

T.C.

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

2021-YL-085

**KUŞAKLARA GÖRE, TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJ
ALGILARININ, HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ, KUŞADASI ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN

Özlem Esen

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

AYDIN-2021

ÖZET

KUŞAKLARA GÖRE, TURİSTLERİN DESTİNASYON İMAJ ALGILARININ, HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ, KUŞADASI ÖRNEĞİ

Özlem ESEN

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

2021, XXI+126 sayfa

Hatırlanabilir turizm deneyimi yaşamak turistlerin tatil seçimlerine karar verirken etkilenecekleri önemli unsurlardan biridir. Turistlerin tatillerini geçirecekleri destinasyon tercihlerinin belirlenmesinde bir diğer önemli unsur ise destinasyon imaj algısıdır. Turizm soyut bir ihtiyaç olduğundan bireylerin seyahat süreçleri sona erdikten sonra geriye kalan tek şey o seyahate dair hafızalarında kalan izlerdir. Soyut bir ürün olan turizmin değeri de yaşanan deneyimlerle ölçülebilir. Turistlerin yaşadığı deneyim ne kadar hatırlanabilir olursa destinasyon imajı o kadar güçlü konuma gelir. Çünkü yaşanan olumlu deneyimler turistlerin destinasyonlar hakkındaki algılarını da olumlu yönde etkileyecektir. Olumlu hatıralarla sona eren her seyahat yeni bir seyahate referans olacaktır. Ayrıca farklı kuşaklarda yer alan bireylerin sahip olduğu deneyimlerde birbirinden farklıdır.

Araştırmanın temel amacı, kuşaklara göre Kuşadası'nda konaklayan yerli veya yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisinin ortaya konmasıdır. Araştırmanın alt amacı olarak ise turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyon imaj algıları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda veriler Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı 390 turiste uygulanan anketlerle elde edilmiştir. Araştırma sonucunda hatırlanabilir turizm deneyimlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışmaya konu edilen kavramlar arasındaki ilişkinin anlaşılmasının ilgili alanlarda çalışan akademisyenlere ve destinasyon yöneticilerine faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, Destinasyon İmaj Algısı, Kuşaklar

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURISTS' PERCEPTION OF DESTINATION IMAGES ON THEIR MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES WITH RESPECT TO GENERATIONS: CASE OF KUŞADASI

Özlem ESEN

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assistant PhD. Ahu YAZICI AYYILDIZ

2021, XXI+126 Page

Having memorable tourism experience is one of the significant factors that could affect tourists' preference of holiday destination. Another factor that may influence tourists' decision on holiday destination place is their perception of destination image. Since tourism is an abstract human need, the only remaining thing left behind after their holiday is marks of this travel in their minds. Value of such tourism experience, regarded as an abstract product, could be measured by assessing experiences. The extent of memorability of holiday experience of tourists is determinant of strength of destination image because positive holiday experiences would affect tourists' perception of holiday destinations in the same way. A holiday experience with positive memoirs would be considered as a positive reference for a new travel. Moreover, experiences of individuals from different generations vary from each other.

The main objective of the present study is to investigate into the effect of domestic or foreign tourists' perception of destination image on their memorable tourism experience with respect to their generations for Kuşadası. The secondary objective of this study is to determine whether there is difference between tourists' perception of destination images and their memorable tourism experiences with respect to their demographical characteristics. In line with this objective, study data was collected through a survey study conducted over 390 domestic or foreign tourists visited Kuşadası. As a result of the study, it was determined that memorable tourism experiences exhibited difference with respect to generations. It was considered that exploration of the correlation among the concepts regarded within this study would yield benefits for academic researchers and tourism business managers.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Perception of Destination Image, Generations

ÖNSÖZ

Lisans eğitimine başladığım günden, yüksek lisans eğitimimin sonuna kadar her zaman yanımda olup birçok tecrübeyi kazanmamda büyük emeği olan, sadece akademik anlamda değil her konuda desteğini esirgemeyen, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum danışmanım, sevgili hocam Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ' a kendisiyle çalışmama fırsat sunduğu, sonsuz anlayışı, sabrı ve destekleri için teşekkürü bir borç bilirim. Tez yazım sürecinin en zorlu aşamalarından biri olan analiz kısmında göstermiş olduğu büyük ilgi, destek ve tüm yardımları için sevgili hocam Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ' a teşekkürü bir borç bilirim. Yaşadığım her sıkıntıda bir telefon kadar uzağımda hissettiğim sevgili hocam Öğr. Gör. Funda SÖZMEZATEŞ' e ve eğitim hayatımda emeği geçen tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Tez yazım sürecimde ve hayatıma girdiği günden beri desteğini eksik etmeyen en zor anlarımda hep yanımda olan sevgili Gürkan KARAL ve ailesine teşekkür ederim. Her konuda destek ve bilgisini eksik etmeyen sevgili arkadaşım Yonca EROĞLU'na, tezimin analiz kısmında zorluk yaşadığımda bilgi paylaşımını eksik etmeyen arkadaşlarım Merve KAR ve Muhammed BAYKAL' a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimine başlayıp bitirmemde en büyük role sahip olan kişi, hayattaki manevi ablam, yaşadığım tüm sıkıntılarımda ailem gibi yanımda olup destek olan Neslihan KUTAY SARAYKÖYLÜ ve ailesine teşekkür ederim.

Yaşadığım her türlü zorlukta koşulsuz şartsız yanımda olan, aldığım her kararda destek olup bana inanan canım babam Ali ESEN' e, tez yazım sürecim ve hayatımın her anında hep destek olan, hayattaki en büyük iki şansım olarak gördüğüm biricik kardeşlerim Özgür ESEN ve Berat ESEN' e teşekkür ederim.

Kızı olmaktan gurur duyduğum, hayata dair verdiği mücadeleden ilham aldığım, hayatta her zaman dik ve güçlü durmayı, hedeflerimin peşinde kararlı şekilde ilerlemeyi bana öğreten, beni uzaklardan izlese de varlığını her an yanımda hissettiğim,

Canım annem Nurcan ESEN' e atfen, sonsuz sevgi ve özlemle...

Özlem ESEN

16.07.2021

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
TABLolar DİZİNİ	xiv
EKLER DİZİNİ	xvii
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	xviii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. KUŞAK OLGUSUNA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Kuşak Kavramı	3
1.2. Kuşakların Sınıflandırılması	4
1.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)	6
1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boom) (1946-1964)	7
1.2.3. X Kuşağı (1965-1979)	8
1.2.4. Y Kuşağı (1980-1999)	9
1.2.5. Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)	11
İKİNCİ BÖLÜM	14
2. DESTİNASYON İMAJ ALGISINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	14
2.1. Destinasyon Kavramı	14
2.2. İmaj Kavramı	14
2.3. Destinasyon İmaj Algısı ve Önemi	15
2.3.1. Destinasyon İmajının Boyutları	15
2.3.1.1. Bilişsel (Algısal) imaj	15
2.3.1.2. Duygusal imaj	16

2.3.1.3. Genel imaj.....	16
2.3.2. Destinasyon İmajı Modelleri	16
2.3.2.1. Gartner modeli	16
2.3.2.2. Baloğlu ve McCleary modeli	17
2.3.2.3. Beerli ve Martin modeli.....	17
2.3.2.4. Echtner ve Ritchie modeli.....	18
2.3.2.5. Gunn modeli.....	20
2.3.2.6. Fakeye ve Crompton modeli	20
2.3.2.7. Gallarza, Gil ve Calderon modeli.....	22
2.3.2.8. Chon modeli.....	22
2.3.3. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler	23
2.3.3.1. Kişisel Faktörler	24
2.3.3.1.1. Sosyodemografik özellikler	24
2.3.3.1.2. Psikolojik özellikler	24
2.3.3.2. Uyarıcı faktörler	24
2.3.3.2.1. Bilgi kaynakları	24
2.3.3.2.2. Önceki deneyimler.....	25
2.3.3.2.3. Dağıtıcı kanallar	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	26
3. HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	26
3.1. Deneyim Kavramı.....	26
3.2. Turizm Deneyimi	26
3.3. Stratejik Deneyim Türleri.....	27
3.3.1. Duyusal Deneyimler.....	27
3.3.2. Duyusal Deneyimler	27
3.3.3. Düşünsel Deneyimler	28

3.3.4. Davranışsal Deneyimler	28
3.3.5. İlişkisel Deneyimler	28
3.4. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Kavramı	29
3.4.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi	29
3.4.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Alt Boyutları	30
3.4.2.1. Hedonizm.....	30
3.4.2.2. Ferahlık	31
3.4.2.3. Yerel Kültür	31
3.4.2.4. Katılım	32
3.4.2.5. Anlamlılık	32
3.4.2.6. Bilgi	32
3.4.2.7. Yenilik	32
3.5. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İlgili Yapılan Araştırmalar	32
3.5.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Yapılmış Araştırmalar	33
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	40
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	40
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	40
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	41
4.3. Evren ve Örneklem	47
4.4. Araştırmanın ve Sınırlılıkları ve Varsayımları	48
4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi.....	48
4.6. Normallik Analizi	50
4.7. Güvenirlik Analizi	50
4.8. Bulgular ve Değerlendirmeler	51
4.8.1. Demografik veriler	51
4.8.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler	53

4.8.2.1 Hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	53
4.8.2.2. Destinasyon imaj algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler	55
4.8.3 Faktör Analizi	56
4.8.3.1 Hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği faktör analizi	56
4.8.3.2. Destinasyon imaj algısı faktör analizi	59
4.8.4. Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi.....	61
4.8.5.2. X Kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi	72
4.8.5.3. Y Kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi	76
4.8.5.4. Z Kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi	79
4.8.6. Demografik Özellikler ile Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler	83
4.8.6.1. Yaş durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	83
4.8.6.2. Cinsiyet durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	85
4.8.6.3. Medeni Hal durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	87
4.8.6.4. Meslek durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	89
4.8.6.5. Seyahat amacına göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	91
4.8.7. Demografik Özellikler ile Destinasyon İmaj Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler	93
4.8.7.1. Yaş durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algısına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	94

