	0,987	0,398	-
	İş	42	0,1814			
	Arkadaş ziyareti	15	0,1719			
	Diğer	4	0,3292			
Beraberindeki kişi sayısı	Kendisi	54	0,1625	0,001	0,001	0,032
	İki	168	0,1884			
	Üç	116	0,2359			
	Dört	65	0,2241			
	Beş ve üzeri	203	0,1585			
Geceleme	Bir	35	0,1260	3,524	0,004	0,036
	İki	214	0,1766			
	Üç	146	0,2297			
	Dört	84	0,1800			
	Beş	18	0,1458			
	Altı ve üzeri	11	0,1363			
Konaklanan tesis türü	Otel	290	0,2009	2,483	0,031	0,020
	Mağara otel	178	0,1600			
	Pansiyon	36	0,2486			
	Arkadaş evi	18	0,1988			
	Kamping	2	0,3010			
	Konaklamayan	99	0,1788			
Günübirlik Konaklayan*	Günübirlik	99	0,1916	0,168	0,867	-
	Konaklayan	507	0,1885			
Münferit/Tur*	Münferit	237	0,1887	0,036	0,971	-
	Tur	369	0,1892			
Ziyaret sayısı	Bir	417	0,1985	2,221	0,051	-
	İki	101	0,1896			
	Üç	37	0,1657			
	Dört	19	0,1584			
	Beş	10	0,1579			
	Altı	22	0,0863			

*İkili gruplar için t değeri, ikiden fazla gruplar için F değeri dikkat alınmıştır.

4.3.4. Davranışsal niyetlere dair bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre davranışsal niyetlerinde anlamlı farklılıklar olup olmadığına dair analiz sonuçları Tablo 4.13'te görülmektedir. Buna göre, yaş ve cinsiyet açısından anlamlı bir fark tespit edilememiş; gelir durumu ve eğitim

durumu açısından anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Gelir durumu açısından incelendiğinde en yüksek niyetin 2000 TL ve altı gelir düzeyine sahip olanlarda olduğu, bunu sırasıyla 8001 TL ve üzeri, 2001-4000 TL arası, 4001-6000 TL arası ve 6001-8000 TL arası gelir düzeyine sahip olanların takip ettiği tespit edilmiştir. Eğitim durumu açısından incelendiğindeyse en yüksek niyetin lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcılarda olduğu tespit edilmiştir. Bunu lisansüstü, lise, ön lisans ve ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlar takip etmektedir.

Tablo 4.13. Davranışsal niyetlerin demografik değişkenlere ilişkin farklılığı

Değişkenler	Gruplar	n	Ortalama	t* / F	Anlamlılık düzeyi	Etki değeri (η^2)
Cinsiyet*	Kadın	258	0,1921	1,461	0,145	-
	Erkek	348	0,2122			
Yaş	18-24	90	0,1964	0,199	0,963	-
	25-34	225	0,2004			
	35-44	175	0,2113			
	45-54	75	0,2078			
	55-64	27	0,1871			
	65 ve üzeri	14	0,2159			
	İlköğretim	29	0,1473			
Eğitim durumu	Lise	129	0,1947	3,923	0,004	0,025
	Ön lisans	116	0,1652			
	Lisans	285	0,2256			
	Lisansüstü	47	0,2248			
	2000 ve altı	93	0,2254			
Gelir durumu (TL)	2001-4000	86	0,1822	2,433	0,047	0,027
	4001-6000	42	0,1752			
	6001-8000	30	0,1297			
	8001 ve üzeri	109	0,2131			

*İkili gruplar için t değeri, ikiden fazla gruplar için F değeri dikkat alınmıştır.

Katılımcıların Kapadokya'yı ziyaret durumlarına göre davranışsal niyetlerinde anlamlı farklılıklar olup olmadığına dair analiz sonuçları Tablo 4.14'te görülmektedir. Buna göre günübirlik ya da konaklamalı ziyaret ve münferit ya da paket turla ziyaret açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiş; amaç, beraberindeki kişi sayısı, geceleme, konaklanan tesis türü ve ziyaret sayısı açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 4.14'e göre, davranışsal niyetin amaca göre anlamlı bir fark içerdiği; sırasıyla eğlence, iş ve arkadaş ziyaret amacıyla gelenlerin davranışsal niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyetin beraberindeki kişi sayısına göre anlamlı bir fark içermekte; en yüksek davranışsal niyet dört kişi ziyaret edenlerdedir. Bunu üç kişiyle, iki kişiyle, beş ve üzeri kişiyle ziyaret edenler ve tek başına ziyaret edenler takip etmektedir. Davranışsal niyet geceleme açısından incelendiğindeyse en

yüksek algının üç gece konaklayanlarda olduğu görülmektedir. Bunu dört gece, beş gece, iki gece, tek gece ve altı gecedan fazla konaklayanlar takip etmektedir. Davranışsal niyet konaklanan tesis türü açısından incelendiğinde en yüksek algının kampingde konaklayanlarda olduğu tespit edilmiştir. Bunu takiben pansiyonda, arkadaş evinde, otelde konaklayanlar, konaklamayanlar ve mağara otelde konaklayanlar gelmektedir. Davranışsal niyet ziyaret sayısı açısından incelendiğinde en yüksek algının ilk kez ziyaret edenlerde olduğu tespit edilmiştir. Bunu takiben, üçüncü, ikinci, dördüncü, beşinci ve altıncı kez ziyaret edenler gelmektedir.

Tablo 4.14. *Davranışsal niyetin katılımcıların ziyaretlerine ilişkin farklılığı*

Değişkenler	Gruplar	n	Ortalama	t* / F	Anlamlılık düzeyi	Etki değeri (η^2)
Amaç	Eğlence	545	0,2059	3,974	0,008	0,019
	İş	42	0,1694			
	Arkadaş ziyareti	15	0,1533			
	Diğer	4	0,4485			
Beraberindeki kişi sayısı	Kendisi	54	0,1623	3,972	0,003	0,026
	İki	168	0,1978			
	Üç	116	0,2345			
	Dört	65	0,2538			
	Beş ve üzeri	203	0,1857			
Geceme	Bir	35	0,1699	3,1393	0,008	0,032
	İki	214	0,1739			
	Üç	146	0,2353			
	Dört	84	0,2261			
	Beş	18	0,1834			
	Altı ve üzeri	11	0,1759			
Konaklanan tesis türü	Otel	290	0,2141	2,280	0,045	0,019
	Mağara otel	178	0,1769			
	Pansiyon	36	0,2624			
	Arkadaş evi	18	0,2202			
	Kamping	2	0,3010			
	Konaklamayan	99	0,1927			
Günübirlik Konaklayan*	/ Günübirlik	99	0,2173	0,890	0,374	-
Münferit/Tur*	Konaklayan	507	0,2010	0,828	0,408	-
	Münferit	237	0,1966			
Ziyaret sayısı	Tur	369	0,2081	3,195	0,007	0,026
	Bir	417	0,2167			
	İki	101	0,1880			
	Üç	37	0,1889			
	Dört	19	0,1884			
	Beş	10	0,1630			
	Altı	22	0,0839			

*İkili gruplar için t değeri, ikiden fazla gruplar için F değeri dikkat alınmıştır.

4.4. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada alanyazına dayanarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu başlık altında öncelikle korelasyon analizlerine, ardından çoklu doğrusal regresyon analizlerinin sonuçlarına değinilmiştir.

4.4.1. Korelasyon analizine ilişkin bulgular

Araştırmada değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koyabilmek için Pearson Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 4.15'e göre, destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde, öğrenmenin samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,644$); güvenilir ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,645$); eril ile pozitif yönde orta kuvvette ($r=0,531$) ve etkileyici ile arasında pozitif yönde ve yüksek kuvvette ($r=0,606$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eğlencenin samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,633$), güvenilir ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,668$); eril ile pozitif yönde orta kuvvette ($r=0,514$) ve etkileyici ile arasında pozitif yönde ve yüksek kuvvette ($r=0,590$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kaçışın samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,613$); güvenilir ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,672$); eril ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,602$) ve etkileyici ile arasında pozitif yönde ve orta kuvvette ($r=0,574$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin destinasyon kişiliğine ilişkin olumlu algılarının artmasıyla birlikte deneyimleme kalitesine ilişkin algı düzeylerinin de orta ve yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.15. *Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu*

Değişkenler	n=606	Samimi	Güvenilir	Eril	Etkileyici
Deneyimleme Kalitesi Boyutları	Öğrenme	0,644	0,645	0,531	0,606
	Eğlence	0,633	0,668	0,514	0,590
	Kaçış	0,613	0,672	0,602	0,574
p<0,01 anlamlılık düzeyinde					

Tablo 4.16'ya göre, destinasyon kişiliğinin tüm alt boyutları ve memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde, memnuniyetin samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,639$), güvenilir ile pozitif yönde yüksek

kuvvette ($r=0,635$), eril ile pozitif yönde orta kuvvette ($r=0,512$), etkileyici ile arasında pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,620$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin destinasyon kişiliğine ilişkin olumlu algılarının artmasıyla birlikte memnuniyete düzeylerinin de orta ve yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.16. *Destinasyon kişiliği ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu*

Değişkenler	n=606	Samimi	Güvenilir	Eril	Etkileyici
Destinasyon Kişiliği Boyutları	Samimi	1			
	Güvenilir		1		
	Eril			1	
	Etkileyici				1
	Memnuniyet	0,639	0,635	0,512	0,620
p<0,01 anlamlılık düzeyinde					

Tablo 4.17'ye göre, deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde, memnuniyetin öğrenme ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,712$), eğlence ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,787$) ve kaçış ile arasında ($r=0,673$) pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin deneyimleme kalitesi algılarının artmasıyla birlikte memnuniyet düzeylerinin de yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.17. *Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu*

Değişkenler	n=606	Öğrenme	Eğlence	Kaçış
Deneyimleme Kalitesi Boyutları	Öğrenme	1		
	Eğlence		1	
	Kaçış			1
	Memnuniyet	0,712	0,787	0,673
p<0,01 anlamlılık düzeyinde				

Tablo 4.18'e göre, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde, davranışsal niyetlerin samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,624$); güvenilir ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,649$); eril ile pozitif yönde orta kuvvette ($r=0,531$) ve etkileyici ile arasında pozitif yönde orta kuvvette ($r=0,591$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin destinasyon kişiliği algılarının artmasıyla birlikte davranışsal niyetlere dair algı düzeylerinin orta ve yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.18. *Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu*

Değişkenler	n=606	Samimi	Güvenilir	Eril	Etkileyici
Destinasyon Kişiliği Boyutları	Samimi	1			
	Güvenilir		1		
	Eril			1	
	Etkileyici				1
	Davranışsal niyet	0,624	0,649	0,531	0,591
p<0,01 anlamlılık düzeyinde					

Tablo 4.19’a göre, deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde, davranışsal niyetler öğrenme ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,713$); eğlence ile pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,790$) ve kaçış ile arasında pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,738$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin deneyimleme kalitesi algılarının artmasıyla birlikte davranışsal niyet düzeylerinin de yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.19. *Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu*

Değişkenler	n=606	Öğrenme	Eğlence	Kaçış
Deneyimleme Kalitesi Boyutları	Öğrenme	1		
	Eğlence		1	
	Kaçış			1
	Davranışsal niyet	0,713	0,790	0,738
p<0,01 anlamlılık düzeyinde				

Tablo 4.20’ye göre, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde, davranışsal niyetler ve memnuniyet arasında pozitif yönde yüksek kuvvette ($r=0,733$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, turistlerin memnuniyetlerinin artmasıyla birlikte davranışsal niyet düzeylerinin de yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.20. *Memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonucu*

Değişkenler	n=606	Memnuniyet
Memnuniyet		1
Davranışsal niyet		0,733
p<0,01 anlamlılık düzeyinde		

4.4.2. Çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular

Araştırmada korelasyon analizleri ile aralarında ilişki tespit edilmiş değişkenler arasındaki ilişki derecesini matematiksel bir yöntemle formüle etmek için regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Tablo 4.21'e göre, değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F=132,679$; $F=136,857$; $F=123,171$; $p<0,01$). Bununla birlikte, destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesine ilişkin katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Deneyimleme kalitesinin eğlence boyutu ve destinasyon kişiliği boyutları arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonuçlarında hesaplanan $R^2=0,465$ değeri dikkate alındığında, modelin destinasyon kişiliğine ilişkin alt boyutlarca açıklanma oranının %46,5 olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan eğlencedeki toplam varyansın (değişimlerin) %46,7'si bağımsız değişken olan destinasyon kişiliği tarafından açıklanmaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde ise eğlenceyi etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun güvenilir (6,974) olduğu tespit edilmiştir. Kurulan söz konusu model, samimi algısındaki 1 birimlik artışın eğlence üzerinde 0,218 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,443 değerinde, etkileyici algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,091 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Eril boyutu ise eğlenceyi açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir ($p=0,437$).

Deneyimleme kalitesinin kaçış boyutu ve destinasyon kişiliği boyutları arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonuçlarında hesaplanan $R^2=0,473$ değeri dikkate alındığında, modelin destinasyon kişiliğine ilişkin alt boyutlarca açıklanma oranının %47,3 olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan kaçıştaki toplam varyansın (değişimlerin) %47,3'ü bağımsız değişken olan destinasyon kişiliği tarafından açıklanmaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde ise kaçışı etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun güvenilir (6,179) olduğu tespit edilmiştir. Kurulan söz konusu model, samimi algısındaki 1 birimlik artışın kaçış üzerinde 0,137 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,390

değerinde, eril algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,192 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Etkileyici boyutu ise eğlenceyi açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir ($p=0,626$).

Deneyimleme kalitesinin öğrenme boyutu ve destinasyon kişiliği boyutları arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonuçlarında hesaplanan $R^2=0,458$ değeri dikkate alındığında, modelin destinasyon kişiliğine ilişkin alt boyutlarca açıklanma oranının %45,8 olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan öğrenmedeki toplam varyansın (değişimlerin) %45,8'i bağımsız değişken olan destinasyon kişiliği tarafından açıklanmaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde ise öğrenmeyi etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun samimi (4,725) olduğu tespit edilmiştir. Kurulan söz konusu model, samimi algısındaki 1 birimlik artışın öğrenme üzerinde 0,279 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,276 değerinde, etkileyici algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,146 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Eril olma boyutu ise eğlenceyi açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir ($p=0,544$).

