T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

KÜLTÜREL ZEKA VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN DEĞER VE TURİST DENEYİMİNİN ARACI ROLÜ

Ahmet ASLAN

2502160363

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Orhan AKOVA

İSTANBUL-2022

ÖZ

KÜLTÜREL ZEKA VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN DEĞER VE TURİST DENEYİMİNİN ARACI ROLÜ

AHMET ASLAN

Turistler farklı kültürlerden insanlarla etkileşime geçerken kültürel farklılıkların olumsuz etkilerini azaltmak için kültürel zeka becerileri ve farkındalığı uygulamaya çalışmaktadır. Kültürel zeka, bireylerin kültürler arasındaki farklılıkları etkin bir şekilde yönetmesini sağlayan bir beceri olarak tanımlanmıştır, yani yüksek kültürel zekaya sahip olanlar daha uyumlu ve kendi kültürel ortamları dışındaki kültürel ortamlarda daha iyi başa çıkabilirler. Ayrıca kültürel zeka bireylerin yerel kültürü daha iyi anlamalarına ve yerel kültüre uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum bireylerin algılanan değeri daha fazla kavramalarına ve yerel kültürle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir ve sonuç olarak turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilir. Destinasyonda turistler için algılanan değer kavramı deneyime ve hizmete dayalı ürünlerden meydana gelmektedir; fakat deneyime dayalı ürünlerin turistlere unutulmaz bir turizm deneyimi yaşatması daha olasıdır. Kültürlerarası bir ortamda turistlerin yüksek seviyede kültürel etkileşime maruz kalmaları, onların derin bir kültürel katılım ve büyük bir turist deneyimi elde etmelerini sağlayarak pozitif davranışsal niyet geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Daha önce yapılan çalışmaların büyük bölümü işgörenlere ve uluslararası öğrencilere uygulanmış olsa da bu çalışma turistlerin bakış açısıyla kültürel zekayı incelemektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin kültürel zekaları, turizm deneyimleri, değer algıları ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için, öncelikle literatür taranmış ve literatürde yer alan çalışmalar ışığında oluşturulan anket uygulanmıştır. Ankette kültürel zeka, algılanan değer, turist deneyimi ve davranışsal niyete ilişkin sorular ile turistlerin demografik özelliklerini ilişkin sorular yer almaktadır. Kültürel turizm

destinasyonları, kültürel unsurları yerinde deneyimlemek isteyen uluslararası turistleri çeken, dünyanın en önemli ve en hızlı büyüyen yerlerinden bazıları olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak toplamda 497 yabancı turiste anket uygulanmış olup toplamda 469 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırma sonucunda kültürel zekanın algılanan değer, turist deneyimi ve davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan değer ve turist deneyimimin de davranışsal niyeti etkilediği belirlenmiştir. Bununla beraber, kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılan değer ve turist deneyiminin kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bu çalışma kültürel zeka literatürünü genişletmekte ve ulaşılan bilgiler doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Zeka, Turist Deneyimi, Algılanan Değer, Davranışsal Niyet.

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF THE PERCEIVED VALUE AND TOURIST EXPERIENCE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURAL INTELLIGENCE AND BEHAVIORAL INTENTION

AHMET ASLAN

While interacting with people from different cultures, tourists try to apply cultural intelligence skills and awareness to reduce the adverse effects of cultural differences. Cultural intelligence has been defined as a skill that enables individuals to manage differences between cultures effectively; that is, those with high cultural intelligence are more adaptable and can cope better in cultural environments other than their own. In addition, cultural intelligence helps individuals better understand and adapt to the local culture. This can help individuals gain a greater understanding of the perceived value and establish a stronger bond with the local culture, and as a result, tourists can revisit the destination. The concept of perceived value for tourists at the destination consists of products based on experience and service, but experience-based products are more likely to provide tourists with an unforgettable tourism experience. Tourist exposure to a high level of cultural interaction in an intercultural environment enables them to develop positive behavioral intentions, enabling them to achieve deep cultural engagement and a great tourist experience. Although most of the previous studies have been applied to employees and international students, this study examines cultural intelligence from tourists' perspectives. In this context, the aim of the research is to examine the relationships between cultural intelligence, tourism experiences, value perceptions, and behavioral intentions of foreign tourists visiting Istanbul.

In order to reach the aim of the research, first of all, the literature was scanned, and a questionnaire created in light of the studies in the literature was applied. The questionnaire includes questions about cultural intelligence, perceived value, tourist experience, and behavioral intention and questions about the demographics of tourists. Cultural tourism destinations are recognized as some of the world's most important

and fastest-growing destinations, attracting international tourists who want to experience cultural elements on the spot. The universe of the research consists of foreign tourists visiting Istanbul. A total of 497 foreign tourists were surveyed using the convenience sampling method, and a total of 469 valid questionnaires were obtained. As a result of the research, it was determined that cultural intelligence affects perceived value, tourist experience, and behavioral intention. In addition, it has been determined that perceived value and tourist experience also affect behavioral intention. However, it has been found that perceived value and tourist experience partially mediate the relationship between cultural intelligence and behavioral intention. As a result, this study expands the cultural intelligence literature, and suggestions have been made in line with the information obtained.

Keywords: Cultural Intelligence, Tourist Experience, Perceived Value, Behavioral Intention.

ÖNSÖZ

Bu araştırmada kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer ve turist deneyiminin aracı rolü incelenmektedir. Araştırma sonuçlarının hem bilimsel hem de uygulama bakımından akademisyenlere, turistlere, destinasyon yöneticilerine ve işletmelere katkı sunmasını dilerim.

Öncelikle lisansüstü eğitimim süresince bana yol gösteren ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyip bana her konuda desteğini ve katkısını esirgemeyen, fikirleriyle bana yol gösteren kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Orhan AKOVA'ya şükranlarımı sunarım. Ayrıca yüksek lisanstan doktora eğitimime kadar fikirleriyle bizleri araştırmaya teşvik eden ve her zaman destek sunan değerli Anabilim Dalı Başkanım Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER'e teşekkür ederim. Doktora tez izleme sürecinde desteklerini ve katkılarını sürekli yanı başımda hissettiğim ve tezime sürekli olarak sundukları değerli katkılarından dolayı büyük emekleri olan değerli hocalarım Prof. Dr. Gürel ÇETİN'e ve Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN'a çok teşekkür ederim.

Çalışma sürecinde her zaman desteklerini gördüğüm Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN, Doç. Dr. Fatma SÖNMEZ ÇAKIR, Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ, Dr. Öğr. Üyesi Ozan ATSIZ, Öğr. Gör. Dr. Ali DOĞANTEKİN'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca Bartın Üniversitesindeki değerli çalışma arkadaşlarıma desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Son olarak, hayatım boyunca beni her zaman destekleyen, bana sabır gösteren ve duydukları güven ile süreci tamamlama katkı sunan değerli aileme ve eşim Sıdıka ASLAN'a çok teşekkür ederim.

Bu tezi, varlığıyla hayatımı değiştiren, bana baba olmanın tarifsiz sevincini yaşatan kızım Birce'ye ithaf ediyorum.

AHMET ASLAN

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

ZEKA, KÜLTÜR VE KÜLTÜREL ZEKA

1.1. Zeka Kavramı 6

1.1.1. Zeka Kuramları 7

1.1.1.1. Gardner'ın Çoklu Zeka Kuramı 7

1.1.1.2. Sternberg'in Üçlü Zeka Kuramı 8

1.1.1.3. Thorndike'nin Zeka Sınıflandırması 9

1.1.2. Modern Zeka Türleri 9

1.2. Kültür Kavramı 10

1.3. Kültürel Zeka Kavramı 11

1.3.1. Kültürel Zekanın Boyutları 15

1.3.1.1. Üst Bilişsel Kültürel Zeka (Strateji) 15

1.3.1.2. Bilişsel Kültürel Zeka (Bilgi) 16

1.3.1.3. Motivasyonel Kültürel Zeka (Güdü) 17

1.3.1.4. Davranışsal Kültürel Zeka (Eylem) 18
1.4. Turizm Bağlamında Kültürlerarası Etkileşim ve Kültürel Zekanın Önemi 18

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. Turist Deneyimi 20
2.1.1. Turist ve Deneyim Kavramı 20
2.1.2. Deneyim Ekonomisi Kavramı 23
2.1.3. Turist Deneyimi Kavramı 27
2.1.4. Turist Deneyimi Boyutları 31
2.1.4.1. Eğitim Deneyimi 31
2.1.4.2. Estetik Deneyimi 31
2.1.4.3. Eğlence Deneyimi 32
2.1.4.4. Kaçış Deneyimi 32
2.2. Algılanan Değer 35
2.3. Davranışsal Niyet 36
2.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti 37
2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) 38
2.4. Kültürel Zekayla İlgili Yapılan Çalışmalar ve Sonuçları 39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL ZEKA VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN DEĞER VE TURİST DENEYİMİNİN ARACI ROLÜ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi 44
3.2. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları 44
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Evren ve Örneklemi 45

3.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli 47
3.4.1. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değerin Aracı Rolü 47
3.4.2. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Turist Deneyiminin Aracı Rolü 49
3.4.3. Araştırma Modeli 52
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 52
3.5.1. Kültürel Zeka Ölçeği 53
3.5.2. Turist Deneyimi Ölçeği 54
3.5.3. Algılanan Değer Ölçeği 56
3.5.4. Davranışsal Niyet Ölçeği 56
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi 57
3.6.1. Araştırma Bulguları 57
3.6.1.1. Tanımlayıcı Bulgular 57
3.6.2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri 60
3.6.2.1. Kültürel Zeka Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 62
3.6.2.2. Turist Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 64
3.6.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 68
3.7. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi 71
3.7.1. Araştırma Modelinin Analizi 72
3.8. Ölçüm Sonuçları 72
3.9. Hipotez Testi 75
3.9.1. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değerin Aracı Rolü 75

3.9.2. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Turist Deneyiminin Aracı Rolü 77

3.9.4. Araştırma Modelinin Bütün Olarak İncelenmesi 79

SONUÇ VE TARTIŞMA 81

KAYNAKÇA 87

EKLER 144

ÖZGEÇMİŞ 147

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kültürel Zeka Tanımları 13

Tablo 2. Deneyim Tanımları 21

Tablo 3. Kültürel Zeka Ölçeği 54

Tablo 4. Turist Deneyimi Ölçeği 55

Tablo 5. Algılanan Değer Ölçeği 56

Tablo 6. Davranışsal Niyet Ölçeği 56

Tablo 7. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler 58

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri 61

Tablo 9. Kültürel Zeka Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- değerleri 62

Tablo 10. Kültürel Zeka Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri 63

Tablo 11. Kültürel Zeka Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- değerleri 64

Tablo 12. Kültürel Zeka Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri 64

Tablo 13. Turist Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- değerleri 65

Tablo 14. Turist Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri 66

Tablo 15. Turist Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- değerleri 68

Tablo 16. Turist Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri 68

Tablo 17. Davranışsal Niyet Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- değerleri 69

Tablo 18. Davranışsal Niyet Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri 69

Tablo 19. Davranışsal Niyet Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- değerleri 71

Tablo 20. Davranışsal Niyet Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri 71

Tablo 21. Ölçüm Modeli 73

Tablo 22. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar 75

Tablo 23. Algılanan Değerin Aracı Rolüne İlişkin Ön Yükleme (Bootstrapping) Testi Sonuçları 76

Tablo 24. Turist Deneyiminin Aracı Rolüne İlişkin Ön Yükleme (Bootstrapping) Testi Sonuçları 78

Tablo 25. Hipotez Testi Sonuçları 78

Tablo 26. Ön Yükleme (Bootstrapping) Testi Sonuçları 80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Deneyimin Boyutları 25

Şekil 2. Araştırma Modeli 52

Şekil 3. Kültürel Zeka Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 62

Şekil 4. Kültürel Zeka Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 63

Şekil 5. Turist Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 65

Şekil 6. Turist Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 67

Şekil 7. Davranışsal Niyet Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 69

Şekil 8. Davranışsal Niyet Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi 70

Şekil 9. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değerin Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model 76

Şekil 10. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Turist Deneyiminin Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model 78

Şekil 11. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değer ve Turist Deneyiminin Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model 79

GİRİŞ

Turizm destinasyonları arasındaki yoğun rekabet, turizm paydaşlarının rekabet avantajı elde etmek için stratejilerini geliştirmesini gerektirmektedir (Pike ve Page, 2014). Ayrıca turizm endüstrileri, yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu bir sektördür ve bu sektör dünyanın en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turizm endüstrilerindeki işletmelerin çoğunluğu (oteller, seyahat acenteleri, restoranlar vb.) dünyanın farklı bölgelerinden ve farklı kültürlerden gelen tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaktadır. Destinasyonda faaliyet gösteren turizm temsilcilerinin kültürü tüketicilerin kültüründen farklı olduğu için iletişim kurmak zorlaşabilmektedir (Karroubi vd., 2014). Çünkü bireyler tanıdıkları ortamlardan bilmedikleri ortamlara geçiş yaptıklarında kültürler arası bir ortamda farklı sorunlarla karşı karşıya kalırlar. Tanıdık çevrelerinde kabul edilebilir davranış kalıpları, duygusal ifadeler, tutumlar ve kültürel değerlerin başka ortamlarda kabul edilemeyebileceğini ve kendi kültürel ortamlarında saldırgan olan bazı şeylere yeni kültürel ortamda ise izin verildiğini öğrenirler (Black ve Gregersen, 1991; Montabaur, 2002; Chen, Lin ve Sawangpattanakul, 2011). Bu yüzden Rohmetra ve Arora (2015), turizm temsilcilerinin farklı milliyetlere ve farklı kültürel geçmişlere sahip uluslararası gezginlerin sorunlarına çözüm ararken onların kültürel farklılıklarını tanımasının önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Kültürel farklılıkların neden olduğu belirsizliği azaltmak için, turistler kültürel çeşitliliğin farkında olmalı ve kendisinden farklı bireylerle etkileşim kurma yeteneğini geliştirmelidir (Lin, Chen ve Song, 2012). 21. yüzyılda işletmelerin ve destinasyonların başarısı, diğer faktörlerin yanı sıra, bireylerin ve kuruluşların kültürlerarası duyarlılığı nasıl edindiklerine ve uyguladıklarına ve dolayısıyla farklı kültürlerden insanlarla etkili bir şekilde etkileşim kurma kapasitelerine bağlıdır. Bu durum özellikle, farklı milletlerden tüketicilerin ve turizm hizmet sağlayıcılarının her gün etkileşimde olduğu bir sektörde geçerlidir. Hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler arasındaki kültürel farklılıklar, çok kültürlü bir ortamda bir karmaşıklığa neden olur.

Taggart'a (2007) göre, küresel gelişmeler karşısında işletmeler ve işgörenler, kültürel yetkinliklerini ve başarılarını artırma çabalarına öncelik vermelidir. Harris (2006) ise

21. yüzyılda kültürel becerilere sahip olmanın olmazsa olmaz kavramlarından biri olduğunu ifade etmiştir. Tan'a (2004) göre, farklı kültürlerden bireylere uyum sağlama becerisinin bu yüzyıldaki en önemli yeteneklerden biridir. Üstteki yazarlara benzer bir argüman sunan Thomas ve Inkson (2005), kültürlerarası etkileşimde başarılı bir etkileşimin günümüzdeki en önemli yönetim yetkinliklerinden biri olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle bu çalışma kültürün günümüz turizm endüstrileri açısından öneminden hareketle turistlerin kültürel zekasını inceleme konusu yapmaktadır. Mevcut araştırma, turistlerin kültürlerarası adaptasyon süreçlerinde kültürel zekanın rolünü inceleyen az sayıda çalışmadan biridir (Frias-Jamilena vd., 2018a).

Kültür, belirli bir toplumdaki bireylerin davranışlarının tüm yönlerini etkiler (De Mooij ve Hofstede, 2011). Dolayısıyla farklı ülkelerde farklı kültürel normlara sahip büyüyen insanlar farklı davranış ve düşünce biçimleri geliştirirler (Hofstede ve Minkov, 2010). Lin, Chen ve Song (2012) kültürlerarası yanlış anlamaların, kültürel farklılıkların bilincinde olan bireyler üzerinde daha az etki yarattığını ifade etmektedir. Bu nedenle, bu tür farklılıkların anlaşılması, hizmet sağlayıcılar için önemli bir rol oynar, çünkü bu olmadan, etkileşim çabaları hizmet performansında bir bozulmaya neden olabilir (Mohsin, 2006). Bireylerin kültürel olarak farklı bir ortamı anlama ve ona uyum sağlama kapasitelerindeki kilit faktörlerden biri de kültürel zekadır (Frias-Jamilena vd., 2018a). Farklı kültürlerden insanlarla etkileşime geçerken kültürel farklılıkların olumsuz etkilerini azaltmak için kültürel zeka becerileri ve farkındalığı uygulanmalıdır (Earley, 2002; Ang, Van Dyne, ve Rockstuhl, 2015).

Turizm araştırmalarında genel olarak hizmet sağlayıcısının (yönetici, işgören vs.) kültürel zekasına odaklanıldığı görülmektedir (Arora ve Rohmetra, 2012). Ayrıca turizm araştırmalarında kültür üzerine yapılan çalışmaların büyük bir bölümü, kültürü grup düzeyinde incelemektedir (Hofstede ve Minkov., 2010). Fakat kültürel zeka, kültürel boyutların bireysel düzeyde de ele alınabileceğini göstermektedir (Kim vd., 1994; Triandis, 1994; Yamaguchi vd., 1995). Bu çalışma, özellikle tüketici bakış açısıyla kültürel zekayı incelemekte ve bu nedenle bireysel öğrenme ve deneyime dayalı kültürlerarası araştırmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir (Earley ve Ang, 2003; Şahin, Gürbüz ve Köksal, 2014). Kültürel zeka ile ilgili yapılan çalışmalarda

kültürel zekanın algılanan değer (Frias-Jamilena vd., 2018a), davranışsal niyet (Frias-Jamilena vd., 2018b; Coves-Martínez, Sabiote-Ortiz ve Frías-Jamilena, 2022) değişkenleriyle olan ilişkisi incelenmiştir; fakat algılanan değer, turist deneyimi ve davranışsal niyet değişkenleri üzerindeki direkt, dolaylı ve aracılık etkileri incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmayla kültürel zeka bilgisinin genişletilerek literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca kültürel zekanın turistler üzerindeki etkilerini inceleyen az sayıda çalışma olduğu için (Frias-Jamilena vd., 2018a; Coves-Martínez, Sabiote-Ortiz ve Frías-Jamilena, 2022) alandaki bu boşluk doldurularak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Son yıllarda küresel pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek işletmelerin ve destinasyonların başarılı olabilmeleri için tek seçenek olmuştur (Gentile vd., 2007: 395). Değişen ekonomik faaliyetler, farklılaşan rekabet, müşterilerin değişen satın alma kalıpları gibi durumlar, modern dünyada geleneksel pazarlama yaklaşımlarının üstünlüğünü azaltmıştır (Ardıç Yetiş, 2013). Bu nedenle, bu şiddetli rekabet ortamında başarılı olmak için işletmeler ve destinasyonlar, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve taleplerini daha iyi karşılamak, mal ve hizmetlerini farklılaştırmak için çaba göstermektedir. İşletmeler ve destinasyonlar, müşteri sadakatini artıracak ve onlara önemli bir rekabet avantajı sağlayacak deneyimler sağlamayı amaçlarken, tüketiciler kendilerini benzersiz ve özel hissettirecek deneyimleri arzulamaktadır. Bu aşamada işletmeler, tüketicilerinin duygularına hitap edebilmek ve onların hafızalarında unutulmaz bir yer edinecek farklı ve akılda kalıcı deneyimler sunabilmek için tüketicilerin taleplerine odaklanan bir yaklaşım içinde hareket etmeye çalışırlar.

Destinasyonlarda turistler için algılanan değer kavramı, deneyime ve hizmete dayalı ürünlerden meydana gelmektedir; fakat deneyime dayalı ürünlerin turistlere unutulmaz bir turizm deneyimi yaşatması daha olasıdır (Hung, Peng ve Chen, 2019; Vlajčić, Caputo, Marzi ve Dabić, 2019). Chen ve Rahman'a (2018) göre, kültürlerarası bir ortamda turistlerin yüksek seviyede kültürel etkileşime maruz kalmaları, onların derin bir kültürel katılım ve büyük bir turist deneyimi elde etmelerini sağlayarak tatmin olmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle yüksek seviyede kültürel zekaya sahip turistler; hem katılım konusunda güçlü bir arzuya sahip olur hem de deneyim sürecinde

daha fazla çaba gösterip enerji harcarlar (Ruparel vd., 2020). Ayrıca kültürel zeka bireylerin yerel kültürü daha iyi anlamalarına (Guang ve Charoensukmongkol, 2020) ve yerel kültüre uyum sağlamalarına (Frías-Jamilena, vd., 2018b) yardımcı olmaktadır. Bu durum bireylerin algılanan değeri daha fazla kavramalarına ve yerel kültürle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir ve sonuç olarak turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilir (Ekinci vd., 2013; Frías-Jamilena vd., 2018b). Algılanan değere göre, turistin bir destinasyonu değerlendirme sürecinde kültür, tarihi miras, destinasyonun cazibesi (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000), eğlence, rahatlama ve yeni deneyimler gibi faktörler (Sánchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006) de önemli rol oynayabilir.

Kültürel turizm destinasyonları, kültürel unsurları yerinde deneyimlemek isteyen uluslararası turistleri çeken, dünyanın en önemli ve en hızlı büyüyen yerlerinden bazıları olarak kabul edilmektedir (Cetin ve Bilgihan, 2016). Ülkemizin en önemli kültürel çekim merkezlerinden biri olan ve geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan İstanbul'da, birçok saray, müze ve ören yerleri, hamam, çeşme, camii, kilise, sinagog, yiyecek-içecek kültürü ve birçok kültürel unsur yer almaktadır. İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'ne (2021) göre 2019 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 14.906.663 kişidir.

Kültürlerarası bir bakış açısıyla, yurtdışına seyahat etmek, farklı kültürlere uyum sağlamak için belirli bir seviyede bilgi ve yetenek gerektirmektedir. Bu durum ise uluslararası turistlerin yerel halkla ve işgörenlerle nasıl etkileşime geçeceğini belirlemektedir. Öte yandan turistlerin seyahat sonrası değerlendirme ve davranışsal niyetinin öncülleri önceki araştırmalarda (AlSaleh ve Moufakkir, 2019; Furnham, 2019) incelenmesine rağmen, az sayıda çalışmada turistlerin kültürlerarası uyum becerileri ele alınmıştır (Frías-Jamilena vd., 2018a; Frías-Jamilena vd., 2018b). Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk kültürüne yönelik kültürel zeka düzeyleri, turizm deneyimleri, değer algıları ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca bu çalışmanın şu alt amaçları vardır:

- Kültürel zekanın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek,

- Kültürel zekanın turist deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek,
- Kültürel zekanın algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek,
- Kültürel zekanın turist deneyimi ve algılanan değer aracılığıyla davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde, kültür, zeka ve kültürel zeka kavramlarına değinilmiştir. Daha sonra kültürel zekanın boyutları (üstbilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal) detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, ilk olarak turist deneyimi kavramı incelenmiştir. Bu kapsamda deneyim kavramının tanımı, deneyim ekonomisi kavramı ve kapsamı, deneyim alanları ve deneyimin boyutları (eğitim, estetik, eğlence, kaçış) ile ilgili alanyazına yer verilmiştir. Daha sonra algılanan değer ve davranışsal niyetle alakalı literatüre yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayım ve sınırlılıklar, araştırma yöntemi, araştırma hipotezleri, araştırmanın evren ve örneklemi ve verilerin analizini ele alan başlıklar yer almaktadır. Sonuç kısmında ise, bu alanda yapılan çalışmalar ile karşılaştırma yapılarak paydaşlara öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ZEKA, KÜLTÜR VE KÜLTÜREL ZEKA

1.1.Zeka Kavramı

Zeka, Arapça kökenli bir sözcüktür ve "zihin parıltısı" anlamına gelmektedir. Latincede "intellectus" olarak kullanılmaktadır (Özdemir, 2019). Zeka, anlama, algılama, bilme gibi zihinsel becerilerdir. Zeka, "bir anlam içerisindeki, davranış örneklerini tanımlayan bir kavram olarak da ifade edilmektedir" (Aksoy, 2013: 60). Türk Dil Kurumu (2020a) zekayı, "İnsanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı" olarak tanımlamaktadır. Zeka, bireyi amaçlı hale getirmek, rasyonel yargılamaya, çevresine uyuma yönelten bilişsel işlevdir (Demirtaş ve Güneş, 2002: 179). Zeka, olayları bağımsız olarak görebilmek ve yeni durumlara karşı başarıyla uyum sağlayabilmektir. Zeka en genel anlamıyla "bireyin çevreye uyum yeteneğidir ve çevreden gelen uyaranlara cevap verme hızı ve cevabın kalitesi zeka olarak" ifade edilebilir. Zeka kişiden kişiye değişiklik gösterebildiği gibi kültürel değerlerden de etkilenmektedir. (Mercan, 2016).

İnsanların içinde bulunduğu çevreye uyum sağlama, çevreyi algılama, yorumlama ve sorunlarla mücadele edebilme durumları arasında farklılıklar bulunur. Bireyin bu özellikleri farklı koşullar altında değişebilir. Bu noktada zeka, karmaşık olan kriterleri açıklamak, anlamlandırmak ve sınıflandırmak için ortaya çıkan bir olgudur (Yazar, 2019). Zekayla ilgili araştırmacılar birçok farklı tanımlama yapmıştır ve tanımların büyük bölümü aynı anlama gelmektedir. Zekanın tanımını ilk kez Binet tarafından yapılmıştır ve Binet zekayı, "iyi akıl yürütme, iyi hüküm verme, kendi kendini aşma kapasitesi" olarak ifade etmiştir. Binet'e göre zekanın altı özelliği vardır. Bunlar (Toker vd., 1968: 22-23);

- Özeleştiri,
- Anlamak,
- Düşünceye belli bir yön vermek ve devamını sağlamak,
- Düşünce, akıl yürütmek,
- Hüküm vermek,

- Düşüncenin, arzu edilen bir amacın gerçekleşmesine adaptasyonunu sağlamak.

Terman (1944'ten aktaran Özdemir, 2019), zekayı soyut düşünme becerisi olarak açıklarken, Thorndike ve Stein (1937) ise zekayı düşüncesel yeteneklerin karışımı olarak tanımlamıştır. Genel bir ifadeyle zeka, insan zihninin öğrenme, öğrendiklerinden faydalanabilme, karşılaştıkları zorlukları karşısında çözüm üretebilme, farklı olay ve durumlara uyum sağlayabilme yeteneği olarak ifade edilebilir.

1.1.1. Zeka Kuramları

Literatürde zekayla ilgili birçok araştırma yapılmış, zekaya farklı bakış açılarıyla yaklaşmak çok yönlü kuramların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu kuramlardan Thorndike'nin çığır açıcı çalışmasına dayanan ve kültürel zeka teorisinin temelini oluşturan Sternberg'in Üçlü Zeka Kuramı ve Gardner'ın Çoklu Zeka Kuramı, zeka ile ilgili araştırmalarda büyük değişimlere neden olmuştur (Aksoy, 2013: 62). Bu zeka kuramlarından bazılarının özeti aşağıda yer almaktadır (Aksoy, 2013: 62-69).

1.1.1.1.Gardner'ın Çoklu Zeka Kuramı

Gardner çoklu zeka kuramını ilk olarak 1983 yılında yayınlanan "Aklın Çerçeveleri: Çoklu Zeka Kuramı (Frames of Mind)" çalışmasıyla sunmuştur ve çok sayıda yeteneğin insan zekasını oluşturduğunu ifade etmiştir (Gardner, 2004). Gardner (1994) zekanın tek bir beceriden ziyade birden fazla beceriye sahip bir model olduğunu ve gelişime açık olmanın zekanın temel bileşeni olduğunu iddia etmektedir (Gardner, 1995). "Hiçbirimiz aynı değiliz, hiçbirimiz aynı çeşit zekaya da sahip değiliz ve eğer bu farklılıklar hesaba katılırsa eğitim daha faydalı bir şekilde işler" sözü Gardner'ın (1995) felsefesini oluşturmaktadır. Gardner (1983) çoklu zeka kuramında sekiz zeka türünden bahsetmekte ve hepsinin geliştirilebileceğini ifade etmektedir. Bu zeka türleri şunlardır (Gardner, 2004; Aksoy, 2013).

- **Sözel (Dilsel) Zeka:** Bireyin ana dilinde hem sözlü hem de yazılı iletişim kurma yeteneğinin yanı sıra diğer dilleri hızlı bir şekilde öğrenme kapasitesidir.

- **Mantıksal-Matematiksel Zeka:** Sayıları etkili şekilde kullanma, neden-sonuç ilişkisi kurma ve mantık yürütebilme becerisidir.
- **Müzikal-Ritmik Zeka:** Müzik ritimlerini duyma, tanıma, ayırt edebilme ve üretim yapabilme becerisidir.
- **Görsel Zeka:** Kısaca görsel hafıza olarak tanımlanabilir. Bireyin dış dünyaya ilişkin sahip olduğu algıları şekillerle aktarabilme yeteneğidir.
- **Bedensel/Kinestetik Zeka:** Bir kişinin duygu ve düşüncelerini ellerini, bedenini ve vücut kaslarını kullanarak ifade edebilme becerisidir.
- **Sosyal Zeka:** Bir kişinin başkalarıyla etkileşim kurma, onların düşüncelerini, duygularını ve isteklerini anlama ve davranışlarını yorumlama becerisidir.
- **İçsel Zeka:** Kişinin kendini anlama ve tanıma becerisinin yanı sıra çevresiyle uyumlu davranışlar geliştirme becerisidir.
- **Doğabilimci Zeka:** Gardner bu zeka türünü zeka kuramına daha sonra eklemiştir. Bir kişinin doğacı zekası, dünyayı, doğayı, hayvanlar ve bitkiler gibi canlıları, çeşitli doğal fenomenleri, yerel veya küresel çevresel değişiklikleri araştırma ve anlamaya çalışma yeteneklerini içermektedir.

1.1.1.2.Sternberg'in Üçlü Zeka Kuramı

Çağdaş zeka yaklaşımları içinde önemli görülen bir diğer kuram Sternberg'in (1985) Üçlü Zeka kuramıdır. Sternberg (1985) genel olarak zekayı "bireyin gerçek yaşam çevresini seçme, şekillendirme ve ona uyum sağlamaya yönelik zihinsel aktivite" olarak ifade etmektedir. Üçlü zeka kuramının bileşenleri şunlardır (Aksoy, 2013):

- **Analitik Zeka:** Bu zeka türü, geleneksel zeka anlayışının temelini oluşturmaktadır ve analiz etme, değerlendirme, eleştirme ve karşılaştırma gibi becerileri içerir.
- **Yaratıcı Zeka:** Bu zeka türü, hayal etme, keşfetme, inovasyon yapma yeteneğini içermektedir.
- **Pratik Zeka:** Fikirlerin ve düşüncelerin kullanılabilir uygulamalara dönüştürülmesini ve çözüm üretilmesini kolaylaştıran bir zeka türüdür. Bilgi, yetenek ve becerilerin farkında olarak, bu niteliklerin uygun zaman ve yerde başarı için kullanılmasını sağlar.

1.1.1.3.Thorndike'nin Zeka Sınıflandırması

Thorndike (1920), zekanın birkaç bileşenden oluştuğunu ve tek bir faktörden oluşmadığını belirtmiştir. Thorndike'ye (1920) üç tip zeka türü olduğunu ifade etmiştir (Köse, 2016). Bunlar:

- **Soyut (Analitik) Zeka:** Gerçekte var olmayan kavramları zihnin genelleyebilme yeteneğidir.
- **Somut (Mekanik) Zeka:** Araç, makine ve teçhizatları anlama, tamir etme ve kullanma becerisidir.
- **Sosyal Zeka:** İnsan ilişkilerinde ve çevreyle olumlu etkileşimler kurma becerisidir.

1.1.2. Modern Zeka Türleri

1990'lı yıllardan günümüze, modern zeka anlayışı hem ticari hem de eğitim alanında etkili olmuştur. Günümüzde, yönetim alanında kişinin yalnızca matematik ve analiz yeteneğini vurgulayan geleneksel zeka tanımının yetersiz olduğu kabul edilmektedir. Dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyetlerini sürdürmeye çalışan işletmelerde çalışan kişilerin ve ekiplerin başarısını sağlamak için liderlik, iletişim ve problem çözme gibi yeteneklerin diğer yetkinliklerle birleştirilmesi gerekli hale gelmiştir (Aksoy, 2013). Modern zeka türleri şunlardır:

1. **Sosyal Zeka:** Thorndike (1920) tarafından ileri sürülen sosyal zeka, "İnsanları anlama, yönetme ve insan ilişkilerinde bilgece davranabilme becerisi" olarak ifade edilmektedir (Earley ve Ang, 2003: 45) ve kişinin sosyal başarısı veya başarısızlığıyla ilişkilidir.
2. **Duygusal Zeka:** Salovey ve Mayer (1990) tarafından ileri sürülen bir zeka çeşididir. Bireyin kendisinin ve diğer insanların duygularını tanıma becerisi ve duyguların kişilerarası etkileşimlerde nasıl kullanıldığının önemli bir göstergesidir. Salovey ve Mayer'e (1990: 198) göre duygusal zeka: "Bireyin kendisinin ve başkalarının hislerini ve duygularını izleme, bunlar arasında ayırım yapma ve bu süreçten elde ettiği bilgiyi, düşünce ve davranışlarında kullanabilme yeteneğiyle ilgili olan sosyal zekanın bir alt formudur."

3. **Kültürel Zeka:** Earley ve Ang'a (2003) göre kültürel zeka, çeşitli kültürel ortamlara uyum sağlama ve kültürel normlara uygun olarak davranma becerisidir. Son yıllarda kültürlerarası etkileşimlerin artmasıyla ortaya çıkan bu zeka türü, özellikle küresel ticari durumlarda ve kültürlerarası etkileşimin yaşandığı turizm destinasyonlarında problem çözmek için en kullanışlı yöntem olarak ortaya çıkmıştır.

1.2.Kültür Kavramı

Kültür kavramının "bakmak, yetiştirmek anlamına gelen Latince 'colere' veya 'culture' kelimesinden" türediği kabul edilmektedir (Eroğlu, 2006: 119; Tabakcı, 2008: 17; Çetin, 2009: 219) ve TDK tarafından "bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü" olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020b). Kültür kavramıyla ilgilenen ilk araştırmacılardan biri olan Hofstede (1980: 21-22), kültürü, "bir insan topluluğunu diğerlerinden ayıran ve her insan topluluğuna özgü zihinsel programlar bütünü" olarak tanımlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2020) tanımına göre kültür, "bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür."

Engel, Blackwell ve Miniard (1990: 63) ise kültürü, "bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisi" olarak tanımlamıştır. Mutlu (1999), kültür kelimesinin kavram olarak çok geniş ve karmaşık bir anlam içerdiğini söylemiştir. Farklı disiplinlerden bilim insanları, kendi uzmanlıklarına göre kültürü tanımlamakta ve incelemektedir. Koçel (2003), işletme alanında herkesi memnun edecek bir kültür tanımının yapılamayacağını söylemiştir. Buna gerekçe olarak kültürün farklı disiplinlerin konusu olması ve farklı yönlerden tanımının yapılması olarak ifade etmiştir. Tylor (1871: 14-15), "kültürü, insanların toplumun bir parçası olarak sahip olduğu bilgi, gelenek, alışkanlık, ahlak, hukuk ve inanç, hukuku kapsayan karmaşık bir bütün olarak" tanımlamıştır. İnsanlar doğdukları

andan itibaren diğer insanlarla etkileşim halindedir ve bu etkileşimleri çoğunlukla yetiştikleri topluma ve zamana göre şekillenmektedir. İnsanlar doğduktan sonra biyolojik olarak taşıdığı özelliklerine sözü edilen etkileşimlerine de katarlar. Bunun sonucunda kültürler oluşur, değişir ve aktarılır. Dünyada farklı kültürler var olsa da kültürlerin temel olarak sahip olduğu bazı ortak özellikler vardır. Örneğin, her kültür temelinde toplumsal kurumları, davranış kalıplarını ve maddesel ürünleri barındırır (Hoşgörür, 2006). Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkılarak kültür, geçmişten günümüze kadar değişerek devam eden, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, bireylerin toplumun bir üyesi olarak sahip olduğu gelenek ve görenekleri kapsayan bir bütün olarak tanımlanabilir.