4.8.7.2. Cinsiyet durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler.....	96
4.8.7.3. Medeni hal durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler.....	97
4.8.7.4. Meslek durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algısına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	98
4.8.7.5. Seyahat amacına göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algısına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler	100
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
KAYNAKÇA.....	114

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Destinasyon İmajının Gelişim Şeması

Şekil 2: Beerli ve Martin Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Şekil 3: Echtner ve Ritchie Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Şekil 4: Fakeye ve Crompton Destinasyon İmaj Modeli

Şekil 5: Gallarza vd. Destinasyon İmaj Modeli

Şekil 6: Chon Destinasyon İmaj Modeli

Şekil 7: Araştırma Modeli

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

Tablo 2: Araştırmanın Kronolojik Kuşak Sınıflandırması ve Dönemleri

Tablo 3: Normallik Analizi

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 6: Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 7: Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 8: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Tablo 9: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Faktör Analizi Özet Sonuçları

Tablo 10: Destinasyon İmaj Algısı Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Tablo 11: Destinasyon İmaj Algısı Faktör Analizi Özet Sonuçları

Tablo 12: Bebek Patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi ilişkisi

Tablo 13: X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi ilişkisi

Tablo 14: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi ilişkisi

Tablo 15: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi ilişkisi

Tablo.16: Bebek Patlaması Kuşağına Göre Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

Tablo 17: X Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

Tablo 18: Y Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

Tablo 19: Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

Tablo 20: Yaş Durumuna Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 21: Yaş Durumuna Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Tablo 22: Yerel Kültür boyutuna ilişkin Tukey Analizi Sonuç Özeti

Tablo 23: Cinsiyet Durumuna Göre Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

Tablo 24: Medeni Duruma Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 25: Medeni Duruma Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Tablo 26: Medeni Duruma Göre Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutlarına İlişkin Tukey Analizi Sonuç Özeti

Tablo 27: Mesleklerine Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 28: Seyahat Amacına Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 29: Seyahat Amacına Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Tablo 30: Yaş Durumuna Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 31: Yaş Durumuna Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Tablo 32: Yaş Durumuna Göre Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarına İlişkin Games-Howell Analizi Sonuç Özeti

Tablo 33: Cinsiyet Durumuna Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

Tablo 34: Medeni Durumuna Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 35: Meslek Durumuna Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 36: Seyahat Amacı Durumuna Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Tablo 37: Seyahat Amacı Durumuna Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Tablo 38: Seyahat Amacına Göre Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarına İlişkin Games-Howell Analizi Sonuç Özeti

EKLER DİZİNİ

Ek 1: Anket Formu (Türkçe)

Ek 2: Anket Formu (İngilizce)

Ek 3: Özgeçmiş



KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ABD : Anabilim Dalı

Adj. : Adjusted

B : Beta

Df: Serbestlik Derecesi

DİA: Destinasyon İmaj Algısı

H: Hipotez

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

HTD: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

N: Birey Sayısı

r : Korelasyon

R²: Regresyon Kareler Toplamı

SD: Standart Sapma Sig. : Anlamlılık

TDK: Türk Dil Kurumu

Vd.: Ve diğerleri

VIF: Varyans Genişlik Faktörü

Vs: Ve saire

$\bar{X}$: Ortalama

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet unsurları, insanların farklılık arayışları, tatil beklentilerinin değişmesi turizm sektöründe yenilik ve gelişmelere sebep olmaktadır. Bu rekabet ortamında sektör paydaşları pazar paylarını genişletmek, daha çok gelir elde etmek için benzer ürünler arasında farklılık yaratma çabasına girmektedir. Turizm olayına düzenli olarak katılan turistlerin tatil tercihlerinde deniz, kum, güneş üçlüsü yerini deneyimsel etkinliklere bırakmaya başlamıştır.

Dünyadaki turizm faaliyetlerine katılan turistler için seyahat deneyimleri, destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu durumda, turistlere sunulacak hatırlanabilir tatil deneyimleri, turizm sektörünün doğası gereği kuruluşlar için oldukça önemlidir. Turistlere somut olarak sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin yanında, elde edilen duygusal memnuniyet, ihtiyaç duydukları diğer bir seyahat nedenidir(Ersoy N. , 2014). Bu duygusal memnuniyetin sağlanmasının en önemli unsuru turistlere hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşatmak, bugün turizm sektöründeki kurumların planlarına göre bütünsel bir unsurdur. Turistlerin mevcut destinasyonlar arasında gideceği yeri seçim aşamasından başlayıp seyahat süresi boyunca biriktirilebilir ve hatırlanabilir turizm deneyimleri etkili olmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimleri aynı destinasyona tekrar ziyaret etmeyi sağlar. Seyahat eden bireylerin birbirleri ile iletişimleri sayesinde yayılan bilgiler seyahat kararlarında önemli bilgi kaynaklarıdır. (Ünal & Bayar, 2020, s. 2)

Turistlerin tatile gidecekleri yer seçiminde yani destinasyon tercihlerini oluşturmalarında bir diğer önemli unsur destinasyon imajıdır. Turizm ürünleri soyut ve genel olarak birbirine benzer nitelikler taşıdığı için aralarındaki rekabet unsuru “imaj” aracılığı ile sağlanmaktadır.

Destinasyon imajı bireylerin bir yer hakkındaki genel algılarıdır. Yaş, eğitim, gelir durumu, kültür gibi birçok etken bu algıların oluşmasında etkili olmaktadır.(Özaltaş Serçek & Serçek, 2017). Destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmaların temel varsayımı; destinasyon imajının kişilerin seyahat kararı vermelerinde onları etkilediği üzerine kurulmuştur. Destinasyon imajı sadece kişisel kararları değil turizm tanıtımında turistlerin algısını anlama, pazarların belirlenmesini sağlama ve ülkenin imajının da geliştirilmesine

katkı sağlayarak söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlanmasına katkı sağlayacaktır(Ersoy & Tuğal, 2018, s. 65).

Bu çalışmada turistlerin seyahat ettikleri veya edecekleri destinasyonlar hakkında sahip oldukları görüşlerin seyahat ettikten sonra hafızalarında kalan izler yani hatırlanabilir turizm deneyimleri hakkındadır. Destinasyonlarda gerçekleşen faaliyetler kimi zaman olumlu sonuçlanırken kimi zaman olumsuz olarak da sonuçlanabilmektedir. Bu sonuçların hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerindeki etkisi bu çalışmada yer almaktadır. Yaşanan hatırlanabilir turizm deneyimleri kuşaklar arasında farklılık yaratıp yaratmayacağı çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Literatürde yer alan kuşakların taranması sonucunda Sessiz kuşak, Bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı olmak üzere toplam beş kuşağa göre destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Tez toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kuşak kavramı, kuşak çeşitleri ve özellikleri tanımlanmaktadır. Tezin ikinci bölümünde destinasyon imaj algısı kavramı, destinasyon imajının boyutları, destinasyon imajını etkileyen faktörler ve destinasyon imajı modellerinden oluşmaktadır. Tezin üçüncü bölümünde hatırlanabilir turizm deneyimi kavramı, hatırlanabilir turizm deneyiminin alt boyutları ve hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili son 10 yılda yapılan araştırmalar yer almaktadır. Son olarak tezin dördüncü bölümünde ise analiz yöntemi ve bulgular yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KUŞAK OLGUSUNA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı literatürde incelendiğinde; yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak adlandırılmaktadır.(Atay, 2020). Aynı yıllar içerisinde yaşamış, ortak olaylara tanıklık edip, çağın getirdiği benzer sıkıntıları yaşayan, benzer sorumluluklara sahip olan yaklaşık olarak yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerinden oluşan topluluklar kuşak olarak tanımlanmaktadır. Kuşaklar içinde yaşadığı toplumsal olaylardan etkilenmektedir. Bu nedenle kuşak kavramı tanımlanırken sadece yaş öbeği ile değil, kültürel bakımdan da ele alınmaktadır. Kuşaklar, aynı dönemde yaşayan, aynı olaylara maruz kalan nesil, aynı çağ ve hayat evresini paylaşan insan topluluklarıdır (Demir Askeroglu & Ersöz Karakulakoğlu, 2019, s. 521).

Kuşak kavramının tarihi geçmişine bakıldığında kavramın temellerinin bilimin bazı farklı alanlarında Antik Yunan' a, bazı bilim alanlarında Eski Mısır tarihine kadar devam ettiği görülmektedir (Joshi, Dencker, & Franz, 2011, s. 182). Kuşak kavramındaki ilk bilimsel araştırmalar 1830-1840 yıllarında sosyoloji ve pozitivistin kurucusu Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte, kuşaklararası farklılıkların tarihsel süreçlerdeki gelişimler olduğunu ileri sürerek, sosyal olarak ilerlemenin kuşakların birbirlerine bırakacağı birikimler ile sağlanabileceğini belirtmiştir(Comte, 1974, s. 635-641).

1928 yılında Araştırmacı sosyolog Karl Mannheim tarafından kaleme alınan “The Problem of Generations (Kuşakların Problemleri)” isimli makalesinde ilk kez “Kuşak” kavramından söz edilmiştir. Bir toplumda kuşak kavramının varlığından bahsedebilmek için 5 ana unsurun olması gerektiğini ileri sürmüştür (Mannheim, 1952, s. 292) bunları;

1. Kültürel süreçte yeni katılımcıların ortaya çıkması,
2. Bu süreç içerisinde eski katılımcıların yok olması gerektiği,
3. Herhangi bir kuşağın üyelerinin, tarihsel sürecin yalnızca geçici olarak sınırları belirli bir bölümüne katılabilmesi,
4. Kültürel mirasın aktarımı için gerekli nedenlerin birikmesi,
5. Nesilden nesile geçişin sürekli bir süreç olması şeklinde belirtmiştir.