Tablo 4.21. *Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu*

	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Eğlence (Deneyimleme Kalitesi)	Samimi	0,218	3,719	0,000	0,257	3,892
		Güvenilir	0,443	6,974	0,000	0,219	4,575
		Eril	-0,037	-0,778	0,437	0,397	2,520
		Etkileyici	0,091	1,683	0,093	0,305	3,278
	R ² =0,465 p<0,05 Fmodel=132,679 (p=0,001, p<0,01)						
Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Kaçış (Deneyimleme Kalitesi)	Samimi	0,137	2,354	0,019	0,257	3,892
		Güvenilir	0,390	6,179	0,000	0,219	4,575
		Eril	0,192	4,103	0,000	0,397	2,520
		Etkileyici	0,026	20,487	0,626	0,305	3,278
	R ² =0,473 p<0,05 Fmodel=136,857 (p=0,001, p<0,01)						
Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Öğrenme (Deneyimleme Kalitesi)	Samimi	0,279	4,725	0,000	0,257	3,892
		Güvenilir	0,276	4,312	0,000	0,219	4,575
		Eril	0,029	0,608	0,544	0,397	2,520
		Etkileyici	0,146	2,686	0,007	0,305	3,278
	R ² =0,458 p<0,05 Fmodel=123,171 (p=0,001, p<0,01)						

Tablo 4.22'ye göre, değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. (F= 127,089; p<0,01). Bununla birlikte, destinasyon kişiliği ve memnuniyete ilişkin katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (p<0,05). Hesaplanan R² = 0,455 değeri dikkate alındığında, modelin destinasyon kişiliğine ilişkin alt boyutlarca açıklanma oranının %45,5 olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan memnuniyetteki toplam varyansın (değişimlerin) %45,5'i bağımsız değişken olan destinasyon kişiliği tarafından açıklanmaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde ise memnuniyeti etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun samimi (4,457) olduğu tespit edilmiştir. Kurulan söz konusu model, samimi algısındaki 1 birimlik artışın memnuniyette 0,264 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,249 değerinde, etkileyici algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,219 değerinde bir artışa

neden olduğunu göstermektedir. Eril boyutu ise memnuniyeti açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir ($p=0,856$).

Tablo 4.22. *Destinasyon kişiliği ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu*

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Memnuniyet	Samimi	0,264	4 457	0,000	0,257	3,892
		Güvenilir	0,249	3,875	0,000	0,219	4,575
		Eril	-0,009	-0,182	0,856	0,397	2,520
		Etkileyici	0,219	0,219	0,000	0,305	3,278
	$R^2=0,455$ $p<0,05$		$F_{model}=127,089$ ($p=0,001$, $p<0,01$)				

Tablo 4.23'e göre, değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F= 397,904$; $p<0,01$). Bununla birlikte, deneyimleme kalitesi ve memnuniyete ilişkin katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Hesaplanan $R^2=0,663$ değeri dikkate alındığında, modelin deneyimleme kalitesine ilişkin alt boyutlarca açıklanma oranının %66,3 olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan memnuniyetteki toplam varyansın (değişimlerin) %66,3'ü bağımsız değişken olan deneyimleme kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde ise memnuniyeti etkileyen en önemli deneyimleme kalitesi boyutunun eğlence (13,457) olduğu tespit edilmiştir. Kurulan söz konusu model, öğrenme algısındaki 1 birimlik artışın memnuniyette 0,271 değerinde, eğlence algısındaki 1 birimlik artışın 0,529 değerinde, kaçış algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,082 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.23. *Deneyimleme kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu*

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Memnuniyet	Öğrenme	0,271	7,373	0,000	0,413	2,419
		Eğlence	0,529	13,457	0,000	0,360	2,776
		Kaçış	0,082	0,082	0,033	0,377	2,656
	$R^2=0,663$ $p<0,05$		$F_{model}=397,904$ ($p=0,001$, $p<0,01$)				

Tablo 4.24'e göre, değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F= 123-171$; $p<0,01$). Bununla birlikte, destinasyon

kişiliği ve davranışsal niyete ilişkin katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Hesaplanan $R^2=0,447$ değeri dikkate alındığında, modelin destinasyon kişiliğine ilişkin alt boyutlarca açıklanma oranının %44,7 olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan davranışsal niyetlerdeki toplam varyansın (değişimlerin) %44,7'si bağımsız değişken olan destinasyon kişiliği tarafından açıklanmaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde ise davranışsal niyeti etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun güvenilir (5,426) olduğu tespit edilmiştir. Kurulan söz konusu model, samimi algısındaki 1 birimlik artışın memnuniyette 0,213 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,351 değerinde, etkileyici algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,122 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Eril boyutu ise davranışsal niyeti açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir ($p=0,494$).

Tablo 4.24. *Destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu*

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Davranışsal Niyet	Samimi	0,213	3,572	0,000	0,257	3,892
		Güvenilir	0,351	5,426	0,000	0,219	4,575
		Eril	0,033	0,685	0,494	0,397	2,520
		Etkileyici	0,122	2,228	0,026	0,305	3,278
	R ² =0,447 p<0,05						
Fmodel=123,171 (p=0,001, p<0,01)							

Tablo 4.25'e göre, değişkenler arasındaki çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F= 446,630$; $p<0,01$). Bununla birlikte, deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyete ilişkin katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Hesaplanan $R^2=0,688$ değeri dikkate alındığında, modelin deneyimleme kalitesine ilişkin alt boyutlarca açıklanma oranının %68,8 olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan davranışsal niyetteki toplam varyansın (değişimlerin) %68,8'i bağımsız değişken olan deneyimleme kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde ise davranışsal niyeti etkileyen en önemli deneyimleme kalitesi boyutunun eğlence (11,879) olduğu tespit edilmiştir. Kurulan söz konusu model, öğrenme algısındaki 1 birimlik artışın memnuniyette 0,210 değerinde,

eğlence algısındaki 1 birimlik artışın 0,449 değerinde, kaçış algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,251 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.25. Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Davranışsal Niyet	Öğrenme	0,210	5,954	0,000	0,413	2,419
		Eğlence	0,449	11,879	0,000	0,360	2,776
		Kaçış	0,251	6,782	0,000	0,377	2,656
	R ² =0,688 p<0,05						
	Fmodel=446,630 (p=0,001,p<0,01)						

Tablo 4.26'ya göre, değişkenler arasındaki basit doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($F= 703,341$; $p<0,01$). Bununla birlikte, memnuniyet ve davranışsal niyete ilişkin katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Hesaplanan $R^2=0,537$ değeri dikkate alındığında, modelin memnuniyet tarafından açıklanma oranının %53,7 olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, bağımlı değişken olan davranışsal niyetteki toplam varyansın (değişimlerin) %53,7'si bağımsız değişken olan memnuniyet tarafından açıklanmaktadır. Kurulan söz konusu model, memnuniyetteki 1 birimlik artışın davranışsal niyetlerde 0,733 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.26. Memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonucu

Model	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Tolerans	VIF
1	Davranışsal Niyet	Memnuniyet	0,733	26,521	0,000	1,000	1,000
	R ² =0,537 p<0,05						
	Fmodel=703,341 (p=0,001,p<0,01)						

4.5. Genel Değerlendirme

Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu tez çalışmasının saha araştırması Kapadokya bölgesini 2018 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan turistler cinsiyet dağılımına göre incelendiğinde erkek ve kadın katılımcıların sayıca birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğindeyse sırasıyla 25-34 yaş arası, 35-44 yaş arası,

18-24 yaş arası, 45-54 yaş arası, 55-64 yaş arası ve 65 yaş ve üzeri grubun ziyaret ettiği görülmektedir. Buradan hareketle Kapadokya'yı ziyaret eden turist grubunun çoğunluğunun 45 yaş altında olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğindeyse lisans, ön lisans ve lise mezunlarının yoğun olduğu, ilkokul ve lisansüstü mezunlarının nispeten daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tez çalışmasının tasarımı sırasında soru formunun farklı milliyetlerden katılımcılara yöneltilmesine karar verildiği için kolay ve derinlemesine bilgi alabilmek için gelir durumu açık uçlu olarak sorulmuş ve katılımcılar kendi ülkelerinde kullanılan para birimleri üzerinden bu soruyu yanıtlamışlardır. Alınan yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun bu soruyu boş bıraktığı tespit edilmiştir. Yanıtlayanlar içerisinde büyük çoğunluğun aylık gelir durumunun 8001 TL ve üzeri olduğu görülmüştür. Verilerin toplandığı tarih itibarıyla döviz kurunun yüksek olduğu, yanıtların TL karşılığının analize tabi tutulduğu göz önünde bulundurulduğunda yüksek gelir durumunun çıkmasının beklenen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Diğer katılımcıların yanıtları incelendiğindeyse sırasıyla 2000 TL ve altı, 2001-4000 TL arası, 4001-6000 TL arası ve 6001-8000 TL arası gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir. Buradan hareketle Kapadokya'yı her gelir grubundan insanın ziyaret ettiği, Kapadokya'nın çeşitli gelir gruplarına sahip bireylere hitap ettiğini söylemek mümkündür.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan son 10 yıla ait turizm istatistikleri doğrultusunda Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin milliyet dağılımına göre veri toplanmaya özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmaya katılanların %33'ü Türk vatandaşı, %25'i Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşı, %20'si Avrupalı, %17'si ise Çin Halk Cumhuriyeti dışında kalan Asya ülkelerinden gelen turistlerdir. Araştırmaya Afrika ülkelerinden, ABD'den ve Orta Doğu ülkelerinden oldukça az sayıda turist katılım göstermiştir. Tüm bu milliyet dağılımlarına bakıldığı zaman tez çalışmasının örnekleminde yer alan turistlerle, Kapadokya'yı son yıllarda ziyaret eden turistlerin milliyetlerinin örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Katılımcılar Kapadokya'ya olan ziyaretlerinin özelliklerine göre ziyaret sayısı, ziyaret amacı, kaç kişiyle beraber geldiği, Kapadokya'da konaklayıp konaklamadığı, münferit olarak mı paket turla mı geldiği, eğer konakladıysa hangi tür konaklama tesisinde kaldığı ve kaç gece konakladığı bakımından da incelemiştir. Buna göre, ziyaretçilerin neredeyse %70'i Kapadokya'ya ilk kez gelmişlerdir. Bunu sırasıyla ikinci,

üçüncü, dördüncü ve beşinci kez ziyaret edenler takip etmektedir. Ziyaret amacı bakımından incelendiğindeyse, %90'a yakın bir çoğunluğun rekreatif faaliyetler amacıyla geldiği görülmektedir. Bu amacın dışında iş, arkadaş/akraba ziyareti gibi sebepler gelenler de bulunmaktadır. Kapadokya'yı ziyaret eden bu turistlerin genellikle kalabalık bir arkadaş/aile grubuyla geldiği, tek başına ziyaret edenlerin yüzdesinin oldukça düşük (%9) olduğu görülmektedir. Turistlerin Kapadokya'ya gelirken genellikle paket turla gelmeyi tercih etmesi (%60), bu durumu da açıklar niteliktedir. Bunun yanı sıra münferit olarak gelenlerin oranı %40'tır.

Volkanik yapısı sebebiyle peri bacaları ve mağara tarzı evleriyle bilinen Kapadokya bölgesinde konaklama tesisleri de coğrafi şartlar doğrultusunda şekillenmiş ve mağara tarzı bu evlerin bir kısmı turistik çekicilik olarak mağara otellere dönüşmüştür. Kapadokya'ya gelen ve tez çalışmasının örneklemine dâhil olan birçok turist, otellerin (%45) yanı sıra mağara otelleri de (%40) tercih etmiştir. Bunun yanı sıra pansiyonda (%6) ve akraba ya da arkadaşının evinde konaklayanlar da (%3) bulunmaktadır. Konaklayan bu turistlerin yaklaşık olarak üçte birinin (%35) iki gece konakladığı; bunun dışındakilerin ise üç gece (%24), dört gece (%14) ve bir gece (%6) konakladığı, %17'sinin ise günübirlik ziyaret ettiği tespit edilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konaklama istatistikleri bülteninde yayınladığı geceleme sayıları incelendiğinde bu verilerin Bakanlık'ın istatistikleriyle örtüştüğü söylenebilir.

Tez çalışması kapsamında yararlanılan destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçekleri açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 27 maddeden oluşan destinasyon kişiliği ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonucunda 24 maddeye indirilmiş ve bu 24 madde dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler neşeli, samimi, arkadaş canlısı, aile odaklı, erdemli, özgün, esprili ve ayakları yere basan maddelerinden oluşan samimi boyutu; güvenli, zeki, dürüst, başarılı, bağımsız, üst sınıf, kendine güvenen ve emin maddelerinden oluşan güvenilir boyutu; haşın, batılı, erkeksi ve güçlü maddelerinden oluşan eril boyutu; hayalperest, iyi görünümlü, büyüleyici ve cesaretli maddelerinden oluşan etkileyici boyutudur. Bu doğrultuda tez çalışması sonucunda Kapadokya'nın destinasyon kişiliği özellikleri samimi, güvenilir, eril ve etkileyici olarak belirlenmiştir. Ekinci ve Hosany (2006) tarafından geliştirilen ve bu çalışmada da faydalanılan destinasyon kişiliği ölçeğinin orijinali samimi, heyecan ve eğlence olarak üç boyutta gruplanmıştır. Araştırmacılar bu boyutların araştırılmanın yürütüldüğü destinasyon özelinde uygun olduğunu ve her bir destinasyonun kendine has

kişilik özellikleri olduğunu da belirtmişlerdir. Buradan hareketle aynı ölçeğin kullanılmış olmasının yanı sıra Kapadokya destinasyonu için farklı boyutların ortaya çıkmış olmasının beklenen bir durum olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim aynı ölçeğin kullanıldığı farklı çalışmalarda da araştırılan destinasyona özgü kişilik özellikleri tespit edilmiştir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Sop ve Kılıç, 2012).