1.3.Kültürel Zeka Kavramı

Kültürel zeka kavramı, zeka araştırmaları ve kültürlerarası çalışmaları bir araya getiren ortak bir çalışmanın ürünüdür. Kültürel zeka kavramı, işletme literatüründe ilk kez Christopher Earley ve Elaine Mosakowski'nin 2004 yılında Harvard Business Review'de yayınlanan makalelerinde yeni bir zeka türü olarak ortaya atılmıştır (Yeşil, 2009: 123). Earley ve Mosakowski'e (2004) göre kültürel zeka, "farklı bir kültürden birisinin ilk kez girdiği bir ortamda başkalarından gelen jestleri, hareketleri, tepkileri kendi ülkesinin insanı gibi yorumlama" becerisidir (Köse, 2016: 17). Başka bir tanıma göre kültürel zeka kavramı, "bireylerin bir ortamda ilk kez bulunduğunda, o çevreye sağladığı uyumu, ortak bir anlayışa sahip olup olmadığını ve o ortamdaki bireylerle anlaşma becerisini" göstermektedir (Aksoy, 2013: 73).

Farklı bir kültürle etkileşime geçildiğinde, bireyler arası etkileşim; iletişim ve uyumda ise bireyler arasındaki farklılıklar önemli bir role sahiptir (Sawhney, 2014). Bu konuda yazarlar tarafından yapılan çeşitli çalışmalarda, farklı kültürlerden bireylerle etkili iletişim kurmada bireysel farklılıkların önemi vurgulanmıştır (Dalton ve Wilson, 2000; Ones ve Viswesvaran, 1997; Van Der Zee ve Van Oudenhoven, 2000; Özdemir Yılmaz ve Demir Kaya, 2015). Bu nedenle kültürel zeka kavramı bireyler arasındaki farklılıkları açıklamak için önemli hale gelmiştir (Earley ve Ang, 2003; Ang vd., 2006).

Dünya, zaman ilerledikçe küreselleşen bir yer olmakta ve bu durum bireyler arası ilişkileri kültür kavramıyla beraber incelemeyi gerekli hale getirmektedir. Kültürler arasında büyük farklılıkların olması, zamanla farklılıkların azalmasına ve aynı zamanda değişik kültürler arasındaki hızlı etkileşim olmasına da sebebiyet vermektedir. Günümüz insanının en önemli yeteneklerinden biri farklı kültürlerde yetişmiş olsa dahi birbirleriyle etkili bir şekilde iletişim kurabilmeleridir. Kişilerin bireysel yeteneklerinden birisi de çeşitli kültürler içerisinde etkin ve uyumlu bir iletişim sonucunda ortaya çıkan kültürel zekadır. Kültürel zeka, kişilerin özellikleri ile ilgili yorum yapabilmesine yardımcı olur. (Van Dyne ve Ang, 2005). Kültürel zeka, kişilere göre farklılık gösterir. Aynı zamanda kültürel zeka kendi başına bir kişiliğe sahip olmamasına rağmen bireylerin kişilik özelliklerinden etkilenir. Eğitim, tecrübe ve çalışmalardan etkilendiği de yapılan araştırmalar da ortaya konulmuştur (Van Dyne vd., 2007; Uysal, 2017: 14).

Zeka, kültürel manada belirli bir noktaya odaklanırken; kültürel zeka ise, kişinin diğer insanlarla etkili iletişim kurmasını ve konular üzerine akıl yürütmesini, etkin olmasını ve durumları kavramasını amaçlamaktadır (Bücker vd., 2015: 5). Kültürel zeka, bireylerin farklı kültürlerden insanlara karşı gösterdiği anlayış olarak ifade edilmektedir. Kültürel zeka birçok yazar tarafından; "bireyin farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarak iletişim kurma yeteneği (Thomas, 2006; Inkson ve Thomas, 2004; Van Dyne, Ang ve Nielsen, 2007), farklı kültürlere uyum sağlayabilme becerisi (Berry ve Ward 2006; Earley ve Ang 2003; Ng ve Earley, 2006; Sternberg ve Grigorenko, 2006) ve etkileşime geçtiği kültürlerin gereklerine göre davranışlarını ayarlayabilme (Ang, Van Dyne, ve Koh, 2006; Earley ve Ang, 2003)" olarak ifade edilmektedir.

Kültürel zekanın İngilizce karşılığı birçok araştırmada Cultural Intelligence veya Individual's Cultural Quotient (CQ) olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden kültürel zeka kısaca "CQ" ile ifade edilmekte olup çağdaş zeka kuramlarına dayanmaktadır. Çağdaş zeka kuramı, zekanın bazı kalıtsal özelliklere sahip olduğunu kabul etmekle birlikte, zekanın farklı alanlarda kendini gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu birçok alanı keşfetmek ve geliştirmek oldukça önemlidir. İnsanlar çeşitli koşullar altında farklı

davrandıklarından, zekayı sadece sayısal olarak ölçmek doğru bir yöntem olarak görülmemektedir. İnsanların doğuştan gelen becerilerinin ön plana çıkarılması günümüzde önem taşımaktadır (Aksoy, 2013).

Kültürel zeka modeli zekanın dört unsuruyla (üst biliş, biliş, motivasyon ve davranış) ilişkilidir. Kültürel zeka kişinin sahip olduğu özelliklerden ziyade önceden öğrendiği özellikleri ifade etmektedir. İnsanların sahip olduğu özellikleri değiştirmek zordur fakat kültürel zeka kişinin eğitim ve deneyimle değişebileceğini ifade eder. Kültürel zeka sadece bir kültüre ait değildir, her kültüre özgü bilgi ve davranışları yönetmeyi de amaçlamaz. Kültürel zeka genellikle bir anlayış, davranış ve beceri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bireyin kültürlerarası iletişimini geliştiren davranış analizleri kültürel zekanın bir parçasıdır. Ek olarak, kültürel zeka, bir kişiyi stratejik düşünmeye zorlar (Kebabcı, 2016; Köse, 2016; Özdemir, 2019). Kültürel zekayla ilgili tanımlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Kültürel Zeka Tanımları

Yazar	**Tanım**
Maznevski (1994)	İnsanların diğer insanlara değer vererek, saygılı davranarak ve hatta diğer insanların da kendileri olmalarına yardımcı olarak gösterdiği davranışlar olarak tanımlamışlardır.
Earley (2002)	Bireylerin alışık oldukları ortamdan farklı bir ortama girdiklerinde karşılaştıkları farklılıklara nasıl bir uyum sağlayacaklarını gösteren zihinsel bir beceridir.
Thomas (2006)	Bireylerin kültürel olarak zekice davranışlar sergileyebilmek için birbiriyle etkileşime geçmesidir.
Brislin vd. (2006)	Bireyin mevcut kültürden başka bir kültüre geçil yapıldığında karşılaştığı farklılıkları en iyi şekilde yönetme yeteneğidir.
Vedadi vd. (2010)	Kültürel farklılıkların oluşturduğu şartları bireylerin etkin yönetme yeteneğidir.
Van Dyne, Ang ve Livermore (2010)	Küresel ortamlarda etkin bir şekilde çalışabilmek için bireylerin sahip olması gereken bir zeka türüdür.
Rahimi, Razmi ve Damirch (2011)	Kültürel çeşitliliğin yüksek olduğu ortamlarda başarılı olmanın temel koşulu olarak bireylerin sahip olması gereken zeka türüdür.
Ng vd. (2011)	Kültürel farklılıkların bulunduğu ortamlara uyum sağlamak için bireyin sahip olması gereken zihinsel yetenektir.
Livermore (2011)	Kültürlerarası etkileşimlerde hiç kimse mükemmel davranmaz. Hata yapmak, bir bireyin öğrenmesinin en iyi yoludur ve bu

	hataları düzeltmeye çalışmak, kültürel zekanın gelişimi üzerinde faydalı bir etkiye sahiptir.
Rezaiee Kelidbari vd. (2012)	Farklı kültürel kökenlerden ve bakış açılarından insanlarla etkili bir şekilde iletişim kurma yeteneğidir.
İşci, Söylemez ve Yıldırım Kaptanoğlu (2013)	İşletmelerdeki işgörenler, bireylerin tutum, davranış ve çeşitli kültürlere ilişkin farkındalıklarını kapsayan bir kavram olan kültürel zekaya sahip olmalıdır.
İlhan ve Çetin (2014)	Bireyin bulunduğu toplum içerisinde yer alan farklı kültürler ve diğer kültürlerden olan toplumlarla etkileşime girme becerisi açısından bireyler arasındaki farklılıkları açıklamak için ileri sürülen bir zeka türüdür.
Presbitero ve Quita (2017)	Bir kişinin kültürel çeşitlilik ile tanımlanabilecek koşullarda etkin iş görme yeteneği, kültürel zeka olarak adlandırılmaktadır.
Thomas ve Inkson (2017)	Kültürleri daha iyi anlayarak, diğer kültürlerden kişilerle karşılıklı iletişim konusunda daha fazla bilgi edinerek farklı kültürden olan kişiler hakkındaki düşüncelerimizin zamanla değişmesini sağlamak, yetenekli ve esnek olmaktır.
Ruparell vd. (2020)	Kültürel zeka, çeşitli kültürlerden insanlarla birlikte çalışmanın kolaylaştırılmasına, o kültürlere ait özelliklerin organizasyonun amacı doğrultusunda kullanılabilmesine, çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerinin sağlam temellere oturtulmasına, takım çalışmasına yardımcı olmakla birlikte üretkenliğin ve yaratıcılığın artmasına da neden olmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'de görüldüğü gibi kültürel zeka kavramı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Söz konusu tanımlar dikkate alınarak kültürel zeka kavramı, insanların tanıdıkları ortamdan farklı bir ortama girdiklerinde farklılıklara uyum sağlamak (Earley, 2002) diğer insanlara saygılı olmak (Maznevski, 1994), etkili bir şekilde diğer insanlarla etkileşime geçmek (Rezaiee Kelidbari vd., 2012), diğer kültürleri tanımak, yetenekli, esnek (Thomas ve Inkson, 2017), üretken ve yaratıcı (Ruparell vd., 2020) olmak şeklinde tanımlanabilir. Özet olarak, farklı kültürden insanlarla etkileşime girerken başarılı olabilmek için bireylerin kültürel zeka düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Kültürel zeka düzeyi yüksek olan bireyler, çalıştıkları uluslararası işletmelerde veya turist olarak bulundukları destinasyonlardaki diğer bireylerle sorun yaşamadan sözlü ve sözsüz olarak iletişim kurabilirler.

1.3.1. Kültürel Zekanın Boyutları

Earley ve Ang (2003) çalışmasında kültürel zeka boyutlarını bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olmak üzere üç ana başlık altında incelemektedirler. Earley ve Ang'ın (2003) ardından kültürel zeka ile ilgili çalışmalarda boyutları açıklamak için birçok kavramın kullanıldığı görülmektedir. Thomas vd. (2008) motivasyon boyutunun ön plana çıkarılması düşüncesine katılmamakta ve motivasyonun olumlu etkileri olsa da kültürel zeka boyutu altında etkisi olduğunu düşünmemektedirler. Thomas vd. (2008), bilgi, beceri ve davranışların kültürel zekayı oluşturduğunu söylemektedir. Bu teoriye göre kültürel zeka, bilgi ve becerilerin kültürel üstbilişle etkileşime geçmesi yoluyla kültürel çevreye uyumu kolaylaştıran bir sitemdir. Bilgi ve beceriler kullanıldıkları kültürel bağlam tarafından şekillendirilmekte fakat kültürel zeka davranışları kültürel üstbiliş aracılığıyla öğrenilmektedir. Thomas vd.'nin (2008) kültürel zeka kavramının motivasyon yönüne fazla vurgu yapmadığı anlaşılmaktadır. Thomas ve Inkson (2009) kültürel zekayı üç kategoriye ayırmıştır: bilgi, farkındalık ve beceriler. Dört faktörlü kültürel zeka modeli, Van Dyne, Ang ve Livermore (2010) tarafından genişletilmiştir. Bunlar; üst bilişsel kültürel zeka, bilişsel kültürel zeka, motivasyonel kültürel zeka ve davranışsal kültürel zekadır. Dört boyutlu olarak incelenen kültürel zeka kavramı günümüzde yapılan birçok çalışmada yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.3.1.1.Üst Bilişsel Kültürel Zeka (Strateji)

Üst biliş, bireyin kendi bilişi üzerindeki kontrolü ve bilgisini ifade etmektedir (Earley ve Ang, 2003). Yani bireyin nasıl düşündüğünü, neyi ve nasıl öğrendiğini bilmesidir. Bu zeka türü, birçok ulusun veya insan grubunun kültürel normlarını anlamak için kişinin zihinsel modellerini organize etme, takip etme ve değiştirme gibi becerileri kapsamaktadır. Üst bilişsel kültürel zekası yüksek olan bireyler, etkileşim süresince farklı kültürlerden olan insanların kültürel tercihlerinin farkında olacaklardır.

Ang vd.'ne (2007) göre üst bilişsel kültürel zekası yüksek insanlar, toplumların ve bireylerin kültürel tercih ve normlarının sosyal etkileşimler sırasında farklılık gösterebileceği ve bu farklılıkları dikkate alarak çok kültürlü ortamlarda iletişim kurabileceği olasılığının bilincindedirler. Bu farkındalığa dayanarak, etkileşim stratejilerini önceden planlarlar, etkileşim sırasında varsayımlarının doğruluğunu

değerlendirir, plandaki farklılıkları, bunların nedenlerini ve olası kültürel yanlış anlamaları belirler ve kendi davranışlarını kültürel ortama göre yeniden ayarlarlar (Ang ve Van Dyne, 2008: 5).

Van Dyne, Ang ve Livermore (2010) bu boyutu strateji olarak isimlendirmektedir. Strateji boyutu, kişinin birçok kültürü anladığının bilincine varmasını ve bu bilgiyi ne zaman ve nasıl uygulayacağını bilmesini sağlamaktadır. Livermore (2010), yöneticilerin kültürlerarası etkileşimlerinde strateji bileşeninin ne işe yaradığını göstermek için sıklıkla kullanılan metaforlardan biri olan araç kullanma metaforunu kullanır. Kültürel zeka düzeyi yüksek kişilerin diğer insanlardan nasıl farklı olduğunu vurgular (Livermore, (2010: 115)'dan aktaran Tunalılar, 2018: 21);

"Çok iyi bildiğiniz bir şehirde araç kullanırken aynı anda yanındakiyle sohbet etmek, hoparlörden telefonla konuşmak, radyo dinlemek gibi farklı işleri de gerçekleştirebilirsiniz. Genellikle nerede hız kesicilerin bulunduğunu veya nereden döneceğinizi bilirsiniz. Ancak hiç tanımadığınız bir şehrin caddelerinde araç kullanıyorsanız ve bir de ulaşmanız gereken noktayı bulmaya çalışıyorsanız bu durumda yanınızdaki kişiyle sohbetinizi keser, radyoyu kapatır ve telefonla konuşmazsınız. Yeni bir yerde araç kullanmak çok daha dikkatli olmayı gerektirir. Aksi takdirde hız kesicilere yüksek hızla çarpabilir veya dönüşleri kaçırabilirsiniz. Eğer hangi yolu takip edeceğinize dair zihni hazırlık yapmışsanız genellikle daha rahat hissedebilirsiniz. Ancak plan yaptığınız ve harita üzerinden çalıştığınız durumlarda bile yol üzerinde beklenmeyen doğalgaz hattı tamiri veya yol yapımı çalışmaları ile karşılaşabilirsiniz. Bu tam olarak kültürel zekanın üst bilişsel boyutunun kültürlerarası etkileşim sürecinde ne yaptığını anlatmaktadır. Bu kabiliyet kontrolü elimize almayı ve yeni kültürel etkileşim durumlarında uygun stratejiler geliştirmek için çevremizde olup bitenler hakkında daha uyanık ve bilinçli olmamızı gerektirir."

1.3.1.2.Bilişsel Kültürel Zeka (Bilgi)

Üstbilişsel kültürel zeka, daha yüksek seviyede bilişsel süreçlere odaklanırken, bilişsel kültürel zeka, bir bireyin kültür, eğitim ve deneyimden edindiği birçok kültürün gelenek ve görenekleriyle ilgili bilgileri içermektedir (Ang vd., 2007: 338; Crowne, 2008: 392). Birçok uygarlığın ve alt kültürlerinin ekonomik, sosyal, yasal ve genel kültürel değer sistemlerine ilişkin bilgi, bu tür zeka türünün bir bileşenidir. Yüksek oranda bilişsel zekaya sahip insanlar, medeniyetin karşılaştırılabilir ve farklı özelliklerini kavrayabilir.

Kültürü anlamak, insanların nasıl düşündüğünü ve nasıl davrandığını etkilediğinden, kültürel zekanın bilişsel bileşeni, kültürel zekanın önemli bir parçasıdır (Van Dyne vd., 2009: 236-237). Bir toplumun kültürünü ve kültürel bileşenlerini anlamak, kişilerin bir kültüre has olan sosyal etkileşim modellerini şekillendirdiği ve yarattığı sistemlerin daha iyi değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bir toplumun kültürünü ve o kültürü oluşturan kültürel unsurları anlamak, insanların bir kültüre özgü sosyal etkileşim kalıplarını şekillendirdiği ve yarattığı sistemlerin daha iyi anlaşılmasına yol açabilir. Özetle, yüksek düzeyde bilişsel kültürel zekaya sahip insanlar, çeşitli kültürel geçmişlerden gelen kişilerle daha iyi iletişim kurabilir (Ang ve Van Dyne, 2008: 6) ve onları anlayabilir (Ang vd., 2007: 338).

1.3.1.3.Motivasyonel Kültürel Zeka (Güdü)

Motivasyonel kültürel zeka, "kültürel farklılıklarının bulunduğu ortamlarda bir kişinin diğer kişilerle iletişim kurabilmek adına göstermiş olduğu çaba ve enerjiyi bu yöne doğru yönlendirebilme yeteneğini" ifade etmektedir (Ang vd., 2006: 101; Ang vd., 2007: 338; Ang ve Van Dyne, 2008: 6; İşçi, Söylemez ve Kaptanoğlu, 2013: 6). Motivasyonel kültürel zeka, "bireylerin ilgi alanı ve yeni kültürel çevrelere uyum sağlama yönelimi" olarak tanımlanmaktadır (Templer vd., 2006: 156-157). Motivasyonel kültürel zekanın üç temel motive edici yönü bulunmaktadır. Bunlar (Crowne, 2008: 392; Akdemir vd., 2016: 35):

1. Geliştirme veya kendini daha iyi hissetme arzusu,
2. İyileştirme veya kendini geliştirmek için meydan okuma isteği,
3. Devamlılık veya kişinin hayatında süreklilik ve öngörülebilirlik arzusudur.

Motivasyonel kültürel zeka, çeşitli kültürel ortamlarda öğrenmek ve harekete geçmek için enerji ve dikkati yönlendirebilme kapasitesi olarak tanımlanmış ve bu motivasyonel becerilerin hedefe ulaşmayı kolaylaştıran duygu, bilgi ve davranış kontrolü sağladığı ifade edilmiştir (Kanfer ve Heggestad 1997: 39). Yüksek motivasyonel kültürel zeka, bireyin daha fazla stratejik düşünceyle meşgul olması anlamına gelir ve bu da gerçek uyum üzerinde olumlu bir etki sağlar (Earley ve

Peterson 2004: 109). Templer, Tay ve Chandrasekar (2006: 157) motivasyonel kültürel zekanın insanların diğer kültürlere uyum düzeyini etkilediğini ifade etmiştir.

Motivasyonel kültürel zeka, "hedefe ulaşmayı kolaylaştıran duygu, bilgi ve davranışsal kontrol sağlamaktadır ve farklı kültürel ortamlarda öğrenmek ve hareket etmek için enerji ve dikkati yönlendirme kapasitesi olarak" tanımlanmıştır (Kanfer ve Heggestad 1997: 39). Yüksek motivasyonel kültürel zeka, bireyin gerçek uyum üzerinde olumlu bir etkisi olan daha stratejik düşünmeyle meşgul olması anlamına gelir (Earley ve Peterson 2004: 109). Templer, Tay ve Chandrasekar'a (2005: 157) göre motivasyonel kültürel zeka, insanların diğer kültürlere ne kadar iyi uyum sağlayabilecekleri üzerinde bir etkiye sahiptir.

1.3.1.4.Davranışsal Kültürel Zeka (Eylem)

Davranışsal kültürel zeka, diğer kültürel geçmişlerden insanlarla etkileşim kurarken hem sözlü hem de sözlü olmayan davranış kodlarını kullanabilmeyi içerir (Ang vd., 2007; Ang ve Van Dyne, 2008) ve kültürlerarası ortamlarda başarılı iletişim bu kültürel yeteneğe bağlıdır. Davranışsal kültürel zeka, farklı kültürlerden insanlarla etkileşime girerken doğru sözlü ve sözsüz davranışları sergileme yeteneğidir. Davranışsal kültürel zeka, bir kişinin diğer kültürel geçmişlerden insanlarla etkileşim kurdukları ortamlarda uygun şekilde (sözlü veya sözsüz olarak) davranma yeteneğini ifade eder. (Ang ve Van Dyne, 2008: 6-7).

Davranışsal kültürel zeka bilişsel ve motivasyonel boyutun bir ürünüdür. Örneğin, Tayland kültüründe öfke ve gerginliği iletmek için kullanılan gülümseme ifadesinin çeşitli varyasyonları vardır. Kişi bu ayrımın farkında olmalı ve uygun bir şekilde hareket etmelidir (Aksoy, 2015: 107). Davranışsal kültürel zeka düzeyi yüksek kişiler, doğru sözcükleri, beden dilini, yüz ifadelerini kullanma gibi sözlü veya sözsüz davranış becerilerine uygun davranış kalıpları sergileyebileceklerdir.

1.4.Turizm Bağlamında Kültürlerarası Etkileşim ve Kültürel Zekanın Önemi

Kültürel etkileşimin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda farklı kültürlerin varlığı, kültür ve iletişim arasındaki bağlantı, iletişimde bulunanların aynı zamanda bir kültürün parçası olması, bir kültüre ait olmanın iletişimi özel kılması, aynı kültüre

sahip olmanın iletişimi kolaylaştırması, farklı kültüre ait olmanın iletişimi zorlaştırması gibi nedenler kültürel zekanın çok kültürlü ortamlardaki önemini göstermektedir (Akay, 2005: 113). Turizm sektörü, özellikle farklı kültürel geçmişlere sahip insanları iş veya eğlence için bir araya getiren, kültürel çeşitliliğin deneyimlendiği sektörlerden biridir. Kültürler arası farklılıklar uç noktalarda farklı toplumlar arasında görülebildiği gibi, aynı toplum içindeki alt kültürler arasında da gözlemlenebilmektedir. Buna en güzel örnek yine turizmin çok kültürlü yapısıdır. Özellikle yaz aylarında kıyı otellerinin yoğun olduğu düşünüldüğünde, turizm sezonunun başlamasıyla farklı kültürlerden insanlar iş gezileri veya tatiller için aynı destinasyonda bir araya gelmektedir.

Farklı kültürler, üyelerine farklı değerler ve standartlar verir. Bu, farklı kültürlerden insanların nerede, nasıl hareket etmeleri ve neleri dikkate almaları gerektiğini belirlemektedir. Başkalarının davranışlarını kendi kültürel normlarına göre değerlendiren kişiler, durumları yanlış yorumlayabilir ve diğer kişilere karşı olumsuz tutumlar geliştirebilirler ve bundan ötürü karşısındaki kişilerle anlaşma konusunda sıkıntı yaşayabilirler (Çoşgun, 2004: 9). Kültürel farklılıkların dikkate alınması konusunda ise kültürel zeka kavramı önem kazanmaktadır. Kültürel etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda bireylerin kültürel zeka düzeyinin yüksek olması, farklı kültürden kişilerle karşılaştığında davranış ve düşüncelerini o kültürün gerektirdiği şekilde düzenleyerek, farklı kültüre daha kolay adapte olmaları noktasında büyük bir fayda sağlamaktadır (Demir, 2015). Ayrıca turizm sektörü, diğer sektörlerden farklı olarak istihdam alanında hızlı ve kolay iş bulma imkanı sunmakta (Duygu ve Akbıyık, 2016) ve çok kültürlü bir ortamda çalışma imkanı sağlamaktadır (Mercan, 2016; Yazıcı, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. Turist Deneyimi

2.1.1. Turist ve Deneyim Kavramı

Son yıllarda küresel pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek, işletmelerin ve destinasyonların küresel pazarda başarılı olabilmeleri için tek seçenek olmuştur (Gentile vd., 2007: 395). Değişen ekonomik faaliyetler, farklılaşan rekabet, müşterilerin değişen satın alma kalıpları gibi durumlar, modern dünyada geleneksel pazarlama yaklaşımlarının üstünlüğünü azaltmıştır (Ardıç Yetiş, 2013). Bu nedenle, bu şiddetli rekabet ortamında başarılı olmak için işletmeler ve destinasyonlar, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve taleplerini daha iyi karşılamak, mal ve hizmetlerini farklılaştırmak için çaba göstermelidir. İşletmeler ve destinasyonlar, müşteri sadakatini arttıracak ve onlara önemli bir rekabet avantajı sağlayacak deneyimler sağlamayı amaçlarken, tüketiciler kendilerini benzersiz ve özel hissettirecek deneyimleri arzular. Bu aşamada işletmeler, tüketicilerinin duygularına hitap edebilmek ve onların hafızalarında unutulmaz bir yer edinecek farklı ve akılda kalıcı deneyimler sunabilmek için tüketicilerin taleplerine odaklanan müşteri odaklı bir yaklaşım içinde hareket etmeye çalışırlar. (Deligöz, 2016: 5).

Turist, tek yönlü yolculuktan farklı olarak, çeşitli koşullara bağlı değişebilen tur veya gidiş-dönüş yolculuğuna çıkan kişilerdir (Cohen, 1974). Norval (1936), turisti şu şekilde tanımlamaktadır: “Turist, sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmeden farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir.” Daha detaylı bir şekilde ele almak gerekirse, turist; “kendi kararıyla iş, eğlence, merak, hobi veya ziyaret amacıyla, geçici süreliğine, gittiği yerde en az 24 saat zaman geçiren, siyasi ve ekonomik amacı olmadan seyahat eden insanlar olarak” tanımlanabilir (Tetik, 2006).

Deneyim kavramı, pazarlama literatürde sıklıkla ele alınmaktadır. Kavramın pazarlama ve tüketici davranışı alanyazınında ilk kez Holbrook ve Hirschman (1982)

tarafından ele alındığı bilinmektedir (Carù ve Cova, 2003: 268; Lin, 2006: 20; Morgan, 2007: 366; Dirsehan, 2010: 16). Yazarlar, ilgili çalışmada tüketici davranışlarının hisler, fantezi ve duygular tarafından yönlendirildiğini belirtmişler ve deneyimin kişiye özel olduğunu savunarak "sembolik anlamla yüklü duygu durumu" olarak ifade etmiştirler (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134). Deneyim kavramının tüketici davranışı ekseninde yorumlanmasıyla birlikte, 1980'li yılların ortalarında tüketicileri rasyonel birer varlık olarak ele alan geleneksel yaklaşımından, tüketici üzerinden hayal gücü, duygu ve eğlence kavramlarını ön plana çıkaran "deneyimsel tüketim" yaklaşımına geçilmiştir (Serin Karacaer, 2013: 14). 1990'lı yıların sonunda ise deneyim kavramı pazarlama alanyazınında daha geniş yer bulmaya başlamıştır. Bu yıllarda Pine ve Gilmore (1998), "deneyim ekonomisi" kavramını ortaya atmışlardır. Buna göre Pine ve Gilmore (1999: 31) deneyimi, müşterileri etkinlik ve performansla birleştiren bağlantı ve çevresel ilişki olarak tanımlamışlardır.

Deneyim kavramının kökeni, "tecrübe, deneyim veya denemek" anlamına gelen Latince "experientia" kelimesine dayanmaktadır (Jay, 2005: 10) ve literatürde farklı tanımlamaları bulunmaktadır (Harman ve Akgündüz, 2014: 115). Türk Dil Kurumu'na (2020c) göre, "bir kimsenin belirli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" olarak tanımlanan deneyim kavramı, Oxford İngilizce Sözlüğünde "kişi üzerinde etki bırakan bir olay ya da etkinlik" (Oxford Dictionary, 2020) olarak ifade edilmektedir. Ray (2008) deneyimlerin, "insanları gündelik hayatları ve beklentilerinden uzaklaştıran, onları sarmalayan ve duyguları ile etkileşime giren olaylardan" meydana geldiğini söylemiştir. Merriam-Webster'a (1993) göre deneyim, "doğrudan gözlem veya katılım yoluyla bir bireyin bilgi kazanması veya etkilenmesi olayı" olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 2. Deneyim Tanımları

Yazar	**Tanım**
Thorne (1963)	Bireyin hayatındaki en çok heyecanlandıran ve tatmin eden anları yaşadığı zamandır.
Mehrabian ve Russell (1973)	İnsanların psikolojileri üstünde direkt etkisi olan, keyif alma, uyarılma gibi duygusal özelliği bulunan yaşantılardır.
Hirschman ve Holbrook (1982)	İnsanların ürünleri nasıl algıladıkları, hayal ettikleri ve hissettikleriyle ilgilidir.

Mannell (1984)	Deneyim kişiye özeldir ve çoğunlukla, kişisel özelliklerin öne çıkmasına izin verir.
Pine ve Gilmore (1998)	Başarılı deneyimler öne çıkan, benzersiz, kalıcı olan, tekrarlanması istenen ve başkaları tarafından ağızdan ağza tanıtımının yapıldığı tecrübelerdir.
Hoch (2002)	Deneyim ve gözlem yoluyla edinilen bilgi ve yetenektir.
Dodd vd., (2005)	Ürün kategorisi, ürün tüketimi ve ürün sahipliği hakkında bilgi aramaları gibi tüketicinin ürünle ilgili önceki tüketim davranışlarının toplamıdır.
Morgan (2007)	Destinasyon sunduğu yerler ve aktiviteler ile gezginlerin getirdiği içsel dürtü ve önem arasındaki bağlantıdan meydana gelmektedir.
Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	Tüketicinin bakış açısıyla değerlendirildiğinde, keyifli, büyüleyici ve akılda kalıcı tüketim anılarıdır.
Cetin ve Walls (2016)	İnsanları etkileyen, hafızalarında bulunan, unutulmaz ve çok yönlü olgulardır.
Günsel, Polat Üzümcü ve Şahin (2017)	Duyu organları yoluyla dışarıdan, duygular yoluyla içeriden gelen bilgilerdir.
Yılmaz ve Vahidli (2020)	Kişiye yaşamında olaylara farklı bir gözle bakarak yorumla özelliği kazandıran yaşantılardır.

Kaynak: "Walls, A. (2009). An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA, s. 20-21 ve Walls, A.R., Okumus, F., Wang, R.Y., Kwun, D.J.W. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences", International Journal of Hospitality Management, 30,10–21." ve yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere deneyim kavramı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Söz konusu tanımlar dikkate alınarak deneyim kavramı, kişinin tatmin yaşadığı (Thorne, 1963), keyif alma, uyarılma gibi duygusal özelliği bulunan (Mehrabian ve Russell 1973), kişiye özel Mannell (1984), benzersiz, kalıcı olan, tekrarlanması istenen (Pine ve Gilmore, 1998), keyifli, büyüleyici ve akılda kalıcı (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007), unutulmaz ve çok boyutlu olgular (Cetin ve Walls, 2016) olarak tanımlanabilir.

Deneyimler, kişinin bilişsel dünyasına ilişkin tüm algıları, gözlemleri, kavrayışları ve hatıraları arasında öne çıkan duygulardır. (Ponsonby ve Boyle, 2004'ten aktaran Çelik, 2013: 4). Deneyimler bu yönüyle sonradan da hatırlanabilen olumlu ve öznel değerlendirmeler olarak öne çıkmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

Deneyim ayrıca, hizmet ya da ürünün bir kişi üzerindeki etkisini de ifade etmektedir (Kırım, 2006: 8).

İşletmelerin satışları ve marka bilinirliğini artırmak, marka imajını geliştirmek, marka sadakatini yaratmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak gibi pazarlama hedefleri vardır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012). Ancak bu amaçları gerçekleştirmek için tüketicilere sunulan ürünlerde taklit kolaylığı ve homojenliğin olmaması, belirledikleri hedeflere ulaşmalarında zorluk yaşamalarına neden olmaktadır. Bu sorunları çözebilmek için deneyim ekonomisi sonucunda oluşan deneyimsel ürünlerin tüketicilere sunulması gerekmektedir. Deneyim, konuya deneyim ekonomisi perspektifinden bakıldığında tüketiciye yapılan dördüncü ve son ekonomik teklif olarak tanımlanmaktadır. Metalar, mallar ve hizmetler ilk üç arzı oluşturur (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyim, insanları fiziksel, duygusal, ruhsal ve entelektüel olarak etkileyen bir kavramdır. Bir araya gelen birçok yönün bir karışımıdır (Mossberg, 2007). Deneyimler, çoğunlukla olaylara katılan veya doğrudan olayları yaşayan insanlardan ortaya çıkan benzersiz bir bireysel olgudur (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 397; Sathish ve Venkatesakumar, 2011: 67).

Deneyimlerin kişiden kişiye değişebileceği ve çok çeşitli faktörlerden etkilenebileceği iddia edilebilir. Bosangit vd.'e (2015: 3) göre deneyimler genellikle unutulmaz, benzeriz ve kişisel olarak sıralanmaktadır. Pine ve Gilmore (1999: 12) kişisel deneyimlerin ne kadar benzersiz olduğunu vurgulamak için iki kişinin aynı anda aynı deneyimi yaşamasının imkansız olduğunu ve her deneyimin kişinin mevcut fiziksel ve zihinsel durumu arasındaki etkileşimin sonucu olarak ortaya çıktığını iddia belirtmektedir. İnsanların deneyimlerinin birbirinden farklı olabileceği ve çok çeşitli unsurlardan etkilenebileceği söylenmektedir.