Kuşakların sınıflandırılması ise 1991 yılında William Strauss ve Neil Howe tarafından gerçekleştirilmiştir.(Toruntay, 2011, s. 64-65). Strauss ve Howe'un ilgilendiği jenerasyon teorisine göre her 80 ila 100 yılda bir sistemin kendini tekrarladığı ve başa döndüğü ortaya konulmuştur. Bu prensibe göre günümüz Z Kuşağının, Sessiz kuşağın tekrarı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Sessiz Kuşağın ruhu Z Kuşağında yeniden beklenmektedir(Kutluk Bozkurt, 2018).Kuşaklar bir nesil tipik olarak 15-20 yıllık bir sürede doğan insan gruplarıdır. Ancak kuşak tanımlarının ideal olarak demografik özellikler, tutumlar, tarihi olaylar araştırmacıların arasında fikir birliği olan bir dizi faktördür. Çoklu yaş grupları arasında ayırım yaparken göz önünde bulundurulması gereken üç kritik faktör vardır. Bunlar; yaşam döngüsü (veya yaş) etkisi, dönem etkisi, grup etkisidir. Görüldüğü üzere bir nesli tanımlarken doğum tarihlerinden çok daha fazla veri dikkate alınmalıdır(Grubb, 2016, s. 15-16).Kuşaklarla ilgili çalışmalar elli yılı aşkın süredir, siyaset bilimi, ekonomi, klinik psikoloji, sosyoloji gibi birçok farklı alanda sürmektedir. 1900'lü yıllarda ağırlıklı olarak pazarlama alanında sürerken 2000'li yıllarda ise yönetim alanında artış göstermektedir(Koçalı, 2019, s. 5).

1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Her kuşak birbirinden farklı dönemlerde yaşamlarını sürdürdüğünden özellikleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Araştırmacılara göre yapılan sınıflandırmalarda bir kuşağın hangi yılları kapsayacağına dair fikir ayrılıkları bulunmaktadır(Ayhün, 2013, s. 96). Araştırmacılar net bir tarihte fikir birliği sağlayamasa da benzer tarihlere göre kuşakları ayırmaktadır. Tablo 1'de araştırmacılar ve belirledikleri kuşak sınıflandırma tarih aralıkları yer almaktadır.

Tablo 1: Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

	Sessiz Kuşak	Patlama Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Keleş (2011)		1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2021
Zhang ve Bonk (2010)	-1946	1946-1964 veya 1961	1965-1981 veya 1961-1980	1980 veya 1982 sonrası	
Yelkikalan ve Altın (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1979-1994	1994-2003 (M Kuşağı) 2003-...Z Kuşağı
Salahuddin (2010)	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	
Haerberle vd.,(2009)	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999-....
Crumpacker ve Crumpacker (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	
Seçkin (2005)				1980-1995	1995-....
Oblinger ve Oblinger (2005)	Yetişkinler <1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	Milenyum sonrası 1995-şimdi
Senbir (2004)	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003 (M Kuşağı) 2003-.... (Z kuşağı)
Lancaster ve Stillman (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	
Martin ve Tulgan (2002)	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	
Tsui ve Hughes (2001)	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002 (M kuşağı)
Howe ve Strauss (2007)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2005	
Tapscott (1998)		1946-1964	1965-1975	Dijital kuşak 1976-2000	

Kaynak:(Göktaş, 2015)

Kuşakların ülkemiz nüfusundaki dağılımı turizm açısından oldukça önemlidir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) resmî sitesinden alınan verilere göre Türkiye toplam nüfusu 2020 yılının sonu itibariyle 83.614.362'dir(www.tuik.gov.tr, 2021). Toplam nüfusun yaşlara göre dağılımı aşağıda belirtildiği gibidir.

- 0-14 yaş 19.064.074
- 15-65 yaş 56.606.923
- 65+ yaş 7.943.364

Bireysel faktörler arasında ele alınan yaş faktörü, satın alma alışkanlıkları incelendiğinde yaşam döneminden kaynaklanan farklılıklara sebep olduğu görülmektedir. Daha çok bireylerin tatil tercihlerinde, destinasyon seçimlerinde, eğlence anlayışlarındaki

ortaya çıkan değişimler ile yaşları arasında bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden pazarlama kuramcıları hedef müşteri kitlelerini tespit etmek ve onlara daha kolay ulaşabilmek için pazarı kuşaklara göre bölümlendirmiştir(Özaltaş Serçek & Serçek, 2017, s. 10-11).

Tablo 2. Araştırmanın Kronolojik Kuşak Sınıflandırması ve Dönemleri

KUŞAK ADI	DÖNEMİ	YAŞ ARALIĞI
Sessiz Kuşak Silent Generation, Tradionalists	1925-1945	75-95
Bebek Patlaması Kuşağı Baby Boomers	1946-1964	56-74
X Kuşağı Gen X, Baby Bust	1965-1979	41-55
Y Kuşağı Gen Y, Echo Boom, Next Generation, Milenyum	1980-1999	21-40
Z Kuşağı iGen, Instant Online.	2000 ve sonrası	0-20

Kaynak: (Aka, 2018)

Kuşakların sınıflandırması yapılırken net olarak birbirinden ayırmak pek mümkün değildir. Ancak günümüzün yaş olarak en büyük bireylerinden oluşan Sessiz ve Bebek Patlaması kuşağı ile çağın yeni kuşaklarından X ve Y kuşağı aynı zamanda iş yaşamına yeni dahil olmuş Z kuşağıyla beraber toplam 5kuşağın varlığından söz edilmektedir. Türkiye’ de yapılan araştırmalarda ise, önemli siyasi olaylar dikkate alınarak sınıflandırma yapılmaktadır(Aka, 2018, s. 120).Tablo 2’de, belirtildiği gibi kuşak sınıflandırmaları, tarihleri ve 2021 yılı itibariyle bulundukları yaş aralıkları yer almaktadır. Bu çalışmada Tablo 2’de yer alan 5 kuşağın genel özelliklerine yer verilmiştir.

1.2.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

1925-1945 yılları aralığında doğan bireylerin yer aldığı bu kuşak, dönemin dünya çapındaki etkisini oluşturan 2.dünya savaşının yaşandığı yıllara denk gelmesi nedeniyle savaş kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Dönemin en büyük etkileri savaş nedeniyle yaşanan ekonomik sıkıntılardır. Türkiye’ de Cumhuriyet döneminin tek partili olduğu dönemlerdir. Tüm dünyada yaşanan ekonomik sorunlar ve beraberinde gelen işsizlik bu dönemde yaşayan bireylerin sade bir hayat geçirmelerine neden olmuştur (Toruntay, 2011, s. 69).

Bu kuşakta yer alan bireyler disiplinli, muhafazakardırlar(Patalano, 2008, s. 33). Formaliteyi severler ve yukarıdan aşağıya yer alan emir komuta zincirine sadık olurlar. Geçmiş deneyimlerinden yararlanarak karar verirler. Ayrıca bu bireyler birikim yapmayı severler, çalışma ortamında oldukça özverili davranıp, ekip çalışmasına uyum sağlarlar. Bu nedenle sadık işçiler olarak adlandırılırlar. İletişim konusunda da birbirleriyle oldukça saygılı ilişkiler kurarlar(Tolbize, 2008, s. 2).

Sessiz kuşak günümüzde çalışma yaşamında yer alan en yaşlı topluluktur. İş dünyasında sayıları oldukça azdır. Bunun nedeni çoğunun yaşından dolayı emekliye ayrılmış olmasıdır (Patalano, 2008, s. 34). 2021 yılı itibariyle bu kuşakta yer alan en büyük birey 96, en küçük birey ise 76 yaşındadır.

1.2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boom) (1946-1964)

Bebek patlaması (baby boom) olarak adlandırılan kuşakta literatürde farklı zaman dilimleri yer almaktadır. Fakat bunlar arasında genel olarak kabul gören 1946-1964 yıllarıdır. Bu dönemde doğanlar baby boom olarak anılmaktadır. Baby boom bir Kuzey Amerikan-İngiliz terimidir. Bu kuşağa Baby boom denmesinin en önemli nedeni ABD’de 2. Dünya savaşının bitiminde başlayan ve 1960’lı yıllara kadar süren artan doğum oranlarının olmasıdır. Nüfusta yaşanan bu hızlı artışın sonucunda bu kuşak bu isimle anılmaktadır(Ünal A. T., 2013).

Bebek patlaması kuşağı sayıca fazla olmaları sebebiyle 1960’lı yıllarda genç ve üniversite yıllarında ki Boomers, karakteristik ve kültürel açıdan toplumu şekillendiren bir kuşaktır. Bu kuşaktan topluma cinsiyet eşitliği, ırksal eşitlik, çevre yönetimi gibi değerler kalmıştır(Levickaite, 2010, s. 171). Bu kuşak savaş sonrası bir kuşak olması nedeniyle mal ve hizmetleri çok göremeyen, refah seviyesi yüksek olmaması nedeniyle bunlara özlem duyan bir kuşaktır. Doğu-batı dünyasında 68’leri yaratmış bir kuşak olarak öne çıkmaktadır (Ayhün, 2013, s. 99).Radyo, televizyon, gramofon, buzdolabı gibi teknolojik aletlerin olduğu bir dönemde yaşadıkları için teknoloji ile araları ortalama düzeyde iyidir. Fakat bu durum gelişen teknoloji çağına ayak uyduramama anlamına da gelmemektedir(Kuznek & Güzel, 2019, s. 2732).

Bu kuşakta yer alan bireylerin duygusal, kanaatkâr, sadakat duygularının yüksek olması en belirgin karakteristik özellikleridir. Aynı zamanda teknolojiyi kullanabilen, toplumsal açıdan ise gelenek ve göreneklere bağlıdır(Arslan & Staub, 2015, s. 6). Bu kuşak “Çalışmak için yaşamak” felsefesini benimsemiştir. Bu nedenle karakteristik özelliklerinin başında çalışkanlık gelmektedir. Aynı zamanda idelist, dikkatli, itaatkar, sadakatli, çok çalışıp az üreten teknolojiye karşıt bireylerden oluşmaktadır(Acılıhoğlu, 2015, s. 25).