Kapadokya'nın destinasyon kişiliğini araştıran bir çalışmada Uşaklı'nın 2009 yılında Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğini odak grup görüşmeleriyle geliştirerek ortaya koyduğu bir ölçek yine odak grup görüşmeleriyle geliştirilerek kullanılmış ve bölgenin destinasyon kişiliği özellikleri hareketli, samimiyet, huzur, benzersiz ve güzellik olarak tespit edilmiştir (Umur ve Eren, 2015). Bu çalışmada hareketli boyutunu oluşturan ifadeler karizmatik, açık hava sporlarına düşkün, enerjik, egzotik, büyüleyici, heyecan verici, maceracı, canlı ve sportifdir. Samimiyet boyutunu oluşturan ifadeler dürüst, kibar, samimi, güvenilir ve neşelidir. Huzur boyutunu oluşturan ifadeler bütünüleyici, huzurlu, gelenekçi, mistik ve fantastiktir. Benzersiz boyutunu oluşturan ifadeler eşsiz, orijinal ve eskidir. Güzellik boyutu ise güzel, renkli ve duygusal ifadelerinden oluşmuştur. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerine İngilizce dilinde veri toplanan Umur ve Eren tarafından yürütülen çalışma ile bu tez çalışmasının sonuçları arasında Kapadokya'nın samimi olması örtüşen, benzersiz, güzel ve etkileyici olması ise birbiriyle benzer olan sonuçlarındandır. Bunun yanı sıra iki çalışmanın birbirinden ayrılan sonuçları bu çalışmada Kapadokya'nın güvenilir ve eril kişilik özelliklerine sahip olduğunun tespit edilmesi ve Umur ve Eren'in (2015) çalışmasında tespit edilen hareketli ve huzurlu özelliklerinin tespit edilememesidir. İki çalışmanın buna sebep olabilecek farklılıkları incelendiği zaman örneklem çerçevesinin ve uygulamaların yürütüldüğü dönemlerin farklı olduğu görülmektedir. Bu tez çalışmasında Kapadokya'ya gelen turistlerin milliyetleri T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm istatistikleri bülteninden faydalanılarak edinilmiş ve bu doğrultudan Kapadokya'da farklı milliyetlerden turist gruplarına ulaşılmaya özen gösterilmiştir. Dolayısıyla Umur ve Eren'in (2015) çalışmasından farklı olarak yerli turistler de bu çalışmanın örneklem çerçevesinde yer almıştır. Bir diğer farklılık ise 2018 yılının Çin Halk Cumhuriyeti'nde Türkiye Turizm Yılı ilan edilmesi sebebiyle, Chinadoccia Projesi¹'nin başlatılması bölgeye yoğun bir

¹ Chinadoccia Projesi için: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/romantik-chinadoccia-40763355>

Çinli turist ziyaretinin olmasıdır. Dolayısıyla, uygulamaların yapıldığı yıla ve örnekleme bağlı olarak edinilen bu farklı sonuçların kültürden kaynaklandığı söylenebilir.

Tez çalışması kapsamında kullanılan Chen ve Chen (2010) tarafından geliştirilen ve Altunel ve Erkut (2015) ve Altunel (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan deneyimleme kalitesi ölçeği de açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Dokuz maddeden oluşan deneyimleme kalitesi ölçeği üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler öğrenme, eğlence ve kaçış boyutlarıdır. “Kapadokya destinasyonu hakkında bilgim arttı”, “Kapadokya destinasyonu hakkında pek çok şey öğrendim” ve “Kapadokya destinasyonu ile ilgili anlayışım gelişti” ifadeleri öğrenme boyutunu oluşturmuştur. “Kapadokya ziyaretimden büyük keyif aldım”, “Kapadokya’da eğlendim” ve “Kapadokya’da olmaktan mutlu oldum” ifadeleri eğlence boyutunu oluşturmuştur. “Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim”, “Her şeyden tamamen uzaklaştım” ve “Sürece o kadar dâhil oldum ki her şeyi unuttum” ifadeleri ise kaçış boyutunu oluşturmuştur. Bu faktörlerin ölçeğin orijinalinde ve ilgili alanyazında ölçeği kullanan araştırmalarda olduğu gibi gruplaştığı, bu sebeple tez çalışmasının bu bağlamda ilgili alanyazınla örtüşen bir sonucunun olduğu görülmüştür.

Kullanılan memnuniyet ölçeği Hutchinson ve diğerleri (2009) tarafından çeşitli araştırmalarda kullanılan ölçeklerden geliştirilen ölçektir. İlgili alanyazında üç ifadeden ve tek boyuttan oluşan ölçek, tez çalışması kapsamında da tek boyutta toplanmıştır. Memnuniyeti ölçen ifadeler “Kapadokya’yı ziyaret etme kararımdan dolayı mutluyum”, “Kapadokya’yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım” ve “Genel olarak Kapadokya’yı ziyaret etme kararımdan memnunum” ifadeleridir. Davranışsal niyetleri ölçümleyebilmek için ise Chen ve Tsai (2007) çalışmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. İlgili ölçek açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve davranışsal niyetleri ölçen üç ifade tek bir boyut oluşturmuştur. Bu ifadeler “Çevremdekileri Kapadokya’yı ziyaret etmeleri için cesaretlendiririm”, “Kapadokya’yı çevremdekilere tavsiye ederim” ve “Gelecekte Kapadokya’yı tekrar ziyaret etmek isterim” ifadeleridir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve Kapadokya ziyaretleri açısından faktörlere atfedilen önem düzeyleri açısından anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ANOVA ve T testine başvurulmuştur. Sonuç olarak destinasyon kişiliği algısı cinsiyet ve yaş bakımından bir farklılık içermemekte, buna karşın eğitim durumu ve gelir durumu açısından anlamlı bir fark içermektedir. Bu farklılıklar destinasyon kişiliğinin her bir boyutu için ayrı ayrı ele alınmıştır. Buna göre, samimi, güvenilir, eril ve etkileyici

kişilik özelliklerine dair en yüksek algı grubuna sahip olan grup lisansüstü ve lisans mezunlarıdır. Bun grubu lise, önlisans ve ilköğretim mezunları takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle eğitim durumu yükseldikçe destinasyon kişiliği algısının da yükseldiği görülmektedir. Destinasyon kişiliği algısı gelir durumuna göre incelendiğindeyse samimi algısının farklılık göstermediği, buna karşın güvenilir, eril ve etkileyici olma algısının gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık içerdiği tespit edilmiştir. Bu boyutlara dair en yüksek algının 2000 TL ve altı olan asgari gelire sahip grupta ve 8001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olan grupta olduğu görülmektedir. Verilerin toplandığı döneme ait kur farkının yüksek olmasından ötürü Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin yüksek gelir grubunda yer aldığı, dolayısıyla yüksek destinasyon kişiliği algısına sahip olan bu grubun daha çok yabancı turistler olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcıların Kapadokya ziyaretleri açısından destinasyon kişiliği boyutlarına atfettikleri önem düzeyleri incelendiğinde ziyaret amacı, geceleme sayısı, günübirlik ziyaret/konaklamalı ziyaret, münferit geliş/paket turla geliş ve ziyaret sayısı bakımından anlamlı bir fark olmadığı, buna rağmen beraberindeki kişi sayısı ve konaklanan tesis türü bakımından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliğinin tüm boyutları bakımından en yüksek destinasyon kişiliği algısının Kapadokya'ya iki, üç ve dört kişiyle beraber gelenlerde olduğu, en düşük algının ise beşten fazla kişiyle ve tek başına gelenlerde olduğu görülmüştür. Konaklanan tesis türü bakımından incelendiğindeyse sadece güvenilir olma algısının anlamlı bir fark içerdiği, samimi, eril ve etkileyici olma algısının anlamlı bir fark içermediği tespit edilen sonuçlardandır. Buna göre, kampingte, arkadaş evinde ve pansiyonda konaklayanların güvenilir algısının daha yüksek olduğu, otel ve mağara otelde konaklayanların ise güvenilir algısının daha düşük olduğu görülmüştür. Pansiyonların otellere göre daha salaş bir tarzı olması, konaklayanların yeme-içme ihtiyaçlarını kendilerinin karşıladığı tesisler olması sebebiyle ev ortamına daha yakın olması, dolayısıyla pansiyonda ve arkadaş evinde konaklayanların Kapadokya'yı güvenilir bir destinasyon olarak görmeleri beklenen bir sonuç olabilir. Bu noktada kampingte konaklayanların Kapadokya destinasyonunu güvenilir bir yer olarak algılaması, bölgede farklı bir konaklama konsepti geliştirilebileceğine işaret edebilmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri açısından deneyimleme kalitesinin faktörlerine atfedilen önem düzeyleri açısından anlamlı farklılık olup olmadığını incelendiğinde sadece eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu, cinsiyet, yaş ve

gelir durumu bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, deneyimleme kalitesinin tüm boyutları açısından en yüksek algı lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara aittir. Daha düşük algılamalar ise ön lisans, lise ve ilköğretim mezunu olan katılımcılara aittir. Bu durum, destinasyon kişiliği algısında da olduğu gibi deneyimleme kalitesi algısının da eğitim durumu yükseldikçe arttığını göstermektedir. Katılımcıların Kapadokya ziyaretleri açısından anlamlı bir fark olup olmadığı araştırıldığında ziyaret amacı, günübirlik ziyaret/konaklamalı ziyaret ve münferit geliş/paket turla geliş bakımından anlamlı bir fark olmadığı, buna karşın beraberindeki kişi sayısı, geceleme sayısı, konaklanan tesis türü ve ziyaret sayısı bakımından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, deneyimleme kalitesi algısı beraberindeki kişi sayısına göre incelendiğinde, deneyimleme kalitesinin her üç boyutu için de en yüksek algının destinasyon kişiliği algısında da olduğu gibi iki, üç ve dört kişiyle beraber ziyaret edenlerde olduğu, beşten fazla kişiyle ve tek başına ziyaret edenlerin deneyimleme kalitesinin algılarının daha düşük olduğu görülmektedir. Deneyimleme kalitesi algısı geceleme sayısı bakımından incelendiğinde öğrenme boyutuna dair anlamlı bir farklılık olmadığı, eğlence ve kaçış boyutlarına dair en yüksek algının ise üç ve daha fazla gece konaklayanlarda olduğu tespit edilmiştir. Deneyimleme kalitesi algısı konaklanan tesis türü bakımından incelendiğinde öğrenme boyutuna dair anlamlı bir fark olmadığı, eğlence ve kaçış boyutlarına dair en yüksek algının arkadaş evinde, kampingte ve pansiyonda konaklayanlarda olduğu görülmüştür. Son olarak deneyimleme kalitesi algısı ziyaret sayısı bakımından incelendiğindeyse kaçış boyutuna dair anlamlı bir fark olmadığı, öğrenme ve eğlence boyutlarına dair en yüksek algının ilk defa, ikinci defa ve üçüncü defa ziyaret edenlerde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri itibarıyla memnuniyet düzeyleri açısından anlamlı farklılık olup olmadığını incelendiğinde cinsiyet ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu, yaş ve gelir durumuna göre anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre erkekler kadınlara göre, eğitim durumu yüksek olanlar düşük olanlara göre daha memnundur. Katılımcıların Kapadokya ziyaretleri açısından anlamlı bir fark olup olmadığı araştırıldığında beraberindeki kişi sayısı, geceleme sayısı ve konaklanan tesis türü bakımından anlamlı farklılıklar olduğu, ziyaret amacı, günübirlik ziyaret/konaklama ziyaret, münferit geliş/paket turla geliş ve ziyaret sayısı bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, memnuniyet beraberinde iki, üç ve

dört kişiyle gelenlerde; iki, üç ve dört gece konaklayanlarda; kampingte, arkadaş evinde ve pansiyonda konaklayanlarda daha yüksektir.

Katılımcıların demografik özelliklerine davranışsal niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde eğitim ve gelir durumu bakımından anlamlı bir fark olduğu, cinsiyet ve yaş bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, lisans ve lisanüstü mezunu olan katılımcıların; gelir durumu 8001 TL ve üzeri olan ve 2000 TL ve altı olan katılımcıların davranışsal niyetin daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların Kapadokya ziyaretleri açısından anlamlı bir fark olup olmadığı araştırıldığında ziyaret amacı, beraberindeki kişi sayısı, geceleme sayısı, konaklanan tesis türü ve ziyaret sayısı bakımından anlamlı farklılıklar olduğu; günübirlik ziyaret/konaklamalı ziyaret ve münferit geliş/paket turla geliş bakımından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, rekreatif faaliyetlere katılmak amacıyla gelenlerin davranışsal niyetleri iş sebebi ve arkadaş ziyareti amacıyla gelenlere göre daha yüksektir. Beraberinde iki, üç ve dört kişiyle gelenlerin; iki, üç ve dört gece konaklayanların; kampingte, arkadaşının evinde ve pansiyonda konaklayanların ve bir gece konaklayanların davranışsal niyetlerinin yüksek olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın birinci hipotezi olan “destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi yapılan testler sonucu kabul edilmiştir. Buna göre, öğrenmenin samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette; güvenilir ile pozitif yönde yüksek kuvvette; eril ile pozitif yönde orta kuvvette ve etkileyici ile arasında pozitif yönde ve yüksek kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eğlencenin samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette, güvenilir ile pozitif yönde yüksek kuvvette; eril ile pozitif yönde orta kuvvette ve etkileyici ile arasında pozitif yönde ve yüksek kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kaçışın samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette; güvenilir ile pozitif yönde yüksek kuvvette; eril ile pozitif yönde yüksek kuvvette ve etkileyici ile arasında pozitif yönde ve orta kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin destinasyon kişiliği algılarının artmasıyla birlikte deneyimleme kalitesi algı düzeylerinin orta ve yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır. Aynı hipotez için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında ise eğlenceyi etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun güvenilir olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra samimi algısındaki 1 birimlik artışın eğlence üzerinde 0,218 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,443 değerinde,