2.1.2. Deneyim Ekonomisi Kavramı

Dünyada yaşanan teknolojik ve sosyo-kültürel değişimlere paralel olarak günümüzde her biri birer tüketici konumunda olan insanların istek, ihtiyaç ve beklentileri de değişim göstermiştir (Uygun, 2009: 19). Tüketicilerin artık satın aldıkları ya da alacakları ürün ya da hizmetin fiziksel ve işlevsel özelliklerinden daha çok onlara kazandırdığı imajı önemsemesiyle yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür meydana

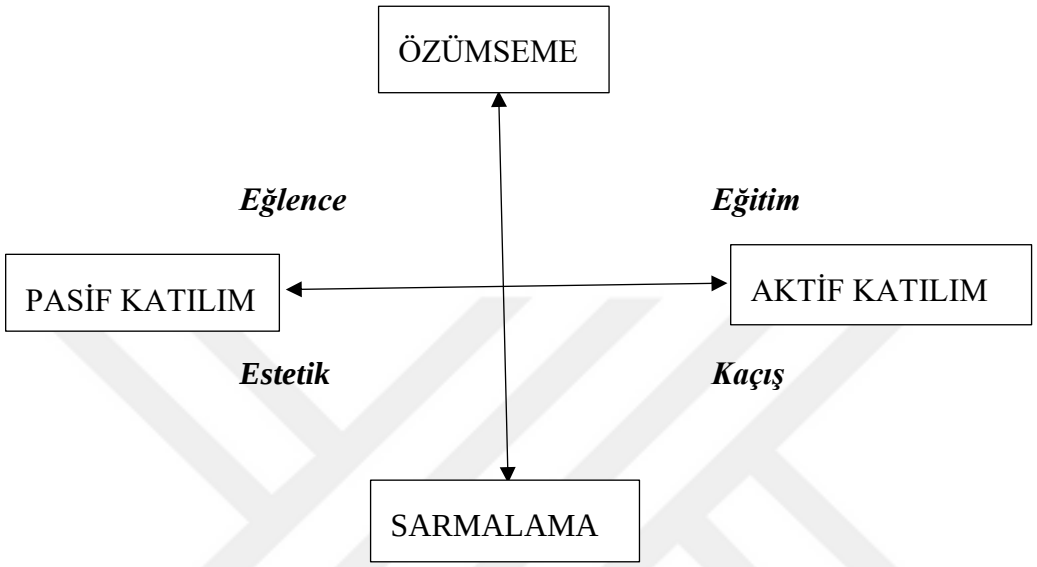
gelmiştir (Odabaşı, 2004: 104). Bu yeni ekonomi, ilk kez Pine ve Gilmore (1998) tarafından "deneyim ekonomisi" olarak kavramsallaştırılmıştır (Serin Karacaer, 2013: 9). Pine ve Gilmore (1998: 100-105) deneyimin işletmeler tarafından bir ekonomik çıktı olarak ele alınmasının işletmelerin büyüme ve karlılıkları üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Ancak bunun için işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri postmodern tüketicilerin istek, talep ve beklentilerine göre farklılaştırmaları gerekmektedir. Bu durum beraberinde işletmelere çeşitli maliyetler yüklemektedir. Bu nedenle işletmeler zaman içerisinde tüketici gözünde oluşturulan ekonomik değerin arttırılması için çaba harcamışlardır.

Hizmetlerin sıradanlaşmasıyla deneyimler oluşmaya başlamıştır (Çeltek, 2010: 24). Tarım toplumuyla başlayıp sanayi toplumuyla devam eden ekonomik toplumlar, artık deneyim toplumunu da içine almıştır (Sundbo, 2009: 431). Pine ve Gilmore (1999) bu geçiş dönemini deneyim ekonomisi olarak isimlendirirken, O'Sullivan ve Spangler (1998) deneyim endüstrisi, Jensen (1999) ise rüya toplumu olarak isimlendirmiştir (Berridge, 2007; Akyıldız, 2010; Ekici, 2012). Yeni ekonomik sektörlerin yaratılmasında bir sonraki aşama olarak kabul edilen deneyim ekonomisi, seyahat ve turizm sektörü de dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde kurumsal performansı arttırmaktadır. Ayrıca, deneyim ekonomisi küresel pazarda rekabet ile ilgili bir kavramdır (Oh vd., 2007: 120; Lorentzen ve Hansen, 2009: 830; Sundbo ve Darmer, 2008). Bunun ışığında deneyim ekonomisinin, önceki ekonomik aşamadaki (hizmet ekonomisi) bir boşluğu doldurmak ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirilen bir kavram olduğu söylenebilir. Knutson vd. (2007: 33), deneyim ekonomisinin ortaya çıkışı üç faktörle ilişkilendirmiştir: teknolojinin ilerlemesiyle yenilikçi deneyimlerin oluşması, daha yüksek beklentileri olan sofistike tüketicilerin artması ve artan rekabet seviyesidir (Çeti, 2018).

Pine ve Gilmore (1999: 55) dört boyutlu bir "deneyim modeli" oluşturmuşlardır. Eğitim, eğlence, estetik ve kaçış modelin dört temel boyutunu oluşturmaktadır. Bu modelde, deneyimi oluşturan boyutların yanı sıra dört boyutu etkileyen iki temel bileşene (aktif ve pasif katılım) de odaklanılmaktadır. Bunlar; deneyime aktif ve pasif

katılım sağlanmasıyla ortaya çıkan müşteri katılım seviyesi ve çevresel etkilerle müşterinin bağlantısıdır (Şekil 1).

Şekil 1. Deneyimin Boyutları



Kaynak: Pine ve Gilmore, (1998: 102).

Bir müşteri bu modelin eğlence boyutunda bir aktiviteye katıldığında, dinler veya izler ancak aktif olarak katılmaz. Bireyin faaliyetle ilişkisi de zayıftır. Örneğin; "bir turistin gittiği destinasyonda son anda katıldığı konser etkinliği bu duruma örnek verilebilir." Eğitim boyutu ikinci boyutu oluşturmaktadır. Bu yönüyle ziyaretçi aktif olarak bir faaliyette bulunur. Bununla birlikte, faaliyetlerle bağlantı zayıftır. Örneğin; "konakladığı otelde sunulan süs bebek yapma eğitiminde turist bu el işi yöntemini öğrenir ve tamamen tesadüfî ya da faaliyetten çok az önce karar verilmiş bir durumla bu deneyimi yaşar."

Bir diğer boyut ise kaçış boyutudur. Yukarıda bahsedilen boyutların aksine, bireyin içinde bulunduğu aktiviteyle arasında güçlü bir bağ vardır. Çünkü kişi, çevresinden kaçma arzusuyla bilinçli olarak bu tür aktivitelere katılmaktadır. Son boyut olan estetik ise aktif katılım azaldığında, kişinin aktiviteyle güçlü ilişki içinde olması halinde dahil olduğu boyuttur. Örneğin, "konakladığı otelin bir etkinliğine katılmasa da otelin

konforu, havası, dekorasyonu kendisini tatmin ediyorsa söz konusu otelde konaklama deneyimi ile arasında güçlü ilişki kurmaktadır."

Pine ve Gilmore'ye göre deneyim, işletmelerin piyasada rekabet etmelerini sağlayan ve hizmet ve ürünlerin ekonomik değerini belirleyen bir faaliyettir (Pine ve Gilmore, 2011: 173; Pine ve Gilmore, 2013: 21). Bu açıdan bakıldığında, Pine ve Gilmore'nin bakış açısıyla deneyimin olmazsa olmazları arasında "hatırlanabilir" olma özelliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu düşünceye benzer olarak Boswijk vd. (2007: 24) deneyimin "kişilerarası iletişimi sağlayan, aynı zamanda kişinin duygularına hitap eden duygusal bir süreç" olduğunu belirtmiştir.

Gelişen teknolojik koşullar sonucunda hizmet ekonomisinin yerini deneyim ekonomisi almıştır. Bir toplumun büyümesinde tarım, sanayi ve bilgi dönemleri birbirinden farklı olarak algılanır, ancak bir toplumun gelişiminin üretim tekniklerindeki değişiklikleri takip ettiği de açıktır. Tarım ekonomisiyle ortaya çıkan ve birbirinden ayırt edilemeyen ve sıradan şeyleri imal etmek için kullanılan metalar, zaman içinde sanayileşmeyle birlikte malların farklılaşmasına zemin hazırlamıştır. Rekabette öne çıkmak isteyen işletmeler, müşterilerini memnun etmek adına ürünlerine hizmeti de ekleyip sunmaktadırlar. Rekabetçi bir ortamda standartlaştırılmış ürünleri tek başına hizmetle sunmak günümüzde yetersiz kalmıştır. Yeniçeri Alemdar'a (2010: 6) göre deneyim ekonomisine geçişi hızlandıran faktörler şunlardır (Oskan, 2019):

- Ekonominin istikrarını koruma ihtiyacı,
- Değişim hızı,
- Teknolojik gelişmeler,
- Teknolojinin insan yaşamına kattığı hız olgusu,
- İnsanların hızlı tüketim alışkanlıkları oluşturmaya başlaması,
- Sanayi devrimiyle standartlaşmaya olan tepki,
- Bireyin özelleşmesi,
- Özgürleşme,
- Farklılıkların önemsenmesi,

- Farklılıklarını yansıtmak isteyen kişilerin bunu tüketim malları üzerinden yapmayı tercih etmesi,
- Duyguların önemsenmesi,
- Sembollerin ekonomik değeri,
- Post-modern etkilerdir.

2.1.3. Turist Deneyimi Kavramı

Boş zaman, ağırlama, eğlence, etkinlikler, spor ve ulaşım gibi sektörleri içeren turizm sektörü, turistlere çeşitli deneyimler sunmaktadır (Morgan, Lugosi ve Ritchie, 2010). Tatilde yaşanan deneyimler doğrultusunda turistik deneyimler, kendilerini duygusal ve sıra dışı deneyimler olarak göstermektedir (Quan ve Wang, 2004; Morgan, Lugosi ve Ritchie, 2010; Walls vd., 2011). Turistler, tatilleri süresince ilginç şeyler görmek ve yapmak, yeni yerleri ziyaret etmek, eğlenmek ve keyifli bir şekilde tatillerini yapmak isterler (Sundbo ve Darmer, 2008). Ayrıca, sosyal ve kültürel duyu bileşenleri, ses, koku, tat ve manzara gibi duyu organlarına hitap eden turist deneyimlerini oluşturmaktadır (Urry, 1990).

Farklılaştırılmamış kültürel ürünlerin sunulduğu ve rekabetin sürekli arttığı bir ortamda turizm destinasyonlarının başarıyı yakalaması gün geçtikçe daha zor hale gelmektedir (Richards, 2002). Deneyim ekonomisi çağında, ziyaretçiler turizmle ilgili faaliyetlerle daha fazla meşgul olmakta ve sürekli yeni deneyimler aramaktadır (Richards, 2001; Godbey, 2008). Değişen müşteri demografisi nedeniyle, turizm işletmeleri ve destinasyonları, turistlere deneyimsel ürünler sağlayarak onların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya çalışır. Turizm, farklı türde bir yaşam sürmek, eğlenmek, keşfetmek, görmek ve gitmek gibi turist deneyimleriyle bağlantılıdır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38). Başka bir deyişle, turizmin odak noktası deneyimlerdir (Aho, 2001: 33).

1960'lı yıllardan itibaren turizm deneyimi araştırmalara konu olmaya başlamış, 70'li yıllarda bu araştırmaların sayıca artmasıyla birlikte zamanla sosyal bilimler literatüründe en çok çalışılan kavramlardan biri olmuştur (Quan ve Wang, 2004: 298). Turist deneyimi ve turizm deneyimi literatürde farklılaşmaktadır. Bazı araştırmacılar

“turizm deneyimi” bazıları ise “turist deneyimi” kavramını açıklamışlardır. Araştırmalarda turist deneyimi kavramının üstünde daha fazla durulduğu ve birbirinden farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir (Jennings ve Greenberg, 2009; Kahraman Yumurtacı, 2021). Otto ve Ritchie (1996) turizm deneyimini, “hizmet alım esnasında turistler tarafından hissedilen öznel zihinsel durum” olarak tanımlamaktadırlar. Tung ve Ritchie (2011) ise turizm deneyimini, “seyahat öncesi (planlama ve hazırlık), seyahat esnasında (destinasyonda) ve seyahat sonrasındaki (hatırlama) turist aktiviteleri ile ilgili süregelen olaylar (duyusal, bilişsel ve davranışsal) ve bireyin öznel değerlendirmeleri” olarak ifade etmektedirler. Turist deneyimi ise, Larsen (2007: 15) tarafından, “uzun süre hafızadan silinmeyecek kadar güçlü olan, geçmiş bireysel seyahatlerle ilgili bir olay” olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre turist deneyimi, “psikolojik, sosyolojik ve bilişsel etkileşim süreciyle birlikte ortaya çıkan bilinç anları esnasında, duygu ve düşüncelerin sürekli akışı” olarak ifade edilmektedir (Kang ve Gretzel, 2012: 442).

Uriely (2005) turizm deneyimini bireysel ve kompleks bir süreç olarak tanımlarken, turizm deneyiminin cinsiyete ve kişiden kişiye değişebileceğini ve aynı zamanda gelecekteki istekleri de etkileyebileceğini belirtmektedir. Avcıkurt'a (2009) göre, tur rehberlerinin tur sırasındaki davranışları turistlerin geziden aldıkları keyfi önemli önemli oranda etkilemektedir. Rızaoğlu'na (2012) göre, turistlerin önceki seyahat deneyimlerine ilişkin anıları da turistlerde farklı beklentilere ve sonuçlara sahip olmasına neden olmaktadır. İnsanlar, geçmiş deneyimlerine ilişkin anılarını, şimdi ve gelecekte değerli ve güvenli bir bilgi kaynağı olarak kullanmak için zihinlerinde saklayabilirler (Chandralal ve Valenzuela, 2013).

Deneyim kavramıyla alakalı literatürde birçok tanım yapılmıştır; “turist deneyimi kişisel (Urry, 1990) ve karmaşık bir yapıdır” (Neuhofer vd., 2014; Noy, 2007; Selstad, 2007). Turizm deneyimlerini anlamanın ve yorumlamanın zorluğu alanyazında yaygın olarak kabul edilmektedir (Lee ve Shafer, 2002). Deneyimler nesnel gerçekler olarak görülmenin aksine, farklı yorumlara maruz kalmaktadır (Uriely vd., 2002; Wickens, 2002; Uriely, 2005) çünkü "bireyler benzer faaliyetleri farklı şekillerde yaşamaktadırlar" (Pine ve Gilmore, 1999; Lengkeek, 2001; Ooi, 2003; Uriely vd.,

2002). Geçmişine, değerlerine, tutumlarına ve inançlarına bağlı olarak her insan kendi deneyimini şekillendirir (Knutson vd., 2007: 33). Başka bir deyişle turist deneyimleri bireysel ve kişiseldir (Cohen, 1979; Abrahams, 1986; Urry, 1990; Ryan, 1997; Ryan, 2000; Hjemdahl, 2003; Arsenault ve Gale, 2004; Jennings, 2006; Larsen ve Mossberg, 2007; O'Dell ve O'Hara, 2007; Volo, 2009).

Pizam'a (2010) göre unutulmaz deneyimler yaratmak turizm endüstrisinin özünü oluşturmaktadır. Turist deneyimlerinin her zaman pozitif sonuçlanması mümkün değildir. Olumlu deneyimler, en az kötü deneyimler kadar bir sonraki satın alma davranışını ve ağızdan ağza yönlendirmeleri etkiler (Alegre ve Garau 2010; Lugosi ve Walls, 2013). Bu yüzden, turizm işletmeleri pozitif ve benzersiz deneyimleri teşvik eden ortamlar oluşturmaya çalışmalıdır (Kim vd., 2012). Turizm sektöründeki işletmeler için mekanların bir tiyatro sahnesi, ziyaretçilerin ise birer oyuncu olarak görüldüğü dikkate değer deneyimler yaratılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Günümüzdeki turistler, deniz, kum ve güneşle dolu gezilere kıyasla daha akılda kalıcı ve ilgi çekici seyahat deneyimlerini tercih etmektedir. Unutulmaz deneyim arayışıyla seyahat eden turistler, farklı kültürlerle ilişkili yerleri gezerek yeni şeyler öğrenmeye çalışırlar (Timothy, 2011). Turizm işletmeleri değişen talebe yanıt olarak tüketicilere alternatif veya tematik deneyimler sağlamak için ürün ve hizmetlerini değiştirmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Günümüzde işletmeler, yaratılan yeni öğelerle istek ve arzuları karşılanan ve tatmin edilen turistlerin yardımıyla tanınan bir küresel marka olmak ve rekabet avantajı elde etmeyi amaçlanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

Turistler özellikle ürün ve hizmetlerin satın alınması ve tüketilmesiyle ilgilenirler (Mowen, 1987); çünkü turizm endüstrisi duygusal, algısal ve düşsel bakış açısı gibi hedonik yapılar etrafında yapılandırılır ve tüketici davranışlarını etkilemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Destinasyonlar, turizm ürünlerinin karışımından oluşmaktadır (Buhalis, 2000). Turistik deneyiminin, bireylerin yetiştikleri çevreye, kişiliklerine, güdülerine, toplumsal özelliklere ve gittikleri destinasyonun özelliklerine göre değiştiği ve çeşitlendiği görülmektedir. Turistik deneyim, turizm faaliyetinden edinilen uyarılma,

canlanma, turistik ürünler, tatil deneyimleri ve bu deneyim sonucunda hafızada kalan hatıraları tanımlamak için kullanılabilir (Çeltek, 2010).

Turizm deneyimi Quan ve Wang (2004) tarafından sosyal bilim yaklaşımı (Cohen, 1979; Lee ve Crompton, 1992; MacCannell, 1973; Urry, 1990) ve pazarlama ve yönetim yaklaşımı (Moutinho, 1987; Swarbrooke ve Horner, 1999; Mossberg, 2007) kullanılarak kavramsallaştırılmıştır. Ayrıca, farklı turizm türleri ve tipolojileriyle ilişki olarak deneyimlerin de sık sık araştırma konusu olduğu görülmektedir. Örneğin, spor turistlerinin (Bouchet, Lebrun ve Auvergne, 2004) sırt çantalı turistlerin (Uriely, Yonay ve Simchai, 2002; Noy, 2004; Harman, 2012), paket tur deneyimi kapsamında seyahat eden turistlerin (Aslan vd., 2015; Atsız, Akova ve Çetin, 2021), yiyecek-içecek deneyimi arayan turistlerin (Hjalager, 2003; Quan ve Wang, 2004), kültürel turistlerin (Prentice, 2001; Altunel, 2013), kentsel turizm (Barker ve Page, 2002) ve kültürel miras kapsamında seyahat eden turistlerin (Beeho ve Prentice, 1997) deneyimlerine odaklanan araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

Seyahat edilecek ve kalınacak yer olan destinasyon, turizm deneyiminin ana odağıdır (Gordon ve Goodall, 2000: 291). Turizm destinasyonları, hizmet ve faaliyetlerden oluşan bir bütün olarak (Cetin ve Bilgihan, 2016) mekansal deneyim çerçevesinde inşa edilmektedir (Murphy vd., 2000; Hosany ve Gilbert, 2010). Ayrıca destinasyonlar, deneyimlerin zenginleştirilebileceği yerler olarak görülmektedir (Prebensen vd., 2012; Sternberg, 1997; Sorensen 2004; Richards, 2001). Bu nedenle deneyim, gezginlerin destinasyonları ziyaret ederken en çok aradığı ve tükettiği unsurdur. Ayrıca, ziyaretçilerin sahip oldukları değerler ve deneyimleri de gelecekteki kararlarında etkili olmaktadır (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 355). Bu yüzden olumlu deneyimler yaşayan ziyaretçilerin geri bildirimlerinin olumlu olacağı düşünülmektedir. Turist deneyimi dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; eğitim deneyimi, estetik deneyimi, eğlence deneyimi ve kaçış deneyimidir.

2.1.4. Turist Deneyimi Boyutları

2.1.4.1. Eğitim Deneyimi

Öğrenme beklentilerinin en güçlüsü eğitim deneyimidir (Dieck, Junk ve Rauschnabel, 2018). Eğitim faaliyetleri ile birlikte eğitim deneyimi, kişilerin bilgi ve becerilerini de geliştirmektedir (Duan vd., 2018: 951). Kişi aktif olarak bir aktiviteye katıldığında ve tüm dikkatini ona verdiğinde eğitimsel deneyimler oluşmaktadır (Chang, 2018: 56). Bu bağlamda kişinin öğrenme arzusuna bağlı en yüksek deneyim düzeyi, eğitim deneyimidir (Chang, 2018: 84).

Öğrenme deneyimi boyunca turistler, seyahat ettikleri yerler hakkında daha fazla bilgi ve uzmanlık kazanırlar. Örneğin; "bir sanat festivaline katılan ziyaretçiler, sergilenen örgülerin ve dokumaların tarihi geçmişlerini, broşürler, sanatçılar ile yaptıkları konuşmalar gibi farklı yollardan, öğrenebilmektedirler." Bazı turistik destinasyonlar yalnızca eğitim deneyimi sağlamak için tasarlanmıştır. Turistler, yaklaşık 300 yıllık çiftlik tarihini öğrenirken, ABD, Iowa'daki tarihi çiftlikte ip yapımı, halat yapma, dokuma, ahşap oymacılığı ve sandalye tamiri gibi becerilerin gösterilerine katılabilirler. Bu tür eğitim deneyimlerinin yaratılması, turistlerin bilişsel yeteneklerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung 2007: 121). Dalış yapmayı öğrenmek, kayak yapmak veya yüzme dersleri almak gibi tatil aktiviteleri bir turistik ürüne dahil olan eğitim deneyim alanlarına örnek olarak gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 1998; Yuan ve Wu, 2008; Arıkan Saltık, 2011).

2.1.4.2. Estetik Deneyimi

Estetik deneyim, kişinin pasif olarak var olduğu ve çevre üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı bir tür deneyimdir. Turist yalnızca içinde bulunduğu ortamın estetik özelliklerin keyfini çıkarmaktadır. Muhteşem bir manzaranın tadını çıkarmak, müze veya sanat galerisine gitmek veya özgün tasarımlara ve sanatsal unsurların ön plana çıktığı bir kafeye gitmek estetik deneyimlere örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 1999; Petkus, 2004). Bir parka veya başka bir doğal alana günlük ziyaretler, şehir gezintileri, manzaralı yerlerde molalar ve güzel dekora sahip yerlerdeki konaklamalar estetik deneyimleri olarak kategorize edilebilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). İstanbul'un eski semtlerinde yürümek güzel bir estetik deneyimin bir başka örneğidir.

Tarihi kalıntılar, yerel müzeler ve diğer simge yapılar turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Tarihi ve kültürel yerlerin sunumu, destinasyonun geçmişi ve kökenleri, gelişimi ve tarihiyle ilgili bilgi sunmaktadır. Kendilerine has tarihleri, korunmuş mimari yapılara sahip benzersiz destinasyonlar turistleri etkilemektedir. Ziyaretçiler, benzersiz tarihi ve kültürel mirası yaşamak ve deneyimlemek için bu destinasyonları ziyaret etmektedir (Kirillova vd., 2014: 121).

2.1.4.3. Eğlence Deneyimi

Kişinin pasif olarak bulunduğu ancak beyin olarak ilgili faaliyetlerde bulunduğu sırada yaşadığı deneyimler eğlence deneyimi olarak isimlendirilmektedir. Eğlence deneyimi kişinin pasif olduğu durumlarda yani müzik dinlerken veya kitap okumak gibi etkinliklerde oluşmaktadır. Eğlence deneyimi, günümüzde en çok sunulan ve bireyler tarafından da bilinen bir deneyim türüdür (Williams, 2006). Turist eğlence deneyimleri, konaklanan otelde müzik dinlemek, sahilde veya havuz başında kitap okumak, tema parklarında animasyon ekibi tarafından sahnelenen bir şovu izlemek, destinasyondaki yerel bir müzik festivalinde bir grubun performansını izlemek ve dinlemek ve bir gösteriye katılmak gibi etkinlikler eğlence deneyimine örnek olarak verilebilir.

Müşteriler genellikle kendileri için planlanan performanslara veya etkinliklere katıldıkları, müzik dinledikleri veya dinlenirken kitap okudukları mekanlarda eğlencenin tadını çıkarırlar. Yakındaki bir müzik festivalinde bir Elvis Presley taklitçisini veya bir lunaparkta tek tekerlekli bisiklete binen bir palyaçoyu izlemek de birer eğlence deneyimidir (Oh, Fiore ve Jeoung 2007: 121).

2.1.4.4. Kaçış Deneyimi

Kaçış, bir kişinin hoş olmayan durumlardan kaçma veya odağını sorunlardan ve yükümlülüklerden uzaklaştırma dürtüsünü tatmin eden zihinsel arayışlara girme faaliyetidir (Wu ve Holsapple, 2014: 83). Deneyimsel anlamda ise kaçış, aktif katılım, performans veya olay üzerinde gerçekten bir etki alınabilecek noktaya ulaşmaktır. Bu, bir kişinin kamp yaparken veya başka faaliyetlerde bulunurken kazandığı deneyimin olumlu bir etkisi olduğu anlamına gelmektedir (Jurowski, 2009: 2).

Değişen değerler, şehirlerdeki stresli hayat, insan ilişkilerinin yapaylığı gibi durumların yarattığı ruhsal ve sosyal kaygılar sonucunda insanlar alternatif bir yaşam tarzı arayışına girmektedir (Papatya, Papatya ve Özdemir, 2011: 460). Bu nedenle seyahat, sorunları çözmenin bir yolu, güç, canlılık, yeni kan ve keyif kaynağı olarak görülmektedir (Krippendorf, 1987: 17). Tatile çıkma motivasyonu, yeni bir destinasyona seyahat etmekten ziyade sıradan koşulları geride bırakmak, birinden veya bir şeyden kaçma arzusudur (Krippendorf, 1987). Turner'a (1973'ten aktaran Oh vd., 2007: 122) göre gezginler, günlük yaşamlarını kontrol eden değerlerin ve geleneklerin etkisini azaltmak veya durdurmak ya da çevrelerine ve yaşamlarına farklı bir açıdan bakmak için tanıdık çevrelerinden kaçmaya çalışabilirler. Turistin rutininden kaçışı Gross (1961'den aktaran Oh vd., 2007: 121) tarafından kendi yaşamının ve çevresinin sağlıklı işlemesi için gerekli bir boş zaman etkinliği ve bir mola olarak görülür.

Oh vd. (2007) çalışmasında turizm araştırmalarında destinasyonun önemli bir işlevi olarak yaygın konusuna rağmen kaçış deneyiminin etkin bir destinasyon yönetimi için yeterince açık şekilde tanımlanmamış ve ölçülmemiş olduğunu ifade etmiştir. Bahsedilen çalışmada, kaçış deneyimi yakından incelenmiş ve konunun net şekilde anlaşılması için en az üç bileşenin dikkate alınması gerektiği belirtmiştir. İlk bileşen, günlük rutinleri terk edip kısa bir tatile çıkmaya ve yenilenmiş veya tazelenmiş olarak geri dönmeye odaklanmaktadır. İkinci bileşen, destinasyon odaklıdır. İnsanlar, kendilerini günlük rutinden kaçıran sebeplere bakmaksızın, belli bir destinasyona doğru (çekme) kaçmayı arzulamaktadır. Farklı bir kimliğe veya karaktere bürünerek destinasyonda faaliyetlere aktif olarak katılma isteği, kaçışın üçüncü bileşenidir. Kaçışın, uzaklara gitmek, destinasyonla sarmalanmak ve farklı bir karaktere bürünme bileşenleri, farklı turizm davranışlarını işaret etmektedir (Oh vd., 2007).

Seyahat etme etkinliği çoğunlukla rutin hayatın koşuşturmasından kısa süreli bir kaçış olarak tanımlanabilmektedir (Cohen, 1979). Boorstin (1964) ve MacCannell (1973) turistlerin rutin hayatlarını şekillendiren norm ve geleneklerinden kısa süreli uzaklaşması için seyahat etkinliğine katıldığını belirtmişlerdir. Kaçış deneyimi ise tur esnasında farklı insanlarla tanışılması, farklı yemeklerin tadılması, farklı müziklerin

dinlenilmesiyle tura katılan kişilerin kendilerini farklı hissetmesi olarak tanımlanabilmektedir (Gross, 1961). Turist rehberlerinin hayata farklı gözle bakan kişilere vermiş olduğu değer sayesinde, bu kişiler katıldıkları etkinlikten eşsiz ve hatırlanabilir deneyimlerle kendi ülkelerine dönmektedirler (Tangüler, 2002).

2.2. Algılanan Değer

Algı kavramı, "İnsanların duyu organlarını kullanarak, çevreyi ve yaşanan olayları anlamlandırma yeteneği" olarak (Koç, 2007: 66) ve "insanların karşılaştığı olayları anlamaya çalışma durumu ve bu durumları yorumlama becerilerinden oluşan süreç" olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2007: 49). Değer kavramı "bir maddenin, ürünün ya da hizmetin önemi, sağladığı fayda" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, "sağlanan ürün ve hizmetin rakipleri ile karşılaştırılması sonucu takdir edilmesi durumu olarak" tanımlanabilir (Longman Contemporary English Dictionary, 2021). TDK'ye (2021a) göre değer, "bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet" olarak tanımlanmaktadır.

Algılanan değer öznel bir kavram olmasına rağmen, müşterilerin satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında farklı önceliklere göre değeri nasıl algıladıklarını etkileyebilir. Örneğin, bir turist satın alma kararı verirken ürünün fiyatı ve özelliklerini dikkate alırken, ürünün kullanım ve kullanım sonrasında sonuçlarını dikkate almaktadır (Altunel ve Günlü, 2015). Algılanan değer, müşteri davranışını tahmin etmede, sektörde rekabet avantajları oluşturmada ve yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi konusunda karar vermede kilit bir faktördür (Özdemir, 2021). Tüketiciler, amaç için gerçekler arasında bağlantılar kurarak, ürüne ilişkin algılarını mevcut deneyimleriyle karşılaştırarak bir fikir oluştururlar. Değer kavramı literatürde "müşteri değeri" veya "hissedar değeri" gibi farklı anlamlarda da kullanılabilmektedir. Müşteri değeri, bir bütün olarak pazarlamada önemlidir; çünkü müşteri pazarlamanın en önemli bileşenidir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Zeithaml (1988: 14), algılanan değerin dört farklı tanımına atıfta bulunarak, tüketicinin fedakarlığı ve bu fedakarlık karşılığında elde ettiği faydaların karşılaştırılması sonucunda algılanan değeri, ürün veya hizmetin faydasına yönelik bir değerlendirme olarak tanımlamaktadır:

- Algılanan değer, düşük fiyattır.
- Müşterinin mal veya hizmetten beklediği her şey algılanan değere dahildir.

- Algılanan değer, tüketicinin ürün ya da hizmete ödediği parasal değere karşı, satın aldığı kalitedir.
- Tüketicinin ödemeye değer olarak algıladığı her şeye algılanan değer (para, zaman, kat edilen mesafe vs.) denir.

2.3. Davranışsal Niyet

Niyet, "bir davranışın gerçekleştirilmesi için belirlenmiş olasılık olarak tanımlanmaktadır" (Oliver, 1997). Davranışsal niyet, tatmin sürecinin sonucu olarak meydana gelmektedir (Çetintaş, 2014). Ajzen (1991) tarafından niyet, "kişinin bir davranışı hayata geçirmek için istekliliği ve harcadığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanmıştır". Türk Dil Kurumu (2021b) niyeti "Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat" şeklinde, davranışı isim olarak "Davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket, dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı", felsefe olarak ise "Dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı" şeklinde açıklanmaktadır.

Davranışsal niyet, nihai davranışların ortaya çıkma olasılığını belirleyen tutumlar şeklinde ifade edilmektedir (Wang ve Chen, 2012). Nihai davranış gerçekleşmeden önce davranışa yönelik niyetin oluşması gerekmektedir. Davranışın meydana gelme ihtimalini arttıran etkenler, davranışa dair niyetin güçlü oluşuna bağlıdır (Kaur ve Gupta, 2012). Bir başka ifadeyle davranışsal niyet, insanların belirli şekillerde davranmaları için kendilerine verdikleri talimatlar olarak belirtilmektedir. Psikoloji bağlamında bir davranış niyeti, kişinin o davranışı gerçekleştirme motivasyonunu ortaya koymaktadır (Çavuşoğulu ve Demirağ, 2021). Niyetin, bir davranışı etkileyen güdüsel unsurları kapsadığı düşünülmektedir. Niyet, bireylerin davranışı gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduklarını ve ne kadar çaba göstermeyi planladıklarına işaret etmektedir (Ajzen, 1991; Hilaloğulları, 2022).

Davranışsal niyet terimi, özellikle pazarlama literatüründe, müşterilerin aldıkları bir hizmete karşılık olarak yapmayı düşündükleri eylemleri ifade etmektedir. Tüketiciler, hizmete ilişkin beklentileri karşılandığında ve yaşadıkları deneyimden tatmin olduklarında olumlu davranışlar geliştirmektedir (Aslan ve Akova, 2018: 2334). Tüketicilerin davranışsal niyeti, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli

değişkenlerden biridir. Ayrıca, davranışsal niyet, aynı işletmeden belirli bir hizmeti sıklıkla satın alan müşterilerin öznel değerlendirmesini içermektedir. Han ve Ryu (2009) davranışsal niyeti, "bir satın alma davranışının meydana gelme olasılığının kabulü" olarak tanımlanmıştır. Lin ve Hiesh (2006), davranışsal niyetin, müşterilerin işletmeye sadık kalıp kalmayacağının bir göstergesi olduğunu iddia etmektedir (Akkılıç, Koç, İlban, Dinç ve Çetintaş, 2014).

Anderson vd.'ye (1994: 53) göre davranışsal niyet, memnuniyet sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Liu vd.'ye (2005: 291) göre davranışsal niyet, müşterilerin bir organizasyona veya eyleme devam edip etmeyeceklerinin bir göstergesidir. Yeniden satın alma, tekrar ziyaret, başkalarına tavsiye verme ve pozitif sözler, davranışsal niyetle olumlu bir şekilde bağlantılıdır. Lam ve Hsu'ya (2005: 591) göre bireyin gelecekte beklenen veya planlanan davranışı davranışsal niyet olarak tanımlanabilir. Han vd.'ye (2009: 520) göre davranışsal niyet, müşterilerin titizlikle düşünmesinden kaynaklanan sürecin kasıtlı bir eylemidir.

Günümüzde birçok turizm destinasyonu, tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymaktadır (Jang ve Feng, 2007: 580). Bununla birlikte, turist davranışlarının çeşitliliği ve turizm sunumunun heterojen karakteri nedeniyle turistleri sadık müşterilere dönüştürmek oldukça zorlu bir süreçtir. Davranışsal niyet ile ilgili alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde davranışsal niyet kavramının sadakat (Bianchi ve Pike, 2011), tekrar ziyaret etme niyeti (Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistritz, 2011) ve tavsiye etme niyeti/ağızdan ağıza iletişim (WOM) (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001) gibi tanımlar içerisinde yer aldığı ve aynı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir.

2.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Daha önce ziyaret edilen bir destinasyon tatmin ediciyse, o destinasyona geri dönme arzusunu tanımlamak için "tekrar ziyaret etme niyeti" kavramı kullanılmaktadır. Gitelson ve Crompton (1984: 201) destinasyona tekrarlanan ziyaretlerin önem taşıdığını ilk olarak dile getirmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti, "turistik bir ürünün

turistlerce tekrar satın alınması veya destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi" olarak tanımlanabilir (Kahraman, 2019: 72; Atağ, 2021).

İnsanların neden seyahat ettikleri ve belirli bir destinasyonu neden tercih ettikleri, turizm ve destinasyon pazarlamasında en önemli ve kapsamlı olarak incelenen temalardan biridir. Pazarlamacılar, verimli bir destinasyon pazarlama stratejisi uygulamak için gezginleri bu yerlere çeken faktörleri anlamalıdır. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını anlamak, talep ve tercihlerinin dikkate alınmasını sağlamaktadır. Etkili pazarlama ve satış stratejilerinin, turistlerin kararlarını ve taleplerini etkileyen faktörleri belirlemede daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda hem hizmet kalitesi düzeyi hem de turist memnuniyeti artmaktadır. Bu durum turistin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Kocatürk ve Artuğer, 2019: 148). Turistin destinasyonu sık sık ziyaret etmesi, turist memnuniyeti yaratıldığının ve sadık müşterilerin elde edildiğinin kanıtıdır (Güngör, 2010: 35).