1.2.3. X Kuşağı (1965-1979)

1965-1979 yıllarında doğan X Kuşağı(Alwin, 2002), 2021 yılı itibariyle 56-42 yaş aralığında olan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Bu kuşakta yer alan bireyler ebeveynlerinin düşük doğurganlık oranları nedeniyle bebek fiyaskosu (baby busters) olarakta bilinir(Grubb, 2016, s. 18). X kuşağında yer alan bireyler bilgi ve teknoloji çağı ile iç içe olup, hedefleri doğrultusunda ilerleyen ve bağımsız hareket eden bireylerdir. Sade bir iş yaşamını tercih eden bu kuşak stresten uzak durup, iş yaşamından keyif almaktadır. Hızla değişmekte olan dünya koşullarına ayak uydurabilmek için büyük bir çaba harcamaktadırlar. Kimi zaman bu yarıştaki ‘yetişememek, çağa uyum sağlayamamak’ gibi kaygılarla kendilerini toplumdan dışlanmış hissetmektedirler(Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 172)

Yaşanan ekonomik sarsıntılar, petrol krizi, 68 kuşağı üniversite olayları, sağ-sol çatışmalarını yaşayan bu kuşak televizyonun evlere girmesi gibi önemli teknolojik gelişmelere şahitlik etmiştir. Birden fazla görevi üstlenme, iş-yaşam dengesi kurma ve özlük haklarına önem verme X kuşağının özellikleri arasında yer alır. Bu kuşak; takım çalışmasına uyumlu, yüksek iş motivasyonuna sahip, rekabetçi kişilikli ve sonuca odaklanan bireylerden oluşmaktadır.(Özçay, 2015).

X kuşağından yönetilmesi en güç grup olarak sözedilmektedir. Genellikle kurumsal ilişki kurmayı, kendinden önceki kuşağın aksine hiyerarşiye ve statüye daha az önem verip kurumsal politikaları severler. Çalışma ortamlarında öğrenmeye ve gelişmeye devam edemezlerse, keyif almazlar. Fırsat yaratılması ve özerklik bu nesil için nihai kurumsal ödüller arasındadır. Sadece ödül olmakla kalmayıp aynı zamanda işyerinde mutlu ve üretken olmalarını sağlar(Kyles, 2005).

1.2.4. Y Kuşığı (1980-1999)

Y kuşığı terimi ilk kez 1993 yılında pazarlama ve medya verileri ve analizine odaklanan bir dergi olan “Advertising Age” tarafından kullanılmıştır(Schlitzkus, Schenarts, & Schenarts, 2010, s. 108). Türkiye için Y kuşığı olarak adlandırılan kuşak 1980-1999 yılları arasında ki bireylerden oluşur(Habib, 2013).Bu kuşağa birden fazla isim verilmektedir. Bunlar; Millenials, Echo Boomers, Nexters, Dijital Nesil, N-Gens ve Net Nesildir. Ayrıca bu kuşakta yer alan bireyler Meraklılar Kuşığı, Nükleer Olmayan Aileler Nesli, İyi Hisset Kuşığı, Siber Çocuklar, Yap veya Öl Kuşığı şeklinde de adlandırmaktadır(Edinsel, 2018, s. 13)

Aileleri ile çok yakın ilişkiler sürdürürler ve onlarla sürekli iletişim halindedirler. Hatta ebeveynlerini iş görüşmelerine götürürler. Y kuşağının en belirgin özelliği, bilgisayarları veya diğer elektronik cihazları “teknoloji” olarak görmemeleridir. Çünkü teknoloji, var oldukları her an zaten dünyalarında. Bu dünyada cep telefonları, anlık mesajları, internetleri yer almaktadır(Crumpacker & Crumpacker, 2007, s. 354). Y kuşağı üyeleri çok çalışmak yerine zekâ ile çalışmayı tercih ederler. Çünkü teknoloji sayesinde bilgiye çabuk ulaştıklarından onların işini kolaylaştırır. Teknoloji ile iç içe yaşayan bu nesil medya ve iletişim teknolojilerine günün ortalama olarak 15 saatini ayırmaktadır.(Albayrak & Özkul, 2013). Önceki kuşaklar gibi iş yerlerine bağlı değillerdir bu kuşak üyelerinin yaşamları süresince 10’dan fazla iş değişikliği yapabilecekleri öngörülmektedir. İşin kendisine değil, imkanlarına bağlılık duymaktadırlar. Yüksek ücret, standart çalışma saatleri, sosyal haklar, iş güvencesi gibi unsurlar çalışma şartlarını oluşturmaktadır(Polat, Arslan , Günçavdı, Çiçek, & Kazak , 2016).

Y kuşağı ekonomik refah içinde büyüdüğünden yokluğu neredeyse hiç yaşamamıştır. Bu nedenle sabırsız olabilmektedir. Bu onların en büyük dezavantajıdır. Bunun yanı sıra bireyci, etik tüketici, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik değerlerine önem veren bir profile sahiptir(Altuntuğ , 2012, s. 204). Reklam sektörü de bu kuşağın hemen ardındadır. Çünkü Y kuşağı tam anlamıyla tüketici ruhuna sahip, marka tutkunlarının en yoğun yer aldığı kuşaktır. Hatta zaman zaman kendilerini yetiştiren diğer kuşaklarda etkilerinde kalabilmektedir(Albayrak & Özkul, 2013, s. 18).

Y kuşağının turizm endüstrisindeki tüketimleri 2017 yılı itibariyle 3 alt dönemden oluştuğu görülmektedir(Kutluk Bozkurt, 2018).

- İleri Gençlik (6-19): Tüketici profili olarak bağımsız olmalarına karşın yarı zamanlı işlerde de çalışırlar. Sosyal ihtiyaçları fazladır.
- Genç Bekarlar (20-24): İş hayatına dahil olurlar. Düşük gelirle seyahat planlamaları yaparlar.
- Genç Evliler (25-34): Genelde çift gelirlidirler. Seyahate çıkma potansiyelleri oldukça fazladır.

Y kuşağı turistleri için samimiyet, rahatlık ve esneklik ön plandadır. Y kuşağı üyelerinin %76'sı geleneksel otelleri tercih etmektedir. İnterneti yoğun bir biçimde kullanarak diğer kullanıcılar ile etkileşim içinde deneyimlerini paylaşırlar. Yoğun internet kullanımları sayesinde birçok yerden bilgi edinerek bütçelerine en uygun şekilde tatil planlamalarını yaparlar(Mahmutoğulları & Şahin Perçin, 2018, s. 139).

Amerika'da yapılan konuk ağırlama sektörü merkezinin araştırma sonuçları incelendiğinde; 2025 yılında Amerika'daki turizm hareketine katılan bireylerin %50 'sinin Y kuşağı bireylerinin oluşturması beklenmektedir. Bu kuşağın seyahat alışkanlıklarının farklı olduğu sırt çantası, fotoğraf makinası ile sosyal medyanın ön planda olduğu, fotoğraf çekebilmek için seyahat ettikleri gibi bir sonuca ulaşılsa da Y kuşağı bireylerinin okudukları yerleri deneyimleme arzusu ve kendilerine yenilik katma çabası olduğu görülmektedir(Demir, 2019, s. 273).

Albayrak ve Özkul (2013) yaptıkları çalışmaya göre; Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine yaptıkları araştırma sonucunda; Y kuşağını temsil turistler için destinasyondaki en önemli özelliklerin başında kolay ulaşılabilir ve uygun fiyatlı olması olduğu ortaya konmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesi ve gelir durumu yükseldikçe satın alınan ürün ve hizmetlerin kalitesi ve niteliğine verilen önem aynı zamanda lükse verilen önem ile modaya olan eğilimler de artmaktadır. Y kuşağı günümüzün turizm davranışı içinde yer alırken gelecekte de uzun bir süre potansiyel turist olacaklardır.

1.2.5. Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)

Z kuşağı günümüzde en büyüğü 20 yaşında olan en yeni nesildir. Z kuşağı üyelerinin yaklaşık %23'ü aktif iş yaşamında yer almasına rağmen %65'i hala öğrenci olduğu için iş yaşamında yaratmış oldukları karakteristik etkileri ve kariyer planlamalarına yönelik literatürde çok fazla araştırma yer almamaktadır(Yücel Güngör, 2018, s. 53). Diğer kuşaklardan en büyük farkı teknolojinin içine doğmalarıdır. Bireyselliğe önem verip aynı zamanda iş arkadaşlarıyla dost olmayı tercih eden bir kuşaktır. En yeni iletişim araçlarını seçen, yeniliğe açık, iletişim kurmak ve haberleşmek için sosyal medyayı kullanan, arkadaşlık ilişkilerini dahi sosyal medyadan yürüten bir kuşaktır(Bulgan & Göktaş , 2016, s. 28).

Z kuşağı teknolojiyi yakından incelemesinden dolayı yenilikleri sürekli olarak takip etmektedirler. Sanal dünyaya bağımlı ama aynı zamanda daha akıllı, daha esnek, yeniliklere uyum sağlayan bir kuşaktır(Singh, 2014, s. 60).

Bu nesilde yer alan bireylerin yaşayacakları aşırı kişiselleşme, yalnız kalma isteğinden doğan yalnız yaşama yaşam tarzından dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” (The New Silent Generation)olarak ifade edilmiştir. Günümüzde iş yaşamına yeni yeni dahil olduklarından, iş yaşamındaki tutumları net olarak bilinmemektedir. Teknolojik yaşamın içinde doğup büyüdüleri için Y kuşağına göre daha bilgililerdir. Yazılı metinler yerine bilgisayar metinlerini, konuşmak yerine sms atmayı ve genellikle sosyal medyadan iletişimi tercih edip dışarıda çok fazla zaman geçirmezler. Uzaktan iletişim kurup yalnız yaşamayı tercih ederler (Kırık & Köyüstü, 2018, s. 1504).

Tabscott’a göre, bu kuşağın sekiz temel özelliği veya normu vardır. Bu özellikleri onları ebeveynlerinden ayırır. Bu özellikler; özgürlük, inceleme, kişiselleştirme, eğlence, dürüstlük, hız, ve yeniliktir. Özgürlükçü yapıları nedeniyle kurallara bağlı olmak yerine kendi isteklerini yaparlar. Bireysel ödevler ve sınavlardan değil sunum, konferans tarzı eğitimlerden hoşlanırlar. İş birliğini severler. Okulda ve hatta işte eğlenceyi severler. Hız ve yenilikçilik hayatlarının bir parçasıdır(Tabscott, 2009, s. 6).

Z kuşağının olumlu özellikleri

- ✓ İsteklerinin farkındalar.
- ✓ Bireysel ve bağımsız çalışmayı tercih ederler.
- ✓ Dürüstler.
- ✓ Kendilerini ifade etmede başarılılar.
- ✓ Girişimciler.
- ✓ Farklılığın takdir gördüğü renkli bir iş yaşamı tercih ediyorlar.