etkileyici algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,091 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Eril boyutu ise eğlenceyi açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir. Deneyimleme kalitesinin kaçış boyutu ve destinasyon kişiliği boyutları arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonuçlarında ise kaçışı etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun yine güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra samimi algısındaki 1 birimlik artışın kaçış üzerinde 0,137 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,390 değerinde, eril algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,192 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Etkileyici boyutu ise kaçışı açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir. Deneyimleme kalitesinin öğrenme boyutu ve destinasyon kişiliği boyutları arasındaki ilişkiye dair regresyon analizi sonuçlarında ise öğrenmeyi etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun samimi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre samimi algısındaki 1 birimlik artışın öğrenme üzerinde 0,279 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,276 değerinde, etkileyici algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,146 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Eril olma boyutu ise öğrenmeyi açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “destinasyon kişiliği ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” ” hipotezi yapılan testler sonucu kabul edilmiştir. Buna göre memnuniyetin samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette, güvenilir ile pozitif yönde yüksek kuvvette, eril ile pozitif yönde orta kuvvette, etkileyici ile arasında pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin destinasyon kişiliği algılarının artmasıyla birlikte memnuniyete dair algı düzeylerinin de orta ve yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır. Aynı hipotez için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında ise memnuniyeti etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun samimi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, samimi algısındaki 1 birimlik artışın memnuniyette 0,264 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,249 değerinde, etkileyici algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,219 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Eril boyutu ise memnuniyeti açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan “deneyimleme kalitesi ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi yapılan testler sonucu kabul edilmiştir. Buna göre, memnuniyetin öğrenme ile pozitif yönde yüksek kuvvette, eğlence ile pozitif yönde yüksek kuvvette ve kaçış ile arasında pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin deneyimleme kalitesi algılarının artmasıyla

birlikte memnuniyetlerinin de artacağını ortaya koymaktadır. Aynı hipotez için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında ise memnuniyeti etkileyen en önemli deneyimleme kalitesi boyutunun eğlence olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, öğrenme algısındaki 1 birimlik artışın memnuniyette 0,271 değerinde, eğlence algısındaki 1 birimlik artışın 0,529 değerinde, kaçış algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,082 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan “destinasyon kişiliği ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi yapılan testler sonucu kabul edilmiştir. Buna göre, davranışsal niyetlerin samimi ile pozitif yönde yüksek kuvvette; güvenilir ile pozitif yönde yüksek kuvvette; eril ile pozitif yönde orta kuvvette ve etkileyici ile arasında pozitif yönde orta kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin destinasyon kişiliği algılarının artmasıyla birlikte davranışsal niyet düzeylerinin de orta ve yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır. Aynı hipotez için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında ise davranışsal niyetleri etkileyen en önemli destinasyon kişiliği boyutunun güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, samimi algısındaki 1 birimlik artışın memnuniyette 0,213 değerinde, güvenilir algısındaki 1 birimlik artışın 0,351 değerinde, etkileyici algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,122 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Eril boyutu ise davranışsal niyeti açıklamada herhangi bir etkiye sahip değildir.

Araştırmanın beşinci hipotezi olan “deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi yapılan testler sonucu kabul edilmiştir. Buna göre davranışsal niyetlerin öğrenme ile pozitif yönde yüksek kuvvette; eğlence ile pozitif yönde yüksek kuvvette ve kaçış ile arasında pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, turistlerin deneyimleme kalitesi algılarının artmasıyla birlikte davranışsal niyetinin de yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır. Aynı hipotez için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında ise davranışsal niyeti etkileyen en önemli deneyimleme kalitesi boyutunun eğlence olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, öğrenme algısındaki 1 birimlik artışın memnuniyette 0,210 değerinde, eğlence algısındaki 1 birimlik artışın 0,449 değerinde, kaçış algısındaki 1 birimlik artışın ise 0,251 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın altıncı ve son hipotezi olan “memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi yapılan testler sonucu kabul edilmiştir. Buna

göre davranışsal niyetler ve memnuniyet arasında pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, turistlerin memnuniyetlerinin artmasıyla birlikte davranışsal niyetlere dair algı düzeylerinin de yüksek düzeyde artacağını ortaya koymaktadır. Aynı hipotez için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında ise memnuniyetteki 1 birimlik artışın davranışsal niyetlerde 0,733 değerinde bir artışa neden olduğu ortaya çıkmıştır.



5. SONUÇ

Bu bölümde, öncelikle ‘sonuç’ başlığı altında araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir. ‘Tartışma’ başlığı altında ise genel sonuçların, ilgili alanyazın çerçevesinde değerlendirmesi yapılmıştır. Son olarak ‘öneriler başlığı altında, Kapadokya’daki turizm profesyonellerine ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç

Günümüzün postmodern turist hareketliliğinin bir sonucu olarak öne çıkan deneyim unsuru, turistler için olduğu kadar, rekabet avantajı yakalamak isteyen turizm işletmeleri için de önemli bir unsur halini almıştır. Gelişen ve değişen turist tipleriyle beraber hizmetlerin yerini almaya doğru ilerleyen deneyimlerin kalitesinin ölçülmesi de önem kazanmıştır. Bu deneyimlerin hissederek, düşünerek, faaliyette bulunarak ve ilişkilendirerek algılandığı bilinmektedir. İlişkilendirmek ise duyuşsal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içermekte ve deneyim ile tüketiciyi ilişkilendirmektedir. Buradaki amacın turistin kendini ortamın bir parçası gibi hissetmesini sağlamak olduğunu söylemek mümkündür. Bunun içinse, duyuşların ve duyguların araştırılması gerektiği bilinmektedir. Destinasyon kişiliğinin de bu noktada duyuşları ve duyguları barındırması kadar turistler için de bir uyaran olması sebebiyle deneyimleme kalitesiyle bir bağının olabileceği söylenebilir. Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkinin ve bu iki kavrama dair algının turistlerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini ne yönde etkilediğinin araştırıldığı bu tez çalışmasında diğer destinasyon pazarlaması çalışmalarından farklı olarak, deneyimleme kalitesi ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Böylece ilgili alanyazında şimdiye kadar ele alınmamış fakat arasında bir ilişkinin olabileceğine işaret edilmiş çalışmalardan yola çıkarak destinasyon pazarlaması noktasında önemli ipuçları ortaya konmuştur.

Destinasyon kişiliği, turistlerin destinasyon tercihini etkilemekte ve destinasyonla duygusal bağlar kurmasını ve tekrar ziyaret etme istediğini artırmaktadır. Bu nedenle, diğerlerinden farklı ve duygusal olarak etkileyici bir destinasyon kişiliği, turistin seçim yerini ve kararını etkilemede çok önemlidir. Bu durum destinasyonların farklılaşabilmesine ve destinasyonla duygusal ilişkilerin kurulabilmesine de katkı sağlamaktadır. Destinasyonda yaşanan duygusal ve duyuşal deneyimlerin destinasyon kişiliği algısını oluşturduğu düşünüldüğünde, bu deneyimlerin kalitesinin ölçülmesi ve destinasyon kişiliğinin bu deneyimleri nasıl etkilediğinin tespit edilmesi ihtiyacı

doğmuştur. Altunel'in (2016) de belirttiği gibi, deneyimleme kalitesinin ölçümü çeşitli çalışmalarda yapılmış olsa da, öncüllerinin incelendiği çalışma sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla deneyimleme kalitesinin öncülleriyle olan ilişkisini belirleyen çalışmalara olan ihtiyaç devam etmektedir.

Bu çalışma da Erken Hıristiyanlık dönemine ait çok sayıda önemli eseri barındıran, coğrafi yapısı sebebiyle nadir destinasyonlardan olan ve turistlere gün batımı, balon turu, çömlek yapımı, yer altı şehirlerinin ziyaret edilmesi ve açık hava müzeleriyle çeşitli deneyimler sunan Kapadokya bölgesinde destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuç olarak bölgenin destinasyon kişiliği özellikleri samimi, güvenilir, eril ve etkileyici olarak belirlenmiş ve bölgedeki turistik deneyimlerin öğrenme, eğlence ve kaçış olarak üç boyutta ele alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde deneyimleme kalitesinin her bir boyutu üzerinde destinasyon kişiliğinin her bir boyutunun ayrı ayrı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, Kapadokya bölgesinde sunulan deneyimlere dair algılanan kalitenin en çok destinasyonun güvenilir olmasından etkilendiği ulaşılan önemli sonuçlardandır. Buradan hareketle destinasyonun bir bütün olarak güvenli algılandığı ve bu algının devam ettirilmesi gerektiği söylenebilir. Bunun yanı sıra, eğlence amaçlı deneyimlerin samimi olma özelliğinden, kaçış amaçlı deneyimlerin eril olma özelliğinden ve öğrenme amaçlı deneyimlerin ise samimi olma özelliğinden de etkilendiği tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliğinin eril olma özelliği ise öğrenme ve eğlence deneyimini etkilememekte, sadece kaçış deneyimini etkilemektedir.

Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri incelendiğinde, destinasyon kişiliğinin samimi ve güvenilir olma özelliğinin ve deneyimleme kalitesinin eğlence boyutunun memnuniyeti yüksek düzeyde etkilediği görülmüştür. Destinasyon kişiliğinin eril olma özelliği ise memnuniyet üzerinde bir etkiye sahip değildir. Turistlerin davranışsal niyetlere dair tutumları da, benzer şekilde destinasyon kişiliğinin eril olma özelliğinden etkilenmemekte, güvenilir ve samimi olma özelliğinden etkilenmektedir. Deneyimleme kalitesinin boyutlarının tümü davranışsal niyetleri etkilemekte, en çok etkili olan boyut ise eğlence deneyimleridir. Bunların yanı sıra, memnuniyet de davranışsal niyetleri yüksek düzeyde etkilemektedir. Tüm bu sonuçlardan hareketle Kapadokya'nın en çok önem atfedilen kişilik özelliğinin öncelikle güvenilir, ardından samimi olması olduğu söylenebilir. Kapadokya'nın eril olma özelliği ise sadece

deneyimleme kalitesi boyutlarından biri olan kaçış deneyimini etkilemekte, bunun dışındaki boyutlara dair algıyı etkilememektedir.

Tez çalışmasında hipotez testlerinin yanı sıra, gruplar arasındaki anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için de analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre, demografik değişkenlerden olan eğitim durumu destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkili olan bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Eğitim seviyesi lisans ve lisansüstü mezunu olan turistlerin destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlere dair algıları da daha yüksektir. Katılımcıların gelir durumları da demografik değişkenler arasında etkili olan bir unsurdur. Buna göre, gelir durumu destinasyon kişiliği algısını ve davranışsal niyetleri etkilemektedir. Bu etkiye dair, gelir durumu yüksek (8001 TL ve üzeri) ve düşük (2000 TL ve altı) olan gruptaki katılımcıların davranışsal niyetlerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Burada öncelikli olarak her bir katılımcının aylık gelirini kendi ülkesinin para biriminde belirttiği, bu yanıtların verinin toplandığı aya dair kurlar bazında Türk Lirası'na çevrildiğini belirtmek gerekmektedir. Dolayısıyla bu sonucu yorumlarken kur farkından dolayı, Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin birçoğunun gelirinin Türk Lirası karşılığında yüksek gelir grubunda yer aldığını belirtmekte fayda vardır. Demografik değişkenlerden olan cinsiyetin sadece memnuniyet üzerinde, yaşın ise hiçbir boyut üzerinde etkisinin olmadığı ulaşılan sonuçlardandır. Değişkenler cinsiyet açısından incelendiğinde erkeklerin memnuniyetlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, Kapadokya'nın her yaş grubuna hitap ettiği, dolayısıyla yaş odaklı bir pazarlama planlaması yapılmasına ihtiyaç duyulmayacağını söylemek mümkündür.

Turistlerin destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetleri Kapadokya ziyaretleri açısından da değerlendirilmiştir. Kapadokya ziyaretine dair özellikler tez kapsamında ziyaret amacı, beraberindeki kişi sayısı, geceleme sayısı, konaklanan tesis türü (eğer konaklandıysa), günübirlik ziyaret/konaklamalı ziyaret etme durumu, münferit geliş/paket turla geliş durumu ve ziyaret sayısıdır. Buna göre ziyaret amacı sadece davranışsal niyetleri etkilemekte, rekreatif faaliyetlere katılma amacıyla gelen turistlerin davranışsal niyetlerinin iş ve arkadaş ziyareti amacıyla gelenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Kapadokya'yı gezme görme amacıyla gelen bir turistin ileride bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetinin ve arkadaşlarına tavsiye etme niyetinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Beraber gelen kişi

sayısı tüm değişkenlere dair algılar üzerinde anlamlı bir farklılığa sahip olan tek faktördür. Buna göre, iki, üç ya da dört kişiyle gelenlerin destinasyon kişiliği, deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlere algıları daha kalabalık gelenlere ya da tek başına gelenlere kıyasla daha yüksektir. Benzer bir algı geceleme sayısında da söz konusudur. İki, üç veya dört gece konaklayanların konaklamayanlara, tek gece konaklayanlara ve beşten fazla gece konaklayanlara göre deneyimleme kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlere algıları daha yüksektir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm istatistikleri bülteninde yer alan bilgiye göre Kapadokya'da ortalama geceleme sayısı ikidir. Tez çalışmasında bu konuyla ilgili edinilen sonuçtan yola çıkarak, ortalama iki olan geceleme sayısının artırılması için çabalamak gerektiği söylenebilir. Konaklanan tesis türü beraber gelinen kişi sayısında olduğu gibi tüm değişkenler açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre pansiyonda, arkadaş evinde ya da kampingte konaklayanların tüm değişkenler bazında algıları daha yüksektir. Bu sonucun Kapadokya'da pek de yaygın olmadığı bilinen kamping türü konaklama tesislerinin artırılmasına işaret edebileceğini söylemek mümkündür.

Kapadokya'yı ziyaret edenler içerisinde konaklayanlar olduğu gibi, günübirlik ziyaret etmeyi tercih edenler de vardır. Günübirlik ziyaret etme ya da konaklamış olma durumunun herhangi bir değişken üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Benzer durum Kapadokya'yı münferit olarak ya da paket turla ziyaret edenlerde de görülmüştür. Değişkenlere dair algının ziyaret sayısı bakımından anlamlı bir farklılık içerip içermediği araştırıldığında, üç gece konaklayanların deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetlere dair algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere, Kapadokya'da ortalama iki olan geceleme sayısının artırılması, bu noktada daha yüksek deneyimleme kalitesi algısını, tavsiye etme niyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini de paralel olarak artıracaktır.