2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim (WOM) işletmeler için sözlü bir belge niteliğine sahiptir. Müşterilerin daha önce deneyimlemedikleri bir mal veya hizmetle ilgili tercihte bulunurken dikkate aldıkları durum, satın alma işlemini çevresindekilerin bilgi ve tavsiyelerinden yararlanarak yapıp yapmadıklarıyla ilgilidir (Avcıkurt, 2005: 74). Ağızdan ağza iletişim kavramı, hizmet pazarlaması literatüründe özellikle önemlidir, çünkü hizmet, soyutluğu nedeniyle satın alınmadan önce deneyimlenemez (Zeithaml vd., 1996). İnsanların satın alma kararlarını etkileyen bilgiler çeşitli kaynaklardan gelmektedir ve bu kaynaklardan biri ağızdan ağıza iletişimdir ve insanlar arasında gerçekleşmektedir. İnsanlar satın aldıkları hizmet veya üründen memnun olmadıklarında olumsuz ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadır (Özaslan ve Meydan Uygur, 2014). Tüketicilerin satın alacakları yeni ürün veya hizmetlerde zaman, para ve maliyet gibi riskler mevcuttur. Tüketiciler, söz konusu risklerin nasıl azaltılacağına dair öneriler için çevresinin düşüncesine başvurmaktadır (Cezair, 2018).

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana ağızdan ağıza iletişim (WOM), bilgi aktarımının en etkili araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Yaylı ve Bayram,

2012). Ayrıca, ağızdan ağıza iletişimin (WOM) en eski pazarlama türlerinden biri olduğu ve tüketicinin satın alma tercihinde bulunurken en önemli bilgi kaynaklarından biri olduğu iddia edilmektedir (Sırma, 2009). WOM, mal ve hizmetlerin yorumlanması ve değerlendirilmesine odaklanmakta ve bireyler arasındaki resmi olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Anderson, 1998). Müşteri karar verme sürecinin her aşamasında, WOM'un çeşitli etkileri vardır. Önceki araştırmalar, WOM'un müşterinin ürün ve hizmet seçimi üzerinde (Arndt, 1967'den aktaran Sweeney vd., 2005; Richins, 1983) ve satın alma sonrası ürün ve hizmet algıları üzerinde (Bone, 1995) etkisi olduğunu göstermiştir. Katz ve Lazarfeld (1955), WOM'un kişisel satış gibi geleneksel stratejilerden daha başarılı bir pazarlama stratejisi olduğunu iddia etmiştir. Nolan'a (1974) göre, WOM çoğunlukla en etkili bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde Gunn (1972'den aktaran Arsal, 2008) ve Gartner (1993), kişisel mesajların oldukça bir güçlü pazarlama stratejisi olduğunu ifade etmiştir. Nolan (1974), WOM kelimesinin "seyahat bilgi sisteminin merkezi" olarak hizmet ettiğini ve diğer seyahat bilgi kaynaklarının WOM iletişimini desteklediğini ifade etmiştir (Arsal, 2008).

Tüketicilerin fiziksel bir ürün hakkında ağızdan ağıza iletişimi çoğunlukla o ürünün mantıklı özellikleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte, hizmetlerin soyut doğası ve satın almadan önce test edilememesi nedeniyle, bunları kullanmayı düşünen tüketiciler bunları kullanmadan deneyim kazanamazlar ve bu da ağızdan ağıza iletişimi çok daha önemli bir bileşen haline getirmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Ürün sadakatinin hem pozitif hem negatif ağızdan ağıza iletişimin tanımlayıcısı olduğu ortaya koyulmuştur (Sundaram vd., 1998).

2.4. Kültürel Zekayla İlgili Yapılan Çalışmalar ve Sonuçları

Kültürel zeka, işletme, yönetim, eğitim, siyaset bilimi, turizm, psikoloji ve sosyoloji alanları olmak üzere birçok alanın konusu olmuştur. Bu çalışmalar, uluslararası firmalarda çalışanların etkinliğini analiz etmeye ve bireylerin kültürel zekası hakkında bilgi sağlamayı amaçlamıştır (Ott ve Michailova, 2018). Kültürel zeka ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğu işgörenlere uygulanmış olsa da son zamanlarda yapılan az sayıda çalışmada turistlerin kültürel zekalarının incelenmeye başlandığı görülmektedir

(Frias-Jamilena vd., 2018a; Frias-Jamilena vd., 2018b; Coves-Martínez, Sabiote-Ortiz ve Frías-Jamilena, 2022).

Lugo (2007), İsviçre'de otel eğitimi veren bir okuldaki 171 öğrenciye uygulamış olduğu, "duygusal zeka, kültürel zeka ve transformasyonel liderlik becerilerinin benlik ve sosyal boyutları arasındaki ilişkilerin gücü ve yönü" isimli bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın bulguları, kültürel zeka ile liderlik yetenekleri arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir ve benlik boyutları ile kültürel zekanın etkileşim içinde olmadığı tespit edilmiştir.

Tarique ve Takeuchi (2008), kültürel zeka ölçeğini kullanarak uluslararası iş dışı deneyimin kültürel zeka üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın bulguları, kültürel zekanın dört boyutu ile uluslararası iş dışı deneyimi arasında ilişki olduğunu göstermektedir.

Lawrence'in (2011) araştırmasında 384 Tayvanlı öğrenciye demografik özellikleri, öz yeterlilikleri, kültürel zekaları, kültürlerarası uyum ve iletişimleri hakkında soruların olduğu anket uygulanmıştır. Analiz sonuçları cinsiyet, yaş ve bölüm arasında öz-yeterlik, kültürel zeka, kültürlerarası uyum ve kültürlerarası iletişim açısından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir. Ancak bulgular, kültürel zeka ve öz yeterliliğin olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ve karşılıklı olarak destekleyici olduğunu göstermektedir. Bu olumlu ilişki sonucunda, Tayvan'da bulunan üniversitelere tavsiyelerde bulunulmuştur (Kahraman, 2016: 46).

Arora ve Rohmetra (2012) yaptıkları çalışmada, işgörenlerin kültürel zekasının otel misafirlerinin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Çünkü kültürel zeka bireylerin çevredeki diğer bireylere uyum sağlamalarını ve onlarla uygun şekilde etkileşim kurmalarına yarayan bir zeka türüdür.

Ersoy ve Ehtiyar (2015), kültürel zekanın kültürlerarası liderlik etkinliğine etkisini incelemek için İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde orta ve üst düzey yönetici pozisyonunda çalışan 13 Türk ve 6 yabancı genel müdürden veri toplamıştır. Çalışma sonucunda, yabancı yöneticilerin kültürel zeka düzeyleri ile kültürlerarası liderlik uygulamaları arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aslan ve Aslan (2015) çalışmalarında 5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin demografik ve kişisel özellikleriyle kültürel zeka boyutları arasındaki farklılıkları incelemiştir. Analiz sonucunda çalışanların bazı özelliklerinin kültürel zeka boyutlarıyla farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Frias-Jamilena vd. (2018a) yaptıkları çalışmada kültürel zekanın belirleyicilerini (öncüllerini) incelemişlerdir. Bu kapsamda İspanya'yı ziyaret eden 503 İngiliz turiste anket yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre kültürel zekanın, turizm hizmetini ve turizm destinasyonunun algılanan değerini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Kement, Çavuşoğlu ve Uslu (2019) yaptıkları çalışmada, turizm bölümlerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin kültürel zeka derecelerini nasıl etkilediğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmaya turizm bölümlerinde okuyan toplam 396 öğrenci katılmış ve anket formları doldurulmuştur. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin kültürel zeka düzeylerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Yıldırım ve Köroğlu (2019), tur rehberlerinin öz-yeterlik inançları ve kültürel zeka düzeylerinin hizmet sunumunu nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sürecinde, Türkiye'deki aktif tur rehberlerine bir anket uygulanarak veriler toplanmış ve daha sonra istatistiksel analiz kullanılarak veriler değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların öz-yeterlik düzeylerinin orta, kültürel zeka düzeylerinin ise yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çelik ve Eflatun (2020), kültürel zekanın öğrencilerin çok kültürlü ortamlara sosyokültürel uyum sağlama becerilerini etkileyip etkilemediğini belirlemek için bir araştırma yapmıştır. Çalışmada kültürel zeka ve sosyo-kültürel uyum ölçeği kullanmışlardır. Bilişsel, üstbilişsel ve motivasyonel kültürel zekanın boyutlarının sosyal iletişim yetenekleri üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek için yapılan analizlerde, bilişsel kültürel zekanın önemli ölçüde katkı sağladığı gösterilmiştir.

Ayrıca Lam, Cheung ve Lugosi (2021) yaptıkları çalışmada otel çalışanlarının ve yöneticilerinin kültürel zekasının turist memnuniyetini büyük oranda etkilediğini belirtmişlerdir. Buna göre, kültürel zekanın bireylerin kültürleri anlamalarını ve farklı

kültürel ortamlardaki durumları planlamalarını ve yorumlamalarını kolaylaştırdığı söylenebilir (Coves-Martínez, Sabiote-Ortiz ve Frías-Jamilena, 2022).

Zhang, Shao ve Thaichon (2021) yaptıkları çalışmada kültürel zekanın Çinli turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetini etkileyip etkilemediğini incelemişlerdir. Araştırma kapsamında 614 kişiye anket uygulamışlardır. Genel olarak kültürel zekanın davranışsal niyet üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, memnuniyetin kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki aracı rolünü incelemişlerdir. Buna göre, memnuniyetin kültürel zeka ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı rolü olmadığını, fakat elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) iletişiminde kısmi aracı rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

Wei, Yang ve Liu (2021) yaptıkları çalışmada kültürel zekanın akış deneyimi, kültürel deneyim, algılanan otantiklik, haz uyanışı ve yaratıcı performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma kapsamında 509 kişiye anket uygulamışlardır. Yaratıcı performansın kültürel zeka ile kültürel deneyim, algılanan estetik ve algılanan özgünlük arasındaki ilişki üzerinde olumlu bir düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Zaman ve Aktan (2021) çalışmalarında Kapadokya'daki yerel halkın, destinasyon imajı ve yabancı turist çekiciliğine ilişkin görüşlerini incelemişlerdir. Bu kapsamda Türkiye'de UNESCO Dünya Mirası olarak belirlenen Kapadokya'da 664 kişinin yanıtı ile kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda yabancı turist çekiciliği, yerel halkın kültürel zekasına ve turizm gelişimine desteğine tam olarak aracılık ederken, yerleşiklerin yer imajı, yabancı turist çekiciliğini ve turizm gelişimine desteği olumsuz yönde etkilediğinden, aracı-ılımlı etkiler tespit edilmiştir.

Coves-Martínez, Sabiote-Ortiz ve Frías-Jamilena (2022) çalışmalarında kültürel zekanın seyahat uygulaması ve turizm deneyimi ile ilgili memnuniyetin öncülü olduğu bir model önermeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda 243 İspanyol turiste ulaşmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre bir turistin kültürel zekasının hem seyahat uygulamasından hem de turizm deneyiminden memnuniyetlerini etkilediğini ortaya

çıkarmıştır. Ayrıca, seyahat uygulamasından duyulan memnuniyetin turizm deneyiminden memnuniyet üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değer ve Turist Deneyiminin Aracı Rolü

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültürlerarası bir bakış açısıyla bakılırsa yurtdışına seyahat etmek, farklı kültürlere uyum sağlamak için belirli bir seviyede bilgi ve yetenek gerektirmektedir. Bu durum ise uluslararası turistlerin yerel halkla ve işgörenlerle nasıl etkileşime geçeceğini etkilemektedir. Öte yandan turistlerin seyahat sonrası değerlendirme ve davranışsal niyetin öncülleri önceki araştırmalarda (AlSaleh ve Moufakkir, 2019; Furnham, 2019) araştırılmasına rağmen, az sayıda çalışmada turistlerin kültürlerarası uyum becerileri çalışılmıştır (Frías-Jamilena vd., 2018a; Frías-Jamilena vd., 2018b). Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin, Türk kültürüne yönelik kültürel zeka düzeyleri, turizm deneyimleri, değer algıları ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca bu çalışmanın şu alt amaçları vardır:

- Kültürel zekanın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek,
- Kültürel zekanın turist deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek,
- Kültürel zekanın algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek,
- Kültürel zekanın turist deneyimi ve algılanan değer aracılığıyla davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Araştırma için yapılan analizlerin araştırmanın amaçlarına uygun olduğu, araştırmanın uygulandığı örneklemin ana kütleyi temsil edecek sayıda ve nitelikte olduğu, ankete katılanların doğru ve anlaşılır cevaplar verdiği ve katılımcıların yanıtlarını verirken kendi özgür iradeleriyle katıldıkları varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında çalışmanın yalnızca İstanbul'a uygulanması ve anketin belirli bir dönem içerisinde uygulanması gösterilebilir. Ayrıca anket verilerinin Covid-19 salgını döneminde toplanmasından ve destinasyonu ziyaret eden turistlerin azalmasından ötürü turistlere ulaşmakta zorluklar yaşanmıştır. Bununla

birlikte araştırmada kolayda örneklem yöntemi benimsenmiş olması nedeniyle elde edilen bulguların genellenmesi bakımından bir eksiklik olabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Evren ve Örneklemi

Kültürel turizm destinasyonları, kültürel unsurları yerinde deneyimlemek isteyen uluslararası turistleri çeken, dünyanın en önemli ve en hızlı büyüyen yerlerinden bazıları olarak kabul edilmektedir (Cetin ve Bilgihan, 2016). Araştırmanın evrenini İstanbul'u ziyaret eden yabancı uyruklu turistler oluşturmaktadır. Ülkemizin en önemli kültürel çekim merkezlerinden biri olan ve geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan İstanbul'da (Cetin ve Bilgihan, 2016; Alrawadieh vd., 2019) birçok saray, müze ve ören yerleri, hamam, çeşme, camii, kilise, sinagog, yiyecek-içecek kültürü ve birçok kültürel unsur yer almaktadır. Bu yüzden önemli bir kültürel destinasyon olması nedeniyle İstanbul araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Ana kütleyi temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün hesaplanması oldukça önemlidir ve evren büyüklüğü ve güven düzeyi arttıkça örneklem büyüklüğü de artmaktadır. Ancak belirli bir evren büyüklüğünden sonra, örneklem büyüklüğünün sabit kaldığı bilinmektedir. Bu araştırmanın örneklem büyüklüğünü hesaplayabilmek için öncelikle araştırma evreninin belirlenmesi gerekmektedir. Buna göre, araştırma evrenini belirleyebilmek için İstanbul'a gelen yabancı turist sayılarından faydalanılmıştır. İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'ne (2021) göre, 2019 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 14.906.663 kişiyken; 2020 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turist sayısı 5.001.981'tir. Covid-19 salgınının olumsuz etkilerinden ötürü dünyada turizm hareketinde ciddi oranda azalma olmuştur ve bu durumdan hem Türkiye hem de İstanbul olumsuz etkilenmiştir.

Yüzde 95 güvenilirlik düzeyinde ve evrenin homojen dağıldığı varsayıldığında 384 katılımcıdan oluşan örneklemin araştırma için yeterli olduğu çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir (Krejcie ve Morgan, 1970; Hair vd., 2010). Bu kapsamda 01.02.2021-01.06.2021 tarihleri arasında 497 yabancı turiste anket uygulanmış ve 469 geçerli anket elde edilmiştir. Anketlerin 367 adeti online olarak 102 adeti ise yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Yüz yüze yapılan anketler İstanbul'da

Sultanahmet bölgesindeki turistlere uygulanmıştır. Sultanahmet bölgesi Ayasofya müzesi, Sultanahmet camii, Topkapı sarayı, İstanbul arkeoloji müzeleri, Yerebatan sarnıcı gibi birçok tarihi yapıya sahiptir. Yüz yüze yapılan anketler 01.02.2021-01.04.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Covid-19 salgınının olumsuz etkilerinden ötürü yüz yüze anket toplamakta zorluk yaşandığı için bu tarihten sonra anketler online olarak toplanmaya başlanmıştır. Online olarak toplanan anketler Amazon Mechanical Turk (MTurk) internet sitesi üzerinden çevrimiçi anket yöntemi ile uygulanmıştır. MTurk web sayfasında veri talebinde bulunan üye olarak katılımcıların anketleri tek tek kontrol edilmiştir. Bununla beraber, sistem üzerinden katılımcıların kendilerine bir ücret ödendiği için sisteme gerçek kişi olarak kayıt olmaları gerekmektedir. Bu nedenle MTurk, ankete katılanların yazılım programları olmadığını gerçek insanlar olduğunu teyit etmektedir. Son olarak her anket katılımcısının ankete sadece bir kez katıldıkları doğrulanmıştır. Önceki araştırmalar MTurk katılımcılarından elde edilen verilerin güvenilirliğini desteklemektedir (Buhrmester vd., 2011; Johnson ve Borden, 2012; Casler vd., 2013; Goodman, 2013; Holden vd., 2013; Bartneck vd., 2015; Rouse, 2015; Landers ve Behrend, 2015). Ayrıca MTurk, araştırmacılar tarafından turizm üzerine yapılan araştırmalarda da sıklıkla kullanılmaktadır (Kuo vd., 2015; Jeong ve Lee, 2017; Mao and Lyu, 2017; Wei vd., 2017; Birinci, Berezina ve Cobanoglu, 2017).

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. “Nicel araştırma yöntemi, gözlemlenen olay veya olguları ele alarak sayısal hale getirebildiğimiz, ortaya çıkan sonuçların evrene genellendiği ve ortaya çıkan sonuçların tekrarlanabildiği araştırma yöntemlerinden biridir” (Kozak, 2014: 29). Araştırmada veri toplama aracı olarak, anket tekniği kullanılarak araştırma verisi elde edilmiştir. “Anket tekniği, belirli bir grubun bir kısmını ele alarak o guruba yönelik eğilimleri, tutumları veya fikirleri sayısal olarak ortaya koymaktadır. Bu kapsamda veriler, bireylerin tutumları, eğilimleri veya fikirleri araç üzerinden ölçülerek toplanmakta ve bilgiler istatistiksel işlemlerden geçerek hipotez testleri analiz edilmektedir” (Fowler, 2009: 376; Creswell, 2014: 203).

Yüz yüze yapılan anketlerde araştırma evreni hakkında veri elde etmek için, evrenden örneklem alınmıştır. Araştırmacı, maliyet, zaman ve çaba gibi seçenekler açısından

fayda sağladığı için araştırma evreninde örneklemeden yararlanmaktadır. (Arlı ve Nazik, 2001). Ayrıca örneklem seçmek, araştırmacının daha küçük ve yönetilebilir gönüllüleri evrenden seçmesini sağlamaktadır (Dawson, 2007). Bu kapsamda, bu çalışmada evrenden örneklem alabilmek için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminin seçilmesinin ana nedeni evreni temsil etmeye uygun olan sayıda örnekleme kısa ve az maliyetle ulaşma çabasıdır. Ayrıca, bu yöntem sosyal bilimlerde sıkça kullanılan örnekleme tekniklerinden biridir (Gravetter ve Forzano, 2012). Daha önce de ifade edildiği gibi, İstanbul'un kültürel değerleri yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle her yıl artan turist sayısı ve hangi amaçla ziyaret ettikleri dikkate alındığında destinasyonun önemi görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

3.4.1. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değerin Aracı Rolü

Bir toplumun kültürü, onu oluşturan bireylerin davranışlarının tüm yönlerini etkilediğinden (De Mooij ve Hofstede, 2011), farklı ülkelerde farklı kültürel normlarla büyüyen insanlar farklı davranış ve düşünme biçimleri geliştirirler (Hofstede ve Minkov, 2010). Bazı bireylerin kültürel olarak farklı ortamlara niçin daha etkili bir şekilde uyum sağladığını anlamak birçok farklı alan ve amaç için (örn. uluslararası ilişkiler, uluslararası ekonomi, eğitim, personel seçimi) önemli sonuçları olan birincil bir hedef haline gelmiştir (Leung, Ang ve Tan, 2014; Ott ve Mihailova, 2018). Kültürel zeka, bireylerin kültürler arasındaki farklılıkları etkin bir şekilde yönetmesini sağlayan bir beceri olarak tanımlanmıştır, yani yüksek kültürel zekaya sahip olanlar daha uyumlu ve kendi kültürel ortamları dışındaki kültürel ortamlarla daha iyi başa çıkabilirler. (Ang ve Van Dyne, 2015). Kültürel zeka, bireylerin kültürel farklılıklara uyum sağlamalarını ve kültürel olarak farklı ortamlarda uygun davranışları benimsemelerini sağlar (Chen vd., 2014). Bu argümanlara dayanarak, aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H1: Kültürel zeka davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Destinasyonlarda turistler için algılanan değer kavramı deneyime ve hizmete dayalı ürünlerden meydana gelmektedir; fakat deneyime dayalı ürünlerin turistlere unutulmaz bir turizm deneyimi yaşatması daha olasıdır (Hung, Peng ve Chen, 2019; Vlajčić, Caputo, Marzi ve Dabić, 2019). Chen ve Rahman'a (2018) göre, kültürlerarası bir ortamda turistlerin yüksek seviyede kültürel etkileşime maruz kalmaları, onların derin bir kültürel katılım ve büyük bir turist deneyimi elde etmelerini sağlayarak tatmin olmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle yüksek seviyede kültürel zekaya sahip turistler, hem katılım konusunda güçlü bir arzuya sahip olur hem de deneyim sürecinde daha fazla çaba gösterip enerji harcarlar (Ruparel vd., 2020). Ayrıca kültürel zeka bireylerin yerel kültürü daha iyi anlamalarına (Guang ve Charoensukmongkol, 2020) ve yerel kültüre uyum sağlamalarına (Frías-Jamilena, vd., 2018b) yardımcı olmaktadır. Bu durum bireylerin algılanan değeri daha fazla kavramalarına ve yerel kültürle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir ve sonuç olarak turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilir (Ekinci vd., 2013; Frías-Jamilena vd., 2018b). Kültürel zekanın algılanan değeri anlamadaki önemine rağmen, bu durum turizm araştırmalarında şaşırtıcı bir şekilde yeterince çalışılmamıştır (Aktan, Zaman ve Nawaz, 2021). Bu nedenle, bu çalışma, özellikle turistlerin bakış açısıyla turizmde kültürel zeka konusunda eksik literatüre önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Dutt vd., 2018; Frías-Jamilena vd., 2018a). Buna göre, aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H2: Kültürel zeka algılanan değeri olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Bugüne kadar, kültürel açıdan zeki turistlerin ziyaret ettikleri ülkelere nasıl uyum sağladığını ve onların kültürel zekalarının davranışlarını nasıl etkileyebileceğini analiz eden araştırma sayısı oldukça kısıtlıdır (Frias-Jamilena vd., 2018a). Daha yüksek kültürel zeka düzeyine sahip bireyler, ziyaret ettikleri destinasyon hakkında daha düşük kültürel zekaya sahip olanlara göre daha olumlu değerlendirmelerde bulunacağı ve bu değerlendirmenin destinasyonun algılanan değerine yansıyacağı düşünülebilir (Frias-Jamilena vd., 2018a). Algılanan değerin öneminin artan farkındalığı, ikili işlevinden kaynaklanmaktadır. Algılanan değer hem satın alma öncesinde hem de satın alma sonrasında müşteri memnuniyetini, tavsiye etme niyetini ve tekrar ziyaret etme

niyetini etkilemektedir (Dodds, Monroe ve Grewal 1991; Parasuraman ve Grewal 2000; Petrick 2002). Buna göre, aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H3: Algılanan değer davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Bazı araştırmacılar kültürel zekanın davranış üzerindeki etkisini anlamak için algılanan değeri incelemenin özellikle önemli olduğunu ifade etmiştir (Kashyap ve Bojanic, 2000; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Petrick, 2004; Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley, 2004). Az sayıdaki çalışmada kültürel zekanın algılanan değer ile ilişkisi incelenmiştir; fakat bu çalışmada ilk kez kültürel zekanın davranışsal niyet ile ilişkisinde algılanan değerin aracılık rolü incelenecektir. Buna göre, aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H4: Algılanan değer, kültürel zekanın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır.

3.4.2. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Turist Deneyiminin Aracı Rolü

Genel olarak kültürel zeka, bir bireyin kültürel açıdan yaşadığı uluslararası deneyimlerin çeşitliliğinin önemini bilme ve bunlara uygun şekilde tepki verme yeteneğini kapsamaktadır. Bir kişi, uluslararası seyahatler dahil olmak üzere kültürel zekasını çeşitli kültürlerarası deneyimlerle geliştirebilir (Crowne 2008; Van Dyne, Ang ve Koh 2008; Koo Moon, Kwon Choi ve Shik Jung 2012; Fey 2020). Uluslararası deneyimler, özellikle başkalarına ve kendilerine karşı olan tepkileri gözlemleyerek, bireylere öğrenme için birden fazla fırsat sağlamaktadır (Earley ve Peterson 2004). Kültürlerarası etkileşimlerin kişinin normal deneyimlerinden farklı olması ve kişinin kendi sınırlarını aşması nedeniyle kültürlerarası öğrenme gerçekleşmektedir (Earley ve Peterson, 2004). Bununla beraber, turizm gibi dağıtım kanallarının ters yönlü işlediği bir sektörde, turistler gittikleri destinasyonda kültürlerarası öğrenme deneyimi yaşarlar. Bu yüzden, uluslararası seyahatler, turistlerin kültürel zekalarını ve deneyimlerini geliştirmelerine yardımcı olur.

Bir kişinin kültürel zekası, diğer kültürlerle etkili bir şekilde etkileşime geçmek için bir motivasyon ve proaktiflik kaynağı olarak hareket ettiği için (Ang ve Van Dyne, 2015) ve ziyaret ettikleri destinasyonun çevresi ve ortamı hakkında daha fazla bilgi ve anlayış edindiği için, kültürel açıdan zeki bireyler aktif olarak daha fazla kültürlerarası deneyim ararlar (Ng, Van Dyne ve Ang, 2012). Kişilerarası etkileşimler sırasında kültürel zekası yüksek kişiler farklı kültürel değerlere sahip kişilere göre davranışlarını ayarlayabilirler (Ng, Van Dyne ve Ang, 2012). Savani, Morris, Naidu, Kumar ve Berlia'ya (2011) göre, kültürel olarak sınırlı davranışsal eğilimlere rağmen, insanlar kültürlerarası deneyimlerle karşılaştıklarında ve bunları yansıttıklarında davranışlarını etkileşimde bulunduğu bireylere göre güncelleyebilmektedir. Wei, Yang ve Liu (2021) yaptıkları çalışmada kültürel zekanın akış deneyimi, kültürel deneyim, algılanan otantiklik, haz uyanışı ve yaratıcı performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yaratıcı performansın kültürel zeka ile kültürel deneyim, algılanan estetik ve algılanan özgünlük arasındaki ilişki üzerinde olumlu bir düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H5: Kültürel zeka turist deneyimini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Davranışsal niyet, "tüketicinin aynı işletmeden daha önce satın aldığı bir ürünü veya hizmeti gelecekte de satın alma niyeti olarak ifade edilmekte ve bu niyet bireyin mevcut deneyimine ve gelecekteki beklentilerine dayanmaktadır" (Kim vd., 2011: 37). Davranışsal niyet, tüketim deneyiminden doğan sonuca göre şekillenen bir tutumdur (Liang ve Zhang, 2012) ve bir işletme için müşteri memnuniyeti hem bir amaç hem de işletmecilik başarısı için ana faktördür (Gökdeniz vd., 2011; Neal ve Gürsoy, 2008; Çetinkaya, 2017). Nitekim, memnun müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler bulmaktan daha düşüktür ve memnun müşteriler aynı zamanda şirketin reklamını yapmaktadır (Altan ve Engin, 2004). Ayrıca, davranışsal niyet, tüketicinin önceki deneyimlerine dayalı olarak aynı işletmeden ürün veya hizmet satın alma isteğini göstermektir (Hellier vd., 2003). Turist deneyiminin tavsiye etme niyetini (Hosany ve Witham, 2010) ve müşteri sadakatini (Güney, 2015) etkilediği önceki araştırmalarda belirlenmiştir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin satın alma işlemlerini yalnızca fonksiyonel nedenlerle değil, aynı zamanda deneyimlerine

dayanarak eğlence veya keyif de dahil olmak üzere duygusal tatmin için yaptıklarını ifade etmiştir.

Her turistik mekanda, ziyaretçilerin davranışları üzerinde etkisi olan sayısız küçük olay vardır (Prebensen vd., 2014). Genel olarak, sadakat olarak da bilinen davranışsal niyet (Yang, 2010), müşterinin markayı, işletmeyi veya destinasyonu tekrar ziyaret etme, daha fazla satın alma yapma, insanları ona yönlendirme, olumlu bir şekilde reklamını yapma veya istekli olma gibi gelecekteki niyetleriyle ilgilidir (Ha ve Jang, 2010: 4). Çok sayıda araştırma, bu gelecek niyetlerinin, deneyimlerin yanı sıra hedefe yönelik zevk ve tutumlardan etkilendiğini göstermiştir (Bigne vd., 2005; Tsaur vd., 2007; Weaver vd., 2007; Han ve Back, 2007; Kao vd., 2008; De Rojas ve Camarero, 2008; Lin vd., 2009; Wu ve Liang, 2009; Aslan vd., 2015). Benzer şekilde Hosany'nin yaptığı çok sayıda çalışmada duygusal deneyimler ve davranışsal niyet arasındaki ilişki sıklıkla doğrulanmıştır (Hosany ve Gilbert, 2010; Hosany ve Prayag, 2014; Hosany vd., 2016). Buna göre, aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H6: Turist deneyimi davranışsal niyeti olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

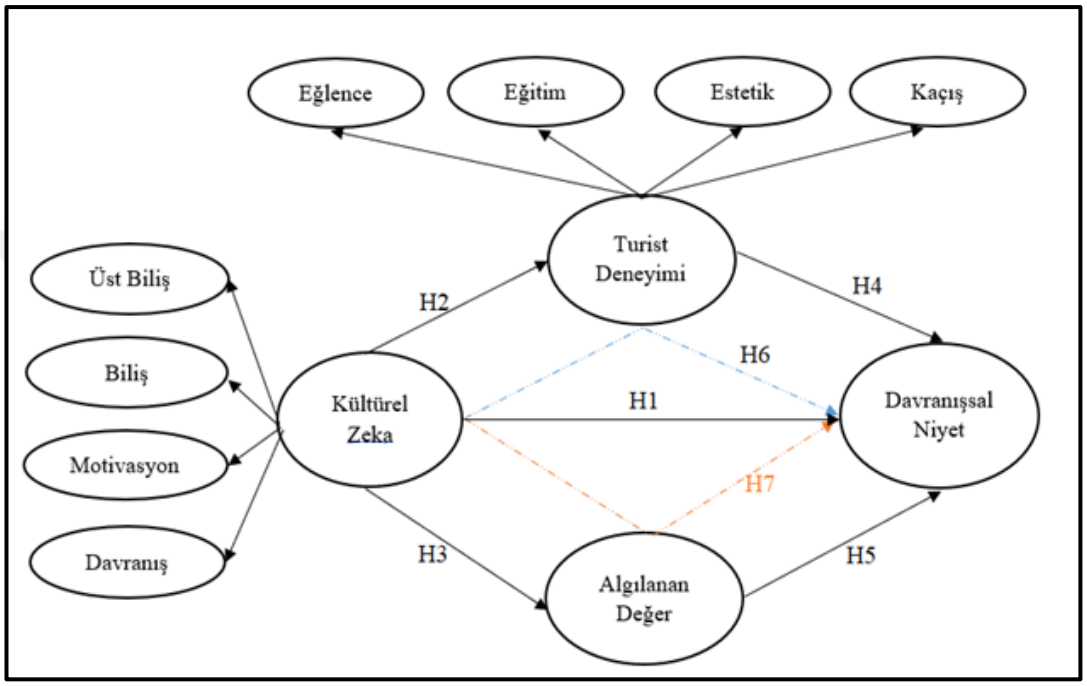
Turist davranışları (memnuniyet, davranışsal niyet gibi) kültürden etkilenir (Wang, So ve Sparks, 2017; Huang ve Crotts, 2019), dolayısıyla turizm deneyimiyle ilgili davranışlar, turistlerin menşe kültüründen güçlü bir şekilde etkilenir (Manrai ve Manrai, 2011). Chen ve Rahman'a (2018) göre, kültürlerarası bir ortamda turistlerin yüksek seviyede kültürel etkileşime maruz kalmaları, onların derin bir kültürel katılım ve büyük bir turist deneyimi elde etmelerini sağlayarak tatmin olmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle yüksek seviyede kültürel zekaya sahip turistler, hem katılım konusunda güçlü bir arzuya sahip olur hem de deneyim sürecinde daha fazla çaba gösterip enerji harcarlar (Ruparel vd., 2020). Az sayıdaki çalışmada kültürel zekanın turist deneyimi ile ilişkisi incelenmiştir; fakat bu çalışmada ilk kez kültürel zekanın davranışsal niyet ile ilişkisinde turist deneyiminin aracılık rolü incelenecektir. Bu teorik tartışmalar ışığında aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür.

H7: Turist deneyimi, kültürel zekanın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır.

3.4.3. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotezler ışığında oluşturulan kavramsal model Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Bu araştırma; kültürel zekayı davranışsal niyetin bir öncülü, davranışsal niyeti ise turist deneyimi ve algılanan değerin bir sonucu olarak görmektedir. Araştırmada bu öncül ve sonuç arasında ise şöyle bir ilişki kurulmaktadır: Kültürel zeka, turist deneyimi ve algılanan değeri arttırmak suretiyle davranışsal niyetin artmasına katkı sağlayacaktır. Şekil 2' de araştırmanın teorik kurgusu gösterilmiştir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın amacına yönelik uygun verileri toplamak için ilgili literatürde yer alan geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış ölçekler kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma anketi, beş bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde kültürel zeka ölçeğiyle ilgili sorular sorulmuştur. Kültürel zeka ölçeği ilk olarak Ang vd. (2007) tarafından 20 soru ve 4 boyut olarak geliştirilmiştir. Fakat bu çalışmada Frías-Jamilena vd. (2018) tarafından orijinal ölçekten uyarlanan 4 boyutlu ve 12 sorudan oluşan kültürel zeka

ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde turist deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Anket Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilmiştir, ölçek 4 boyuttan ve 22 sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde algılanan değer ve davranışsal niyet ölçeğiyle ilgili sorular sorulmuştur. Algılanan değer ölçeği Oviedo-García vd., (2019) tarafından geliştirilmiştir ve 3 sorudan oluşmaktadır. Davranışsal niyet ölçeği tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişimle (WOM) ilgili sorulardan oluşmaktadır. Davranışsal niyet ölçeği ise Lee (2014) tarafından geliştirilmiştir ve 6 sorudan oluşmaktadır. Anketin son bölümünde turistleri tanımlamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Turistlerin demografik özelliklerini öğrenebilmek adına yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, konaklama tipi, tura nasıl katılım gösterdiği, meslek ve gelir durumu ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca, anket soruları yabancı turistlere İngilizce olarak sorulmuştur.

Katılımcılardan ölçek içerisinde yer alan ifadelere cevap verirken 1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 7- Kesinlikle Katılıyorum aralığında 7'li Likert seçeneklerden birini seçmeleri istenmiştir ve ölçeklerin hepsi 7'li likert aralığında hazırlanmıştır. 7'li likert ölçeği katılımcılara yakın seçenekler yerine kesin olanı (en çok tercih ettiği) seçme konusunda daha fazla bağımsızlık sunmaktadır (Dawes, 2008). Yapılan araştırmalar insan zihninin aynı anda yedi kategoriyi ayırt edebilme becerisi nedeniyle yedi civarında yanıt kategorileri olması fikrini desteklemektedir (Miller, 1956'ten aktaran Joshi vd., 2015). Ayrıca 7'li likert aralığının diğer aralıklara göre daha doğru, kullanımın daha kolay ve yanıtlayanın gerçek değerlendirmesini daha iyi yansıttığı ifade edilmektedir. Tüm bu avantajlar ışığında, 7'li likert aralığı, anketler için üst düzey maddelerle karşılaştırıldığında bile en iyi çözüm olarak görünmektedir. Uygulayıcılar yeni bir ölçek, bir memnuniyet anketi ya da basit tek bir maddelik test sonrası değerlendirme öğesi geliştirseler bile, 5 puanlık bir aralık yerine 7 puanlık bir aralık kullanmak daha iyi bir seçenek olmaktadır (Finstad, 2010).