Z kuşağının olumsuz özellikleri

- ✓ Sadakatsizlikleri ve kolay pes etmeleri iş hayatında zorluklara neden olmaktadır.
- ✓ Bireysellikleri ön planda olduğundan takım çalışmalarında sorun yaşayabilirler.
- ✓ Sürekli yenilik ve eğlence beklentilerine sahip olmaları klasik iş yaşamında sorun yaratabilir.
- ✓ Aceleci ve sabırsız özelliklere sahip olmaları zaman ve emek gerektiren mesleklerin değerini yitirmesine sebep olabilir (Taş, Demirdöğmez, & Küçükoğlu, 2007, s. 1039-1040).

Z kuşağında yer alan bireyler, yaşları itibarıyla henüz tam anlamıyla bir tüketici olmamalarına rağmen ebeveynlerini ikna etme yeteneklerinden dolayı potansiyel bir tüketici olarak görülmektedir. Amerika, İngiltere, Almanya, Avustralya ve Kuzey Avrupa da dahil olmak üzere 11 ülkede yapılan bir araştırmadan Z kuşağının ikna kabiliyetleri geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Z kuşağının aile bireylerini etkileme gücünün yüksek olduğu görülmektedir(Lindstrom, 2004, s. 175). Bu nedenle ebeveynlerin tüm kararlarında aktif rol oynayan Z kuşağı arabanın renginden, tatil için gidilecek destinasyon seçimine kadar birçok konuda yön vericidir(Kaur & Medury, 2011, s. 35).

Pazarlamacılar da Z kuşağı üyelerini çok fazla önemsemektedir. Küçük yaşlarda üzerlerinde yaratacakları marka bağlılıkları sayesinde tüketime katkı sağlayacaklarını düşünmektedirler(Williams & Page , 2011).

Serçek ve Serçek (2017), yaptıkları araştırmada, Z kuşağı bireylerinin turizm endüstrisinde ki tatil yeri seçimleri incelendiğinde kararlarını internetten verdikleri, eğlence,

spor olanakları ve tarihi kültürel çekicilikler olmak üzere etkili üç faktörün olduğu görülmüştür. Z kuşağı katılımcılarının tatile gidecekleri yeri seçerken spor imkanlarının varlığı “Üst Düzey Etkili” faktör olarak yer almaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. DESTİNASYON İMAJ ALGISINA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesinin kökeni Fransızca dilindeki “destination” kelimesinden gelmektedir. Günümüzde ise türkçeleştirilerek turizm literatüründe destinasyon olarak yer almaktadır (Çokal, 2019). Destinasyon kavramı türk dil kurumunda ‘varılacak olan yer’ olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tanımına göre; turizmin sosyal, fiziksel ve temel ekonomik faaliyetlerinin gerçekleştiği ülkeler, bölgeler veya şehirlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Destinasyon; Turistlerin hizmetine sunulan farklı doğal güzelliklere, özelliklere ve çekiciliklere sahip olan “Turizm amacıyla seyahat edenlere birden fazla turistik ürün sunan coğrafi bölge, ziyaret edilen yer şeklinde tanımlanmıştır (Ceylan , 2011, s. 90).

Konaklama seçeneklerinin artması, her yıl artan çeşitli etkinlik ve turlar ziyaretçilerin gidecekleri yerlere karar vermesini zorlaştırmaya başlamıştır. Bir turist için destinasyon; nasıl, ne yapılacağı, mevcut zaman, seyahat için ayrılan bütçe gibi birçok faktörün değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Gökovalı, Bahar , & Kozak, 2007, s. 736-737). Bir turizm bölgesi için ise destinasyon; yeme-içme, eğlence ulaşım gibi faaliyetleri içeren, konaklama tesisleri, müze ve ören yerleri, eğlence mekanları, parklar gibi olanaklar sunan, fiziki veya soyut niteliklere sahip birden çok özellikli yerler olarak tanımlanmaktadır (Tankuş, 2020).

2.2. İmaj Kavramı

İmaj, kişinin fiziksel sınırları dışındaki sey hakkında ussal çağrışım ve algılamalarıdır. İmaj, duyularla algılanan bir durum hakkında kişinin belleğinde kalan algılamaları olabildiği gibi zihninde oluşturduğu kurmacalar da olabilir. Geçmişe ait algılamaları hatırlamada ve yeni bilgiler edinmede imaj yardımcı olabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:129).

İmaj tanımlarından bir diğeri ise, müşterinin sunulan hizmetle ilgili son değerlendirmelerini kapsayan bir etmen olmasıdır. İmaj kavramı, bir siyasetçi bir ürün veya bir ülke ile ilgili de olabilir ve tek tek kişisel özellikleri değil başka bireylerin genel izlenimlerinin bir bütün olarak zihinlerinde canlanmasıdır.(Reilly, 1990).

2.3. Destinasyon İmaj Algısı ve Önemi

Destinasyon imajı turislerin seyahat etme nedenlerini kavramada önemli bir role sahiptir. Destinasyona dair oluşan izlerin toplamı o destinasyona ait imajın oluşumu sağlayıp aynı zamanda turistlerin gidecekleri yer seçiminde etkili faktör haline gelecektir. Daha sonra tekrar değerlendirme ve sonrasında yeniden ziyaret aşamasında etkili olmaktadır. Destinasyon imaj algısı, turistlerin seyahat edecekleri turistik bölgeyi seçmelerinde etkili olan tek faktör olmasada diğer faktörler ile bir araya geldiğinde etkili olmaktadır. (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012).

Algılanan destinasyon imajının, turistik hareketlilik ve destinasyon çekiciliği sürecinde, turistin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan alan çalışmasında da olumlu destinasyon imajının, bireyin niyeti ve ayrılma davranışı üzerinde olumlu yönde önemini vurgulamaktadır (Çeti & Atay, 2020, s. 32-38)

2.3.1. Destinasyon İmajının Boyutları

Yapılan alan çalışmasında, destinasyon imajının boyutları üç başlıkta ele alındığı gözlemlenmiştir. Bunlar; bilişsel, duygusal ve genel imaj olup, ayrıntılı bir şekilde aşağıda ele alınmıştır (Baloğlu & Love, 2005). Destinasyon imajının; bilişsel, duygusal ve genel üç farklı boyutunun olmasına karşın bu üç boyut arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Gartner, 1994).

2.3.1.1. Bilişsel (Algısal) imaj

Bilişsel imaj; nesne veya durumla ilgili kişisel inançları ve bilgileri içerir. Bilişsel/algısal imaj boyutunun oluşması bireylerin destinasyon kalitesini kendi bilgi ve inançlarına göre değerlendirmelerinin sonucudur (Baloğlu & McCleary, 1999).

2.3.1.2. Duygusal imaj

Duygusal imaj; turistlerin psikolojik olarak yaşamış oldukları seyahat motivasyonlarına, demografik özelliklerine göre oluşmakta ve seyahat hakkında edinilen bilgiler ve yapılan araştırmaların sonucuna göre gidecekleri yer hakkında bir seçim yapmalarını sağlamaktadır (Ersoy N. , 2014).

2.3.1.3. Genel imaj

Baloğlu ve McCleary (1999) yapmış oldukları çalışmada bilişsel ve duygusal etmenlerin birlikte genel imajı etkilediklerini göstermektedir. Duygusal ve bilişsel imajın birleşmesi sonucunda genel imaj olarak adlandırılan üçüncü bir boyutun meydana geldiğinden söz etmektedirler. Oluşan bu genel imaj olumlu veya olumsuz bir etkisinin olmasının yanı sıra marka veya ürünün nihai bir değerlendirilmesi olarak da görülmektedir.

2.3.2. Destinasyon İmajı Modelleri

Yapılan literatür çalışmasında birçok destinasyon imaj modeli olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde de yaygın olarak kullanılan bu modellere ayrıntılı olarak yer verilmiştir(Eren, 2015, s. 22).

2.3.2.1. Gartner modeli

Gartner (1994)'e göre birbirinden farklı bilgi kaynaklarının birbirinden özgün olarak hareket etmesinin sonucunda kişilerin belleklerinde bir imaj oluşmaktadır. Gartner'ın bulmuş olduğu destinasyon imajı modelinde bireylerin zihninde destinasyon imajın oluşmasına yönelik etkili olan bilgi kaynaklarının 8 maddeden oluştuğunu göstermektedir. Bu bilgi kaynakları şu şekilde yer almaktadır;(Echtner & Ritchie, 1993).

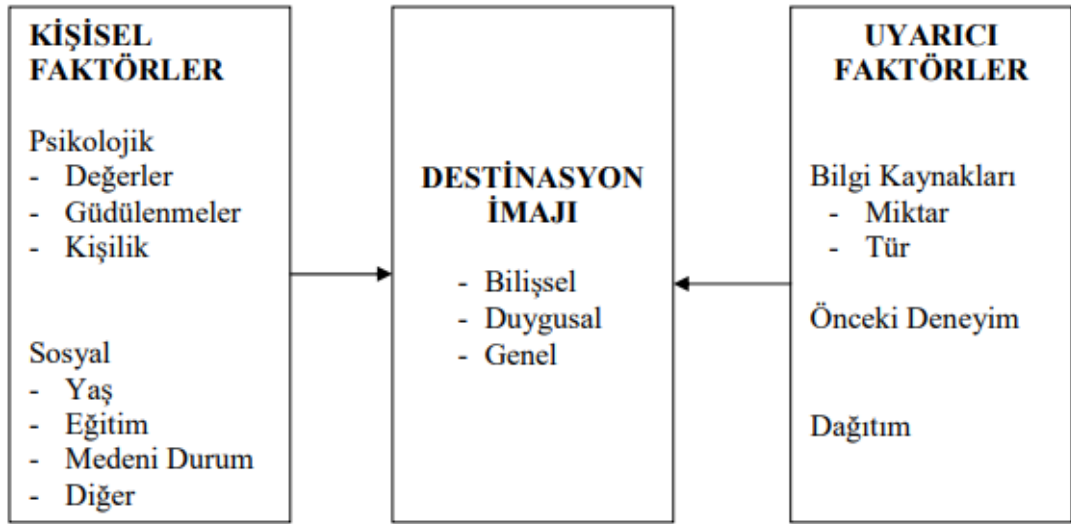
- Açık Uyarıcılar I
- Açık Uyarıcılar II
- Gizli Uyarıcılar I
- Gizli Uyarıcılar II
- Bağımsız Uyarıcılar
- Talep Edilmemiş Uyarıcılar