5.2. Tartışma

Bölgesel ve ülkesel kalkınmada önemli bir rol oynayan turizmin ekonomiye olan katkısı sebebiyle turizm destinasyonlarına verilen önemi artırmış ve bu durum yeni destinasyonların doğmasına sebep olmuştur. Sayıca artan destinasyonların birbirinden farklılaşabilmesi için kendine has özelliklerinin olması, farklı hizmetler ve deneyimler sunması bir ihtiyaç halini almıştır. Destinasyonların farklılaşabilmesi için sıkça başvuru yollarından biri de destinasyon kişilik özelliklerinin geliştirilmesidir. İnsanların

birbirlerinden görünüş ve kişilik özellikleri sayesinde ayrılması gibi destinasyonların da farklı özellikleriyle birbirlerinden farklılaşmasına dayanan destinasyon kişiliği, alanyazında sıkça ele alınmış olsa da, genellikle destinasyon imajıyla beraber değerlendirilmiştir. Oysa ki, destinasyon yönetiminde farklılaşmayı sağlayabilmek için turistlere farklı deneyimlerin sunulduğu bilinmektedir. Post modern döneme kadar hizmet odaklı ilerleyen turizm endüstrisi, bu noktada deneyim odaklı ilerlemeye ihtiyaç duymuş ve hizmet kalitesinin yerini deneyimleme kalitesi almıştır. Bu noktada ortaya destinasyon kişiliğinin oluşumunda faydalanan deneyimlerin kalitesi ile destinasyon kişiliği arasında bir ilişkinin olup olamayacağı sorusu karşımıza çıkmaktadır.

İlgili alanyazında memnuniyetin ve davranışsal niyetlerin öncülü olduğu tespit edilen destinasyon kişiliği genellikle destinasyon imajı ve benlik uyumuyla birlikte ele alınmıştır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Prayag, 2007; Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007; Achouri ve Bouslama, 2010; Sahin ve Baloglu, 2011; Upadhyaya, 2012; Chen ve Phou, 2013; Sop, 2013; Artuğer ve Çetinsöz, 2014). Bu gibi çalışmalarda destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı ve benlik uyumu arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler tespit edilmiş, buradan hareketle turizm profesyonellerine öneriler sunulmuştur. Bu çalışmalardan biri de destinasyon kişiliğiyle ilgili ilk çalışmayı yapan Ekinci ve Hosany'nin 2006 yılında yapmış olduğu çalışmasıdır. Araştırmacılar marka kişiliğini destinasyonlara uyarlamış ve destinasyonların da kişiliklerinin olabileceğini öne sürerek bu konudaki ilk adımı atmışlardır. Alanyazında oldukça önemli olarak kabul edilen bu çalışmada, artan rekabetin etkisiyle destinasyonların birbirine benzediğini ve ikamelerinin kolay olduğunu, rekabet avantajı sağlayabilmek için destinasyonların kendilerine has özelliklerinin olması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada destinasyon kişiliğinin algılanan kalite ve memnuniyet gibi satın alma sonrası değerlendirmeler üzerindeki etkilerinin araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. İlgili alanyazındaki bu öneriden ve benzer çalışmaların boşluklarından hareketle bu tez çalışmasında destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarını ilgili alanyazın kapsamında değerlendirmek gerekirse, ulaşılan sonuçların alanyazında yer alan araştırmaların sonuçlarıyla genel olarak örtüştüğünü söylemek mümkündür. Örneğin, Pizam (2010) yaşanan deneyimi unutulmaz kılanın mal ya da hizmetin kalitesinin değil, deneyimin kalitesinin olduğunu vurgulamıştır. Bu nedenle unutulmaz bir deneyimin zengin ve sofistike bir ortamdan (örneğin bir spa oteli tarafından sağlanan) veya basit bir

olaydan (örneğin çöldeki bir çadırdan) ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Pizam'ın (2010) belirttiği zengin, sofistike veya basit bir ortam gibi ilişkilendirmeye dayalı unsurlar, Schmitt'in (2003) çalışmasında deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturan beş ayrı deneyimden biridir. Schmitt (2003) bu deneyimleri algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmek olarak ele almıştır. Araştırmacıya göre ilişkilendirme duyusal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içermekte ve deneyim ile tüketiciyi ilişkilendirmeyi hedeflemektedir. Buradaki amacın tüketicinin kendini ortamın bir parçası olarak nitelendirmesini sağlamak ve ait olma duygusu yaratmak olduğu söylenebilir.

Pine ve Gilmore (2012), bir ürünü duyulaştırmanın o ürünü deneyimsel hale getirmenin en dolaysız yolunu olduğunu öne sürmüşlerdir. Fakat bunu yapabilmek için tüketiciye en çok hangi duyunun hitap ettiğinin farkında olmak, bu duyulara ve bu duyuların yaratacağı duygulara odaklanmak gerektiğini de belirtmişlerdir. Destinasyon kişiliğinin alanyazında bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü olarak tanımlandığı ve insan kişilik özelliklerinin destinasyonlara yansıtılması sonucu oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda destinasyon kişiliğinin de duyuları ve duyguları barındırdığını söylemek mümkündür. Chen ve Tsai (2007) de destinasyon imajı ile seyahat kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve sonuç olarak destinasyon imajı ne kadar yüksekse algılanan seyahat kalitesinin de o düzeyde yüksek olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bu tez çalışmasında da bu durumdan yola çıkarak oluşturulan destinasyon kişiliği ile deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkinin varlığını test eden hipotez kabul edilmiştir. Buna göre, destinasyon kişiliğinin samimi ve güvenilir boyutu deneyimleme kalitesinin tüm boyutlarını, etkileyici boyutu sadece öğrenme boyutunu, eril boyutu ise sadece kaçış boyutunu etkilemektedir. Buradan hareketle, Hosany ve Ekinci'nin (2006) çalışmalarında yer verdikleri destinasyon kişiliği ve kalite arasındaki ilişkinin araştırılmasına dair önerilerinin karşılandığı ve alanyazındaki kuramsal bir boşluğun doldurulduğu söylenebilir.

İlgili alanyazında, destinasyon kişiliği ve memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu öne süren pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Sop ve diğerleri (2012) tatillerini Bodrum'da geçiren yerli turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişler ve Bodrum'un destinasyon kişiliği algısıyla turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre, Bodrum'u açıklayan dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik boyutlarından memnuniyeti açıklayan iki boyut olarak dinamizm ve

samimiyet boyutları olduğu ortaya konmuştur. Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015 yılında Tayvan'ı ziyaret eden turistlerin destinasyon kişiliği algılarını ve buna dayalı olarak gelişen memnuniyeti ölçmüşlerdir. Araştırma sonucuna göre turistlerin memnuniyetleri destinasyon kişiliği algısından yüksek düzeyde etkilenmektedir. Chen ve Phou (2013) da benzer bir çalışmayı Kamboçya'daki Angkor Wat Arkeolojik Alanı'ndan yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, turistlerin destinasyon kişiliği algılarının memnuniyeti doğrudan ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmalar arasında Kapadokya'ya odaklanan bir çalışma da Umur ve Eren (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre, destinasyon kişiliği turist memnuniyetini yüksek düzeyde etkilemektedir. Kapadokya'nın kişilik özellikleri arasında turist memnuniyetini en çok etkileyen destinasyon kişiliği özelliği ise "samimiyet" ve "hareket" olmuştur. İlgili araştırmanın sonuçları ile tez çalışmasının bu kapsamdaki sonuçları karşılaştırıldığında örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Memnuniyeti etkileyen bir diğer öncülün de deneyimleme kalitesi olduğu bilinmektedir (Zins, 2002; Cole ve Chancellor, 2008; Kao, Huang ve Wu, 2008; Chang ve Horng, 2010; Altunel ve Günlü, 2015). Turizm pazarlaması alanyazınında kalitenin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştıran öncül çalışmalardan biri olarak bilinen Baker ve Crompton'ın (2000) çalışması önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmacılar tedarikçiler tarafından kontrol edilebilen kaliteyi ürünün bir özelliği ve uzantısı olarak ele almışlardır. Memnuniyeti ise tüketici tarafından algılanan kullanım sonrası değerlendirme olarak tanımlamışlardır. Kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, kalitenin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri doğrudan etkilediği ve memnuniyeti anlamlandırabilmek için kalitenin mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde Kao, Huang ve Wu (2008) da, memnuniyetin algılanan değer ve davranışsal niyet gibi tüketim sonrası değerlendirmeleri etkilemesi sebebiyle deneyimleri anlamlandırabilmek için kritik bir bileşen olduğunu iddia etmişlerdir. Zins (2002), birebir iletişimin yoğun yaşandığı bir deneyim ortamı olan turizm alanında ortaya çıkan deneyimlerin, tüm tüketim sürecinin son bilişsel değerlendirmesinde öncü rol oynadığını öne sürmüştür. Cole ve Scott (2004) ise bir rekreasyon alanı olan hayvanat bahçesini ziyaret eden turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiş, bu araştırma sonucunda deneyimleme kalitesinin aracı rolüne dikkat çekmiştir. Araştırmaya göre, deneyimleme kalitesi memnuniyeti etkilemekte ve performans ile memnuniyet arasında aracı rol oynamaktadır. Bu tez çalışmasında da

turistlerin deneyimlerinin kalitesinin memnuniyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili alanyazından farklı olarak en çok eğlence deneyimlerinin memnuniyeti etkilediği, bunu öğrenme deneyimini ve kaçış deneyiminin takip ettiği tespit edilmiştir. Kapadokya’da sunulan farklı deneyimlerin ve bölgenin kendine has görüntüsünün bu noktada önem teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Marka kişiliğinin markaya “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Özellikle deniz-kum-güneş gibi birbirine benzer ürünler ve deneyimler sunan destinasyon için marka kişiliği farklılaşmada kullanılan tek özellik olmaktadır. Dolayısıyla markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Freking ve Forbes’a (2005) göre, marka kişiliği, insanların markanın ne olduğu veya yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini ifade etmektedir. Bunun da tüketicinin marka hakkındaki davranışsal niyetlerini etkileyeceğini söylemek mümkündür. Fournier (1998) iyi oluşturulmuş bir destinasyon kişiliğinin turistlerin tercihlerini doğrudan etkilediğini ve destinasyonla ilgili güçlü bir güven ve sadakat geliştirdiğini öne sürmüştür. Araştırmacı bu bulgusunu Bagozzi’nin 1978 yılında ifade ettiği davranışsal niyetin bilişsel algı ve eğilimin bir sonucu olduğu iddiasına dayandırmıştır. Kanıbir, Nart ve Saydan (2010) şehir pazarlamasında destinasyon kişiliğinin etkisini ölçmek için, algılanan marka kişiliği ile turistlerin tavsiye etme davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla hem İstanbul’u hem de Roma’yı ziyaret eden İngiliz turistlerden veri toplamışlardır. Sonuç olarak marka kişiliğinin tavsiye etme davranışı üzerinde doğrudan bir etkisini gözlemleyemeseler de, süreci belirlemede güçlü ve çok yönlü dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Lee ve Xie (2011) de benzer şekilde turistlerin destinasyon kişiliği algılarının davranışsal niyetlerini ne yönde etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmada davranışsal niyetleri en çok etkileyen destinasyon kişiliği özelliklerinin ise sofistike ve yetkinlik olduğunu tespit etmişlerdir. Bu tez çalışmasında da Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetlerini en çok etkileyen destinasyon kişiliği boyutunun güvenilir olma boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bunun ardından samimi boyutu ve etkileyici olma boyutu davranışsal niyetleri etkileyen destinasyon kişiliği boyutlarıdır. Eril kişilik özelliğinin ise davranışsal niyetler üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Aksoy (2014) yaşanan deneyimlerin kişiyi yenilenmiş, güçlü, iyi ve ayrıcalıklı hissettireceğini, bu hissin özgür olma dürtüsünü tetiklediğini ve kişinin bu hissi tekrar

yaşamak için harekete geçeceğini ifade etmiştir. Tekrar eden bu tip davranışların alışkanlıklara dönüşeceği göz önünde bulundurulduğunda duygusal bağların ve tekrar ziyaret etme niyetinin ilişkili kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu çıkarımı destekler nitelikte bir çalışma Dann (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Dann, 1996 yılında destinasyon deneyiminin turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etmelerini sağladığı ve olumlu bir algı yarattığını ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmayı 10 yıl sonra yürüten Cole ve Illium (2006) ise deneyimleme kalitesinin festival katılımcılarının memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli katkılar sağladığını tespit etmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir doğal parkın ziyaretçileriyle 2012 yılında Kang ve Gretzel (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada MP3 aracılığıyla dinlettikleri insan sesinin turizm deneyimi ve davranışsal niyetler üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda insan sesinin turizm deneyimini etkilediği, deneyimleme kalitesinin de ziyaretçilerin parka dair algılarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğine ulaşılmıştır.

Deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışma da Özgören tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen doktora tez çalışmasıdır. Çalışma deneyimleme kalitesi algısı ile tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki etkileşimi ele almıştır. Sonuç olarak deneyimleme kalitesinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği tespit edilmiştir. Davranışsal niyetlerin bir bileşeni olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişimin deneyimleme kalitesinden etkilendiğini ortaya koyan bu çalışma, deneyimleme kalitesinin kritik konumunu ortaya koymasından bakımından önem teşkil etmektedir. Jin, Lee ve Lee (2015) ise bir su parkını ilk defa ziyaret edenlerle birden çok defa ziyaret edenler arasındaki deneyimleme kalitesi algısı ve davranışsal niyet farkını araştırmışlardır. Çalışmada su parkı ziyaretçilerinin deneyimleme kalitesi algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan ve yüksek düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tez çalışmasında da deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyetler arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, deneyimleme kalitesi boyutlarının hepsi davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilemekte fakat en kuvvetli etki memnuniyette olduğu gibi eğlence boyutundan kaynaklanmaktadır. Bunun ardından kaçış ve öğrenme boyutları da davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilemektedir.