3.5.1. Kültürel Zeka Ölçeği

Kültürel zekayı ölçmek için Frías-Jamilena vd. (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Kültürel zeka ölçeği ilk olarak Ang vd. (2007) tarafından 20 soru ve 4 boyut olarak geliştirilmiştir. Fakat bu çalışmada Frías-Jamilena vd. (2018) tarafından

orijinal ölçekten uyarlanan 4 boyutlu ve 12 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek farklı ülkelerde ve zamanlarda farklı örneklemler için araştırmacılar tarafından kullanılmıştır ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Ang vd., 2007; Keung ve Rockinson-Szapkiw, 2013; Moon, 2010; Frías-Jamilena vd., 2018a). Kültürel zeka boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,85 olarak ölçülmüştür. Anketin Türkçeye çevirisi İlhan ve Çetin (2014) tarafından yapılmıştır ve buradan uyarlanmıştır.

Tablo 3. Kültürel Zeka Ölçeği

Alt Boyutlar	**Madde No**	**Ölçek İfadeleri**
Üst Biliş	1	Yerel halkla etkileşim kurarken kullandığım Türk kültürü bilgimin farkındayım.
	2	Yerel halkla etkileşim kurarken Türk kültürü hakkında ne kadar bilgim olduğunu test edebilirim.
Biliş	3	Türk kültürünün yasal ve ekonomik sistemlerini bilirim.
	4	Türkçenin kurallarını (örneğin; kelime bilgisi, dil bilgisi) bilirim.
	5	Türk kültürünün dini inançlarını ve kültürel değerlerini bilirim.
Motivasyon	6	Türk kültüründen insanlarla etkileşim kurmaktan zevk alırım.
	7	Yabancısı olduğum Türk kültürüyle kaynaşabilme konusunda kendime güvenirim.
	8	Yabancısı olduğum Türk kültürüne uyum sağlama sürecinde yaşayacağım stres ile başa çıkabilme konusunda kendime güvenirim.
	9	Yabancısı olduğum Türk kültüründe yaşamaktan hoşlanırım.
	10	Türkiye'deki ticaret kültürü (örn; alışveriş) koşullarına alışabilme konusunda kendime güvenirim.
Davranış	11	Türk kültürü içinde etkileşim halindeyken konuşma davranışlarımı (örn; ses tonu, aksan vb.) gereklerine göre ayarlarım.
	12	Sözel olmayan davranışlarımı Türk kültürüyle etkileşim halindeyken gereklerine göre değiştirebilirim.

3.5.2. Turist Deneyimi Ölçeği

Turistlerin deneyimlerini ölçmek adına Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen deneyim ekonomisi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 boyuttan ve 22 sorudan

oluşmaktadır. Turist deneyimi boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,94 olarak ölçülmüştür Anketin Türkçeye çevirisi Öztürk (2019) tarafından yapılmıştır ve uyarlanmıştır.

Tablo 4. Turist Deneyimi Ölçeği

Alt Boyutlar	**Madde No**	**Ölçek İfadeleri**
Eğitim	1	Tatil deneyimini yaşamak beni daha bilgili hale getirdi.
	2	Seyahat sayesinde çok şey öğrendim.
	3	Seyahatte yeni bir şeyler öğrenme fikri beni meraklandırdı.
	4	Seyahat benim için gerçek anlamda bir öğrenme deneyimi oldu.
	5	Seyahat deneyimi benim için çok eğiticiydi.
	6	Seyahat deneyimi kamp becerilerimi gerçekten geliştirdi.
Estetik	7	Seyahat boyunca gerçek bir uyum hissettim.
	8	Seyahat boyunca burada yer almak çok hoşuma gitti.
	9	Şehir alanları çok çekiciydi.
	10	Şehir alanlarının görsel detayları gerçekten dikkatimi çekti.
	11	Şehir alanlarının tasarım detayları gerçekten dikkatimi çekti.
	12	Şehir ortamı beni keyiflendirdi.
Eğlence	13	Seyahat boyunca diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek zevkliydi.
	14	Seyahat boyunca diğer katılımcıların aktivite performanslarını izlemek büyüleyiciydi.
	15	Seyahat boyunca diğer katılımcıların ne yaptığını izlemekten gerçekten keyif aldım.
	16	Seyahat boyunca diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek komikti.
	17	Seyahat boyunca diğer katılımcıların kamp aktivitelerini izlemek çok eğlenceliydi.
Kaçış	18	Seyahat boyunca farklı biri gibi hissettim.
	18	Seyahat süresi boyunca farklı bir yerde yaşadığımı hissettim.
	20	Buradaki deneyim faklı hissetmemi sağladı.
	21	Seyahat gerçeklikten tamamen uzaklaşmama yardımcı oldu.
	22	Seyahatte günlük rutinlerimi unuttum
	23	Seyahat süresi boyunca farklı bir dünyada olduğumu hissettim

3.5.3. Algılanan Değer Ölçeği

Algılanan değer ölçeği Oviedo-García vd. (2019) tarafından geliştirilmiştir ve ölçek 3 sorudan oluşmaktadır. Algılanan değer boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ,78 olarak ölçülmüştür. Ölçeğin Türkçeye çevirisinde Tokatlı (2019)'un ve Dülger ve Ünlüönen (2019)'in çalışmasından yararlanılmıştır.

Tablo 5. Algılanan Değer Ölçeği

Madde No	**Ölçek İfadeleri**
1	Seyahat harcadığım paraya, zamana ve çabaya değdi.
2	Bu seyahat beklediğimden daha değerliydi.
3	Diğer destinasyonlarla karşılaştırdığımda bu destinasyon daha fazla değerlidir.

3.5.4. Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal niyet ölçeği tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) ilgili sorulardan oluşmaktadır. Davranışsal niyet ölçeği Lee (2014) tarafından geliştirilmiştir. Davranışsal niyet boyutunun güvenilirlik katsayısı ,89 olarak ölçülmüştür ve ölçeğin Türkçeye çevrilmesinde Dalgıç'ın (2018) çalışmasından yararlanılmıştır.

Tablo 6. Davranışsal Niyet Ölçeği

Alt Boyutlar	**Madde No**	**Ölçek İfadeleri**
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1	Yakında tekrar bu destinasyonu ziyaret edeceğim.
	2	Eğer herhangi bir destinasyona gitme kararı verirsem, bu destinasyonu tekrar ziyaret etmek isterim.
	3	Gelecekte bu destinasyonu tekrar ziyaret etmek isterim.
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	4	Diğer insanlara bu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.
	5	Bu destinasyonu diğer insanlara önereceğim.
	6	Arkadaşlarımı/akrabalarımı bu destinasyona gitmeleri için teşvik edeceğim.

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi IBM SPSS Statistics Version 26 paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modelini test edebilmek adına doğrulayıcı faktör analizi ile beraber modelin analizi için gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi ve yol analizleri için IBM SPSS Amos Version 22 paket programı kullanılmıştır.

3.6.1. Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında literatürden yararlanılarak geliştirilen hipotezlerin istatistiksel analizi, çalışmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve katılımcıların demografik bilgileri ve tanımlayıcı bulguları bu bölümde incelenmiştir.

3.6.1.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında araştırmaya katılım gösteren kişilere ilişkin demografik bilgiler ve ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular bu bölümde incelenmiştir. Araştırma kapsamında turistlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde 296 kişinin (%63) erkek, 173 kişinin (%37) kadın olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları incelendiğinde 66 kişinin (%14) 18-24 yaş arasında, 218 kişinin (%47) 25-34 yaş arasında, 116 kişinin (%25) 35-44 yaş arasında, 48 kişinin (%10) 45-54 yaş arasında, 18 kişinin (%3) 56-65 yaş arasında ve 3 kişinin (%1) 65 ve üzeri yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 278 kişinin (%61) evli, 191 (%39) kişinin bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde 228 kişi (%48) serbest meslek, 93 kişi (%20) memur, 72 kişi (%15) öğrenci, 14 kişi (%3) emekli ve 26 kişi (%6) işçi olarak çalışmaktadır. Bu kapsamda, katılımcıların çoğunlukla erkeklerden oluştuğu, en çok 25-34 yaş aralığında yer aldığı, evli olan katılımcıların daha fazla olduğu, eğitim durumları incelendiğinde ise lisans mezunlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	173	37
	Erkek	296	63
	Toplam	469	100
Yaş	18-24 yaş	66	14
	25-34 yaş	218	47
	35-44 yaş	116	25
	45-54 yaş	48	10
	55-65 yaş	18	3
	65 yaş ve üzeri	3	1
	Toplam	469	100
Medeni Durum	Bekar	186	40
	Evli	283	60
	Toplam	469	100
Meslek	Serbest Meslek	228	48
	Memur	93	20
	Öğrenci	72	15
	Emekli	14	3
	İşçi	26	6
	Diğer	36	8
	Toplam	469	100
Eğitim	İlköğretim	6	1
	Lise	66	14
	Ön Lisans	78	17
	Lisans	205	44
	Yüksek Lisans	86	18
	Doktora	28	6
	Toplam	469	100
Milliyet	Avrupa	209	45
	Amerika	154	33
	Asya	99	21
	Afrika	7	1
	Toplam	469	100
İstanbul'da kaç kez bulundunuz?	İlk kez	235	50
	2 kez	147	31
	3 kez	48	10
	4'ten fazla	39	9
	Toplam	469	100
İstanbul'da kaç gece kaldınız?	1-2 gece	88	19
	3-4 gece	197	42
	5-6 gece	110	23
	7 gece ve üzeri	74	16
	Toplam	469	100

Türkçe Konuşuyor musunuz?	Evet	121	26
	Hayır	239	51
	Biraz	109	23
	Toplam	469	100
Yıllık Gelir (Amerikan Doları Cinsinden)	0-30000 Dolar	148	32
	30001-45000 Dolar	99	21
	45001-60000 Dolar	103	22
	60001-75000 Dolar	58	13
	75001-90000 Dolar	29	6
	90001-105000 Dolar	16	3
	105001 Dolar ve üstü	16	3
	Toplam	469	100
Seyahatiniz Süresince Ne Kadar Harcadınız? (Amerikan Doları Cinsinden)	0-499 Dolar	102	22
	500-999 Dolar	114	24
	1000-1499 Dolar	71	15
	1500 Dolar ve üstü	182	39
	Toplam	469	100
Ziyaretinizin esas motivasyon kaynağı aşağıdakilerden hangisidir?	Eğlence	151	32
	Tarih ve Kültürel	173	37
	Alışveriş	34	7
	İş	38	8
	Sağlık	7	2
	Eğitim	31	7
	Kongre ve Seminer	12	2
	Sportif Faaliyetler	5	1
	Din	8	2
	Akraba/Arkadaş Ziyareti	10	2
	Toplam	469	100
Seyahat Türünüz Nedir?	Bağımsız	331	71
	Paket Tur	138	29
	Toplam	469	100
İstanbul'u kimle ziyaret ettiniz?	Yalnız	82	18
	Eş	95	20
	Aile/Akraba	143	31
	İş Arkadaşları	34	7
	Arkadaş	94	20
	Tur Grubu	16	3
	Diğer	5	1
	Toplam	469	100
Ziyaretiniz esnasında hangi konaklama türünü tercih ettiniz?	5 yıldız otel	65	14
	4 yıldız otel	127	27
	3 yıldız otel	141	30
	2 yıldız otel	40	8
	1 yıldız otel	8	2

	Butik otel	21	5
	Pansiyon	16	3
	Airbnb	31	7
	Arkadaş/Akraba	16	3
	Diğer	4	1
	Toplam	469	100

Katılımcılara sorulan İstanbul'da kaç kez bulundunuz? sorusuna 235 kişi (%50) ilk kez, 147 kişi (%31) 2 kez, 48 kişi (%10) 3 kez ve 39 kişi (%9) 4'ten fazla yanıtını vermiştir. Bu kapsamda katılımcıların çoğu İstanbul'u ilk kez ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Katılımcılara sorulan İstanbul'da kaç gece kaldınız? sorusuna 88 kişi (%19) 1-2 gün, 197 kişi (%42) 3-4 gün, 110 kişi (%24) 5-6 gün ve 74 kişi (%16) 7 gün ve üzeri yanıtını vermiştir. Ziyaretçilerin İstanbul'da çoğunlukla 3-4 gün kaldıkları görülmektedir.

Turistlerin katılım durumu incelendiğinde, 143 kişinin (%31) aile/akrabasıyla, 95 kişinin (%20) eşiyle, 94 kişinin (%20) arkadaşıyla ve 82 kişinin (%18) yalnız olarak İstanbul'u ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, 331 kişinin (%71) bağımsız olarak, 138 kişinin (%29) paket tur aracılığıyla İstanbul'u ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların konaklama tiplerine bakıldığında ise 141 kişinin (%30) 3 yıldızlı otel, 127 kişinin (%27) 4 yıldızlı otel, 65 kişinin (%14) 5 yıldızlı otel ve 21 kişinin (%5) butik otelde konakladıkları görülmüştür. Katılımcıların ziyaret amaçları incelendiğinde, 173 kişinin (%37) tarih ve kültür, 151 kişinin (%32) eğlence, 38 kişinin (%8) iş, 34 kişinin (%7) alışveriş, 31 kişinin (%7) eğitim ve 12 kişinin (%3) kongre ve seminer amacıyla İstanbul'u ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda, turistlerin seyahate aile/akrabasıyla katıldığı, konaklama tipi olarak 3 yıldızlı otelleri tercih ettikleri ve çoğunlukla tarih ve kültür amacıyla İstanbul'u ziyaret ettikleri görülmektedir.

3.6.2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinin doğruluğunu test etmeyi amaçlamaktadır. Ölçüm modeli, teorik modelde ölçülen değerlerin mantıksal ve sistematik temsilini göstermektedir. Yani, ölçülen değişkenlerin doğrudan ölçülemeyen gizli bir yapıyı nasıl yansıttığını gösteren bir dizi ilişkidir (Hair, vd., 2014: 603). Doğrulayıcı faktör

analizi: “Daha önceden tanımlanmış ve sınıflandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir” (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 275).

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin doğruluğunu test etmek için öncelikle gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin anlamlılık düzeyi kontrol edilmelidir. Gözlenen t değeri 1,96’yı geçerse 0,05 düzeyinde ve 2,56’yı geçerse 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 304). Ancak, modelin değerlendirilmesi için hipotezlerin geçerliliğini test etmek için belirli uyum ölçütleri vardır. Uyum kriterleri örnek kovaryans matrisi ile tahmin edilen kovaryans matrisini karşılaştırarak modelin iyi olup olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 715). Bu uyum kriterleri tüm modeli değerlendirmektedir. Genel olarak model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde kullanılan istatistikler Ki-kare (x^2), GFI, CFI ve RMSEA’dır (Aytaç ve Öngen, 2012: 17). Ölçeklerin DFA modellerinde, model uyumunu test etmek amacıyla; Ki Kare ($\chi 2/sd$), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) ve yaklaşık ortalamaların karekökü (RMSA) indislerinden yararlanılmıştır. Uyum indislerinin değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

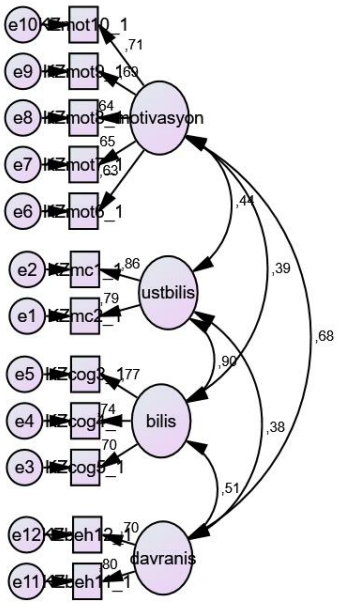
Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	**İyi Uyum**	**Kaynak**	**Kabul Edilebilir Uyum**	**Kaynak**
x2/sd	$0 \leq x2/sd \leq 2$	(Tabachnick ve Fidell, 2007)	$2 \leq x2/sd \leq 5$	(Wheaton, vd., 1977)
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	(Jöreskog ve Sörbom, 1998)	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	(Jöreskog ve Sörbom, 1998)
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	(Hu ve Bentler, 1999)	$0,80 \leq CFI \leq 1,00$	(Abedi, Rostami ve Nadi, 2015)
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	(Hu ve Bentler, 1999)	$0,80 \leq GFI \leq 1,00$	(Forza ve Filippini, 1998; Greenspoon ve Saklofske, 1998)

3.6.2.1. Kültürel Zeka Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kültürel zeka ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA sonuçları aşağıdadır:

Şekil 3. Kültürel Zeka Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 9. Kültürel Zeka Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- değerleri

Faktörler/Maddeler	Std. Yükler	t- değeri
KZmc2	,79	sabit
KZmc1	,85	18,11
KZcog5	,70	sabit
KZcog4	,74	14,18
KZcog3	,77	14,67
KZmot6	,62	sabit
KZmot7	,64	11,07
KZmot8	,63	10,97
KZmot9	,69	11,64
KZmot10	,70	11,80
KZbeh11	,79	sabit
KZbeh12	,70	11,51

Not: $p < 0.01$

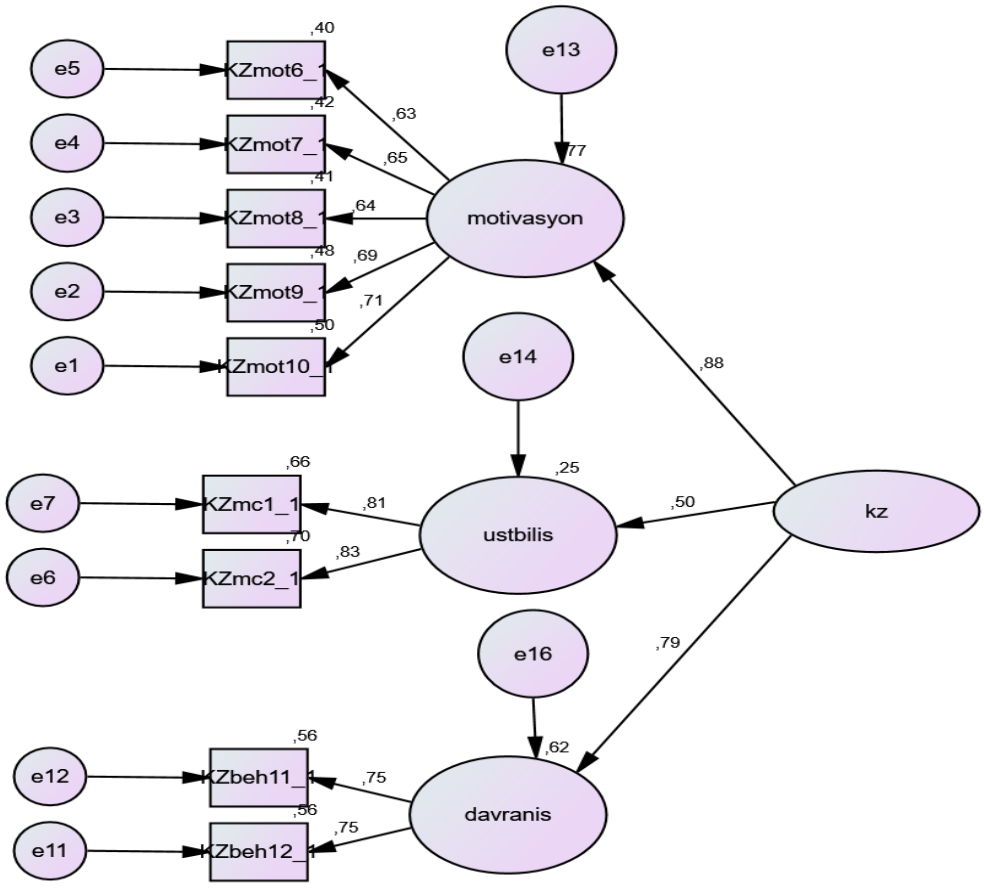
Tablo 10. Kültürel Zeka Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	Değer	Yorum
x2/sd	4,08	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,08	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,93	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,93	İyi uyum

4 alt boyut ve 12 ifadeden oluşan kültürel zeka ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde x^2/sd= 4,08, RMSEA (0,08), CFI (0,93) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde olduğu ve GFI (0,93) değerinin ise iyi uyum değerleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Kültürel zeka ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen ikinci düzey DFA sonuçları aşağıdadır:

Şekil 4. Kültürel Zeka Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Kültürel zeka ölçeğinin tek bir boyut üzerinde açıklanması adına ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, birinci düzey faktörlere doğrudan etki eden ikinci düzey faktörün tanımlanması adına model kurulmuştur. Biliş boyutu ifadeleri faktör yükleri 0.50'nin altında kaldığı için modelden çıkarılmıştır.

Tablo 11. Kültürel Zeka Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- değerleri

Faktörler/Maddeler	**Std. Yükler**	**t- değeri**
Motivasyon	,147	6,504
Üst Biliş	,109	6,718
Davranış	-	-

Not: $p < 0.01$

Kültürel zeka ölçeğine ilişkin ikinci düzey faktör analizi uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 12. Kültürel Zeka Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

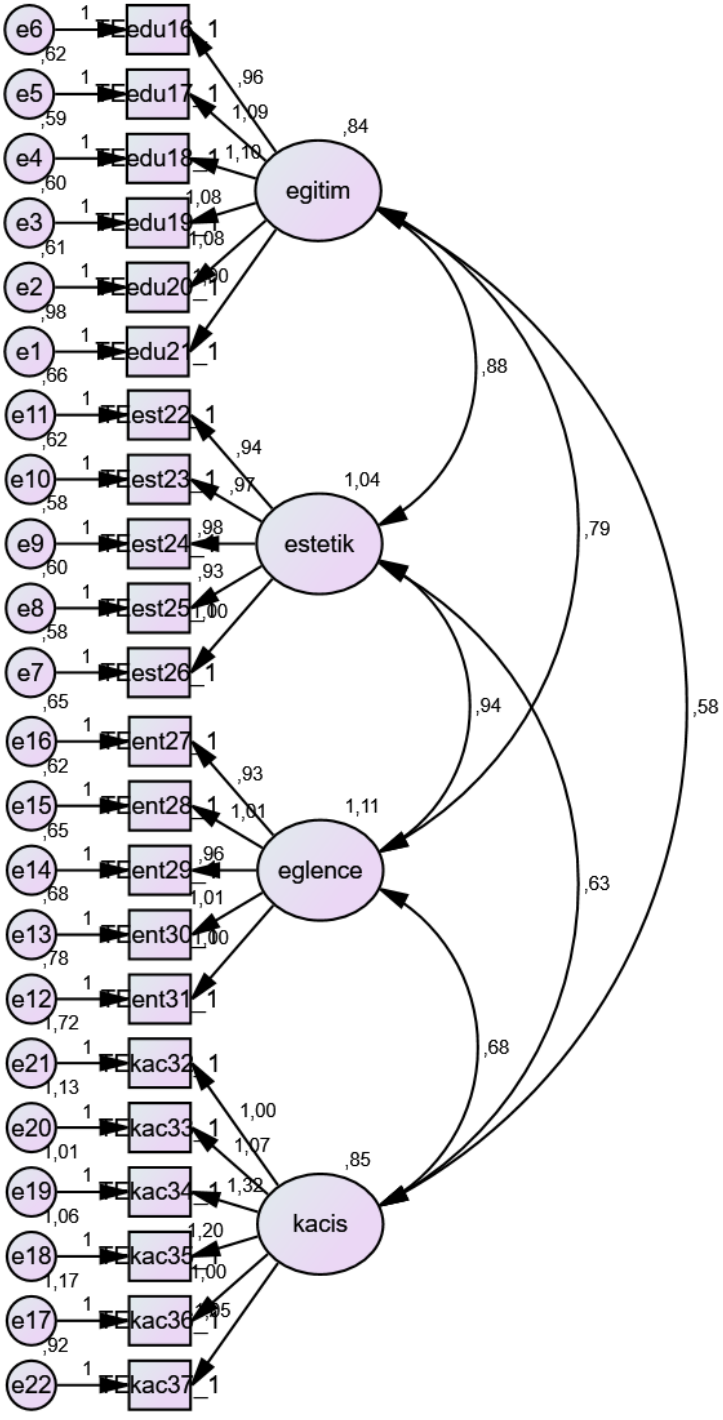
Uyum Ölçüsü	**Değer**	**Yorum**
x2/sd	3,60	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,07	Kabul edilebilir uyum
CFI	,954	İyi uyum
GFI	,962	İyi uyum

Kültürel zeka ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde x^2/sd= 3,60, RMSEA (0,07), CFI (0,95) ve GFI (0,96) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

3.6.2.2. Turist Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Turist deneyimi ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA sonuçları aşağıdadır:

Şekil 5. Turist Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 13. Turist Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- değerleri

Faktörler/Maddeler	**Std. Yükler**	**t- değeri**
TEedu21	,67	Sabit

TEedu20	,78	15,44
TEedu19	,78	15,47
TEedu18	,79	15,63
TEedu17	,78	15,43
TEedu16	,71	14,17
TEest26	,80	Sabit
TEest25	,77	18,73
TEest24	,79	19,45
TEest23	,78	18,93
TEest22	,76	18,39
TEent31	,76	Sabit
TEent30	,79	17,85
TEent29	,78	17,60
TEent28	,80	18,27
TEent27	,77	17,41
TEkac36	,64	Sabit
TEkac35	,73	13,14
TEkac34	,77	13,63
TEkac33	,68	12,41
TEkac32	,57	10,76
TEkac37	,70	12,81

Not: $p < 0.01$

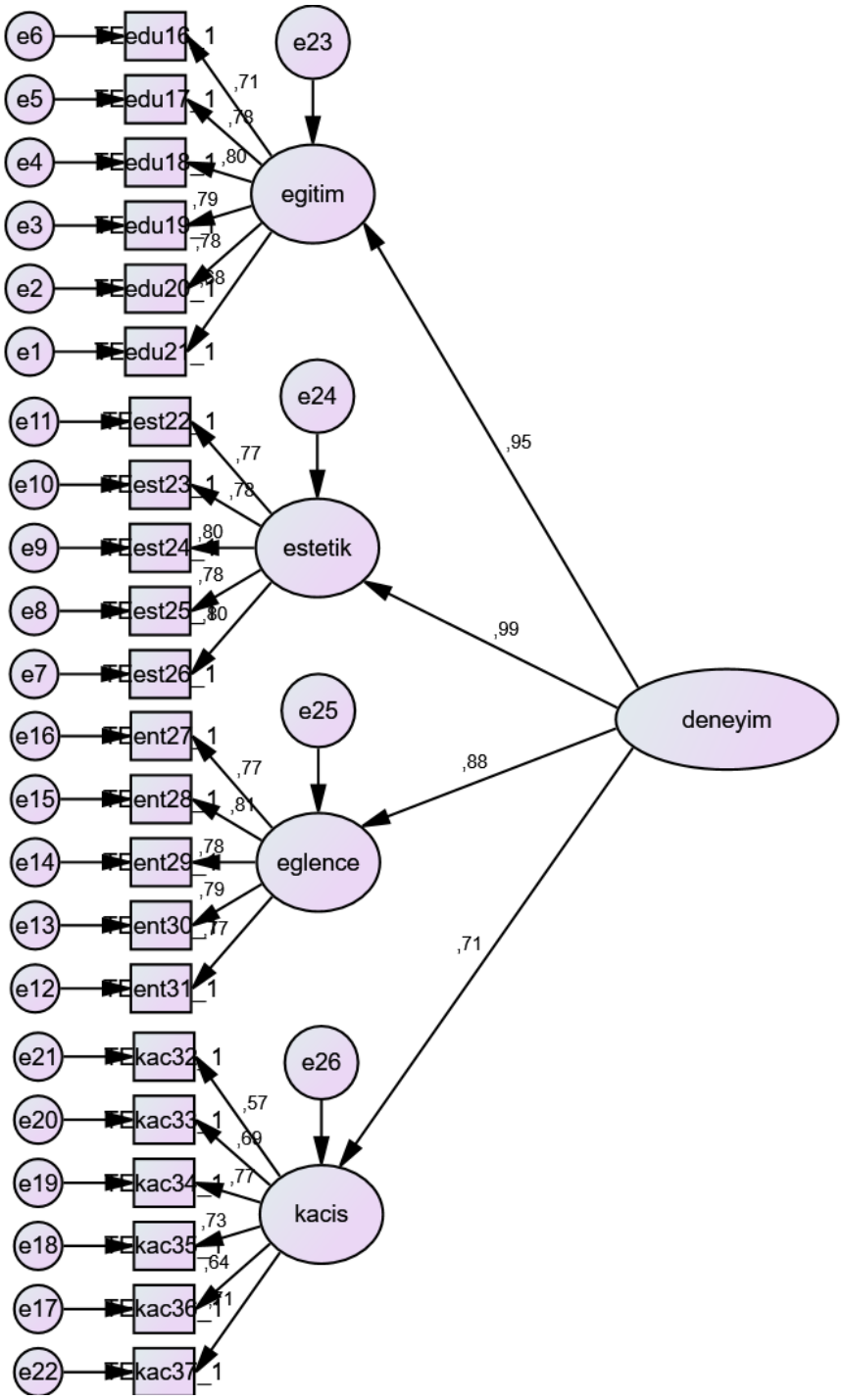
Tablo 14. Turist Deneyimi Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	**Değer**	**Yorum**
x2/sd	3,33	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,07	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,92	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,87	Kabul edilebilir uyum

4 alt boyut ve 22 ifadeden oluşan turist deneyimi ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde x^2/sd= 3,33, RMSEA (0,07), CFI (0,92) ve GFI (0,87) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Turist deneyimi ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen ikinci düzey DFA sonuçları aşağıdadır:

Şekil 6. Turist Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Turist deneyimi ölçeğinin tek bir boyut üzerinde açıklanması adına ikinci düzey DFA sonucunda, birinci düzey faktörlere doğrudan etki eden ikinci düzey faktörün tanımlanması adına model kurulmuştur.

Tablo 15. Turist Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- değerleri

Faktörler/Maddeler	**Std. Yükler**	**t- değeri**
Eğitim Deneyimi	-	-
Estetik Deneyimi	,078	14,81
Eğlence Deneyimi	,079	13,50
Kaçış Deneyimi	,072	10,41

Not: $p < 0.01$

Turist deneyimi ölçeğine ilişkin ikinci düzey faktör analizi uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 16. Turist Deneyimi Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

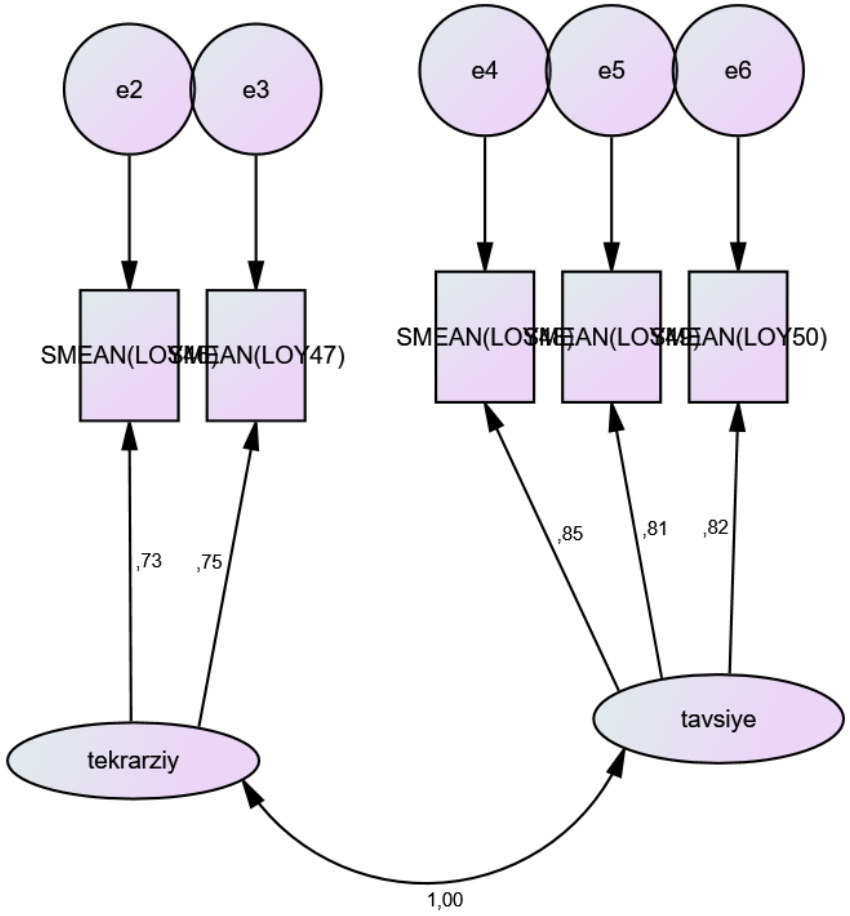
Uyum Ölçüsü	**Değer**	**Yorum**
x2/sd	3,33	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,07	Kabul edilebilir uyum
CFI	0,92	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,87	Kabul edilebilir uyum

Turist deneyimi ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde x^2/sd= 3,33, RMSEA (0,07), CFI (0,92) ve GFI (0,87) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

3.6.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin birinci düzey DFA sonuçları aşağıdadır:

Şekil 7. Davranışsal Niyet Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 17. Davranışsal Niyet Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yük ve t- değerleri

Faktörler/Maddeler	**Std. Yükler**	**t- değeri**
LOY46	,73	15,71
LOY47	,75	Sabit
LOY48	,84	sabit
LOY49	,81	20,40
LOY50	,81	20,56

Not: $p < 0.01$

Tablo 18. Davranışsal Niyet Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

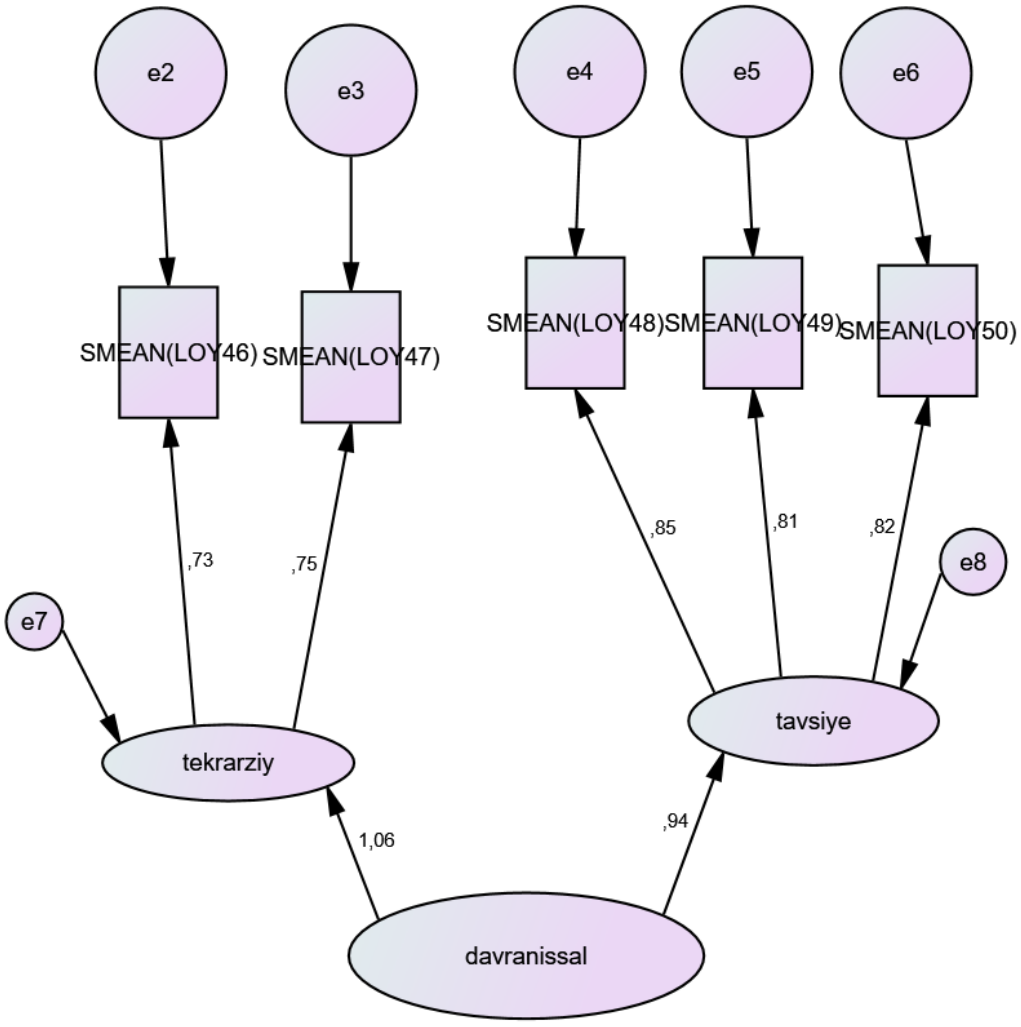
Uyum Ölçüsü	**Değer**	**Yorum**
x2/sd	1,72	İyi uyum
RMSEA	0,03	İyi uyum

CFI	0,99	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,99	Kabul edilebilir uyum

2 alt boyut ve 5 ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde x^2/sd= 1,72, RMSEA (0,03) değerlerinin iyi uyum ve CFI (0,99) ve GFI (0,99) değerlerinin kabul edilebilir uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Davranışsal niyet ölçeğine yönelik olarak gerçekleştirilen ikinci düzey DFA sonuçları aşağıdadır:

Şekil 8. Davranışsal Niyet Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi



Davranışsal niyet ölçeğinin tek bir boyutta açıklanması için ikinci düzey DFA sonucunda, birinci düzey faktörlere doğrudan etki eden ikinci düzey faktörün tanımlanması adına model kurulmuştur. Deegan'a (1978) göre standart regresyon ağırlığı 1 değerini aşabilir.