- Talep Edilmiş Uyarıcılar
- Ziyaret

2.3.2.2. Baloğlu ve McCleary modeli

Farklı disiplinlerde yer alan araştırmacılara göre imajın oluşmasında iki temel unsurun rol oynadığı görülmektedir. Bunlar kişisel ve dış uyarıcı faktörlerdir. İmaj oluşumunda bu faktörlerin dışında geçmiş deneyimlerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Aynı zamanda, kişisel faktörler algılayıcıların sosyal ve psikolojik karakteridir(Baloğlu & McCleary, 1999). Baloğlu ve McCleary'in destinasyon imajı oluşumu modeli aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1: Destinasyon İmajının Gelişim Şeması



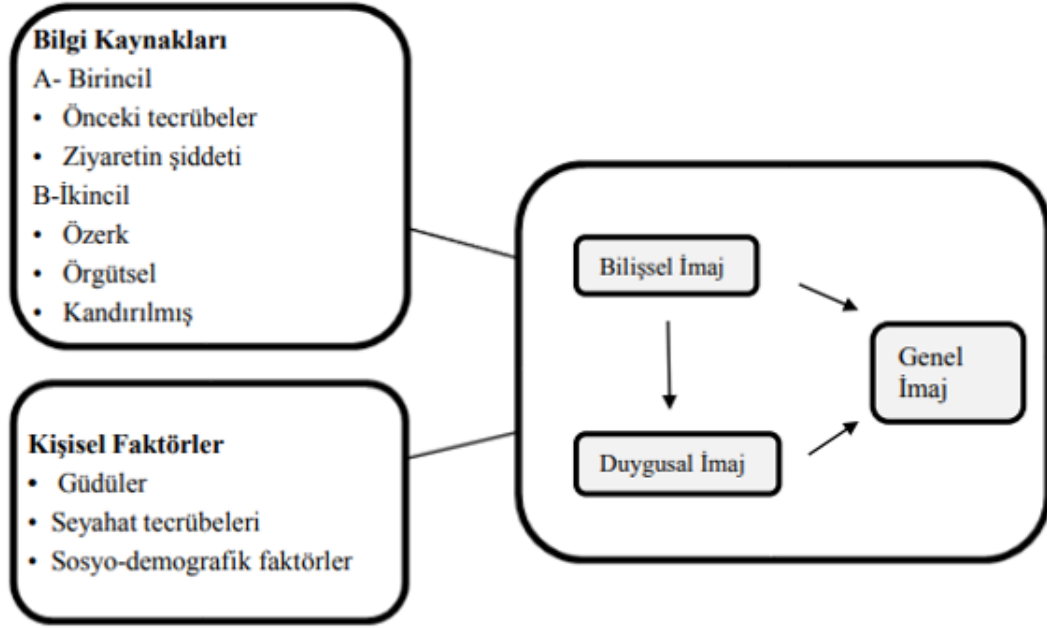
Kaynak: Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999), A Model Of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, 26(4), s. 870.

2.3.2.3. Beerli ve Martin modeli

Birey tarafından algılanmakta olan imaj, iki temel kaynaktan ve bu kaynaklara etki eden süreçlerden meydana gelmektedir. Beerli ve Martin modelinde bir destinasyon hakkında edinilen imajın bilişsel ve duygusal imaj unsurları ile yakın ilişki içinde olduğundan söz etmektedir. Bireyin sahip olduğu bilişsel ve duygusal olmak üzere her iki tutum birleşerek bireyin destinasyon hakkında genel bir imaja sahip olduğu söz edilmektedir. Bu modelde

turistin önceki deneyimleri birincil bilgi kaynaklarını oluştururken ikincil kaynaklarda uyarıcı, organik ve bağımsız kaynaklar yer almaktadır (Beerli & Martin, 2004).

Şekil 2: Beerli ve Martin|Destinasyon İmajı Oluşum Modeli



Kaynak: (Beerli & Martin, Factors Influencing Destination Image, 2004)

Yukarıdaki şekilde Beerli ve Martin (2004)modelinde, yer alan bilgi kaynakları ve kişisel faktörler, bilişsel ve duygusal imajdan oluşan genel imajı etkilemektedir.

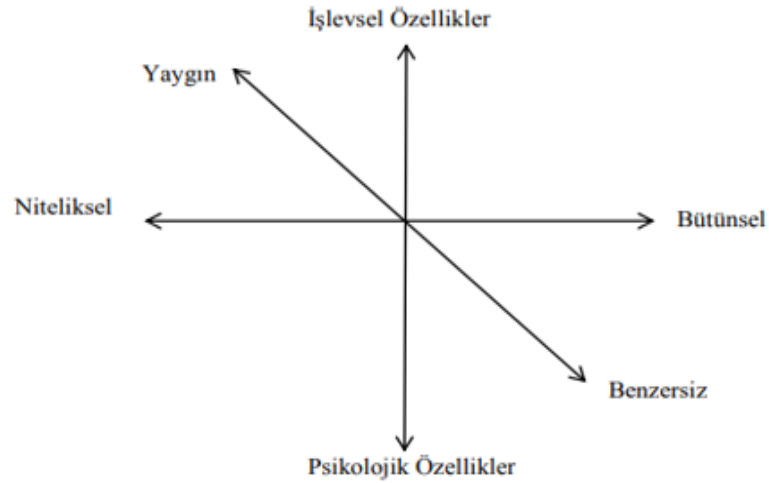
2.3.2.4. Echtner ve Ritchie modeli

Bu modele göre; destinasyon imajı kavramının anlaşılabilmesi için gerekli olan 2 temel unsurun varlığından söz etmektedir. Bunlar niteliksel ve bütünsel olarak adlandırılmaktadır. Bu unsurların içeriğinde işlevsel ve psikolojik özellikler yer almaktadır. Destinasyonun imajı, bu unsurlardan daha farklı kılınabilir özelliklere sahiptir ve çok daha geniş bir çeşitliliğe sahiptir (Echtner & Ritchie, 1991).

Echtner ve Ritchie (1993) araştırmalarında destinasyon imajına yönelik tespit etmiş oldukları bulgular bulunmaktadır. Bu araştırmaya göre destinasyon imajının bazı özellikleri bulunmaktadır, bunlar şu şekilde aşağıda yer almaktadır; (Echtner & Ritchie, 1993).

- Destinasyon imajının bütünsel ve niteliksel şeklinde iki ana maddesi bulunmaktadır.
- Bütünsel ve niteliksel şeklinde adlandırılan bu unsurların somut ve soyut boyutları yer almaktadır.
- Destinasyon imajı ile üç etkili eksenin varlığını ortaya koyan Echtner ve Ritchie tarafından geliştirilen imaj modeli aşağıda yer almaktadır.

şekil 3: Echtner ve Ritchie Destinasyon İmajı Oluşum Modeli



Kaynak: (Echtner & Ritchie, 1993).

şekil 3 'te yer alan modele göre; üç temel eksen bulunmaktadır. Bunlar: işlevsel/psikolojik, yaygın-benzersiz ve niteliksel- bütünsel olmak üzere model bu eksenlere göre geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modele göre destinasyonların imajları; ulaşım kolaylığı, fiyat, konaklama türleri, altyapısı, iklim türü gibi birçok farklı alanda çeşitlilik göstermektedir(Echtner & Ritchie, 1993). Geliştirilen bu modele göre destinasyon imajının oluşmasında birçok etkenin varlığının etkisi oluğı görülmektedir.

2.3.2.5. Gunn modeli

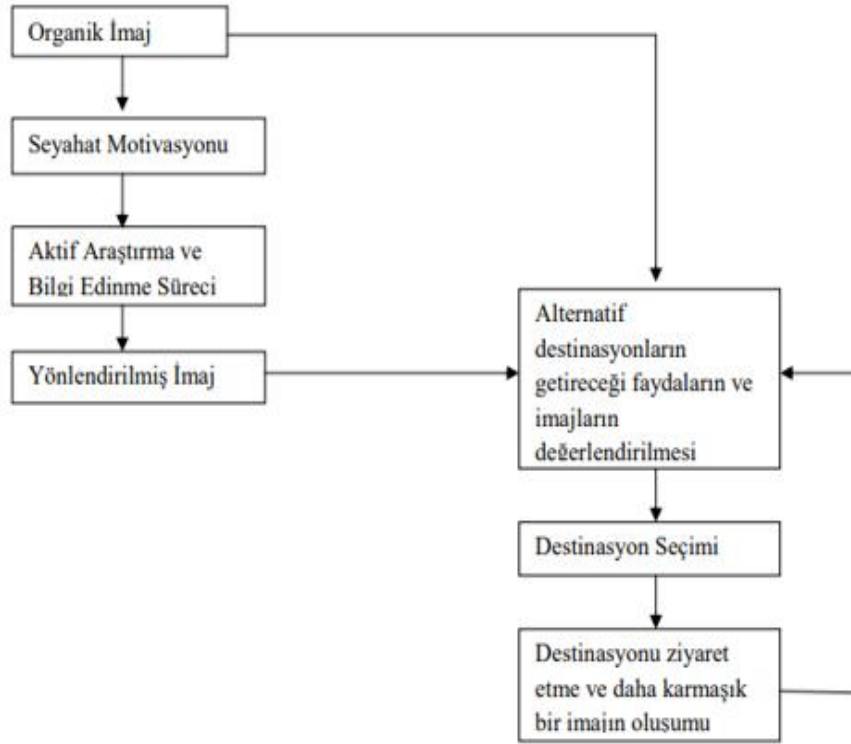
Gunn'ın geliştirmiş olduğu modele göre, turist destinasyon imajı oluşumunun yedi farklı unsurdan oluştuğunu belirlenmiştir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:(Gunn C. A., 1997).

1. Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak,
2. Daha fazla bilgiye sahip olarak zihindeki ilk imajı geliştirmek,
3. Destinasyonu ziyarete karar vermek,
4. Destinasyonu ziyaret etmek,
5. Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak,
6. Eve dđnüş,
7. Destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemek.

2.3.2.6. Fakeye ve Crompton modeli

Fakeye ve Crompton modelinde araştırmacı Texas'ta yer alan Lower Rio Grande Vadisi'nde yapmış olduğu araştırmada destinasyonun organik ve uyarılmış imajı dışında bir de karmaşık imajının bulunduğunu göstermektedir(Fakeye & Crompton, 1991).

Şekil 4: Fakeye ve Crompton Destinasyon İmaj Modeli



Kaynak: (Fakeye & Crompton, 1991).

Yukarıda yer alan şekil Fakeye ve Crompton (1991), geliştirmiş oldukları destinasyon imajı modelidir. Bu modele göre destinasyon imajı oluşumunun ilk aşamasında ‘organik imaj’ yer almaktadır. Organik imaj, turistin ticari olmayan bilgi kaynaklarından edinilen bilgilerle oluşmaktadır. Ticari olmayan bu bilgiler destinasyon hakkında fikir edinilmesine yardımcı olmaktadır. Bireylerin sahip olduğu organik imaj; turizm faaliyetlerinin artması, yapılan reklam kampanyaları, seyahat broşürleri gibi ticari faaliyetlerin desteği ile yönlendirilmiş imaj boyutuna geçmektedir. Yönlendirilmiş imaj boyutunda istenilen destinasyon imajına ulaşıldığında, turist zihninde yaratılmak istenen imaj şekillenecektir. Bu aşamaya gelindikten sonra turist potansiyel destinasyon müşterisi haline gelecek ve destinasyon tercihinə karar vermesine yardımcı olmaktadır. Verilen bu kararın sonucunda yapılan seyahat sonrasında ise turist yaşadığı deneyimler ile destinasyon hakkında izlenimleri oluşacak ve ayrıntılı bir imaja sahip olacaktır. Bu aşamada oluşan imaja verilen isim ise karmaşık (kompleks) imajdır. Turistin yaşamış olduğu bu kapsamlı, karmaşık ve gerçekçi imaj bir sonraki seyahat planına

karar vermede aynı destinasyonu seçmek için etkili olmaktadır(Fakeye & Crompton, 1991, s. 15).

2.3.2.7. Gallarza, Gil ve Calderon modeli

Turizmde yer alan ürünler somut olmadığı için çoğu zaman karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu nedenle potansiyel turistler için destinasyonu daha ilgi çekici hale getirme çabaları, destinasyon imajı yaratmada karşılaşılan önemli sorunlardan biri haline gelmiştir. Gallarza ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada teorik olarak bir destinasyon imajı modeli geliştirilmiştir. Bu modelde imajı oluşturan 4 temel bileşen yer almaktadır(Gallarza, Saura, & Garcia, 2002)

Şekil 5: Gallarza vd.Destinasyon İmaj Modeli



Kaynak: (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002).

Gallarza ve diğerleri (2002) yapmış oldukları teorik çalışma sonucunda, göreceli, dinamik, karmaşık, çok yönlü olmak üzere 4 temel bileşenden oluştuğunu gösteren bir model açıklamışlardır. Bu modele göre destinasyon imajının ilk olarak karmaşık bir yapıya sahip olduğundan söz edilmektedir.

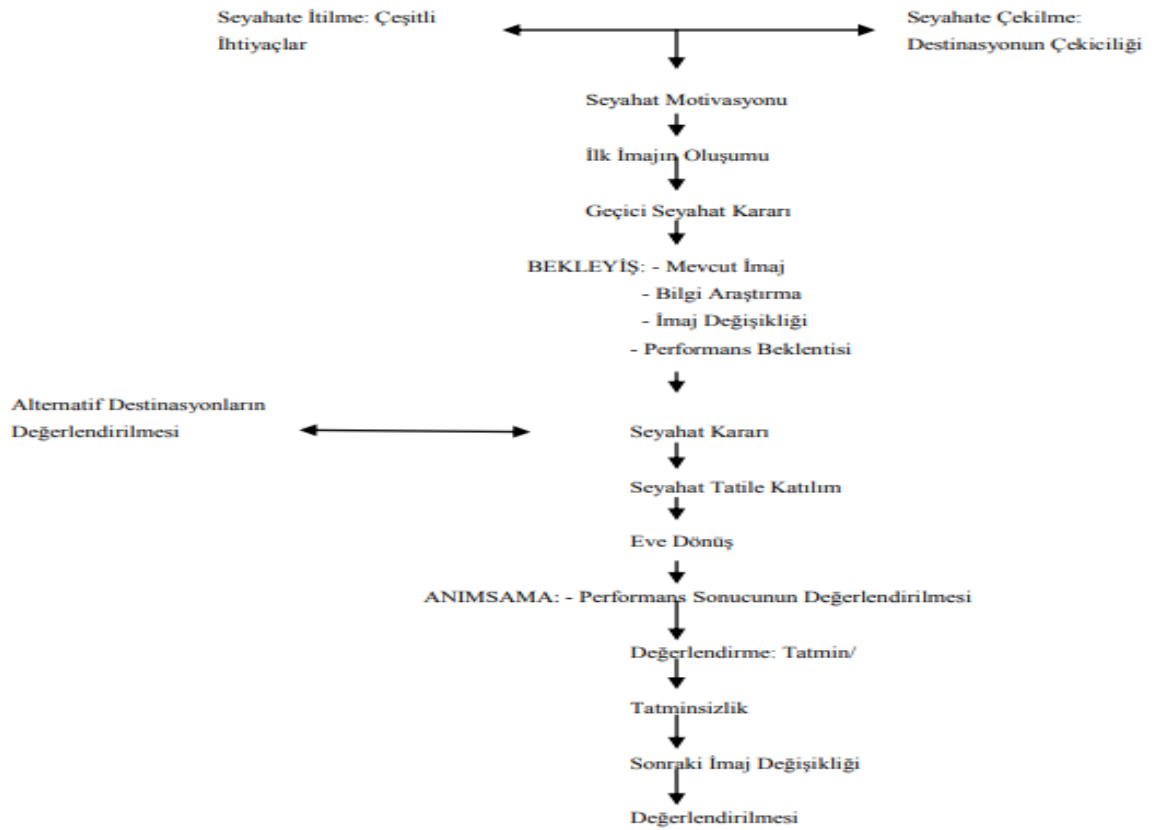
2.3.2.8. Chon modeli

Chon modeline göre aşağıda yer alan şekilde turistlerin satın almaya yönelik davranışlarını gösteren bir modele yer verilmiştir. Bu modele göre yer alan maddeler aşağıdaki gibidir.

- Seyahat düşüncesi ve planını kurgulamak

- Destinasyona gidiş
- Destinasyondaki davranış
- Eve dönüş
- Tatili anımsama, düşünme, anma ve var olan imaj ile mevcut imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır(Chon, 1990).

Şekil 6: Chon Destinasyon İmaj Modeli



Kaynak: (Chon, 1990).

2.3.3. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Destinasyon imaj algısının oluşumunda etkili olan faktörler birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Destinasyon imajı üzerinde birçok değişkenin etkisi ile turistik davranışların oluşumuna etki etmektedir. Turistlerin seyahat kararlarında etkisi büyük olan bu faktörler kişisel ve uyarıcı faktörler olmak üzere iki boyutta incelenmektedir(Baloğlu & McCleary, 1999).

2.3.3.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler destinasyonu algılayan kişinin daha çok davranışsal özellikleri ile ilgili olan sosyal ve psikolojik özelliklerini incelemektedir(Baloğlu & McCleary, 1999).

2.3.3.1.1. Sosyodemografik özellikler

Bireyin sosyal sınıfını yansıtan meslek, gelir düzeyi, eğitim durumu ve diğer demografik özelliklerin yanı sıra yaş, cinsiyet, medeni durum ve uyruk gibi özelliklerde imaj oluşumunu etkileyen faktörlerdir. Bazı araştırmalar, kişilerin yaş farklılıklarına göre davranışlarını etkilemesi dışında imaj algılamalarını da etkilediğinden bahsetmektedir. Walmsley ve Jenkins (1993) Avustralya'nın yaptıkları araştırmada farklı turistik mekanların algılanan imajlarının yaş durumuna göre değiştiği sonucuna ulaşmışlardır(Akbulut B. A., 2014, s. 34).

2.3.3.1.2. Psikolojik özellikler

Psikolojik faktörler, insanların düşüncelerini etkileyen ve dolayısıyla davranışlarına rehberlik eden faktörler içerisinde yer alır. Psikolojik faktörler, imaj oluşumunu ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli rol oynamaktadır. İnsanların hedefe ulaşmasında rol oynayan motivasyon davranışı yöneten bir değişkendir. Seyahat motivasyonu da tüm diğer ihtiyaçlar gibi ihtiyaçtan meydana gelmektedir(Tokol, 2007, s. 68).

2.3.3.2. Uyarıcı faktörler

Uyarıcı faktörler daha çok önceki seyahat deneyimleri ile ilgilidir. 3 alt boyutta incelenmektedir. Bunlar bilgi kaynakları, önceki deneyimler, dağıtıcı kanallar olarak adlandırılmaktadır(Baloğlu & McCleary, 1999).

2.3.3.2.1. Bilgi kaynakları

Bilginin incelenmesi satın alma karar sürecinde önemli bir aşama olsa da imaj oluşumunu etkileyen bir unsurdur. Turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edindikleri kaynaklar ticari bilgi kaynakları ve sosyal bilgi kaynakları olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir(Rızaoğlu, 2003, s. 129). Sosyal bilgi kaynakları olarak adlandırılan aile, arkadaş, komşu; ticari olarak adlandırılan bilgi kaynakları ise reklamcılar, aracı işletmeler,

broşür, dergi, gazete gibi kaynaklardan oluşmaktadır (Meydan Uygur, 2007, s. 190). Turistlerin destinasyonla ilgili bilgi kaynakları araştırma konuları arasında yer alırken aynı zamanda imaj oluşumunu etkileyen faktörler içerisinde de yer almaktadır.