Son olarak araştırmada memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Duhigg (2012), insanların alışkanlıklarının bir döngüden oluştuğunu ve alışkanlığa dönüşen davranışların insanda tatmin edici bir rutin oluşturduğunu öne

sürmüştür. Araştırmacıya göre, bu rutin davranışlar insanda ödül duygusu yaratmakta, bu duygunun tekrarlanması ise tatmin yaratmaktadır. Buradan hareketle, rutin bir davranış olan tekrar ziyaret etme niyetinin ve memnuniyetin beraber ele alınması gereken bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Çavuşgil Köse ve Akyol (2015) İstanbul’u ziyaret eden üçüncü yaş yabancı turistler üzerinde yaptıkları araştırmada deneyime dayalı tatminin başkasına önerme, tekrar ziyaret etme, bir sonraki ziyaretinde daha fazla ödemeye razı olma gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, İstanbul’u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerinin deneyime dayalı tatminleri arttıkça, daha fazla ödeme eğilimleri de artmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar İstanbul’da yaşadıkları deneyimlerden ne kadar çok memnunsalrsa diğer destinasyonlara kıyasla İstanbul’daki deneyimleri için daha fazla ödeme eğilimindediler. Benzer şekilde, katılımcıların memnuniyet düzeyleri arttıkça olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri de azalmakta, yani İstanbul destinasyonunu başkalarına da önerme doğrultusunda bir davranışsal niyet sergilemektedirler. Bu tez çalışmasında da benzer bir sonuç elde edilmiş, Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri arttıkça, Kapadokya’yı başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme davranışlarına olan eğilimleri de artacağı tespit edilmiştir. Tüm bu sonuçlardan hareketle Kapadokya ziyaretinden genel olarak memnun olan turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetlerinin olumlu olduğunu; memnuniyetlerinin ise Kapadokya’da edindikleri deneyimlerin kalitesinden ve bölgenin kendine has kişilik özelliklerinden etkileneceğini söylemek mümkündür.

5.3. Öneriler

Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu tez çalışmasının uygulama alanı Kapadokya bölgesi olmuştur. Bu sebeple tez çalışmasının öneriler başlığı altında hem Kapadokya bölgesine yönelik hem de kuramsal sonuçlardan hareketle diğer destinasyonlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmada katılımcıların cinsiyet dağılımı bakımından birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yoğun katılım gösteren yaş grubunun 25-54 yaş grubunun olduğu ulaşılan sonuçlardandır. Her ne kadar 25 yaş altı ve 55 yaş üzeri turistler de bulunsa da, ağırlıklı yaş grubundan yola çıkarak toplumda 25-54 yaş grubu arasındaki bireylerin temel hedef kitle olduğu, 55 yaş üzeri kitlenin de potansiyel bir turist grubu

olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, lise, ön lisans ve lisans mezunlarının yoğun katılım gösterdiği, gelir durumları incelendiğindeyse asgari ücretle geçinen kesimin ve 8000 TL ve üzeri ortalama gelire sahip olan kesimin yoğun olduğu görülmüştür. Çeşitli Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin aylık gelirlerinin TL karşılığının yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu sonucun beklenen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışındaki gelir gurubu dağılımları incelendiğindeyse Kapadokya'ya her türlü gelir gurubundan turistin geldiği görülmektedir. Turistlerin Kapadokya'ya olan ziyaretlerinin özellikleri incelendiğindeyse bir çoğunun ilk defa geldiği ve tekrar ziyaret etme niyetinin yüksek olduğu görülmüştür. Genellikle rekreatif faaliyetlere katılım amacıyla gelindiği, iki kişi gelindiği, paket turla gelindiği ve otelde ya da mağara otelde konaklandığı ulaşılan diğer sonuçlardandır. Bu bağlamda, söz konusu bulguların otel yöneticileri, yerel esnaf ve bölgedeki diğer turizm paydaşları tarafından dikkate alınması gereken nitelikte olduğu görülmekte ve bu turist profiline yönelik faaliyetlerin geliştirilmesi önerilmektedir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç iki, üç ya da dört gece konaklayan turistlerin memnuniyetlerinin tek gece konaklayanlara ya da günübirlik ziyaret edenlere göre daha yüksek olduğudur. Hem bu tez çalışmasında hem de TUİK verilerinde belirtilene göre Kapadokya'da ortalama geceleme sayısı ikidir. Bu sayının artırılmasının hem Kapadokya turizmine ekonomik katkı sağlayacağı hem de turistlerin daha memnun olacaklarını söylemek mümkündür. Bu sebeple geceleme sayısının artması doğrultusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Turistlerin konakladıkları tesis türleri incelendiğinde otel, pansiyon, aile/akraba evi dışında kendilerine ait çadırlarda konaklayan turistler olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin algıları konaklanan tesis türüne göre incelendiğinde çadırda kalanların memnuniyetlerinin ve Kapadokya'nın samimi bir destinasyon olduğuna dair algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Kapadokya'da farklı konaklama tesisi türlerinin geliştirilebilir olduğunu akıllara getirmektedir. Her ne kadar gece-gündüz arasındaki sıcaklık farklı iklim şartlarından ötürü çok yüksek olsa da, ilk bahar ve yaz aylarında hizmet verecek olan kamping tesislerinin kurulması farklı bir turist profilini Kapadokya'ya çekeceğini söylemek mümkündür. Türkiye'nin Marmaris, Fethiye, Kemer, Bozcaada ve Seferihisar destinasyonlarında olduğu gibi lüks kamp anlayışını yansıtan glamping uygulamaları Kapadokya için de bir örnek teşkil edebilir. Her yıl mayıs ayında Kapadokya'da düzenlenen Cappadox Müzik Festivali'nin bu türde bir

konaklama tesisinin turistlerin memnuniyetleri üzerindeki etkisini araştırmak için bir fırsat olduğu söylenebilir.

Turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda, Kapadokya'nın destinasyon kişiliğinin samimi, güvenilir, eril ve etkileyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, yerel yönetim ve işletme yöneticilerinin söz konusu kişilik özelliklerinin farkında olması önem arz etmektedir. Araştırmada destinasyon kişiliğinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu tespit edildiğinden; Kapadokya'nın ziyaretçi sayısını arttırabilme hususunda, bu kişilik yapısının korunması önerilmektedir. Tüm bunların yanı sıra deneyimleme kalitesini, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri en çok etkileyen destinasyon kişiliği özelliğinin samimi ve güvenilir olma boyutu olduğu görölmüştür. Bu sebeple, bu kişilik özelliklerinin Kapadokya'da korunması için önem sarfedilmesi gerektiği söylenebilir. Bu noktada yerel halkın bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, turizm faaliyetinin içine sokulması bir öneri olarak sunulabilir.

Birçok önemli destinasyonun kişilik yapısını tespit edebilmek amacıyla, Türkiye'deki farklı destinasyonların bu kapsamda incelenmesi önerilmektedir. Araştırma sonuçları, yerel yöneticilere Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu imajın daha olumlu hale getirilerek, destinasyona gelen ziyaretçilerin daha memnun ayrılmalarını sağlayacağını ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarını olumlu yönde etkileyeceğini göstermiştir. Ayrıca çalışma, destinasyondaki işletme yöneticilerine, destinasyon kişiliği algılamalarıyla ilgili sonuçlarla tutundurma faaliyetlerine yön verebileceğini göstermiştir.

Tez çalışmasının deneyimleme kalitesiyle ilgili sonuçlarına bakıldığında, eğlenceye dayalı deneyimlerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri en çok etkileyen deneyim boyutu olduğu görölmüştür. Bu durum, Kapadokya için hazırlanan çeşitli tanıtım materyallerindeki çekim unsurları incelendiğinde daha da netleşmektedir. Hristiyanlığın erken dönemlerine ait pek çok kilise ve şapelin olduğu bölge aslında eğlence deneyimlerini yanı sıra öğrenme deneyimlerine de sunmaktadır. Öğrenme deneyiminin de eğlence deneyimi gibi memnuniyet üzerindeki etkisinin artırılabilmesi için Kapadokya'nın aynı zamanda bir kültür destinasyonu olabileceğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Kültür turizmi kapsamında her yıl çok sayıda turist çeşitli kültür rotalarına katıldığı ve kültür turizmi destinasyonlarını ziyaret ettiği bilinmektedir. Tarihi alan, müze ve sanat galerisi bakımından oldukçaengin olduğu bilinen Kapadokya bölgesinin öğrenme deneyiminin de aslında turistik bir çekicilik olabileceğini belirtmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3-Ağustos), 347-356.
- Achouri, M. ve Bouslama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumer's satisfaction and loyalty: A conceptual framework. *IBIMA Business Review*, 2010, 1-16.
- Aho, S. (2001). Towards a general theory of toutistic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 3/4(56), 33-37.
- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2016). Destination brand personality, self-congruity theory and the intention to visit a destination. *Mediterranean Journal of Humanities*, 4(1), 1-16.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akın Acuner, Ş. (2004). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: Milli Produktivite Merkezi Yayınları no: 655.
- Aksoy, T. (2014). *Temel Aksoy Blog Sayfası*. Deneyim ekonomisi: <https://www.temelaksoy.com/deneyim-ekonomisi/> (Erişim tarihi 5 Şubat 2019)
- Alpar, R. (2016). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunel, M. C. (2016). Öznel zindeliğin deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinde ilgilenimin ara değişken rolünün incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 335-347.
- Altunel, M. ve Erkut, B. (2015). Cultural tourism in İstanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4, 213-221.

- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- AMA. (2017). *Dictionary: American Marketing Association*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim tarihi: 23 Aralık 2017)
- Anderson, E., Fornell, C. ve Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andersson, T. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Anholt, S. (2003). *Branding places and nations: Brands and branding*. Londra: Profile Books.
- Arifin, W. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Educational Resource*, 7(2), 71-75.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-793.
- Athiyaman, A. ve O'Donnell, B. (1997). Exploring graduates' perceptions of the quality of higher education. *Journal of Institutional Research in Australasia*, 3(1), 1-7.
- Atılğan, E. (2001). *Hizmet kalitesi yönetimi ve seyahat sektörüne yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bagozzi, R. (1978). Marketing as exchange: A theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 535-556.
- Baisya, R. ve Das, G. (2008). *Aesthetics in marketing*. ABD: Sage.
- Baker, D. ve Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bansal, H. ve Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
- Barnes, S., Mattson, J. ve Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Barnett, V. ve Lewis, T. (1994). *Outliers in statistical data*. Chichester: J. Wiley.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Londra: SAGE Publications.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, H. (2017). *Açıklayıcı faktör analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve gündelik hayat* (Çev. M. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Y. Kara). Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Blain, C., Levy, S. ve Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Tourism Research*, 43(4), 328-338.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bowen, V. ve Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*(85), 1193-1202.

- Brady, M., Robertson, C. ve Cronin, J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (2005). *Quantitative data analysis with SPSS 12 and 13: A guide for social scientist*. Londra: Routledge.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet olgusunun destinasyon marka kişiliği algısına etkisi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19), 243-259.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. ve Martinez-Ruiz, M. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31(6), 862-870.
- Carlsmith, J. ve Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2), 151-156.
- Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chan, J. ve Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Chang, T. ve Horng, S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.

- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, C.-F. ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(2013), 269-278.
- Chen, C.-F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(2007), 1115-1122.
- Chi, C., Chua, B., Othman, M. ve Ab Karim, S. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Chin, W. (1998). Structural equation modelling analysis with small samples using partial least squares. R. Hoyle ve R. Hoyle (Editörler) *Statistical strategies for small sample research* içinde, (s. 307-341). California: Sage.
- Chiu, K., Chiu, K., Hsu, M. ve Chang T.Y.T. (2008). The relationships among brand personality, brand preferences, and customer perceived value: An empirical study in Taiwan for the luxury goods industry. *Advances in Marketing, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, Houston: Association of Collegiate Marketing Educators, s. 96-109.
- Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation: Opportunities, problems and policies*. Chicago: Rand McNally.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international Tourism. *Social Research* (39), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology* (13), 179-201.
- Cole, S. ve Chancellor, H. (2008). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Cole, S. ve Illium, S. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.

- Cole, S. ve Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16 (1), 77-88.
- Cooper, C. ve Hall, C. (2008). *Contemporary tourism an international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Croes, R., Shani, A. ve Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(2), 115-136.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crompton, J. ve Love, L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34, 11-24.
- Çabuklu, Y. (2008). *Toplumsal performanslar*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Çavuşgil Köse, B. ve Akyol, A. (2015). İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin stratejik deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çanakkale: Detay Yayıncılık, s. 1285-1304.
- Çetin, G., Yasankul, B. ve İstanbullu Dinçer, F. (2015). destinations' experiential attributes for middle east tourists: Case of İstanbul. M. Kozak ve N. Kozak (Editörler), *Destination marketing: An international perspective* içinde (s. 116-128). Londra: Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination: An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Deighton, J. (1983). *Advertising as influence on consumers' use of evidence: The bias to confirm* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Demir, M. Ö. (2012). *Sosyal bilimlerden istatistiksel analiz SPSS 20 kullanım kılavuzu*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Diekhoff, G. (1992). *Statistics for the social and behavioral sciences: Univariate, bivariate and multivariate*. ABD: William C Brown Pub.
- Dodd, T., Laverie, D., Wilcox, J. ve Duhan, D. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Duhigg, C. (2012). *Alışkanlıkların gücü* (Çev: H. Balkara Çevikus). İstanbul: Boyner Yayınları.
- Dywer, L. ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Tourism Research*, 45(6), 127-139.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Elands, B. ve Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: Theory of empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19, 31-38.
- Ellis, G. ve Rossman, J. (2008). Creating value for participants through experience staging: parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture. M. Featherstone, M. Hepworth ve B. Turner (Editörler), *The body: Social process and cultural theory* içinde (s. 170-196). Londra: Sage.
- Feifer, M. (1985). *Going places*. Londra: Macmillan.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row, Peterson Company.

- Fick, G. ve Ritchie, J. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Londra: Sage.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Freking, T. ve Forbes, L. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Gardner, B. ve Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gertner, R. K. (2011). Nation brand personality: Students' perceptions of tourism and study abroad destinations. *International Review of Business Research*, 7(6), 115-127.
- Getty, J. ve Thomson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-96.
- Giraldi, A. (2012). *Destination personality, self-congruity and tourism behaviour: The case of the city of Rome*. Marketing Trends Congress'te sunulan bildiri. <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/711.pdf> (Erişim tarihi 22 Nisan 2017)
- Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experience. J. Fitzsimmons ve M. Fitzsimmons (Editörler). *New service development* içinde (s. 33-51). California: Sage, Thousand Oaks.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hankinson, G. (2004). The brand image of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 6-14.