Tablo 19. Davranışsal Niyet Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Standart Yükler ve t- değerleri

Faktörler/Maddeler	**Std. Yükler**	**t- değeri**
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,089	11,84
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	-	-

Not: $p < 0.01$

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin ikinci düzey faktör analizi uyum iyiliği değerleri aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 20. Davranışsal Niyet Ölçeği İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	**Değer**	**Yorum**
x2/sd	1,72	İyi uyum
RMSEA	0,03	İyi uyum
CFI	0,99	İyi uyum
GFI	0,99	İyi uyum

Davranışsal niyet ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde x^2/sd= 1,72, RMSEA (0,03), CFI (0,99) ve GFI (0,99) değerlerinin iyi uyum değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Bu sonuçlara dayalı olarak, kültürel zeka, turist deneyimi ve davranışsal niyet ölçüm modeline çok boyutlu (ikinci düzey), diğer değişkenler ise tek boyutlu (birinci düzey) olarak dahil edilmiştir. Ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları 0.964 ve 0.899 arasında değişmektedir. Bu durum her bir yapının içsel tutarlılığına işaret etmektedir (Nunnally, 1978).

3.7. Araştırmaya İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin istatistiksel analiz bulguları ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

3.7.1. Araştırma Modelinin Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM): "sürekli ya da süreksiz ve bir ya da daha fazla bağımsız değişken ile sürekli ya da süreksiz ve bir ya da daha fazla bağımlı değişken arasındaki ilişki dizilerini test eden istatistiksel teknikler topluluğudur". YEM içerisinde bulunan bağımlı/bağımsız değişken faktörler olabilmesi gibi gözlenen değişken de bulunabilir. Yapısal eşitlik modellemesi, "nedensel modelleme, nedensel analiz, eşzamanlı eşitlik modellemesi, kovaryans yapılarının analizi, yol analizi veya doğrulayıcı faktör analizi" olarak da ifade edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi, yapısal eşitlik modellemesinin özel türleridir (Ullman, 2015: 681). Yapısal eşitlik modelleme sürecinde temel olarak altı adım vardır: İlk aşamada teorik yapı oluşturulur. Bu teorik yapı aracılığıyla model belirlenir. Modele uygun örneklem seçilerek veri toplanır. Model test edilir. Test edilen modelin uyum iyiliği değerlerine bakılır. Uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek adına model modifikasyonu kullanılır (Karagöz, 2019).

Araştırma modelini test etmek için Anderson ve Gerbing'in (1988) iki aşamalı yaklaşımı takip edilmiştir. Bu yaklaşıma göre; ölçüm modeli yapısal eşitlik modelinden ayrı olarak değerlendirilir. Eğer ölçüm modeli kabul edilebilir uyum indislerine sahipse, yapısal eşitlik modeli test edilmektedir. Ölçüm modelini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu yüzden çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık (-0.258 ve -1.100) ve basıklık (0.015 ve 1.540) değerlerinin normal dağılımı sağladığı görülmektedir (Kline, 2011). Verilerin normal dağılıma sahip olmasından ötürü hem ölçüm hem de yapısal modelin sınanmasında en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi tercih edilmiştir. Aracılık testinin aşamalarında ve aracılık türünün belirlenmesinde Zhao, Lynch ve Chen'in (2010) önerileri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda kültürel zeka ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer ve turist deneyiminin aracı rolü incelenmiştir.

3.8. Ölçüm Sonuçları

Araştırmada önerilen modelin test edilmesi için ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kültürel zeka, turist deneyimi ve davranışsal niyet ölçeği çok boyutlu olduğu için ikinci düzey faktör analizi (DFA), diğer faktörler için birinci düzey faktör

analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları, ölçüm modelinin veriyle uyumlu olduğunu göstermektedir ($\chi2$ = 1851,138, df = 687, p < 0.01 $\chi2$/df = 2,695, RMSEA = 0.060, CFI = 0.900, SRMR= 0.055, TLI= 0.962, NFI = 0.949) (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Analize dahil edilen 39 ifadenin faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p < 0.01). Ölçeklere ilişkin bileşik güvenirlilik değerleri (CR) 0.519-0.786 arasında değiştiği gözlenmektedir. Bahsedilen değerler, yapı güvenirliğinin sağlandığını göstermektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Ayrıca Tablo 21'de AVE değerlerinin 0.5'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Bunların yanı sıra AVE değerlerinin yapılar arası korelasyonların karesinden daha büyük olması diskriminant geçerliğini ortaya koymaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Son olarak değişkenler arası korelasyon değerlerinin 0.53'ten küçük olması çok doğrusal bağlantı sorununun olmadığını kanıtlamaktadır (Kline, 2011).

Tablo 21. Ölçüm Modeli

Yapılar/Değişkenler	**Faktör Yükleri**	**t-değeri**	**CR**	**AVE**
Kültürel Zeka			0,519	0,905
KZ1	0,82	9,476***		
KZ2	0,83	Sabit*		
KZ3	0,65	13,301***		
KZ4	0,61	12,346***		
KZ5	0,63	12,770***		
KZ6	0,69	13,957***		
KZ7	0,71	Sabit*		
KZ8	0,73	11,207***		
KZ9	0,76	Sabit*		
Turist Deneyimi			0,588	0,986
TD1	0,71	Sabit*		
TD2	0,78	16,710***		
TD3	0,79	16,971***		
TD4	0,78	16,690***		
TD5	0,78	16,554***		
TD6	0,67	14,195***		
TD7	0,76	Sabit*		
TD8	0,77	18,001***		
TD9	0,80	18,696***		
TD10	0,77	17,844***		
TD11	0,79	18,456***		

TD12	0,77	Sabit*		
TD13	0,81	18,551***		
TD14	0,78	17,735***		
TD15	0,78	17,936***		
TD16	0,76	17,412***		
TD17	0,56	Sabit*		
TD18	0,68	11,024***		
TD19	0,77	11,822***		
TD20	0,73	11,467***		
TD21	0,64	10,655***		
TD22	0,71	11,299***		
Algılanan Değer			0,786	0,551
AD1	0,71	Sabit*		
AD2	0,74	15,436***		
AD3	0,76	15,921***		
Davranışsal Niyet			0,627	0,893
DN1	0,74	Sabit*		
DN2	0,73	16,498***		
DN3	0,84	Sabit*		
DN4	0,80	20,889***		
DN5	0,81	21,294***		

Not: Goodness-of-fit statistic ($\chi 2$ = 1851,138, df = 687, p < 0.01 $\chi 2$/df = 2,695, RMSEA = 0.060, CFI = 0.900, SRMR= 0.055, TLI= 0.892, NFI = 0.850) ***p < .01 (t> 2,58), **p < .05 (t>1,96), *p < .10(t>1,65); Sabit: Parametereler 1'e sabitlenmiştir. CR= Composite reliability (Bileşik Güvenirlik); AVE= Average variance extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)

Tablo 22'de değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri ve yapılar arası korelasyonların karesi verilmiştir. Tablo 22 incelendiğinde bağımsız değişken olan kültürel zekanın ortalamasının 5.02, bağımlı değişken olan davranışsal niyetin 5.63 olduğu görülmektedir. Ayrıca aracı değişken olan algılanan değerin ortalaması 5.57 ve turist deneyiminin ortalaması 5.39 olarak hesaplanmıştır. Yapılar arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde; kültürel zekanın, davranışsal niyet (r= 0.544, p < 0.01), algılanan değer (r= 0.539, p < 0.01) ve turist deneyimi (r= 0.644, p < 0.01) ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Turist deneyiminin, davranışsal niyet (r= 0.829, p < 0.01) ve algılanan değerle (r= 0.793, p < 0.01) pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan değerin ise davranışsal niyetle pozitif ilişkili olduğu (r= -0.839, p < 0.01) ortaya konmuştur.

Tablo 22. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4
Kültürel Zeka	5.02	0.922	1			
Turist Deneyimi	5.39	0.933	,644*** (0.41)	1		
Algılanan Değer	5.57	1.054	,539*** (0.29)	,793*** (0.62)	1	
Davranışsal Niyet	5.63	1.015	,544*** (0.29)	,829*** (0.68)	,839*** (0.70)	1
***p < 0.01						

3.9. Hipotez Testi

3.9.1. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değerin Aracı Rolü

Kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değerin aracı rolüne ilişkin model yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla hipotezler sınanmış ve model uyum indislerinin kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir ($\chi2$ =262,173, df = 111, $p < 0.01$, $\chi2/df$ = 2,362, RMSEA = 0.054, CFI = 0.961, SRMR= 0.044, TLI= 0.952, NFI = 0.935, AIC= 346,173, CAIC= 562,498). Şekil 9'da gösterildiği üzere; kültürel zekadan davranışsal niyete ($\beta = 0.77$; $t = 9,61$; $p < 0.01$), kültürel zekadan algılanan değere ($\beta = 0.85$; $t = 9,55$; $p < 0.01$) ve son olarak algılanan değerden davranışsal niyete ($\beta = 0.94$; $t = 16.08$; $p < 0.01$) giden yol katsayılarının anlamlı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kültürel zekanın, algılanan değeri ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca algılanan değerin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar kapsamında; araştırmanın **H1, H2** ve **H3** hipotezleri desteklenmiştir.

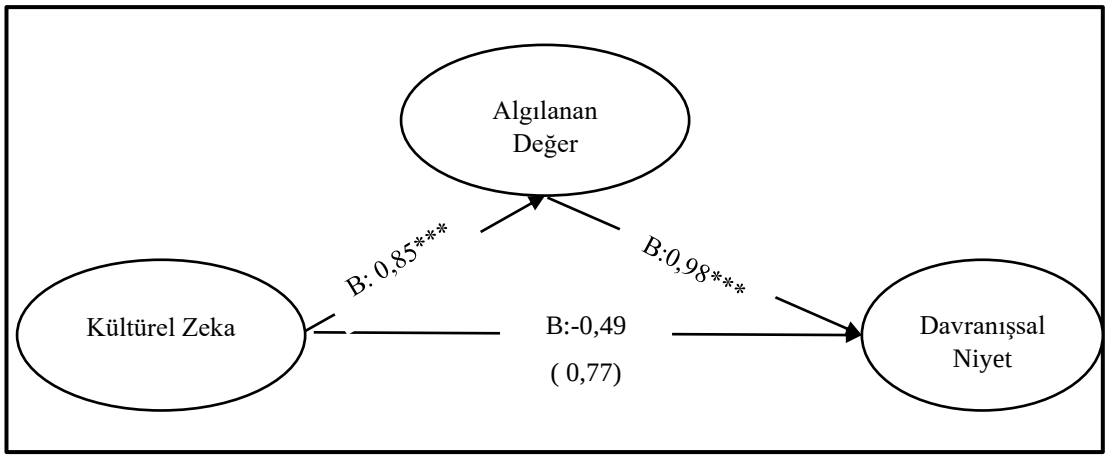
Kısmi aracılık modelinde dolaylı etkilerin anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için Sobel testinden daha güçlü (Bollen ve Stine, 1990; Preacher ve Hayes, 2004; MacKinnon, Fairchild ve Fritz, 2007; Zhao, Lynch ve Chen, 2010; Hayes, 2018) ve parametrik olmayan (Preacher ve Hayes, 2004) Bootstrap analizi kullanılmıştır. Dolaylı etkinin anlamlılığı, %95 güven aralığı ve 5000 alt örneklemde test edilmiştir.

Zhao, Lynch ve Chen (2010) Bootstrap analiz sonuçlarının doğru bir şekilde yorumlanması için standardize edilmemiş yol katsayılarının ve güven aralıklarının raporlanmasını önermektedirler. Bunların yanı sıra araştırmacıların görüşlerine göre; tüm yol katsayılarının çarpımının (a*b*c) pozitif olması, tamamlayıcı (kısmi) aracılık (complementary mediation) türüne işaret etmektedir. Bootstrap analizinde en uygun güven aralığı sunan, bias-corrected değerleri dikkate alınmıştır (MacKinnon, Lockwood ve Williams, 2004). Bu doğrultuda Bootsrap analizi bulguları Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Algılanan Değerin Aracı Rolüne İlişkin Ön Yükleme (Bootstrapping) Testi Sonuçları

	Yol Katsayıları	**Bootstrap 5000 Kez- Bias-corrected**		
		Alt	Üst	p
Dolaylı Etki	0,908*	0,668	1,354	0,01
Direkt Etki	0,822*	0,682	0,991	0,01
Toplam Etki	1,73*	1,35	2,345	0,01
*p < 0.01: Standardize edilmemiş değerlerdir.				

Şekil 9. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değerin Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model



Model Uyum Değerleri: (χ2 =262,173, df = 111, p < 0.01 χ2/df = 2,362, RMSEA = 0.054, CFI = 0.961, SRMR= 0.044, TLI= 0.952, NFI = 0.935, AIC= 346,173, CAIC= 562,498). Dolaylı etki: (β=-0.02; %95 CI; [0.668, 1.354]; p < 0.01).

3.9.2. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Turist Deneyiminin Aracı Rolü

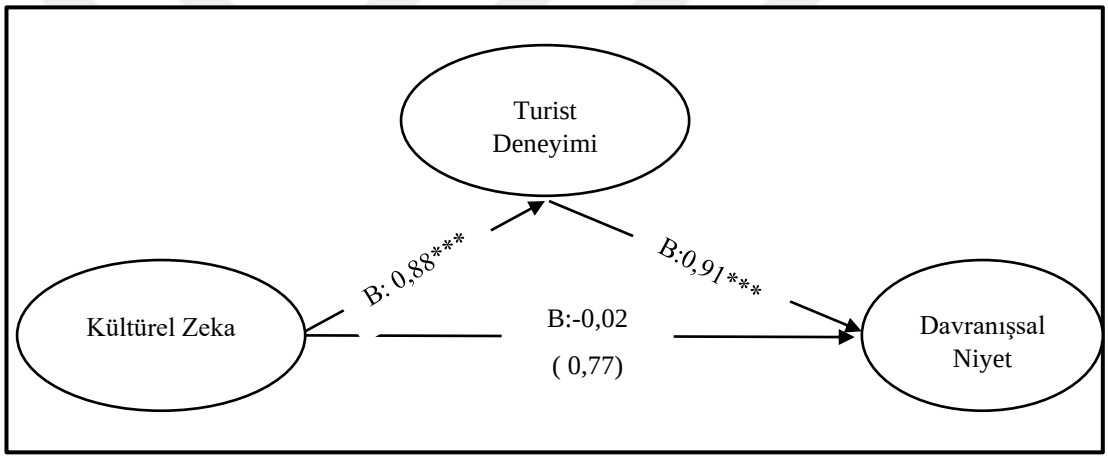
Kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide turist deneyiminin aracı rolüne ilişkin model yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla hipotezler sınanmış ve model uyum indislerinin kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir ($\chi2$ =1664,764, df = 582, $p < 0.01$, $\chi2/df$ = 2,86, RMSEA = 0.063, CFI = 0.897, SRMR= 0.0579, TLI= 0.889, NFI = 0.851, AIC= 1832,764, CAIC= 2265,415). Şekil 10'da gösterildiği üzere; kültürel zekadan davranışsal niyete ($\beta = 0.77$; $t = 9,61$; $p < 0.01$), kültürel zekadan turist deneyimine ($\beta = 0.88$; $t = 7,94$; $p < 0.01$) ve son olarak turist deneyiminden davranışsal niyete ($\beta = 0.89$; $t = 9,79$; $p < 0.01$) giden yol katsayılarının anlamlı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kültürel zekanın, turist deneyimi ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca turist deneyiminin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar kapsamında araştırmanın **H5** ve **H6** hipotezleri desteklenmiştir.

Kısmi aracılık modelinde dolaylı etkilerin anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için Sobel testinden daha güçlü (Bollen ve Stine, 1990; Preacher ve Hayes, 2004; MacKinnon, Fairchild ve Fritz, 2007; Zhao, Lynch ve Chen, 2010; Hayes, 2018) ve parametrik olmayan (Preacher ve Hayes, 2004) Bootstrap analizi kullanılmıştır. Dolaylı etkinin anlamlılığı, %95 güven aralığı ve 5000 alt örneklemde test edilmiştir. Zhao, Lynch ve Chen (2010) Bootstrap analiz sonuçlarının doğru bir şekilde yorumlanması için standardize edilmemiş yol katsayılarının ve güven aralıklarının raporlanmasını önermektedirler. Bunların yanı sıra araştırmacıların görüşlerine göre; tüm yol katsayılarının çarpımının (a*b*c) pozitif olması, tamamlayıcı (kısmi) aracılık (complementary mediation) türüne işaret etmektedir. Bootstrap analizinde en uygun güven aralığı sunan, bias-corrected değerleri dikkate alınmıştır (MacKinnon, Lockwood ve Williams, 2004). Bu doğrultuda Bootsrap analizi bulguları Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24. Turist Deneyiminin Aracı Rolüne İlişkin Ön Yükleme (Bootstrapping) Testi Sonuçları

	Yol Katsayıları	**Bootstrap 5000 Kez- Bias-corrected**		
		Alt	Üst	p
Dolaylı Etki	1,117*	,819	1,563	0,01
Direkt Etki	,781*	,617	1,006	0,01
Toplam Etki	1,898*	1,436	2	
*p < 0.01: Standardize edilmemiş değerlerdir.				

Şekil 10. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Turist Deneyiminin Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model



Model Uyum Değerleri: ($\chi 2$ =1664,764, df = 582, p < 0.01 $\chi 2$/df = 2,86, RMSEA = 0.063, CFI = 0.897, SRMR= 0.0579, TLI= 0.889, NFI = 0.851, AIC= 1832,764, CAIC= 2265,415). Verilen Değerler, standardize değerlerdir. Dolaylı etki: (β=-0.02; %95 CI; [0.819, 1.563]; p < 0.01).

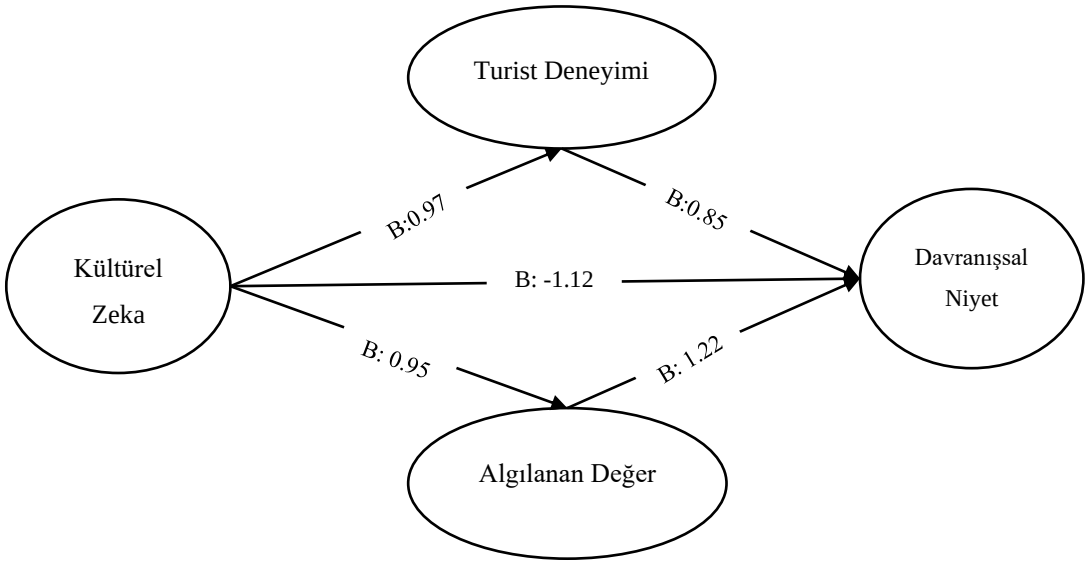
Tablo 25. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	**Değişkenler**	**Yol Katsayıları**	**Sonuçlar**
H1	KZ → DN	0.77	Desteklendi
H2	KZ → AD	0.85	Desteklendi
H3	AD → DN	0.98	Desteklendi
H4	KZ → AD → DN	1.73	Desteklendi
H5	KZ → TD	0.88	Desteklendi
H6	TD → DN	0.91	Desteklendi
H7	KZ → TD → DN	1.898	Desteklendi

3.9.4. Araştırma Modelinin Bütün Olarak İncelenmesi

Kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değerin ve turist deneyiminin aracı rolüne ilişkin model, bütün olarak yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla hipotezler sınanmış ve model uyum indislerinin kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir ($\chi 2$ =1876,404, df = ,689 $p < 0.01$, $\chi 2/df$ = 2,72, RMSEA = 0.061, CFI = 0.898, SRMR= 0.0561, TLI= 0.890, NFI = 0.848, AIC= 2058,404, CAIC= 2527,109). Şekil 11'de gösterildiği üzere; kültürel zekadan davranışsal niyete (β = -1,12; t = -1,341; $p < 0.01$), kültürel zekadan algılanan değere (β = 0.95; t = 13,365; $p < 0.01$), kültürel zekadan turist deneyimine (β = 0.97; t = 9,556; $p < 0.01$), turist deneyiminden davranışsal niyete (β = 0.85; t = 2,290; $p < 0.01$) ve son olarak algılanan değerden davranışsal niyete (β = 1.22; t = 2,940; $p < 0.01$) giden yol katsayılarının anlamlı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Bootsrap analizi bulguları Tablo 25'te verilmiştir.

Şekil 11. Kültürel Zeka ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Algılanan Değer ve Turist Deneyiminin Aracı Rolüne İlişkin Yapısal Model



Model Uyum Değerleri: ($\chi 2$ =1876,404, df = ,689 $p < 0.01$ $\chi 2/df$ = 2,72, RMSEA = 0.061, CFI = 0.898, SRMR= 0.0561, TLI= 0.890, NFI = 0.848, AIC= 2058,404,

CAIC= 2527,109). Verilen Değerler, standardize değerlerdir. Dolaylı etki: (β=-0.69; %95 CI; [-3.731, 0.960]; p < 0.01).

Tablo 26. Ön Yükleme (Bootstrapping) Testi Sonuçları

	Yol Katsayıları	**Bootstrap 5000 Kez- Bias-corrected**		
		Alt	Üst	p
Dolaylı Etki	2,373	0,960	5,858	0,01
Direkt Etki	0,110	-3,731	0,110	0,07
Toplam Etki	2,483	-2,771	5,968	
*p < 0.01: Standardize edilmemiş değerlerdir.				

İki aracı değişken modele dahil edildiğinde direkt etki anlamsızlaşırken, dolaylı etkinin anlamlı olduğu görülmektedir ve dolayısıyla tam aracılıktan bahsedilebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada kültürel zekanın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan değer ve turist deneyiminin aracılık rolünü inceleyen teorik bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerden elde edilen veri yukarıda adı geçen ilişkileri test etmek için kullanılmıştır. Araştırma bulguları açık bir şekilde sunulan teorik modeli ve kurulan tüm hipotezleri desteklemiştir. Bulgulara göre, turistlerin kültürel zekasının yüksek olması, davranışsal niyeti (**H1**) arttırmaktadır. Lam, Cheung ve Lugosi (2021) yaptıkları çalışmada otel çalışanlarının ve yöneticilerinin kültürel zekasının turist memnuniyetini büyük oranda etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, Arora ve Rohmetra (2012) işgörenlerin kültürel zekasının otel misafirlerinin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Zhang, Shao ve Thaichon (2021) turistler üzerinde yaptıkları çalışmada kültürel zekanın davranışsal niyet üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Bu kapsamda bu araştırmadaki bulgular Lam, Cheung ve Lugosi (2021), Arora ve Rohmetra (2012) ve Zhang, Shao ve Thaichon'un (2021) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Ayrıca, turistlerin kültürel zekasının yüksek olması algılanan değeri (**H2**) arttırmaktadır. Frias-Jamilena vd. (2018a) yaptıkları çalışmada kültürel zekanın öncüllerini belirlemişlerdir. Araştırma sonucuna göre kültürel zekanın, turizm hizmetini ve turizm destinasyonunun algılanan değerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmadaki bulgular Frias-Jamilena vd.'nin (2018a) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Turistlerin kültürel zeka algısı turist deneyimini (**H5**) arttırmaktadır. Wei, Yang ve Liu (2021) yaptıkları çalışmada kültürel zekanın akış deneyimi, kültürel deneyim, algılanan otantiklik, haz uyanışı ve yaratıcı performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yaratıcı performansın kültürel zeka ile kültürel deneyim, algılanan estetik ve algılanan özgünlük arasındaki ilişki üzerinde olumlu bir düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmişlerdir ve kültürel zekanın akış deneyimini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmadaki bulgular Wei, Yang ve Liu'nin (2021) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Yukarıdaki açıklamalar ışığında, kültürel zekanın

davranışsal niyet, algılanan değer ve turist deneyiminin önemli bir belirleyicisi olduğu söylenebilir.

Algılanan değer, turistlerin davranışsal niyetini artırmaktadır (**H3**). Daha yüksek algılanan kültürel zekaya sahip bireyler, ziyaret ettikleri destinasyon hakkında daha düşük kültürel zekaya sahip olanlara göre daha olumlu değerlendirmelerde bulunacağı ve bu değerlendirmenin destinasyonun algılana değerine yansıması olasıdır (Frias-Jamilena vd., 2018a). Tarn (1999), algılanan değerin satın alma sonrası davranışlarda önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Ravald ve Grönroos (1996) rakiplere karşı avantaj sağlamak için algılanan değeri ön plana çıkarmayı önermektedir. Pandža Bajs (2015) çalışmasında algılanan değerin turistlerin davranışsal niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda, bu araştırma bulguları Tarn (1999) ve Pandža Bajs'ın (2015) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan, turist deneyimi davranışsal niyeti artırmaktadır (**H6**). Çeti ve Atay (2020) yaptıkları çalışmada deneyimin davranışsal niyeti etkilediğini tespit etmiştir. Hosany ve Witham (2010) turist deneyimi boyutlarının tavsiye etme niyetini etkilediğini, Tan (2017) ise kaçış deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Bu kapsamda araştırma bulguları Çeti ve Atay (2020), Hosany ve Witham (2010) ve Tan (2017)'ın araştırmalarıyla benzerlik göstermektedir. Kültürel zeka, davranışsal niyeti kısmen iki aracı değişken yoluyla dolaylı olarak (**H4, H7**) etkilemektedir.

Özetle, araştırmada kültürel zekanın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan değer ve turist deneyimi aracılık rolü üstlenmektedir. Buna göre kültürel zeka, turistler arasında algılanan değer ve turist deneyimi düzeyini arttırmakta ve böylece turistler arasında davranışsal niyet düzeyi artmaktadır. Bazı araştırmacılar kültürel zekanın davranış üzerindeki etkisini anlamak için algılanan değeri incelemenin özellikle önemli olduğunu ifade etmiştir (Kashyap ve Bojanic, 2000; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Petrick, 2004; Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley, 2004). Ayrıca kültür, turist davranışlarını etkilediği için (Wang So ve Sparks, 2017; Huang ve Crotts, 2019) turistlerin turizm deneyiminin, ziyaret ettikleri destinasyondan güçlü bir şekilde etkileneceği söylenebilir (Manrai ve Manrai, 2011).

Araştırmanın Teorik Katkısı

Turizm araştırmalarında genel olarak hizmet sağlayıcısının (yönetici, işgören vs.) kültürel zekasına (Arora ve Rohmetra, 2012) odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışma, özellikle tüketici bakış açısıyla kültürel zeka literatüründe bir ilerleme sağlamakta ve bu nedenle bireysel öğrenme ve deneyime dayalı kültürlerarası araştırmalara katkı sağlamaktadır (Earley ve Ang, 2003; Şahin, Gürbüz ve Köksal, 2014). Ayrıca turizm araştırmalarında kültür üzerine yapılan çalışmaların büyük bir bölümü, kültürü grup düzeyinde incelemektedir (Hofstede ve Minkov., 2010). Fakat kültürel zeka, kültürel boyutların bireysel düzeyde de ele alınabileceğini göstermektedir (Kim vd., 1994; Triandis, 1994; Yamaguchi vd., 1995). Bu kavram, literatürde ilk kez tanımı (Ang vd., 2007) yapıldığı zamandan beri, kapsamlı bir uygulama sürecinden geçmiştir ve kavramın farklı alanlarda genellenebilir olduğu tespit edilmiştir (Ang vd., 2007; Kim, Kirkman ve Chen, 2008; Shannon ve Begley, 2008).

İlk olarak bu araştırma, kültürel zekanın öncülleri olan davranışsal niyet, algılanan değer ve turist deneyiminin etkilerini ortaya koyarak mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda kültürel zekanın algılanan değerin (Frias-Jamilena vd., 2018a) ve davranışsal niyetin (Frias-Jamilena vd., 2018b) önemli bir öncülü olduğu belirlenmiştir ve bu çalışmayla turist deneyiminin öncülü olduğu da tespit edilmiştir. Bu araştırma kültürel zeka ve sonuçlarına odaklanmıştır ve bu bağlamda kültürel zeka, algılanan değer ve turist deneyimi davranışsal niyetin önemli öncüllerindendir. Ayrıca bu çalışma, kültürel zekanın turizm araştırmalarında önemli bir unsur olduğunu göstermektedir ve etkisinin kültürlerarası etkileşim bağlamında test edilebileceğine işaret etmektedir (Zhang, Shao ve Thaichon, 2021).

İkincisi, kültürel zekanın davranışsal niyetle olan ilişkisini inceleyen çok az çalışma vardır (Frias-Jamilena vd., 2018b; Lam vd., 2021). Çok kültürlü bir ortamda tüketici davranışına ilişkin literatürü genişletmek, farklı kültürlerden bireylerin etkileşimde bulunduğu turizm sektöründe özellikle önemlidir (Frias-Jamilena vd., 2018a). Ancak bu araştırmalar, algılanan değerin ve turist deneyiminin aracı rolünü incelememişlerdir. Bu araştırmayla kültürel zeka ve davranışsal niyet ilişkisinde

algılanan değer ve turist deneyiminin kısmi aracılık etkisinin olduğunun belirlenmesi literatürde önemli bir ilerleme sağlamaktadır.

Üçüncüsü, kültürel zekanın algılanan değer (Frias-Jamilena vd., 2018a) ile ilişkisini inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır; fakat turist deneyimi ile ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır ve turizm araştırmalarında etkisi (Karroubi, 2014; Frias-Jamilena vd., 2018a; Frias-Jamilena vd., 2018b) yeterince çalışılmamıştır. Bu araştırma, kültürel zeka ile davranışsal niyet ilişkisini algılanan değer ve turist deneyimi ile açıklayan birkaç çalışmadan biridir. Bulgulara göre, algılanan değer ve turist deneyimi, kültürel zekanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Yani kültürel zeka, algılanan değer ve turist deneyimi üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahiptir. Araştırma söz konusu teorileri destekleyen ampirik sonuçlar sunması nedeniyle yapılacak benzer araştırmalara teorik bir zemin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Kültürel farklılıkları anlama becerisi, farklı milletlerden tüketicilerin ve turizm hizmet sağlayıcılarının günlük olarak etkileşimde bulunduğu turizm gibi bir sektörde gerekliliktir. Mohsin (2006), hizmet sağlayıcılarının bu tür farklılıkların farkında olmaması durumunda hizmet sunumunda bir eksiklik olabileceği ifade etmiştir. Bu çalışma, ilgili alandaki araştırma boşluklarını dikkate alarak kültürel zeka, algılanan değer, turist deneyimi ve davranışsal niyet ile ilgili literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışma, turistlerin kültürlerarası adaptasyon süreçlerinde kültürel zekalarının rolünü inceleyen az sayıda çalışmadan biridir ve kültürel zekanın farklı milletten turistlere etkisini inceleyen ilk araştırmadır. Kültürel zekanın, turist deneyimi, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ve bu etki turistlerin bakış açısıyla doğrulanmıştır.

Araştırmanın Uygulamaya Katkısı

Araştırmada sunulan ve deneysel olarak test edilen kuramsal model, turizm paydaşlarının turistlerin kültürlerarası uyum sağlamalarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Öyle ki, uygulayıcılara kültürel zeka algısının davranışsal niyete olan etkisi ve algılanan değer, turist deneyiminin bu iki değişken arasındaki etkisi ampirik kanıtlarla sunulmuştur. Dolayısıyla bu çalışma, turizm paydaşlarına turistlerin

kültürel zekalarını arttırmak ve davranışsal niyetini geliştirmeleri için önemli ipuçları sunmaktadır. Bireylerin kültürlerarası etkileşimlerdeki etkinliğini tahmin etmek, farklı çalışma alanlarında zorlu bir iştir. Turistlerin kültürel zekasını dikkate almak özellikle önemlidir; çünkü kültürel zeka turistlerin destinasyonu değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etki yapar ve dolayısıyla oraya geri dönme niyetlerinde belirleyici bir faktör haline gelebilir. Turistlerin kültürel zekası, potansiyel turistler arasında ağızdan ağıza iletişim (WOM) oluşturmada fikirlerini bile şekillendirebilir.

Turizm destinasyonlarını çekici bir hale getirmek ve dolayısıyla rekabetçi yapmak destinasyon yöneticilerinin ve işletmelerin önemli bir önceliğidir. Turizm paydaşları, turistlerin farklı kültürlere uyum sağlama ve gerekli kültürel becerileri kazanma becerilerinin kültürel zekalarının destinasyona yaptıkları seyahatlerin sıklığından etkilenebileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Bu nedenle hizmet sağlayıcılar, destinasyonu ziyaret eden turistlere uyum göstermelerini sağlayacak beceriler geliştirmelidir. Hizmet sağlayıcılar, çalışanların farklı kültürlere nasıl uyum sağlayacaklarına dair onlara eğitim kursları, farklı ülkelerde çalışma fırsatı gibi eğitimler vermelidir. Taggart'a (2007) göre, küresel gelişmeler karşısında işletmeler ve işgörenler, kültürel yetkinliklerini ve başarılarını artırma çabalarına en büyük önceliği vermelidir. Harris (2006) ise 21. yüzyılda kültürel becerilere sahip olmanın olmazsa olmaz kavramlarından biri olduğunu ifade etmiştir. Tan'a (2004) göre, farklı kültürlerden bireylere uyum sağlama becerisinin bu yüzyıldaki en önemli yeteneklerden biridir. Üstteki yazarlara benzer bir argüman sunan Thomas ve Inkson (2005), kültürlerarası etkileşimde başarılı bir etkileşimin günümüzdeki en önemli yönetim yetkinliklerinden biri olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda hizmet sağlayıcıların, kültürel zeka kavramının turistlerin beklentilerini anlamada ve hizmetleri buna göre uyarlamada nasıl yardımcı olabileceğini anlamaları ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan yanlış anlama potansiyelini azaltmaları oldukça önemlidir. Ayrıca turizm destinasyonları yapacakları tanıtımlarla turistlere yerel kültürle ve yerel halkla ilgili bilgiler verebilir, onların destinasyona gelmeden yerel kültüre adapte olmasına yardımcı olabilirler. Böylece turistler gittikleri destinasyonda kültürel farklılıklara daha fazla dikkat edip yerel kültüre dair bilgilerini artırabilirler.

Bunun sonucunda ise daha özgün kültürel gelenek ve görenekler deneyimleyebilir ve benzersiz seyahat deneyimleri yaşayabilirler.

Seyahat acenteleri destinasyonun hayatta kalması ve hatta büyümesi için gerekli olan, turistlerin seyahat sonrası değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileyen bir faktör olan turistlerin kültürel zekasını dikkate almalı ve turistlerin destinasyonu ziyareti sırasında yerel kültürü anlamalara katkıda bulunmalıdır. Bu kapsamda tur rehberleri turistlere yerel kültür, gelenekler, sosyal yaşam hakkında bilgiler verebilir ve onları yerel halkla basit dil ifadeleri kullanarak iletişim kurmaya teşvik edebilir. Ayrıca, kültürel zekanın algılanan değer üzerinde etkisinin bulunması kültürel zekanın destinasyon paydaşları tarafından dikkate alınmasının önemine işaret etmektedir. Hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler farklı kültürlerden geliyorsa, bunun hizmet sunumunun nasıl algılandığı konusunda ciddi etkileri olabilir. Bu nedenle kültürün, tüketicilerin, işgörenlerin ve diğer insanların farklı kültürlerinin etkileşimde bulunduğu uluslararası turizm endüstrisi üzerindeki etkisini dikkate almak oldukça önemlidir.

Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden turistlerin kültürel zekaları incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalar, aynı veya farklı destinasyonlarda yalnızca belirli milliyete mensup turistlere uygulanıp o milletten turistlerin kültürel zeka algıları tespit edilebilir. Ayrıca bu çalışmada kültürel zekanın davranışsal niyet, turist deneyimi ve algılanan değer ile ilişkisi araştırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalar destinasyon pazarlamasında önemli değişkenler olan tüketici temelli marka denkliğiyle kültürel zeka arasındaki ilişkiyi inceleyebilir. Bu çalışmanın araştırma sonuçlarının sadece genellenmesi ve aktarılabilirliği için değil, aynı zamanda yeni bulguların ve potansiyel konuların keşfedilmesi için de faydalıdır. Ayrıca, turistlerin destinasyon algısını etkileyebilecek kişilik ve sosyal zeka gibi değişkenler de ileriki çalışmaların araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

ABEDI, G., ROSTAMI, F. VE NADI, A.: 2015 "Analyzing the Dimensions of the Quality of Life in Hepatitis B Patientsusing Confirmatory Factor Analysis", **Global Journal of Health Science**, Cilt: 7, Sayı: 7, 22-31.

ABRAHAMS, R. D.: 1986 Ordinary and Extraordinary Experience. The anthropology of experience, **University of Illinois Press.**

AHO, S. K.: 2001 "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism". ***Tourism review*.**

AJZEN, I.: 1991 "The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes", **Journal of Applied Social Psychology**. 50(2), 179-211.

AKAY, R.: 2005 "Kültürel kimlik ve kültürlerarası iletişim". **Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(2), 108-120.

AKDEMİR, B., DUMAN, M. Ç. ve TUNALILAR, T. T.: 2016 "Uluslararası işgücü pazarının yeni rolü: kültürel zekâ". **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, *4*(25), 29-47.

AKKILIÇ, M. E., KOÇ, F., İLBAN, M. O., DİNÇ, Y. ve ÇETİNTAŞ, H.: 2014 "Hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespiti". **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, 1(1), 1-22.

AKSOY, Z.: 2013 **Kültürel Zekâ ve Çokkültürlü Ortamlardaki Rolü.** Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKSOY, Z.: 2015 **Kültürel Zeka-CQ-Kültürlerarası İletişim ve Yönetimde Çağdaş Bir Yaklaşım. İstanbul***:* Beta Yayıncılık.

AKTAN, M., ZAMAN, U. ve NAWAZ, S.: 2021 "Examining destinations' personality and brand equity through the lens of expats: Moderating role of expat's cultural intelligence". **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 26(8), 849-865.

AKYILDIZ, M.: 2010 **Boş zaman pazarlanmasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke katılımcılarına yönelik bir araştırma.** *Unpublished master's thesis*.

ALEGRE, J. ve GARAU, J.: 2010 "Tourist satisfaction and dissatisfaction". **Annals of tourism research**, *37*(1), 52-73.

ALRAWADİEH, Z., GUTTENTAG, D., CİFCİ, M. A., VE CETİN, G.: 2020 "Budget and midrange hotel managers' perceptions of and responses to Airbnb: evidence from Istanbul". **International Journal of Contemporary Hospitality Management.**

ALSALEH, D. ve MOUFAKKİR, O.: 2019 "An exploratory study of the experience of VFR tourists: a culture shock perspective". ***Tourism Geographies*.**

ALTAN, M. ve ENGİN, O.: 2004 "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi". **Selçuk**

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11), 585-598.

ALTUNEL, M. C.: 2013 **Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: Müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma** (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

ALTUNEL, M. ve GÜNLÜ, E.: 2015 "Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi". **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.**

AL-SABBAHY, H. Z., EKİNCİ, Y. ve RİLEY, M.: 2004 "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research". **Journal of travel research**, 42(3), 226-234.

ANDERSON, E. W.: 1998 "Customer satisfaction and word of mouth". **Journal of service research**, 1(1), 5-17.

ANDERSON, E. W., FORNELL, C. ve LEHMANN, D. R.: 1994 "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". **Journal of marketing**, 58(3), 53-66.

ANDERSON, J. C. VE GERBİNG, D. W.: 1988 "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". **Psychological bulletin**, 103(3), 411.

ANG, S., VAN DYNE, L. ve KOH, C.: 2006 "Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence". **Group & organization management**, *31*(1), 100-123.

ANG, S., VAN DYNE, L., KOH, C., NG, K. Y., TEMPLER, K. J., TAY, C. ve CHANDRASEKAR, N. A.: 2007 "Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance". **Management and organization review**, *3*(3), 335-371.

ANG, S. ve VAN DYNE, L.: 2008 **Conceptualization of cultural intelligence: Definition, distinctiveness, and nomological network.** Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications, 3-15.

ANG, S. ve VAN DYNE, L.: 2015 **Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications.** Routledge.

ANG, S., VAN DYNE, L. ve ROCKSTUHL, T.: 2015 **Cultural intelligence: Origins, conceptualization, evolution, and methodological diversity.** Handbook of advances in culture and psychology

ARDIÇ YETİŞ, Ş.: 2013 **Termal otel misafirlerinin dinlence deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler** (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ARIKAN SALTIK, I.: 2011 **Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi.** Yayınlanmamış Yüksek Tezi, Muğla, Muğla Üniversitesi SBE.

ARLI, M. VE NAZIK, H.: 2001 **Bilimsel araştırmaya giriş**, Ankara: Gazi Kitabevi.

ARNDT, J.: 1967 **Word of mouth advertising: A review of the literature.** Advertising Research Foundation. Inc., New York, NY

ARORA, P. ve ROHMETRA, N.: 2012 "Cultural intelligence and customer satisfaction: A quantitative analysis of international hotels in

India". **Revista de Management şi Inginerie Economică**, 11(1), 73-90.

ARSAL, I.: 2008 **The influence of electronic word of mouth in an online travel community on travel decisions: a case study.** (Doctoral dissertation, Clemson University

ARSENAULT, N. VE GALE, T.: 2004 **Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences.** *Ottawa: Canadian Tourism Commission.*

ASLAN, S. ve ASLAN, Ö.: 2015 "İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otellerde Kültürel Zeka Ölçeğine İlişkin Bir Uygulama". **Ekonometri ve İstatistik Dergisi**, (23), 34-61.

ASLAN, A. ve AKOVA, O.: 2018 "Butik Otellerde Otantik Unsurların ve Hizmet Uzantılarının Misafir Memnuniyetine Etkisi". **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11(3), 2330-2344.

ASLAN, A., YAŞAR, G., ÇETİN, G., AKOVA, O., BALIK, M. ve DEMİRÇİFTÇİ, T.: 2015 The package tour experiences and tourist satisfaction. Advances in Tourism Marketing Conference.

ATAĞ, R.: 2021 **Şehir Niteliklerinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Eskişehir İli Örneği.** Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ATSIZ, O., AKOVA, O. ve ÇETİN, G.: 2021 "Examining package tourists' experience on overall package tour satisfaction and behavioral ıntentions: First-time versus repeat package tourists". **REVISTA ANAIS BRASILEIROS DE ESTUDOS TURÍSTICOS.**

AVCIKURT, C.: 2005 **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme.** İstanbul: Değişim Yayınları.

AVCIKURT, C.: 2009 **Turizm Sosyolojisi- Genel ve Yapısal Yaklaşım**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

AYTAÇ, M. ve ÖNGEN, B.: 2012 "Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi". **İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya**, 5(1), 14-22.

BAGOZZİ, R. P. ve Yİ, Y.: 1988 "On the evaluation of structural equation models". **Journal of the academy of marketing science**, 16(1), 74-94.

BARKER, M. ve PAGE, S. J.: 2002 "Visitor safety in urban tourism environments: The case of Auckland", **New Zealand. Cities**, 19(4), 273-282.

BARTNECK, C., DUENSER, A., MOLTCHANOVA, E. ve ZAWİESKA, K.: 2015 "Comparing the similarity of responses received from studies in Amazon's Mechanical Turk to studies conducted online and with direct recruitment". **PloS one**, 10(4), e0121595.

BEEHO, A. J. ve PRENTİCE, R. C.: 1997 "Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village". **Tourism management**, 18(2), 75-87.

BERRİDGE, K. C.: 2007 "The debate over dopamine's role in reward: the case for incentive salience". **Psychopharmacology**, 191(3), 391-431.

BERRY, J. W. ve WARD, C.: 2006 "Commentary on Redefining interactions across cultures and organizations". **Group & Organization Management**, *31*(1), 64-77.

BİANCHİ, C. ve PİKE, S.: 2011 "Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty

among Chilean travelers". **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(7), 736-750.

BİGNE, J. E., SANCHEZ, M. I. ve SANCHEZ, J.: 2001 "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". **Tourism management**, 22(6), 607-616.

BİGNE, J. E., ANDREU, L. ve GNOTH, J.: 2005 "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction". **Tourism management**, 26(6), 833-844.

BİRİNCİ, H., BEREZİNA, K. ve COBANOGLU, C.: 2018 "Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages". **International Journal of Contemporary Hospitality Management.**

BLACK, J. S. ve GREGERSEN, H. B.: 1991 "Antecedents to cross-cultural adjustment for expatriates in Pacific Rim assignments". **Human relations**, *44*(5), 497-515.

BOLLEN, K. A. ve STİNE, R.: 1990 D"irect and indirect effects: Classical and bootstrap estimates of variability". **Sociological methodology**, 115-140.

BONE, P. F.: 1995 "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments". **Journal of business research**, 32(3), 213-223.

BOORSTİN, D. J.: 1992 **The image: A guide to pseudo-events in America.** Vintage Books. New York.

BOSANGİT, C., HİBBERT, S. ve MCCABE, S.: 2015 "If I was going to die I should at least be having fun: travel blogs, meaning and tourist experience". **Annals of Tourism Research**, *55*, 1-14.

BOSWİJK, A., THİJSSEN, T. ve PEELEN, E.: 2007 **The experience economy: A new perspective.** Pearson Education.

BOUCHET, P., LEBRUN, A. M. ve AUVERGNE, S.: 2004 "Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model". **Journal of Sport & Tourism**, 9(2), 127-140.

BRİSLİN, R., WORTHLEY, R. ve MACNAB, B.: 2006 "Cultural intelligence: Understanding behaviors that serve people's goals". **Group & Organization Management**, *31*(1), 40-55.

BUHALİS, D.: 2000 "Marketing the competitive destination of the future". **Tourism management**, *21*(1), 97-116.

BUHRMESTER, M., KWANG, T. ve GOSLİNG, S. D.: 2016 "Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality data?". **Perspectives on Psychological Science.**

BÜCKER, J., FURRER, O. ve LİN, Y.: 2015 "Measuring cultural intelligence (CQ) A new test of the CQ scale". **International Journal of Cross Cultural Management**, *15*(3), 259-284.

CARÙ, A. ve COVA, B.: 2003 "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept". **Marketing theory**, *3*(2), 267-286.

CASLER, K., BİCKEL, L. ve HACKETT, E.: 2013 "Separate but equal? A comparison of participants and data gathered via Amazon's MTurk, social media, and face-to-face behavioral testing". **Computers in human behavior**, 29(6), 2156-2160.

CEZAİR, B.: 2018 **Sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma**. (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

CHANDRALAL, L. ve VALENZUELA, F. R.: 2013 "Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes". **Journal of Economics**, *Business and Management*, *1*(2), 177-181.

CHANG, S.: 2018 "Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience". **Tourism management**, 64, 55-63.

CHEN, A. S. Y., LİN, Y. C. ve SAWANGPATTANAKUL, A.: 2011 "The relationship between cultural intelligence and performance with the mediating effect of culture shock: A case from Philippine laborers in Taiwan". **International Journal of Intercultural Relations**, *35*(2), 246-258.

CHEN, A. S. Y., WU, I. H. ve BİAN, M. D.: 2014 "The moderating effects of active and agreeable conflict management styles on cultural intelligence and cross-cultural adjustment". **International Journal of Cross Cultural Management**, 14(3), 270-288.

CHEN, H. ve RAHMAN, I.: 2018 "Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty". **Tourism management perspectives**, *26*, 153-163.

CHEN, Y., ZHANG, H. ve QİU, L.: 2013 A review on tourist satisfaction of tourism destinations. **Journal of System and Management Sciences**. Vol. 3 (2013) No. 1, pp. 74-86.

ÇAVUŞOĞLU, S. ve DEMİRAĞ, B.: 2021 "Marka Nefretinin Negatif Ağızdan Ağıza İletişim ve Tekrar Satın Almama Niyetine Olan Etkisi". **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (42), 261-275.

ÇETİ, B.: 2018 **Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği.** Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÇETİ, B. ve ATAY, L.: 2020 "Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği". **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 31(1), 31-40.

CETİN, G. ve BİLGİHAN, A.: 2016 "Components of cultural tourists' experiences in destinations". **Current Issues in Tourism**, *19*(2), 137-154.

CETİN, G. ve WALLS, A.: 2016 "Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey". **Journal of Hospitality Marketing & Management**, *25*(4), 395-424.

COHEN, E.: 1974 "Who is a tourist?: A conceptual clarification". **The sociological review**, 22(4), 527-555.

COHEN, E.: 1979 "A phenomenology of tourist experiences". **Sociology,** *13*(2), 179-201.

COŞGUN, Ş.: 2004 **Kültürlerarası iletişim sürecinde kalıp düşüncelerin ve önyargıların rolü: "Antalya'da yaşayan Güneydoğulular ile Antalya yerlileri arasındaki kalıp düşünceler ve önyargılar".** Unpublished Master Dissertion). Ankara: Ankara Unversity, Institute of Social Sciences.

COVES-MARTÍNEZ, Á. L., SABİOTE-ORTİZ, C. M. ve FRÍAS-JAMİLENA, D. M.: 2022 "Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience". **Computers in Human Behavior**, 127, 107049.

CRESWELL, J. W.: 2014 **Qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. SAGE. London.

CROWNE, K. A.: 2008 "What leads to cultural intelligence?". **Business horizons**, *51*(5), 391-399.

ÇELİK, A.: 2013 **Turizmde deneyimsel pazarlama: tur operatörlerine yönelik bir uygulama**. Basılmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ÇELİK, M. ve EFLATUN, M.: 2020 "Kültürel Zekanın Sosyo-Kültürel Uyum Üzerine Etkisi: Çok Kültürlü Bir Araştırma". **Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(2), 62-78.

ÇELTEK, E.: 2010 **Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama** (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)

ÇETİN, M.: 2009 "İletişim Sürecini Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Değerlendirme". **Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi**, 2, 203-226.

ÇETİNKAYA, Ö.: 2017 "Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma". **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 9(2), 110-132.

ÇETİNTAŞ, H.: 2014 **Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi**. (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.: 2012 **Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları** (Vol. 2, Ankara: Pegem Akademi.

DALGIÇ, A.: 2018 **Festival ziyaretçilerinin sadakatlerini etkileyen faktörlerin analizi: Adana portakal çiçeği festivali örneği.** Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

DALTON, M. ve WİLSON, M.: 2000 "The relationship of the five-factor model of personality to job performance for a group of Middle Eastern expatriate managers". **Journal of Cross-Cultural Psychology**, *31*(2), 250-258.

DAWSON, C.: 2007 **A practical guide research methods.** How to books. United Kingdom.

DODD, T. H., LAVERİE, D. A., WİLCOX, J. F. ve DUHAN, D. F.: 2005 "Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing". **Journal of Hospitality & Tourism Research**, *29*(1), 3-19.

DODDS, W. B., MONROE, K. B. ve GREWAL, D.: 1991 "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". **Journal of marketing research**, 28(3), 307-319.

DAWES, J.: 2008 "Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales". **International journal of market research**, 50(1), 61-104.

DE MOOİJ, M. ve HOFSTEDE, G.: 2011 "Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings". **Journal of international consumer marketing**, *23*(3-4), 181-192.

DE ROJAS, C. ve CAMARERO, C.: 2008 "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center". **Tourism management**, 29(3), 525-537.

DELİGÖZ, K.: 2016 **Deneyimsel pazarlama**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

DEMİR, G.: 2015 **Kültürel zekâ ve tükenmişlik ilişkisi: konaklama işletmelerinde bir araştırma** (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

DEMİRTAŞ, H. ve GÜNEŞ, H.: 2002 **Eğitim yönetimi ve denetimi sözlüğü**. Anı.

DİECK, M. C., JUNG, T. H. ve RAUSCHNABEL, P. A.: 2018 "Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective". **Computers in Human Behavior**, 82, 44-53.

DİRSEHAN, T.: 2010 **Deneyimsel pazarlama**. İkinci Adam Yayınları, İstanbul, 1-102.

DUAN, B., ARCODİA, C., MA, E. ve HSİAO, A.: 2018 "Understanding wine tourism in China using an integrated product-level and experience economy framework". **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 23(10), 949-960.

DUTT, C. S., HARVEY, W. S. ve SHAW, G.: 2018 "The missing voices in the perceptions of tourism: the neglect of expatriates". **Tourism Management Perspectives**, 26, 193-202.

DUYGU, H., VE AKBIYIK, Y.: 2016 "Çok Kültürlü Sosyo-Kültürel Ortamda Barış İçinde Yaşayabilme: Alanya Örneği". **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.**

DÜLGER, A. S. ve ÜNLÜÖNEN, K.: 2019 "Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği". **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(3), 693-708.

EARLEY, P. C.: 2002 "Redefining interactions across cultures and organizations: Moving forward with cultural intelligence". **Research in organizational behavior**, *24*, 271-299.

EARLEY, P. C. ve ANG, S.: 2003 **Cultural intelligence: Individual interactions across cultures**. Stanford University Press. California.

EARLEY, P. C. ve MOSAKOWSKİ, E.: 2004 **Cultural intelligence**. Harvard business review, *82*(10), 139-146.

EARLEY, P. C. ve PETERSON, R. S.: 2004 "The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager". **Academy of**

Management Learning & Education, *3*(1), 100-115.

EKİCİ, N.: 2012 **Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği**. Master's thesis, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D. ve MİNİARD, P. W.: 1990 **Consumer Behavior.** The Dryden Press İnternational Edition.

EROĞLU, F.: 2006 **Davranış Bilimleri**. 7. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

ERSOY, A. ve EHTİYAR, R.: 2015 "Kültürel farklılıkların yönetiminde kültürel zekânın rolü: Türk ve yabancı yöneticiler üzerine bir araştırma". **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 26(1), 42-60.

FEY, N.: 2020 "How global leaders learn from international experience: reviewing and advancing global leadership development". **In Advances in Global Leadership**. Emerald Publishing Limited.

FİNSTAD, K.: 2010 "Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales". **Journal of usability studies**, 5(3), 104-110.

FORNELL, C. ve LARCKER, D. F.: 1981 "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and

statistics”. **Journal of Marketing Research.** Vol. 18, No. 3

FORZA, C. VE FILIPPINI, R.: 1998 “TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model”. **Int. J. Production Economics**, Sayı: 55, 1-20.

FRÍAS-JAMİLENA, D. M., SABİOTE-ORTİZ, C. M., MARTÍN-SANTANA, J. D. ve BEERLİ-PALACİO, A.: 2018a “Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism”. **Journal of destination marketing & management**, *8*, 350-358.

FRÍAS-JAMİLENA, D. M., SABİOTE-ORTİZ, C. M., MARTÍN-SANTANA, J. D. ve BEERLİ-PALACİO, A.: 2018b “The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity”. **Annals of Tourism Research**, *72*, 22-36.

FURNHAM, A.: 2019 “Culture Shock: A review of the literature for practitioners”. **Psychology**, *10*(13), 1832.

GARDNER, H. E.: 1983 **Frames of mind: The theory of multiple intelligences**. Basic books.

GARDNER, H.: 1994 “Intelligences in theory and practice: A response to Elliot W. Eisner, Robert J. Sternberg, and Henry M. Levin”. **Teachers College Record**, *95*(4), 576-583.

GARDNER, H.: 1995 “Reflections on multiple intelligences: Myths and messages”. **Phi Delta Kappan**, *77*, 200-200.

GARDNER, H.: 2004 **Zihin çerçeveleri çoklu zekâ kuramı**. 3.Baskı İstanbul: Alfa yayınları.

GARTNER, W. C.: 1994 "Image formation process". **Journal of travel & tourism marketing**, 2(2-3), 191-216.

GENTİLE, C., SPİLLER, N. ve NOCİ, 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.

GİTELSON, R. J. ve CROMPTON, J. L.: 1984 "Insights into the repeat vacation phenomenon". **Annals of tourism Research**, 11(2), 199-217.

GODBEY, G.: 2008 **Leisure in your life: new perspectives**. State College, PA: Venture Publishing, Inc.

GOODMAN, J. K., CRYDER, C. E. ve CHEEMA, A.: 2013 "Data collection in a flat world: The strengths and weaknesses of Mechanical Turk samples". **Journal of Behavioral Decision Making**, 26(3), 213-224.

GORDON, I. ve GOODALL, B.: 2000 "Localities and tourism". **Tourism Geographies**, 2(3), 290-311.

GÖKDENİZ, İ., BOZACİ, İ. ve KARAKAYA, E.: 2011 "Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (26), 173-185.

GRAVETTER, J. ve FORZANO, L.: 2012 **Research methods for the behavioral sciences**, USA: Linda Schreiber-Ganster.

GREENSPOON, P. J. ve SAKLOFSKE, D. H.: 1998 "Confirmatory factor analysis of the multidimensional students' life satisfaction

scale". **Personality and Individual Differences**, 25(5), 965-971.

GROSS, E.: 1961 "A functional approach to leisure analysis". **Social Problems**, 9(1), 2-8.

GUANG, X. ve CHAROENSUKMONGKOL, P.: 2020 "The effects of cultural intelligence on leadership performance among Chinese expatriates working in Thailand". **Asian. Business & Management**, 1-23.

GÜNGÖR, E.: 2010 **Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği.** Yayımlanmamış doktora tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

GÜNSEL, A., POLAT ÜZÜMCÜ, T. ve ŞAHİN, A.: 2017 **Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama ve Duygusal Emek.** Umuttepe Yayınları. Kocaeli.

HAİR, J., BLACK, W., BABİN, B. ve ANDERSON, R.: 2010 **Multivariate data analysis (7th ed.).** Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.

HAİR JR, J. F., SARSTEDT, M., HOPKİNS, L. ve KUPPELWİESER, V. G.: 2014 "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research". **European business review**.

HAN, H. ve BACK, K. J.: 2007 "Assessing customers' emotional experiences influencing their satisfaction in the lodging industry". **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 23(1), 43-56.

HAN, H., HSU, L. T. J. ve LEE, J. S.: 2009 "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process". **International journal of hospitality management**, 28(4), 519-528.

HAN, H. ve RYU, K.: 2009 "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". **Journal of hospitality & tourism research**, 33(4), 487-510.

HARMAN, S.: 2012 **Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma.** Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HARMAN, S. ve AKGÜNDÜZ, Y.: 2014 "Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma". **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, *16*(2), 113-133.

HARRİS, M. M.: 2006 "Cultural skill: An emerging construct for the 21st century". **The Industrial-Organizational Psychologist**, 43(3), 43-47

HAYES, A. F.: 2018 "Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation." **Communication monographs**, 85(1), 4-40.

HELLİER, P. K., GEURSEN, G. M., CARR, R. A. ve RİCKARD, J. A.: 2003 "Customer repurchase intention: A general structural equation model". **European journal of marketing.**

HİLALOĞULLARI, M.: 2022 **Yeşil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama**. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

HJALAGER, A. M.: 2003 "A typology of gastronomy tourism". **Tourism and gastronomy**. 21-35.

HJEMDAHL, K. M.: 2003 "History as a cultural playground". **Ethnologia Europaea**, *32*(2), 105-124.

HOLBROOK, M. B. ve HİRSCHMAN, E. C.: 1982 "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". **Journal of consumer research**, *9*(2), 132-140.

HOSANY, S. ve GİLBERT, D.: 2010 "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations". **Journal of travel research**, 49(4), 513-526.

HOSANY, S., PRAYAG, G., DEESİLATHAM, S., CAUŠEVİC, S. ve ODEH, K.: 2015 "Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale". **Journal of Travel Research**, 54(4), 482-495.

HOSANY, S., PRAYAG, G., VAN DER VEEN, R., "Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists'

HUANG, S. ve DEESİLATHAM, S.: 2017 emotions and intention to recommend". **Journal of Travel Research**, 56(8), 1079-1093.

HOSANY, S. ve WİTHAM, M.: 2010 "Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend". **Journal of Travel Research**, 49(3), 351-364.

HUANG, S. S. ve CROTTS, J.: 2019 "Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination". **Tourism management**, 72, 232-241.

HİRSCHMAN, E. C. ve HOLBROOK, M. B.: 1982 "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". **Journal of marketing**, *46*(3), 92-101.

HOCH, S. J.: 2002 "Product experience is seductive". **Journal of consumer research**, *29*(3), 448-454.

HOFSTEDE, G.: 1980 **Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values**. Beverly Hills, CA: Sage.

HOFSTEDE, G. J. ve MİNKOV, M.: 2010 **Culturas y Organizaciones: Software mental: cooperación intercultural y su importancia para la supervivencia**. McGraw-Hill.

HOLDEN, C. J., DENNİE, T. ve HİCKS, A. D.: 2013 "Assessing the reliability of the M5-120 on Amazon's Mechanical Turk". **Computers in Human Behavior**, 29(4), 1749-1754.

HOŞGÖRÜR, V.: 2006 **Eğitim Programının Toplumsal Temelleri. Eğitim Bilimine Giriş**. Ankara: PegemA.

HU, L. T. ve BENTLER, P. M.: 1999 "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". **Structural equation modeling: a multidisciplinary journal,** 6(1), 1-55.

HUNG, K. P., PENG, N. ve CHEN, A.: 2019 "Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model–The experiential value of cultural tourism destinations". **Tourism Management Perspectives**, 30, 43-52.

INKSON, K. ve THOMAS, D. C.: 2004 **Cultural Intelligence: People Skills for Global Business.** Berrett-Koehler Publishers. San Francisco.

İLHAN, M. ve ÇETİN, B.: 2014 "Kültürel Zekâ Ölçeği'nin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması". **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, *29*(29-2), 94-114.

İSTANBUL KÜLTÜR VE TURİZM İL MÜDÜRLÜĞÜ.: 2021 Turizm İstatistik Raporları. https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276884/turizm-istatistik-raporlari.html Erişim Tarihi: 20.05.2021.

İŞÇİ, E., SÖYLEMEZ, Ö. ve YILDIRIM KAPTANOĞLU, A.: 2013 "Örgütlerde kültürel zekâ ve hastane işletmelerinde kültürel zekâ düzeyinin

belirlenmesine yönelik bir araştırma". **Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, *4*(5), 1-18.

JANG, S. S. ve FENG, R.: 2007 "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". **Tourism management**, 28(2), 580-590.

JAY, M.: 2005 **Songs of experience: Modern American and European variations on a universal theme**. Univ of California Press.

JENSEN, R.: 1999 **The Dream Society**, McGraw Hill, New York.

JENNİNGS, P. A. ve GREENBERG, M. T.: 2009 "The prosocial classroom: Teacher social and emotional competence in relation to student and classroom outcomes". **Review of educational research**, *79*(1), 491-525.

JEONG, M. ve LEE, S. A.: 2017 "Do customers care about types of hotel service recovery efforts? An example of consumer-generated review sites". **Journal of Hospitality and Tourism Technology**.

JOHNSON, D. R. ve BORDEN, L. A.: 2012 "Participants at your fingertips: Using Amazon's Mechanical Turk to increase student–faculty collaborative research". **Teaching of Psychology**, 39(4), 245-251.

JOSHİ, A., KALE, S., CHANDEL, S. ve PAL, D. K.: 2015 "Likert scale: Explored and explained". **British journal of applied science & technology**, 7(4), 396.

JÖRESKOG, K. G. VE SÖRBOM, D.: 1998 **Lisrel 8: Structural Equation Modelling with the SIMPLIS Command Language.** USA: Scientific Software International.

JUROWSKİ, C.: 2009 An examination of the four realms of tourism experience theory. In International CHRIE Conference-Refereed Track.

KAHRAMAN, M.: 2016 **Yabancı dilde kültürel zekâya etki eden faktörlerin incelenmesi**. (Master's thesis, ESOGÜ, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

KAHRAMAN, O. C.: 2019 **Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma.** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KAHRAMAN YUMURTACI, D.: 2021 **Türkiye'de deneyim kavramına yönelik olarak turizm alanında yayınlanan lisansüstü tezler üzerine bir içerik analizi.** Trakya Üniversitesi, SBE. Yüksek Lisans Tezi.

KANFER, R. ve HEGGESTAD, E. D.: 1997 "Motivational traits and skills: A person-centered approach to work motivation". **RESEARCH IN ORGANIZATIONAL BEHAVIOR**, *VOL 19, 1997, 19*, 1-56.

KANG, M. ve GRETZEL, U.: 2012 "Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park". **Tourism Management**, *33*(2), 440-455.

KAO, Y. F., HUANG, L. S. ve WU, C. H.: 2008 "Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks". **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 13(2), 163-174.

KARROUBİ, M., HADİNEJAD, A. ve MAHMOUDZADEH, S.: 2014 "A study on relationship between cultural intelligence and cross-cultural adjustment in tour management". **Management Science Letters**, *4*(6), 1233-1244.

KASHYAP, R. ve BOJANİC, D. C.: 2000 "A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers". **Journal of travel research**, 39(1), 45-51.

KATZ, E. ve LAZARSFELD, P. F.: 2017 **Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications**. Routledge.

KAUR, G. ve GUPTA, S.: 2012 "Consumers' behavioral intentions toward self-service technology in the emerging markets". **Journal of Global Marketing**, 25(5), 241-261.

KEBABCİ, V.: 2016 **Kişilik ve kültürel zeka arasındaki ilişki: Hava yolu çalışanları üzerine bir çalışma**. (Master's thesis, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KEMENT, Ü., ÇAVUŞOĞLU, S. ve USLU, A.: 2019 "Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi". **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 30(1), 57-68.

KEUNG, E. K. ve ROCKİNSON-SZAPKİW, A. J.: 2013 "The relationship between transformational leadership and cultural intelligence: A study of international school leaders". **Journal of Educational Administration.**

KIRIM, A.: 2006 **Farklılaşmanın en etkin yolu, deneyim inovasyonu**. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KİM, K., KİRKMAN, B. L. ve CHEN, G.: 2008 **Cultural intelligence and international assignment effectiveness.** Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications, (Part II), 71-90.

KİM, J. H., RİTCHİE, J. B. ve MCCORMİCK, B.: 2012 "Development of a scale to measure memorable tourism experiences". **Journal of Travel research**, *51*(1), 12-25.

KİM, U. E., TRİANDİS, H. C., KÂĞİTÇİBAŞİ, Ç. E., CHOİ, S. C. E. ve YOON, G. E.: 1994 **Individualism and collectivism: Theory, method, and applications**. Sage Publications, Inc.

KİRİLLOVA, K., FU, X., LEHTO, X. ve CAİ, L.: 2014 "What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment". **Tourism Management**, 42, 282-293.

KLİNE, R. B.: 2011 **Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling.** The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods.

KNUTSON, B. J., BECK, J. A., KİM, S. H. ve CHA, J.: 2007 "Identifying the dimensions of the experience construct". **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, *15*(3), 31-47.

KOCATÜRK, E. & ARTUĞER, S.: 2019 "Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi". **Turizm Akademik Dergisi**, 6(1), 147-159.

KOÇ, E.: 2013 **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KOÇEL, T.: 2003 **İşletme Yöneticiliği**. 9. Baskı, İstanbul: Beta

KOO MOON, H., KWON CHOİ, B. ve SHİK JUNG, J.: 2012 "Previous international experience, cross-cultural training, and expatriates' cross-cultural adjustment: Effects of cultural intelligence and goal orientation". **Human Resource Development Quarterly**, 23(3), 285-330.

KOZAK, M.: 2014 **Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri**. Detay Yayıncılık.

KÖSE, N.: 2016 **Erasmus Programının Kültürel Zeka Üzerinde Etkisinde Demografik Özelliklerin Rolü.** (Master's thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KREJCİE, R. V. ve MORGAN, D. W.: 1970 "Determining sample size for research activities". **Educational and psychological measurement**, 30(3), 607-610.

KRİPPENDORF, J.: 1987 "Ecological approach to tourism marketing". **Tourism Management**, 8(2), 174-176.

KUO, P. J., ZHANG, L. ve CRANAGE, D. A.: 2015 "What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos". **International Journal of Contemporary Hospitality Management.**

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2020 Kültür. https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html Erişim Tarihi: 15.10.2019

LAM, R., CHEUNG, C. ve LUGOSİ, P.: 2021 "The impacts of cultural and emotional intelligence on hotel guest satisfaction: Asian and non-Asian perceptions of staff capabilities". **Journal of China Tourism Research**, 17(3), 455-477.

LAM, T. ve HSU, C. H.: 2006 "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination". **Tourism management**, 27(4), 589-599.

LANDERS, R. N. ve BEHREND, T. S.: 2015 "An inconvenient truth: Arbitrary distinctions between organizational, Mechanical Turk, and other convenience samples". **Industrial and Organizational Psychology**, 8(2), 142-164.

LARSEN, S.: 2007 "Aspects of a psychology of the tourist experience". **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, *7*(1), 7-18.

LAWRENCE, N. E.: 2011 The effects of cultural intelligence, self efficacy and cross cultural communication on cross cultural adaptation of international students in Taiwan.

LEE, J.: 2014 "Visitors' emotional responses to the festival environment". **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 31(1), 114-131.

LEE, B. ve SHAFER, C. S.: 2002 "The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory". **Journal of leisure Research**, *34*(3), 290-310.