- Hawkins, D., Best, R. ve Coney, K. (2001). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. New York: McGraw Hill.
- Hirschman, E. ve Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research* (29), 448-454.
- Hosany, S. (2012). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, 51, 303-314.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., Ekinici, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 53(2006), 638-642.
- Huang, S., Weiler, B. ve Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Huck, S. (2008). *Reading statistics and research*. Boston: Pearson.
- Hui, T., Wan, D. ve Cheng, H. (2010). Case study of tourism revisit behaviour in Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 6, 27-42.
- Hui, T., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. ve Beheshti, H. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68, 2227-2231.
- Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.

- Igbaria, M., Guimaraes, T. ve Davis, B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87-104.
- Jennings, G. ve Nickerson, N. (2006). *Quality tourism experiences*. Oxford: Elsevier.
- Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. ve Ollenburger, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 294-310.
- Jin, N., Lee, S. ve Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction; image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95. doi:10.1002/jtr.1968
- Kalaycı, Ş. (2018). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Ed.). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 321-350). Ankara: Dinamik Akademi.
- Kang, M. ve Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2012), 440-455.
- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir pazarlamasında marka kişiliğinin etkisi: Algılanan marka kişiliği-turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(6), 53-84.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S. ve Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential wuality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri, kavramar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayın.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: Tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keller, K. (2008). *Strategic brand management*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kerr, G. (2006). From destinaton brand to local brand. *Brand Management*, 13(4/5), 276-283.

- Khalil, S. ve Ibrahim, O. (2016). Revealing internal stakeholders' perceptions of developing "Brand Alexandria". M. Kozak ve N. Kozak (Editörler). *Destination Marketing: An International Perspective* içinde (s. 67-78). Londra: Routledge.
- Kılıç, B. ve Sop, S. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kim, H. ve Stepchenkova, S. (Article in press). Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination MARKETING and Management*.
- Kim, Y., Kim, M. ve Goh, B. (2011). An examination of food tourists' behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Klabi, F. (2012). The predictive power of destination personality congruity on tourist preference: A global approach to destination image branding. *Leisure*, 36(3-4), 309-331.
- Klaus, P. (2010). *EXQ: Development and validation of a multiple-item scale for assessing customer experience quality*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Oxfordshire: Cranfield University School of Management.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S. ve Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of the Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2000). *Marketing management*. ABD: Prentice Hall Publications.
- Kotler, P. ve Pfoerstch, W. (2010). *B2B marka yönetimi: Firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?* (Çev: N. Orhon). İstanbul: MediaCat.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- 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.

- Küçüksille, E. (2018a). Basit doğrusal regresyon analizi. Ş. Kalaycı (Ed.) *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (s. 199-204). Ankara: Dinamik Akademi.
- Küçüksille, E. (2018b). Çoklu doğrusal regresyon modeli. Ş. Kalaycı (Ed.) *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistikler* içinde (s. 259-272). Ankara: Dinamik Akademi.
- LaSalle, D. ve Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Laurent, G. ve Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(Şubat), 41-53.
- LeBlanc, G. (1992). Factors effecting customer evaluation of services quality of travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lee, G. ve Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, J. ve Xie, L. (2011). Cognitive destination image, destination personality and behavioral intentions: An integrated perspective of destination branding. *16th Graduate Students Research Conference*. Amherst: University of Massachusetts.
- Lee, S., Petrick, J. ve Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lemke, F., Clark, M. ve Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy on Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lewis, N. ve Palmer, A. (2014). The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 437-451.
- Lewis, R. ve Chambers, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.

- Lim, S. (2013). *The effect of destination personality and self-destination congruity on visitors' intentions*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Teksas: Texas A&M University.
- Lin, C. (2013). Determinants of revisit intention to a hot springs destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pasific Journal of Travel Research*, 18(3), 183-204.
- Lorentzen, A. (2008). *Knowledge networks in the experience economy*. Aalborg: Department of Development and Planning, Aalborg University.
- Lounsbury, J. ve Polik, J. (1992). Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*, 14(1), 105-119.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*(79), 589-603.
- Mannell, R. (1984). A psychology for leisure research. *Leisure and Society*, 7, 13-21.
- Mao, I. ve Zhang, H. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourist to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16, 201-208.
- Master, H. ve Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: A study of Taiwanese tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449.
- McCabe, S. (2002). The tourist experience and everyday life. G. Dann (Ed.) *The Tourist as a Metaphor of the Social World* içinde (s. 61-75). Wallingford: CABI.
- McCrae, R. ve Costa, P. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.
- McDonald, M. ve Wearing, S. (2013). *Social psychology and theories of consumer culture*. New York: Routledge.
- Mertens, D. (1998). *Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative and qualitative approaches*. Londra: Sage.

- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 2017. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> (Erişim tarihi: 25 Nisan 2017).
- Molinari, L., Abratt, R. ve Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. N. Morgan, A. Pritchard ve R. Pride (Editörler) *Destination branding: creating the unique destination proposition* içinde (s. 59-78). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing approach to the tourism experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Murdy, S. ve Pike, S. (2000). Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance-performance analysis. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Murphy, L., Benckendorff, P. ve Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Tourism Research*, 46(1), 45-61.
- Murphy, P., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Norman, W. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 66, 574-583.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.

- Oh, H., Fiore, A. ve Young, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Olalı, H. (1984). *Dış tanıtım ve turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Olser, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Omodei, M. ve Wearing, A. (1990). Need satisfaction and involvement in personal projects: Toward an integrative model of subjective well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 762-769.
- Oppenheim, A. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. New York: Basic Books.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- O'Sullivan, E. ve Spangler, K. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. Stage College PA: Venture Publishing.
- Otto, J. ve Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Otto, J. ve Ritchie, J. (2000). The service experience in tourism. C. Ryan ve S. Page (Editörler) *Tourism management: Towards the new millenium*. içinde (s. 321-340). Oxford: Elsevier Science.
- Özgören, F. (2013). *Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 130-163.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pearce, P. ve Caltabino, M. (1982). Inferring travel motivations from travellers' experiences. *Journal of Tourism Research*(17), 337-352.
- Pedhazur, E. ve Pedhazur, S. (1991). *Measurement, design, and analysis: an integrated approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Petrick, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors. *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing essentials*. Abington: Routledge.
- Pine, B. ve Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harcard Business Review*(Temmuz-Ağustos), 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim ekonomisi (Çev: L.Cinemre)*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pirtini, S. (2010). *Pazarlamada müşteri odaklılık ve balanced scorecard*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*(Güz), 111-130.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robinette, S. ve Brand, C. (2001). *Emotion marketing*. ABD: The McGraw Hills.
- Rosnow, R. ve Rosenthal, R. (1996). Computing, contrasts, effect sizes, and counterfactuals on other people's published data: general procedures for research consumers. *Psychological Methods*, 1, 331-340.

- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken Kayak Merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Sahin, S. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 69-88.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D. ve Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining the moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*(69), 26-43.
- Shahrivar, R. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research, Özel Sayı*, 61-79.
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Shiong, P. ve Abdullah, A. (2017). Factors influencing archaeological tourists' behavioral intentions: A conceptual framework. *Journal o Tourism Hospitality and Culinary Arts*, 9(1), 1-10.
- Smith, V. (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Sop, S. (2013). *Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakati ilişkisi: Bodrum örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sop, S., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 1123-1138).

- Souiden, N., Ladhari, R. ve Chiadmi, N. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Sungur, O. (2018). Korelasyon analizi. Ş. Kalaycı (Ed.) *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 116-125). Ankara: Dinamik Akademi.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). *Turizm işletme ve belediye belgeli tesisler-milliyetlerine göre konaklama istatistikleri(Kapadokya)*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Kapadokya, Tanıtma Genel Müdürlüğü*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Web Sitesi: <http://www.tanitma.gov.tr/TR-22783/kapadokya.html> (Erişim tarihi: 17 Şubat 2019).
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (Çev.Ed: M. Baloğlu). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tasci, A. ve Kozak, M. (2006). Destination brand vs destination image: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Tekin, H. (2000). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceği yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of destination image and destination personality: An empirical analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 7(3), 40-47.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

- Urry, J. (1990). *The tourist gaze, leisure and travel in contemporary societies*. Londra: Sage.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız)*. Ankara: BilgeSu.
- Uşaklı, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity Theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Vargo, S. ve Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vavra, T. (1999). *Müşteri tatmini ölçümlerinizi geliştirmenin yolları*. İstanbul: KalDer.
- Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O. ve Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432-450.
- Volo, S. (2010). Conceptualizing experience: A tourist based approach. N. Scott, E. Lwas ve P. Boksberger (Editörler) *Marketing of tourism experiences* içinde (s. 13-29). New York: Routledge.
- Walls, A. ve Wang, Y. (2011). Experiential consumption and destination marketing. Y. Wang ve A. Pizam (Editörler) *Destination Marketing and Management: Theories and Applications* içinde (s. 82-98). Londra: CABI.
- Wirtz, J., Mattila, A. ve Tan, R. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction: An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Wu, H.-C. ve Li, T. (2014). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Journal of Heritage & Tourism Research*, 41(8), 1-41.
- Wu, H.-C., Li, M.-Y. ve Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.

- Xie, K. ve Lee, J. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 538-556.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Tourism (Original Scientific Paper)*, 60 (4), 397-409.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research*, 20, 502-506.
- Yu, L. ve Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Yuan, Y., Chihkang, E. ve Wu, K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20, 1-24.
- Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: review, critique and research agenda: Part one. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47-80.
- Yükselen, C. (2011). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essentials insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School.
- Zeithalm, V., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zins, A. (2002). Consumption emotions, experience, quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12(2/3), 3-18.

EKLER

Ek 1- Türkçe Soru Formu

Sayın Katılımcı,

İlgilerinize sunulan bu araştırmanın amacı, Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin Kapadokya'nın destinasyon kişiliğine, Kapadokya'daki deneyimleme kalitelerine ve memnuniyetlerine ilişkin algılamalarının ortaya çıkarılması ve bu algıların davranışsal niyetlere etkisinin belirlenmesidir. Anket; bu amaçlara yönelik sorulardan oluşmaktadır. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Gözde TÜRKTARHAN

E-posta: gturktarhan@anadolu.edu.tr

Bölüm I						
Bu bölümde, Kapadokya destinasyonun kişiliğine ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir sözcüğü Kapadokya ile ne kadar kuvvetli ilişkilendirdiğinizi ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. ***Kapadokya'yı bir kişi gibi düşünün***		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Neşeli					
2	Samimi					
3	Ayakları yere basan					
4	Aile odaklı					
5	Özgün					
6	Erdemli					
7	Arkadaş Canlısı					
8	Cesaretli					
9	Heyecan verici					
10	Esprili					
11	Hayalperest					
12	Güncel					
13	Bağımsız					
14	Dürüst					
15	Güvenli					
16	Zeki					
17	Başarılı					
18	Kendine güvenen					
19	Emin					
20	Üst sınıf					
21	Büyüleyici					
22	İyi Görünümlü					
23	Dışarı hayatına düşkün					
24	Erkeksi					
25	Batılı					
26	Güçlü					
27	Haşin					

Lütfen arka sayfaya geçiniz

	Bölüm II					
	Bu bölümde, Kapadokya destinasyonu ile ilgili deneyim kalitenizi, memnuniyetinizi ve gelecek niyetlerinize ilişkin algılarınızı ölçen ifadeler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. Lütfen her ifade için bir seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
28	Kapadokya'yı ziyaret etme kararından dolayı mutluyum.					
29	Kapadokya'yı ziyaret etmeye karar verdiğimde doğru tercihi yaptım.					
30	Genel olarak Kapadokya'yı ziyaret etme kararından memnunum.					
31	Kapadokya destinasyonu ile ilgili anlayışım gelişti.					
32	Kapadokya destinasyonu hakkındaki bilgim arttı.					
33	Kapadokya destinasyonu ile ilgili olarak pek çok yeni şey öğrendim.					
34	Kapadokya'da eğlendim.					
35	Kapadokya'da olmaktan mutlu oldum.					
36	Kapadokya ziyaretimden büyük keyif aldım.					
37	Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.					
38	Her şeyden tamamen uzaklaştım.					
39	Sürece o kadar dâhil oldum ki diğer her şeyi unuttum.					
40	Gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.					
41	Kapadokya'yı çevremdekilere tavsiye ederim.					
42	Çevremdekileri Kapadokya'yı ziyaret etmeleri için cesaretlendiririm.					

43) Yaşınız:

44) Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

45) Son Mezun Olduğunuz Okul

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

46) Aylık ortalama net geliriniz:

47) Milliyetiniz:

48) Kapadokya'yı kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?

.....

49) Hangisi Kapadokya'ya yaptığınız ziyaretinizin amacını en iyi tanımlar?

☐ Eğlence ☐ İş ☐ Arkadaş/Akraba ziyareti ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)

50) Hangisi Kapadokya'ya yaptığınız ziyaret türünü en iyi tanımlar?

☐ Günübirlik ziyaret ☐ gece konaklamalı ziyaret (Lütfen doldurunuz)

51) Kapadokya'ya olan ziyaretinizi kaç kişiyle birlikte gerçekleştiriyorsunuz?

☐ Kendi başıma ☐ İki kişi ☐ Üç Kişi ☐ 4 kişi ☐ 5 ya da daha fazla kişi

52) Kapadokya'ya münferit olarak mı, tur aracılığıyla mı geldiniz?

☐ Münferit ☐ Tur

53) Konaklama durumunuz (Lütfen konaklama yaptıysanız işaretleyiniz):

☐ Otel (..... yıldız) ☐ Mağara otel ☐ Pansiyon
☐ Aile/Akraba/Arkadaş Evi ☐ Kamping

Katılımınız için teşekkürler

Ek 2- İngilizce Soru Formu

Dear participant,

The purpose of this research is to understand how the tourists visiting Cappadocia perceive the destination personality of Cappadocia, their quality of experience in Cappadocia and their satisfaction, and determine the effects of these perceptions on future intentions. Questionnaire; it consists of questions directed towards these purposes. The answers you give to the questions in the questionnaire will be kept confidential and will be considered collectively. Thank you for your interest and your time to spare.