LENGKEEK, J.: 2001 "Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience". **International sociology**, *16*(2), 173-184.

LEUNG, K., ANG, S. ve TAN, M. L.: 2014 "Intercultural competence". **Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, 1(1), 489-519.

LİANG, R. D. ve ZHANG, J. S.: 2012 "The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.**

LİN, K. M.: 2006 **An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels**. (Doctoral dissertation, United States Sports Academy

LİN, K. M., CHANG, C. M., LİN, Z. P., TSENG, M. L. ve LAN, L. W.: 2009 "Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel". **WSEAS transactions on business and economics**, 6(5), 229-240.

LİN, J. S. C. ve HSİEH, P. L.: 2006 "The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service Technologies". **International Journal of Service Industry Management.**

LİN, Y. C., CHEN, A. S. Y. ve SONG, Y. C.: 2012 "Does your intelligence help to survive in a foreign jungle? The effects of cultural intelligence and emotional intelligence on cross-cultural adjustment". **International Journal of Intercultural Relations**, *36*(4), 541-552.

LİTVİN, S. W., GOLDSMİTH, R. E. ve PAN, B.: 2008 "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". **Tourism management**, 29(3), 458-468.

LİU, C., MARCHEWKA, J. T., LU, J. ve YU, C. S.: 2005 "Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce". **Information & Management**, 42(2), 289-304.

LİVERMORE, D.: 2010 **Leading with cultural intelligence: The new secret to success.** AMACOM Div American Mgmt Assn.

LİVERMORE, D.: 2011 **The cultural intelligence difference-special eBook edition: Master the one skill you can't do without in today's global economy**. Amacom.

LONGMAN CONTEMPORARY ENGLİSH DİCTİONARY (2021 Value. https://www.ldoceonline.com/dictionary/value 26.11.2021

LORENTZEN, A. ve HANSEN, C. J.: 2009 "The role and transformation of the city in the experience economy: Identifying and exploring research challenges". **European Planning Studies**. Vol. 17, No. 6.

LUGO, M. V.: 2007 **An examination of cultural and emotional intelligences in the development of global transformational leadership skills.** Doktora Tezi. Walden University.

LUGOSİ, P. ve WALLS, A. R.: 2013 "Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges". **Journal of Destination Marketing and Management**, *2*(2), 51-58.

MACCANNELL, D.: 1973 "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". **American journal of Sociology**, 79(3), 589-603.

MACKİNNON, D. P., FAİRCHİLD, A. J. ve FRİTZ, M. S.: 2007 "Mediation analysis". **Annual review of psychology**, 58, 593.

MACKİNNON, D. P., LOCKWOOD, C. M. ve WİLLİAMS, J.: 2004 "Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods". **Multivariate behavioral research**, 39(1), 99-128.

MANNELL, R. C.: 1984 "Personality in leisure theory: The self-as-entertainment construct". **Loisir et Societe/Society and leisure,** *7*(1), 229-240.

MANRAİ, L. A. ve MANRAİ, A.: 2011 "Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual framework". **Journal of Economics, Finance & Administrative Science**, 16(31), 23.

MAZNEVSKİ, M. L.: 1994 "Understanding our differences: performance in decision-making groups with diverse members". **Human relations**, *47*(5), 531-552.

MEHRABİAN, A. ve RUSSELL, J. A.: 1973 "A measure of arousal seeking tendency". **Environment and Behavior**, *5*(3), 315.

MERCAN, N.: 2016 "Çok Kültürlü Ortamlarda Kültürel Zekânın Kültürler Arası Duyarlılık ile İlişkisine Yönelik

Bir Araştırma". **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, *9*(1), 1-13.

MAO, Z. ve LYU, J.: 2017 "Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention". **International Journal of Contemporary Hospitality Management.**

MERRİAM-WEBSTER.: 1993 "Merriam Webster's Collegiate Dictionary", 10th edn., Merriam-Webster, Inc., Springfield, Mass., 1345.

MİLLER, G. A.: 1956 "The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information". **Psychological review**, 63(2), 81.

MOHSİN, A.: 2006 "Cross-cultural sensitivities in hospitality: A matter of conflict or understanding". In *Proceedings of International Conference on Excellence in the Home: Balanced Diet-Balanced Life, Royal Garden Hotel, Kensington, UK*.

MONTABAUR, D.: 2002 "Crossing Cultures People go through an adjustment cycle". **Executive Excellence,** *19*(5), 15-15.

MOON, T.: 2010 "Emotional intelligence correlates of the four-factor model of cultural intelligence". **Journal of Managerial Psychology.**

MORGAN, M.: 2007 **Festival spaces and the visitor experience.** Casado-Diaz, M., Everett, S. ve Wilson, J.: Ed. Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism (ss. 113-130 Eastbourne-UK: Lesiure Studies Association.

MORGAN, M., LUGOSİ, P. ve RİTCHİE, J. B.: 2010 **The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives**. Channel View Publications.

MOSSBERG, L.: 2007 "A marketing approach to the tourist experience". **Scandinavian journal of hospitality and tourism**, *7*(1), 59-74.

MOUTİNHO, L.: 1987 "Consumer behaviour in tourism". **European journal of marketing.**

MOWEN, J. C.: 1987 **Consumer Behaviour**, Second Edition: Collier Macmillan Canada Inc.

MURPHY, P., PRİTCHARD, M. P. ve SMİTH, B.: 2000 "The destination product and its impact on traveller perceptions". **Tourism management**, *21*(1), 43-52.

MUTLU, E. C.: 1999 **Uluslararası işletmecilik.** Beta Yayıncılık.

NAKİP, M., VARİNLİ, İ. ve GÜLMEZ, M.: 2012 **Güncel pazarlama yönetimi**. Detay Yayıncılık.

NEUHOFER, B., BUHALİS, D. ve LADKİN, A.: 2014 "A typology of technology-enhanced tourism experiences". **International journal of tourism research**, *16*(4), 340-350.

NG, K. Y. ve EARLEY, P. C.: 2006 "Culturel intelligence: Old constructs, new frontiers". **Group & Organization Management**, *31*(1), 4-19.

NG, K. Y., TAN, M. L., ANG, S., BURTON, I. A. ve SPENDER, J. C.: 2011 **Culture capital and cosmopolitan human capital: The impact of global mindset and organizational routines on developing cultural intelligence and international experiences in organizations.** *The Oxford handbook of human capital*, 96-119.

NG, K. Y., VAN DYNE, L. ve ANG, S.: 2012 **Cultural intelligence: A review, reflections, and recommendations for future research.** American Psychological Association.

NOLAN JR, S. D.: 1974 "Tourists' use and evaluation of travel information sources: Summary and conclusions". **Journal of Travel Research**, 14(3), 6-8.

NORVAL, A. J.: 1936 **The tourist industry: A national and international survey.** Sir I. Pitman & sons, Limited.

NOY, C.: 2007 **The language (s) of the tourist experience: An autoethnography of the poetic tourist**. In *The critical turn in tourism studies* (pp. 371-392) Routledge.

ODABAŞI, Y.: 2004 **Postmodern Pazarlama**. İstanbul: MediaCat Yayınları.

ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M.: 2002 **Pazarlama iletişimi yönetimi.** 9. Baskı Eskişehir: Mediacat Yayınları.

OH, H., FİORE, A. M. ve JEOUNG, M.: 2007 "Measuring experience economy concepts: Tourism applications". **Journal of travel research**, *46*(2), 119-132.

OLİVER, R. L.: 2014 **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Routledge.

ONES, D. S. ve VİSWESVARAN, C.: 1997 **Personality determinants in the prediction of aspects of expatriate job success.** In Z. Aycan (Ed.), New approaches to employee management, Vol. 4. Expatriate management: Theory and research (pp. 63–92). Elsevier Science/JAI Press.

OOİ, C. S.: 2003 **Crafting tourism experiences: Managing the attention product**. In *12th Nordic symposium on tourism and hospitality research. Stavanger University College, Stavanger*.

OSKAN, M.: 2019 **Kruvaziyer turizmde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri: Kuşadası limanını ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir araştırma.** Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi. Gaziantep.

OTT, D. L. ve MİCHAİLOVA, S.: 2018 "Cultural intelligence: A review and new research avenues". **International Journal of Management Reviews**, 20(1), 99-119.

OTTO, J. E. ve RİTCHİE, J. B.: 1996 "The service experience in tourism". **Tourism management**, *17*(3), 165-174.

OXFORD DİCTİONARY.: 2020 Experience. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=experience Erişim Tarihi: 05.02.2020.

OVİEDO-GARCÍA, M. Á., VEGA-VÁZQUEZ, M., CASTELLANOS-VERDUGO, M. ve ORGAZ-AGÜERA, F.: 2019 "Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability". **Journal of Destination Marketing & Management**, 12, 74-83.

O'DELL, C. ve O'HARA, K.: 2007 "School nurses' experience with administration of rectal diazepam gel for seizures". **The Journal of school nursing**, *23*(3), 166-169.

O'SULLİVAN, E. L. ve SPANGLER, K. J.: 1998 **Experience marketing: strategies for the new Millennium**. Venture Publishing Inc.

ÖZASLAN, Y. ve MEYDAN UYGUR, S.: 2014 "Negatif agizdan agiza iletişim (WOM) ve elektronik agizdan agiza iletisim (E-WOM): yiyecek-icecek isletmelerine yonelik bir araştırma". **Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences**, 28(3), 69-88.

ÖZDEMİR, K.: 2019 **Kültürel zekanın kültürlerarası duyarlılık üzerindeki etkisi**. (Master's thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZDEMİR, İ. M.: 2021 **Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma.** Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZDEMİR YILMAZ, G. ve DEMİR KAYA, G., (2015 "Turizm sektöründe kültürel zekânın önemi: konaklama işletmelerinde bir araştırma". **Turizm Akademik Dergisi**, 2(2).

ÖZTÜRK, H.: 2019 **Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etkileri: Gökçetepe tabiat parkı örneği**. (Master's thesis, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PANDŽA BAJS, I.: 2015 "Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik". **Journal of Travel Research**, 54(1), 122-134.

PAPATYA, N., PAPATYA, G. ve ÖZDEMİR, Ş.: 2011 Deneyimsel pazarlama açısından Isparta ili ekolojik köy turizm potansiyelinin etkinleştirilmesine yönelik bir değerlendirme. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı.: ss: 459-466

PARASURAMAN, A. ve GREWAL, D.: 2000 "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda". **Journal of the academy of marketing science**, 28(1), 168-174.

PETKUS JR, E.: 2004 "Enhancing the application of experiential marketing in the arts". **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 9(1), 49-56.

PETRİCK, J. F.: 2002 "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service". **Journal of leisure research**, 34(2), 119-134.

PETRİCK, J. F.: 2004 "First timers' and repeaters' perceived value". **Journal of Travel Research**, 43(1), 29-38.

PETRİCK, J. F., MORAİS, D. D. ve NORMAN, W. C.: 2001 "An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit". **Journal of travel research**, 40(1), 41-48.

PHİLLİPS, W. J., WOLFE, K., HODUR, N. ve LEİSTRİTZ, F. L.: 2013 "Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA". **International journal of tourism research**, 15(1), 93-104.

PİKE, S. ve PAGE, S. J.: 2014 "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". **Tourism management,** *41*, 202-227.

PİNE, B. J. ve GİLMORE, J. H.: 1998 **Welcome to the experience economy.** Harvard Business Review

PİNE, B. J. ve GİLMORE, J. H.: 2011 **The experience economy**. Harvard Business Press.

PİNE, B. J. ve GİLMORE, J. H.: 2013 **The experience economy: past, present and future.** In Handbook on the experience economy (pp. 21-44) Edward Elgar Publishing.

PİNE, B. J. ve GİLMORE, J. H.: 1999 **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business Press.

PİZAM, A.: 2010 "Creating memorable experiences", **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 29 No. 3, p. 313.

PONSONBY, S. ve BOYLE, E.: 2004 "The Value Of Marketing and The Marketing Of Value in Contemporary Times. A Literature Review and Research Agenda". **Journal of Marketing Management**, *20*(3-4), 343-361.

RAUSCHNABEL, P. A., BABİN, B. J., DİECK, M. C., KREY, N. ve JUNG, T.: 2022 "What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future". **Journal of Business Research**, 142, 1140-1150.

ROHMETRA, N. ve ARORA, P.: 2015 The interface between cultural intelligence and customer satisfaction: the hospitality "perspective".

QUAN, S. ve WANG, N.: 2004 "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". **Tourism management**, *25*(3), 297-305.

PRAHALAD, C. K. ve RAMASWAMY, V.: 2004 "Co-creation experiences: The next practice in value creation". **Journal of interactive marketing**, *18*(3), 5-14.

PREBENSEN, N. K., WOO, E., CHEN, J. S. ve UYSAL, M.: 2012 "Experience quality in the different phases of a tourist vacation: A case of northern Norway". **Tourism Analysis**, 17(5), 617-627.

PREACHER, K. J. ve HAYES, A. F.: 2004 "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models". **Behavior research methods, instruments ve computers**, 36(4), 717-731.

PREBENSEN, N. K.: 2014 **A framework for dramatizing interactions for enhanced tourist experience value**. In The Routledge handbook of tourism marketing (pp. 49-60) Routledge.

PRESBİTERO, A. AND QUİTA, C.: 2017 "Expatriate career intentions: Links to career adaptability and cultural intelligence". **Journal of Vocational Behaviour**, 98, 118-126.

RAHİMİ, G., RAZMİ, A. ve DAMİRCH, Q. V.: 2011 "The Role of Cultural Intelligence in Achievement of Iran's Small and Medium Enterprise Managers". **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, *3*(5), 720-727.

RAVALD, A. ve GRÖNROOS, C.: 1996 "The value concept and relationship marketing". **European journal of marketing**, 30(2), 19-30.

REZAİEE KELİDBARİ, H. R., REZAİEE DİZGAH, M. ve RAJABİ JOURSHARİ, P.: 2012 "The relationship between cultural intelligence and job performance of operational staff in ports (Case study: Ports and maritime headquarters in Khuzestan province-Iran". **Journal of basic and applied scientific research**, *2*(6), 6133-6138.

RIZAOĞLU, B.: 2012 **Turizm Davranışı.** 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

RİCHARDS, G.: 2001 **The experience industry and the creation of attraction. Cultural Attractions and European Tourism**, edited by G. Richards. Oxfordshire, UK: CABI Publishing, pp. 55–69.

RİCHARDS, G.: 2002 **Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?.** In G. Richards & A.- M. Hjalager (Eds. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34) Routledge.

RİCHİNS, M. L.: 1983 "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". **Journal of marketing**, 47(1), 68-78.

ROUSE, S. V.: 2015 "A reliability analysis of Mechanical Turk data". **Computers in Human Behavior**, 43, 304-307.

RUPAREL, N., CHOUBİSA, R., SHARMA, K. ve SETH, H.: 2020 "Assessing the Psychometric Properties of Cultural Intelligence Scale Among Indian Employees. Current Psychology". **Current Psychology.** 41, 2938–2949

RYAN, C.: 1997 **The Tourist Experience**, London: Cassell.

RYAN, C.: 2000 "Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-postivism and neural network software". **International Journal of Tourism Research**, *2*(2), 119-131.

SALOVEY, P. ve MAYER, J. D.: 1990 "Emotional intelligence". **Imagination, cognition and personality**, *9*(3), 185-211.

SANCHEZ, J., CALLARİSA, L., RODRİGUEZ, R. M. ve MOLİNER, M. A.: 2006 "Perceived value of the purchase of a tourism product". **Tourism management**, *27*(3), 394-409.

SATHİSH, A. S. ve VENKATESAKUMAR, R.: 2011 "Coffee Experience and Drivers of Satisfaction, Loyalty in a Coffee outlet-With special reference to café coffee day". **Journal of Contemporary Management Research**, *5*(2).

SAVANİ, K., MORRİS, M. W., NAİDU, N. V. R., KUMAR, S. ve BERLİA, N. V.: 2011 "Cultural conditioning: understanding interpersonal accommodation in India and the United States in terms of the modal characteristics of interpersonal influence situations". **Journal of personality and social psychology**, 100(1), 84.

SAWHNEY, E.: 2014 **Cultural Intelligence: Extending the Nomological Network.** A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements of The

Degree of Doctor of Philosophy. Florida International University, Miami, Florida.

SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. ve MÜLLER, H.: 2003 "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures". **Methods of psychological research online**, 8(2), 23-74.

SCHMİTT, B.: 1999 "Experiential marketing". **Journal of marketing management**, *15*(1-3), 53-67.

SELSTAD, L.: 2007 "The social anthropology of the tourist experience. Exploring the middle role". **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, *7*(1), 19-33.

SERİN KARACAER, S.: 2013 **Butik otel misafirlerinin dinlence deneyimlerinin incelenmesi.** (Master's thesis, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SIRMA, E.: 2009 **Word-of-mouth marketing from a global perspective**. (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa, Portugal

SOLOMON, M. R.: 2011 **Consumer behavior: Buying, having, and being**, Global Edition. Pearson, 14(2), 116-124.

SORENSEN, F.: 2004 **Tourism experience innovation networks**. Roskilde, DK: Center of Service Studies.

STAMBOULİS, Y. ve SKAYANNİS, P.: 2003 "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". **Tourism management**, *24*(1), 35-43.

STERNBERG, E.: 1997 "The iconography of the tourism experience". **Annals of Tourism Research**, 24(4), 951-969.

STERNBERG, R. J.: 1985 **Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence.** Cambridge University Press.

STERNBERG, R. J. ve GRİGORENKO, E. L.: 2006 "Cultural intelligence and successful intelligence". **Group & Organization Management**, *31*(1), 27-39.

SUNDARAM, D. S., MİTRA, K. ve WEBSTER, C.: 1998 **Word-of-mouth communications: A motivational analysis**. ACR North American Advances.

SUNDBO, J. ve DARMER, P.: 2008 **Creating experiences in the experience economy**. Edward Elgar Publishing.

SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N. ve MAZZAROL, T.: 2005 **The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator**. In Proceedings of the ANZMAC 2005 conference: broadening the boundaries (pp. 331-337) Perth, Australia: University of Western Australia.

ŞAHİN, F., GURBUZ, S. ve KÖKSAL, O.: 2014 "Cultural intelligence (CQ) in action: The effects of personality and international assignment on the

development of CQ". **International Journal of Intercultural Relations**, 39, 152-163.

TABACHNİCK, B. G., FİDELL, L. S. ve ULLMAN, J. B.: 2007 **Using multivariate statistics**. Vol. 5, pp. 481-498 Boston, MA: Pearson.

TABAKCI, N.: 2008 **Kültürlerarası İletişim Sürecinde Alt Kültürlerde Kimliğin Oluşumu Türkiye'deki Karaçay Topluluğu Örneği.** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

TAGGART, A.: 2017 **The role of cultural discontinuity in the academic outcomes of Latina/o high school students**. "Education and Urban Society", 49(8), 731-761.

TAN, J. S.: 2004 "Issues & observations: Cultural intelligence and the global economy". **Leadership in Action: A Publication of the Center for Creative Leadership and Jossey-Bass**, 24(5), 19-21.

TANGÜLER, A.: 2002 **Profesyonel turist rehberliği ve turist rehberlerinin seyahat acentası ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TARİQUE, I. ve TAKEUCHİ, R.: 2008 **Developing cultural intelligence: The roles of international nonwork experiences.** Handbook

of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications, (Part II), 56-70.

TARN, J. L.: 1999 "The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions". **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 6(4), 31-43.

TEMPLER, K. J., TAY, C. ve CHANDRASEKAR, N. A.: 2006 "Motivational cultural intelligence, realistic job preview, realistic living conditions preview, and cross-cultural adjustment". **Group & Organization Management**, *31*(1), 154-173.

TERMAN, L. M.: 1944 **Review of Leta Stetter Hollingworth: A biography**. [Review of the book Leta Stetter Hollingworth: A biography. H. L. Hollingworth]. Journal of Applied Psychology, 28(4), 357-359.

TETİK, N.: 2006 **Türkiye'de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği).** (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

THOMAS, D. C.: 2006 "Domain and development of cultural intelligence: The importance of mindfulness". **Group & Organization Management**, *31*(1), 78-99.

THOMAS, D. C. ve INKSON, K.: 2005 "People skills for a global workplace". **Consulting to management**, 16(1), 5.

THOMAS, D. C., ELRON, E., STAHL, G., EKELUND, B. Z., RAVLİN, E. C., CERDİN, J. L. ve LAZAROVA, M. B.: 2008 "Cultural intelligence: Domain and assessment". **International Journal of Cross Cultural Management**, *8*(2), 123-143.

THOMAS, D. C. ve INKSON, K. C.: 2009 **Cultural intelligence: Living and working globally.** Berrett-Koehler Publishers. San Francisoco.

THOMAS, D. C. ve INKSON, K. C.: 2017 **Cultural intelligence: Surviving and thriving in the global village.** Berrett-Koehler Publishers. San Francisoco.

THORNDİKE, E. L.: 1920 **Intelligence and its uses.** Harper's magazine.

THORNDİKE, R. L. ve STEİN, S.: 1937 "An evaluation of the attempts to measure social intelligence". **Psychological bulletin**, *34*(5), 275.

THORNE, F. C.: 1963 "The clinical use of peak and nadir experience reports". **Journal of Clinical Psychology**.

TİMOTHY, D. J.: 2011 **Cultural heritage and tourism: An introduction**. Vol. 4 Channel View Publications.

TOKATLI, C.: 2019 **Yerel Halkın Festivallerin Etkilerine Yönelik Algılarının Algılanan Değer, Festival Memnuniyeti ve Festival Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali Örneği**. Master's thesis, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

TOKER, F. K.: 1968 **Zeka kuramları.** Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Dairesi Araştırma ve Değerlendirme Bürosu. 39. Ankara.

TRİANDİS, H. C.: 1994 **Culture and social behavior**. New York: McGraw Hill.

TSAUR, S. H., CHİU, Y. T. ve WANG, C. H.: 2007 "The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo". **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 21(1), 47-64.

TUNALILAR, T. T.: 2018 **Yöneticinin kültürel zekâsının çalışanların duygusal bağlılığıyla ilişkisi ve ilişki uzaklığının düzenleyici rolü: Bir araştırma.** Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

TUNG, V. W. S. ve RİTCHİE, J. B.: 2011 "Exploring the essence of memorable tourism experiences". **Annals of tourism research**, *38*(4), 1367-1386.

TURNER, V.: 1973 "The center out there: Pilgrim's goal". **History of religions**, 12(3), 191-230.

TYLOR, E. B.: 1871 **Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom**, (Vol. 2). J. Murray.

TÜRK DİL KURUMU.: 2020a Güncel Türkçe Sözlük. Zeka. Erişim Tarihi: https://sozluk.gov.tr/ 14.04.2020

TÜRK DİL KURUMU.: 2020b Güncel Türkçe Sözlük, Kültür. https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 25.06.2020

TÜRK DİL KURUMU.: 2020c Güncel Türkçe Sözlük, Deneyim. https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 05.02.2020

TÜRK DİL KURUMU.: 2021a Güncel Türkçe Sözlük, Değer. https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 26.11.2021

TÜRK DİL KURUMU.: 2021b Güncel Türkçe Sözlük, Niyet. https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 27.11.2021

URİELY, N.: 2005 "The tourist experience: Conceptual developments". ***Annals of Tourism research,*** *32*(1), 199-216.

URİELY, N., YONAY, Y. ve SİMCHAİ, D.: 2002 "Backpacking experiences: A type and form analysis". **Annals of tourism research**, *29*(2), 520-538.

URRY, J.: 1990 "The consumption of tourism". **Sociology**, *24*(1), 23-35.

UYGUN, M.: 2009 **Alışveriş merkezlerindeki tüketici deneyimlerinin fotoğraflara dayalı öykülemeler yoluyla incelenmesi**. Doctoral

dissertation, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UYSAL, Ş.: 2017 **Kobi yöneticilerinin kültürel zekâlarının işletmenin uluslararasılaşma derecesine etkisinde uluslararasılaşma tutumunun aracılık rolü.** Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.

ÜNLÜÖNEN, K. ve ÇİMEN, H.: 2011 "Destinasyon kalitesi: ikinci konut sakinleri örneği". **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(35), 353-369.

VAN DER ZEE, K. I. ve VAN OUDENHOVEN, J. P.: 2000 "The Multicultural Personality Questionnaire: A multidimensional instrument of multicultural effectiveness". **European journal of personality**, *14*(4), 291-309.

VAN DYNE, L. ve ANG, S.: 2005 **Cultural intelligence: An essential capability for individuals in contemporary organizations.** *Global Edge. Msu. Edu*, 14.

VAN DYNE, L., ANG, S. ve LİVERMORE, D.: 2010 "Cultural intelligence: A pathway for leading in a rapidly globalizing world". **Leading across differences**, *4*(2), 131-138.

VAN DYNE, L., ANG, S. ve NİELSEN, T.M.: 2007 **Cultural Intelligence**. In S. Clegg & J. Bailey, (Ed.), International Encyclopedia of Organization Studies, 1: 345 350. Thousand Oaks, CA: Sage.

VAN DYNE, L., ANG, S. ve KOH, C.: 2009 **Cultural intelligence: Measurement and scale development**. In M.A. Moodian (Ed.), Contemporary leadership and intercultural competence: Exploring the cross-cultural dynamics within organizations (pp. 233-254), Thousand Oaks, CA: Sage.

VEDADİ, A., KHEİRİ, B. ve ABBASALİZADEH, M.: 2010 "The relationship between cultural intelligence and achievement: a case study in an Iranian company". **Iranian journal of management studies**, *3*(3), 25-38.

VLAJČİĆ, D., CAPUTO, A., MARZİ, G. ve DABİĆ, M.: 2019 "Expatriates managers' cultural intelligence as promoter of knowledge transfer in multinational companies". **Journal of Business Research**, *94*, 367-377.

VOLO, S.: 2009 "Conceptualizing experience: a tourist based approach". **Journal of Hospitality Marketing and Management.** 18(2–3): 111–126.

WALLS, A.: 2009 **An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values.** Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA, s. 20-21.

WALLS, A. R., OKUMUS, F., WANG, Y. R. ve KWUN, D. J. W.: 2011 "An epistemological view of consumer experiences". **International journal of hospitality management**, *30*(1), 10-21.

WANG, C. H. ve CHEN, S. C.: 2012 "The Relationship of Full-Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral

Intention". **International Journal of Organizational Innovation**, 5 (2).

WANG, Y., SO, K. K. F. ve SPARKS, B. A.: 2017 "Technology readiness and customer satisfaction with travel technologies: A cross-country investigation". **Journal of Travel Research**, 56(5), 563-577.

WEAVER, P. A., WEBER, K. ve MCCLEARY, K. W.: 2007 "Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics". **Journal of Travel research**, 45(3), 333-344.

WEİ, W., TORRES, E. N. ve HUA, N.: 2017 "The power of self-service technologies in creating transcendent service experiences: The paradox of extrinsic attributes". **International Journal of Contemporary Hospitality Management.**

WEİ, B., YANG, T. ve LİU, C. H.: 2021 "Can Intelligence Make You Happy?" The Influence of Tourists' Cultural Sustainability and Intelligence on Their Flow Experience. **Sustainability**, 13(22), 12457.

WHEATON, B., MUTHEN, B., ALWİN, D. F. ve SUMMERS, G. F.: 1977 "Assessing reliability and stability in panel models". **Sociological methodology**, 8, 84-136.

WİCKENS, E.: 2002 "The sacred and the profane: A tourist typology". **Annals of tourism research**, *29*(3), 834-851.

WİLLİAMS, A.: 2006 "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun". **International Journal of Contemporary Hospitality Management.**

WU, J. ve HOLSAPPLE, C.: 2014 "Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective". **Information & Management**, 51(1), 80-92.

WU, C. H. J. ve LİANG, R. D.: 2009 "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants". **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), 586-593.

YAMAGUCHİ, S., KUHLMAN, D. M. ve SUGİMORİ, S.: 1995 "Personality correlates of allocentric tendencies in individualist and collectivist cultures". **Journal of cross-cultural psychology**, 26(6), 658-672.

YANG, W. C.: 2010 "The study of consumer behavior in event tourism-a case of the Taiwan Coffee Festival". **The journal of human resource and adult learning**, 6(2), 119.

YAYLI, A. ve BAYRAM, M.: 2012 "E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions". **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 7(1), 51-64.

YAZAR, F.: 2019 **Kültürel Zeka ve Kariyer Yönetimi İlişkisi: Bir Uygulama.** Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAZICI, S.: 2021 "Turizm Öğrencilerinin Kültürel Zekâ Düzeylerinin İncelenmesi". **İzmir Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(2), 202-212.

YENİÇERİ ALEMDAR, M.: 2010 **Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi.** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi: İzmir.

YEŞİL, S.: 2009 "Kültürel farklılıkların yönetimi ve alternatif bir strateji: Kültürel zeka". **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, *2009*(1), 100-131.

YILDIRIM, H. U. ve KÖROĞLU, Ö.: 2019 "Turist rehberlerinin kültürel zeka düzeyi ve özyeterlilik inançlarının hizmet sunumuna etkisi".

Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(1), 328-347.

YILMAZ, V.: 2009 **LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi-I: temel kavramlar, uygulamalar, programlama**. Pegem Akademi.

YILMAZ, M. K. ve VAHİDLİ, A.: 2020 "Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun golf kulübü örneği". **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, *4*(2), 1454-1476.

YUAN, Y. H. E. ve WU, C. K.: 2008 "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction". **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32(3), 387-410.

ZAMAN, U. ve AKTAN, M.: 2021 "Examining residents' cultural intelligence, place image and foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia Turkey". **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 46, 393-404.

ZEİTHAML, V. A., BERRY, L. L. ve PARASURAMAN, A.: 1996 "The behavioral consequences of service quality". **Journal of marketing**, 60(2), 31-46.

ZEİTHAML, V. A.: 1988 "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". **Journal of marketing**, 52(3), 2-22.

ZHANG, Y., SHAO, W. ve THAİCHON, P.: 2021 "Investigating tourist post-travel evaluation and behavioural intention: a cultural intelligence perspective". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.**

ZHAO, X., LYNCH JR, J. G. ve CHEN, Q.: 2010 "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis". **Journal of consumer research**, 37(2), 197-206.

EKLER

Ek-1: Anket

Dear Participant,
This survey is designed to collect data about your recent visit to Istanbul. Filling the survey will take only couple of minutes and will assist the researcher complete his Doctorate thesis. Please be assured that the information that you provide will be treated confidentially and will be used exclusively for academic research. The researcher welcomes any questions or comments emailed using the address below.

Ahmet ASLAN, PhD candidate & Orhan AKOVA, PhD

Part I:

Mark the answer that suits you. **1**= I strongly disagree **2**= I disagree **3**= I partially disagree **4**= Undecided **5**= I partially agree **6**= I agree **7**= I strongly agree								
1	I'm aware that I use my knowledge of Turkish culture when interacting with local people	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
2	I can test how much I know about Turkish culture when interacting with local people	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
3	I know the legal and economic systems of the Turkish culture	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
4	I know the rules (e.g. vocabulary, grammar etc.) of the Turkish language	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
5	I know the cultural values and religious beliefs of the Turkish culture	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
6	I enjoy interacting with people from the Turkish culture	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
7	I am confident I can socialize within the Turkish culture, which is unfamiliar to me	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
8	I am sure I can deal with any stress associated with adjusting to the Turkish culture, which is new to me	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
9	I enjoy spending time in the Turkish culture, which is unfamiliar to me	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
10	I am confident I can get used to the commercial culture (shopping) in Turkey	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
11	I change my verbal behavior (e.g. accent, tone, etc.) when necessary, when interacting within the Turkish culture	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
12	I change my non-verbal behavior when necessary, when interacting within the Turkish culture	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
13	Local residents welcome tourists to this area	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

14	I have not been overcharged for goods and services purchased locally	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
15	My stay here has helped me to understand the local culture	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
16	Holiday experience has made me more knowledgeable	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
17	I learned a lot during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
18	The trip stimulated my curiosity to learn new things	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
19	The trip was a real learning experience	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
20	The trip experience was highly educational to me	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
21	The trip experience really enhanced my skills	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
22	I felt a real sense of harmony during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
23	Just being here was very pleasant during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
24	The setting was very attractive during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
25	The setting really showed attention to design detail during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
26	The setting provided pleasure to my senses during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
27	Activities of others were amusing to watch during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
28	Watching others perform was captivating during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
29	I really enjoyed watching what others were doing during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
30	Activities of others were fun to watch during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
31	Watching activities of others was very entertaining during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
32	I felt I played a different character during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
33	I felt like I was living in a different time or place	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
34	The experience here let me imagine being someone else	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
35	I completely escaped from reality during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
36	I totally forgot about my daily routine during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
37	I felt I was in a different world during the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
38	The visit was great (money, time, effort)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
39	The visit offers more value than expected	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
40	Visiting this destination offers more value than other destinations	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
41	I am happy with participating in this trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
42	Trip is better than I expected	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
43	I have a good feeling about the trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
44	Overall, I am satisfied with my trip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
45	I would probably visit this destination in the future	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
46	If I decided to go to destination, I would return to this destination again	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

47	It is possible that I will visit this destination in the future	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
48	I would say positive things about this destination to other people	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
49	I would recommend this destination to other people	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
50	I would encourage friends and relatives to go to this destination	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**

Part II :Sociodemographic Characteristics

1. **Gender** ( ) Male ( ) Female
2. **Age** ……
3. **Country you live**…….
4. **Marital Status** ( ) Single ( ) Married
5. **Occupation** ( ) Self-employed ( ) Civil servants ( ) Student ( ) Retired ( ) Other…….
6. **What is your job tittle?**
   ( ) Worker ( ) Sub-Tier Manager ( ) Mid-level Manager ( ) Senior Manager
7. **Education** ( ) Less than high school ( ) High school ( ) Associate degree ( ) Bachelor degree ( ) Master's degree ( ) Doctoral degree
8. **How many times have you been to Istanbul?** ( ) This is my first time ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4+
9. **How many days have you been in Istanbul (considering your current trip) ?**
   ( ) 1-2 ( ) 3-4 ( ) 5-6 ( ) 7+
10. **Do you speak Turkish?** ( ) Yes ( ) No ( ) A little
11. **Which <u>one</u> of the following represents your net annual household income (in US Dollar)?**
    ( ) 0-30,000 ( ) 30,001-45,000 ( ) 45,001-60,000 ( ) 60,001-75,000 ( ) 75,001-90,000 ( ) 90,001-105,000 ( ) 105,001 and over
12. **How much money have you spent approximately during the holiday? (US Dollar)** ……..
13. **Who accompanied with you on your trip?** ( ) Travel alone ( ) Spouse ( ) Family/relatives ( ) Business associates ( ) Friend/s ( ) Tour group ( ) Other.....
14. **What is your type of travel?** ( ) Independent ( ) Organized Package Tour
15. **What is the main purpose of your visit?** ( ) Entertainment ( ) Historical and Cultural ( ) Shopping ( ) Business ( ) Health ( ) Education ( ) Congress and seminar ( ) Sporting activities ( ) Religion ( ) Visit relatives/friends ( ) Other……..
16. **What type of accommodation did you use during your stay?**
    ( ) 1 Star hotel ( ) 2 Star hotel ( ) 3 Star hotel ( ) 4 Star hotel ( ) 5 Star hotel ( ) Boutique Hotel ( ) Guesthouse ( ) Airbnb ( ) Friends/Relative ( ) Other…..

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR HELP!

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Unvanı-Adı Soyadı	Arş. Gör. Ahmet ASLAN

Öğrenim Bilgileri

Doktora	İstanbul Üniversitesi
2016-2022:	Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği (DR)
Yüksek Lisans	İstanbul Üniversitesi
2014-2016:	Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği (YL)
Lisans	Akdeniz Üniversitesi
2008-2013:	Alanya İşletme Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği

Görevler

Öğretim Görevlisi	Haliç Üniversitesi/ İşletme Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği Bölümü
2015-2017:	
Araştırma Görevlisi	Bartın Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği
2017 – Devam ediyor:	