Res. Assist. Gözde TÜRK TARHAN

E-mail: gturktarhan@anadolu.edu.tr

	Part I	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
	In this section, statements measuring your perceptions about the personality of the Cappadocia destination are included. Please indicate how strongly you associate each statement with Cappadocia by marking the corresponding box (X). ***Think Cappadocia as a person***					
1	Cheerful					
2	Sincere					
3	Down to earth					
4	Family-oriented					
5	Original					
6	Wholesome					
7	Friendly					
8	Daring					
9	Exciting					
10	Spirited					
11	Imaginative					
12	Up-to-date					
13	Independent					
14	Reliable					
15	Safe					
16	Intelligent					
17	Successful					
18	Confident					
19	Secure					
20	Upper Class					
21	Glamorous					
22	Good Looking					
23	Outdoorsy					
24	Masculine					
25	Western					
26	Tough					
27	Rugged					

Please continue to the back

	Part II	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
	This section includes statements that measure your perceptions of your experience quality, your satisfaction, and your future intentions about Cappadocia. Please indicate the status of your participation in each statement by marking the relevant box (X). Please mark an option for each expression.					
28	I am happy about my decision to visit Cappadocia.					
29	I believe I made the right thing by visiting Cappadocia.					
30	Overall, I am satisfied with my decision to visit Cappadocia.					
31	I expanded my understanding of Cappadocia.					
32	I gained information and knowledge about Cappadocia.					
33	I learned many different things about Cappadocia.					
34	I had fun.					
35	I enjoyed being in Cappadocia.					
36	I derived a lot of pleasure from the visit to Cappadocia.					
37	I felt like I was in another world.					
38	I got away from it all.					
39	I got so involved that I forgot everything else.					
40	I would like to visit Cappadocia again in the future.					
41	I would recommend Cappadocia to my friends and relatives.					
42	I encourage my friends and relatives to visit Cappadocia.					

43) Age:

44) Gender

☐ Female ☐ Male

45) Education

☐ Primary Education ☐ High School Diploma ☐ Associate Degree ☐ Bachelor Degree ☐ Postgraduate Degree

46) Average monthly income:

47) Nationality:

48) How many times have you visited Cappadocia?

.....

49) Which one best describes the purpose of your visit to Cappadocia?

☐ Fun ☐ Business ☐ Visiting friends or family ☐ Other (Please specify)

50) Which one best describes your visit to Cappadocia?

☐ Excursion (A short trip without accommodation) ☐ night(s) stay (Please specify)

51) The number of people in travel group

☐ Alone ☐ Two ☐ Three ☐ Four ☐ Five or more

52) Did you come to Cappadocia as an individual, or through tour?

☐ Individually ☐ Through Tour

53) Accommodation type (Please specify if you have accommodation):

☐ Hotel (..... stars) ☐ Cave Hotel ☐ Pension
☐ Family/Relatives/Friends House ☐ Camping

Your contribution to this effort is greatly appreciated. Thank you.

Ek 3- Çince Soru Formu

亲爱的参与者，

这项研究的目的是了解到访卡帕多西亚的游客对卡帕多西亚人格的想法，他们在卡帕多西亚的经验和满意度，并确定这些看法对未来意图的影响。

问卷调查；它是针对这些目的的问题组成。 您对调查问卷中的问题所给予的答案将予以保密，并将统一考虑。感谢您的时间与协助。

Res. Assist. Gözde TÜRK TARHAN

E-mail: gturktarhan@anadolu.edu.tr

	第一部分	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	这一部分，包含您对卡帕多西亚人格的想法，请选择您觉得最符合卡帕多西亚人格的选项，且在此选项打(X) ***把卡帕多西亚想成是一个人***					
1	快乐的					
2	真诚的					
3	实际的					
4	面向家庭					
5	有原创性的					
6	健康					
7	友善的					
8	大胆的					
9	令人兴奋的					
10	精力充沛的					
11	富有想象力的					
12	最新					
13	独立的					
14	可靠的					
15	安全					
16	聪明的					
17	成功的					
18	有自信的					
19	无惧的					
20	上流社会					
21	富有魅力的					
22	面容姣好的					
23	户外活动					
24	有男子气概的					
25	西化的					
26	性格强硬的					
27	强壮的					

请翻到后面继续填写

	第二部分	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	这部分包含您在卡帕多西亚旅游的经验，您的满意度，和您未来的打算，请选择您觉得最符合的选项，且在此选项打(X)					
28	我很高兴我决定来卡帕多西亚旅游					
29	我相信我做了正确的决定来拜访卡帕多西亚					
30	整体来说，我对于决定来卡帕多西亚旅游感到满意					
31	我增加了对于卡帕多西亚的了解					
32	我获得了关于卡帕多西亚的信息和知识。					
33	我学到关于卡帕多西亚很多不同的东西					
34	我玩得很开心					
35	我享受在卡帕多西亚的时间					
36	我从卡帕多西亚旅游中获得了快乐					
37	我感觉自己身处在另一个世界					
38	我远离尘嚣，很放松					
39	我如此投入其中以至于我忘记了其他一切					
40	我希望将来再次拜访卡帕多西亚。					
41	我会向我的朋友和亲戚推荐卡帕多西亚					
42	我会鼓励我的朋友和亲戚拜访卡帕多西亚。					

43) 年龄：

44) 性别

☐ 女性 ☐ 男性

45) 教育程度

☐ 国中小学毕业 ☐ 高中毕业 ☐ 专科毕业 ☐ 本科毕业
☐ 硕博毕业

46) 平均月收入：

47) 国籍：

48) 你拜访过卡帕多西亚几次？：

49) 下列选项哪一个最能表达你拜访卡帕多西亚的目的？

☐ 游玩 ☐ 工作 ☐ 拜访亲戚朋友 ☐ 其他 (请详述)

50) 下列选项哪一个最能表达你拜访卡帕多西亚时间长短？

☐ 一日游(短程旅游没有住宿) ☐ 住宿.....晚 (请填写)

51) 一起旅行有多少人？

☐ 自己一个人 ☐ 两个 ☐ 三个 ☐ 四个 ☐ 五个或是更多

52) 你是以个人还是在旅行中来到卡帕多西亚？

☐ 个别地 ☐ 通过游览

53) 住宿地点 (如果有住宿请勾选):

☐ 饭店 (..... 星级) ☐ 洞穴旅馆 ☐ 民宿 ☐ 家人/亲戚/朋友家里 ☐ 露营

非常感谢您对我们研究的贡献

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gözde TÜRKTARHAN
Yabancı Dil : 75-İngilizce alanında (YÖKDİL)
Doğum Yeri ve Yılı : Ankara / 26.05.1987
E-posta : gozdeturktarhan@gmail.com

Öğrenim Geçmişi:

2013 – Yüksek lisans Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye.
Tez Başlığı: Türkiye’de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci (1990-2012).
2009 – Lisans Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Eskişehir, Türkiye.
2004 – Lise Sokullu Mehmet Paşa Lisesi, Ankara, Türkiye.

Öğrenim Deneyimi:

08.2008 – 12.2008 Erasmus Öğrenci Değişim Programı. Kodolanyi Janos University College, Szekesfehervar, Macaristan.

İş Deneyimi:

2011 – 2019 Araştırma Görevlisi, Açıköğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
09.2010 – 02.2011 Araştırma Görevlisi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye

Yayınlar:

a) Makaleler:

2018 Türktarhan, G. *Süreyya Ergün: Gizli Kalmış Bir Turizm Duayeni*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 29(2), 2018: 277-285.
2015 Türktarhan, G. *Yaratıcı Yazım Atölyesi’nin Ardından*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2), 2015: 352-353.

- 2012 Akoğlan Kozak, M. ve Türktarhan, G. *Gönüllü Turizmine Kavramsal Bir Bakış*. TURAR: Turizm ve Araştırma Dergisi, 2(1), 2013. DOI: 10.7460/2147-0618.2012.04

b) Kitap Bölümleri:

- 2018 Türktarhan, G. *Süreyya Ergün: Gizli Kalmış Bir Turizm Duayeni*. İçinde: Türk Turizmine Kanat Gerenler I. Cilt (Ed. Nazmi Kozak). Detay Yayıncılık: Ankara.
- 2018 Türktarhan, G. Türk Turizminin Öncü ve Örnek Kurumu T.C. Turizm Bankası A.Ş. İçinde: Dünden Bugüne Türkiye’de Turizm (Ed. Nazmi Kozak). ISBN:978-605-68389-1-0. Yıkılmazlar Basın Yayın: İstanbul.
- 2018 Türktarhan, G. Karadeniz’in Devrik İncisi Akçakoca’da Turizm. İçinde: Dünden Bugüne Türkiye’de Turizm (Ed. Nazmi Kozak). ISBN:978-605-68389-1-0. Yıkılmazlar Basın Yayın: İstanbul.
- 2018 Türktarhan, G. ve Yılmazdoğan, O.C. Baharın Müjdecisi Sabantuy Şenlikleri. İçinde: Dünden Bugüne Eskişehir ve Yöresindeki 16 Etkinliğin Öyküsü (Ed. Nazmi Kozak). Tepebaşı Belediyesi: Eskişehir.
- 2018 Türktarhan, G. Ulusal Sanat Çalıştayı. İçinde: Dünden Bugüne Eskişehir ve Yöresindeki 16 Etkinliğin Öyküsü (Ed. Nazmi Kozak). Tepebaşı Belediyesi: Eskişehir
- 2013 Özel, Ç. H. ve Türktarhan, G. Gamgam Otel’den Büyük Otel’e. İçinde: Dünden Bugüne Eskişehir’deki 14 İşletmenin Öyküsü (Ed. Nazmi Kozak).ISBN: 978-605-62144-3-1Tepebaşı Belediyesi: Eskişehir.

c)Bildiriler:

- 2018 Türktarhan, G. ve Aksöz, E. O. *Kâr Amacı Gütmeyen Kamu Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri: Ankara Palas Örneği. IX. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 5-8 Nisan 2018. Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.*

- 2014 Türktarhan, G. *Türkiye’de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci 1990-2012. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 4-5 Nisan 2014. Aydın, Türkiye.*
- 2014 Türktarhan, G. *Türkiye’de Turizm Alanyazınının İncelenmesi: Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası 1929-1984 Üzerine Bir İnceleme. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 4-5 Nisan 2014. Aydın, Türkiye.*
- 2014 Türktarhan, G. ve Kozak, N. *Tarihe Gömülmüş Bir Kurum TC Turizm Bankası A.Ş. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi. 4-5 Nisan 2014. Aydın, Türkiye.*
- 2014 Türktarhan, G. ve Özel, Ç. H. *Büyük Otel’in İşletmecilik Tarihinin Ürün Farklılaştırma Bağlamında İncelenmesi. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi. 4-5 Nisan 2014. Aydın, Türkiye.*
- 2012 Türktarhan G. ve Kozak, N. *Turizm Yıllığı’nın Bibliyometrik Profili. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 12-15 Nisan 2012. Antalya, Türkiye.*
- 2011 Akoğlan Kozak, M. ve Türktarhan, G. *Turizm İşletmelerinde İşyerinde Romantizm. 12. Ulusal Turizm Kongresi. 28-30 Kasın 2011. Düzce, Türkiye.*

d)Projeler:

- 2018 - ... *Araştırmacı. Açık ve uzaktan öğrenmede sosyal sorumluluk kampanyaları: "90 saniyede anlat" videoları. Yayın ve Araştırma Teşvik Projeleri.*
- 2016 – ... *Araştırmacı. Deneyimleme Kalitesi ve Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi.*
- 2012 – 2016 *Araştırmacı. Türkiye Turizm Tarihi Araştırması. Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi.*
- 2012 – 2013 *Araştırmacı. Türkiye’de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1990 2012. Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi.*

Ödüller:

- 2014 *En İyi Yüksek Lisans Tezi Ödülü.* Türktarhan, G. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nde alınan ödül. 4-5 Nisan 2014. Aydın, Türkiye.

Sertifika ve Kurslar:

- 2016 *Katılımcı.* “Çok Kriterli Karar Verme Kursu” 12. Araştırma Yöntemleri Semineri. 27-31 Ocak 2016. Antalya, Türkiye
- 2015 *Katılımcı.* “Turizmde Personel İstihdamı Akademi-Sektör İşbirliği. VIII. Akademik Turizm Eğitim Arama Konferansı. 8-9 Mayıs 2015. Ankara, Türkiye.
- 2015 *Katılımcı.* Yaratıcı Yazma Atölyesi. 22-26 Nisan 2015. Antalya, Türkiye.
- 2013 *Katılımcı.* “İleri SPSS Kursu” 11. Araştırma Yöntemleri Semineri. 13-17 Şubat 2013. Afyonkarahisar, Türkiye
- 2012 *Katılımcı.* “Temel SPSS Kursu” 10. Araştırma Yöntemleri Semineri. 23-26 Ocak 2012. Antalya, Türkiye.
- 2011 *Katılımcı.* “Disiplin Olarak Turizmin Bilimsel Konumu” III. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı. 21-24 Nisan 2011. Muğla, Türkiye.

Diğer Faaliyetler ve Sorumlulukları:

- 2018 *Kongre Yürütme Kurulu Üyesi.* The 11th Tourism Outlook Conference. 2-5 Ekim 2018. Eskişehir, Türkiye.
- 2017 *Panelist.* “Doktora Öğrencilerinin Gözüyle Türkiye’de Lisansüstü Turizm Çalışmaları”. 9-12 Kasım 2017. Aydın, Türkiye.
- 2017 *Kongre Yürütme Kurulu Üyesi.* IV. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi. 9-12 Kasım 2017. Aydın, Türkiye.
- 2014 *Kongre Yürütme Kurulu Üyesi.* VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırmaları Kongresi. 4-5 Nisan 2014. Aydın, Türkiye.
- 2012 *Kongre Yürütme Kurulu Üyesi.* 6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure. 24-29 Nisan 2012. Muğla, Türkiye.

- 2012 *Kongre Yürütme Kurulu Üyesi.* 2nd Interdisciplinary Tourism Research Conference. 24-29 Nisan 2012. Muğla, Türkiye.
- 2012 *Kongre Yürütme Kurulu Üyesi.* VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırmaları Kongresi. 12-15 Nisan 2012. Antalya, Türkiye.
- 2012 *Kongre Yürütme Kurulu Üyesi.* II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi. 12-15 Nisan 2012. Antalya, Türkiye.
- 2012 *Kongre Yürütme Kurulu Üyesi.* I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi. 12-15 Nisan 2012. Antalya, Türkiye.