2.3.3.2.2. Önceki deneyimler

Önceki deneyimler turistlerin bir destinasyonu ziyaretinden önce o yerle ilgili sahip olduğu imajı, bilgi kaynakları ve seyahat motivasyonlarında etkileyici olmaktadır. Önceki deneyimleri turistlerin satın alma kararlarında oldukça etkili bir role sahipken aynı zamanda destinasyonun imajına katkı sağlamaktadır.

Gunn basamak teorisi olarak adlandırdığı teorisine göre destinasyon imajının ziyaretten önce ve sonra farklı olacağından söz etmektedir. Bu teoriye göre imaj, destinasyonu ziyaret eden potansiyel ziyaretçiler, etmemiş olanlar, ilk kez ziyaret etmeyi planlayanlar, daha önce ziyaret etmiş fakat tekrar ziyaret edenler tarafından farklı şekillerde değerlendirilebileceğini ve tüm bu turizm faaliyetlerinde yer alan kişilerin seyahat planlamaya başlamasından seyahat dönüşüne dek olan sürede farklı imajlar ile karşılaşacağından söz etmektedir(Akyurt , 2008).

2.3.3.2.3. Dağıtıcı kanallar

Turizm pazarının dağıtıcı kanalları; tur operatörleri,seyahat acenteleri, toptancılar, perakendeciler, ve diğer araçlar şeklinde bölümlendirilmektedir(Meydan Uygur, 2007). Seyahat acenteleri, turistler için fikir üreticileri durumunda yer aldığından dolayı destinasyon imajına ve turistlerin karar verme potansiyeller üzerinde etkili bir rol oynamaktadır(Baloğlu & Mangaloğlu, 2001).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Deneyim Kavramı

Türk dil kurumu sözlüğüne göre deneyim kişilerin yaşamı boyunca edindiği tüm bilgiler tecrübe olarak ifade edilmektedir(TDK, 2021). İngilizce literatürde “experience” olarak adlandırılan deneyim kavramı, üzerine birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen karmaşık bir kavramdır. Genel anlamıyla deneyim bir kişinin katılım sağladığı bir organizasyon sonrası elde ettiği mantıksal, duygusal çıkarımlardır. Müşteriler tarafından unutulmaz, eşsiz anılar tekrar tekrar hatırlanarak ağızdan ağıza yapılan yaşantılardır. İşletme düzeyinde deneyim kavramı el alındığında, işletmenin müşterilerin ilgisini çekebilmek için bilinçli olarak hizmetlerini, mallarını kullanması ile ortaya çıkan bir üründür. Turizm sektöründe deneyim yaşanmışlıklar sonucunda oluşur. Turizm ürününü ve bunu yapısını oluşturan ürünlerin kullanımı sonucundaki yaşantı deneyim olarak adlandırılır. Deneyimler turistik ürünlerin zenginleştirilmesini sağlar. Turizm ürünlerinde deneyim kendiliğinden değil duygusal, duygusal unsurların birleşimi sonucunda genel olarak bireysel oluşan karmaşık bir olgudur(Oral & Çelik, 2013).

3.2. Turizm Deneyimi

Turizm ve eğlence alanındaki deneyim kavramını inceleyen ilk çalışma Csikszentmihalyi’ye (1975) aittir. Fakat Pine ve Gilmore’un (1999) tarafından bulunan deneyim ekonomisine ilişkin yaklaşımlarının turizm alanında yaygınlaşmasına Oh vd.’nin (2007) çalışmasına öncülük eden çalışmadığı görülmektedir.(Harman & Akgündüz, 2014).

Sosyal bilimde birçok farklı yöntem olmasına rağmen, şu ana kadar seyahat deneyiminin tek bir tanımı üzerinde fikir birliği yoktur. Aksine, bazı insanlar deneyimin karmaşıklığının kabul edilmesi gerektiğine inanmaktadır. Pek çok turizm kaynağı ve paydaş dolaylı olarak “turizm deneyimi” kavramını tanımlamaya çalışmaktadır. Çeşitli karmaşık öğeler içeren seyahat deneyiminin veya seyahat deneyiminin kısa bir tanımını yapmak zordur(Akkuş, 2017).

3.3. Stratejik Deneyim Türleri

Son 10 yıldır modern bir pazarlama yaklaşımı olarak görülen deneyimsel pazarlama çoğu işletme tarafından pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Bu kavramın temeli ürün ya da hizmet ile tüketici arasında geçen deneyimlerden oluşmaktadır. Ürün ve hizmetler arasında yaşanan bu ilişki Stratejik Deneyimler Modüller adı verilen bir yapısal anlayış şeklini oluşturmuştur (Ercan, 2014). Asıl amacı zenginleştirilmiş deneyim yaratmak olan deneyimsel pazarlamada Schmitt tarafından önerilen deneyimsel modüller, deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Stratejik deneyimsel modüller; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olmak üzere toplambeş boyutta incelenmektedir(Konuk, 2014).

3.3.1. Duyusal Deneyimler

Duyusal deneyim, duyularla ilgili deneyimi ifade eder. Duyu organları görünüm, ses dokunma, tat ve koku gibi beş duysal unsur kullanılır. Duyusal deneyim ürünü benzersiz kılmak, müşterileri harekete geçirmek ve motive etmek için ürün veya hizmetin estetiğine değer katmak için önemlidir. Müşteri ürünleri veya deneyimlerinin her aşamasında duysal niteliklerden faydalanılır. Bunun için göz alıcı renkler, müzik ve tasarım stilleri ve temalardan yararlanılır(Çeltek, 2010, s. 82).

Müşterilerin işletmeden tecrübe edecekleri deneyimleri sağlamadan önce duysal deneyimler aracılığıyla, geleneksel pazarlama yöntemleriyle iletilmesi mümkün olmayan ürün-hizmetlerin birbirinden farklı olmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda pazarlama estetiği ile duysal deneyim birleşerek işletme ve marka imajına olumlu yönde katkıda bulunupaynı zamanda müşteri bağlılığı sağlamada önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Antalya şehrinde bulunan Condorde De Lux isimli otelin dış görünümü uçağa benzemektedir. İtalyan restoranında İtalyanca şarkılar eşliğinde yiyecek- içecek hizmeti vermektedir. Aynı zamanda Spa merkezinde kullanmakta olduğu egzotik kokular ile de misafirin satın alma kararını doğrudan etkileyen olumlu duysal deneyimler yaratmaktadır(Tunç , 2017, s. 23-24).

3.3.2. Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyim, tüketicilerde yoğun duygular üreten tecrübelerin yaratılması anlamına gelir. Örneğin; reklam filmlerinde duygusallık daha çok ön plandadır. Gülümseyen

bireyler,ağlayan bebekler bu duygusal deneyimi yaratma amacıyla kullanılmaktadır. Fakat çoğu firma benzer reklam filmleri kullanmaya başladığından klasikleşen bu reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmemektedir(Deligöz & Ünal, 2017, s. 138). Duygusal deneyimin etkisi tüketim esnasında ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden standart duygusal reklam genellikle yetersiz kalmaktadır. Duygusal deneyimlerin etkili olabilmesi için hangi uyarının gerekli duyguları harekete geçireceği bilinmelidir(Özgören, 2013, s. 7).

3.3.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünsel deneyimler, işletmelerin sunmuş olduğu ürün veya hizmetler hakkında tüketicilerin yaratıcı ve daha detaylı düşünmesini sağlamaktadır. Bu deneyim çeşidi tüketicileri daha çok düşündürerek yaratıcılığa yöneltir aynı zamanda problemlerle başa çıkılmasına yardımcı olur. Burada elde edilmek istenen, işletme ve marka imajı hakkında tüketicilerin düşüncelerinde olumlu yönde harekete geçirmektir.(Yeşilot & Dal, 2019, s. 269). Örneğin;Antalya’da bulunan Adam & Eve oteli ileMardan Palace otelinin misafirlerine sunmuş olduğu farklı konseptleri ile misafirlerin oteli daha çok keşfetme dürtüsü ile düşünsel deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda, bir seyahat acentesi olan Tura Turizm’in Efes turları sırasında antik döneme ait tiyatro gösterilerini sergilemesi turistin bu dönem hakkında fikir edinerek düşünsel deneyim yaşamasına olanak sağlamaktadır(Tunç , 2017, s. 25).

3.3.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal deneyimler fiziksel deneyimleri hedefleyerek onlara işleri yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzları ve etkileşimler göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirir. Yaşam tarzları ve davranışlardaki değişiklikler genellikle motive edici, ilham verici ve duygusallık sağlar. Sıklıkla film yıldızları ve sporcular gibi rol modeller tarafından etkileşim sağlanır. Örneğin; Nike markasının “Sadece yap” sloganı davranışsal pazarlamanın klasik örnekleri arasında yer almaktadır(Schmitt, 1999, s. 61-62).

3.3.5. İlişkisel Deneyimler

İlişkisel deneyimde sosyallik ön plandadır. Kişiler kullandıkları ürün ya da aldıkları hizmetin ardında o ürünü veya hizmeti kullanan kişilerle aynı sosyal kimlikle ilişkilendirilmesini ifade eder. İhtiyaç durumunda yaşansa da aynı gruba aidiyet hissi ile ortaya çıkmaktadır. Buna en iyi örneklerden birisi Amerikan motosiklet markası olan Harley

Davidson'dır. Harley ile ilgili ürünlere meraklıların vücutlarındaki dövmeleeri, tüketicilerin Harley kimliklerinin bir parçası olarak algılanmaktadır(Schmitt, 1999, s. 62).

3.4. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Kavramı

Bu bölümde hatırlanabilir turizm deneyimi kavramından söz edilecektir. Yerli ve yabancı literatürde aynı zamanda unutulmaz turizm deneyimi olarak da adlandırılmaktadır.

3.4.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

Turistler artık seyahatlerinde benzersiz, tatmin edici ve farklı deneyimler beklemektedir. Destinasyondaki olanaklar ve tesisler artan talebi göz ardı ederek benzersiz, unutulmaz deneyimler üzerine odaklanmaktadır. Günümüz turistlerinin aradığı kriterler arasında memnuniyet ve kalite artık tek başına yeterli değildir. Bu nedenle bu iki temel pazarlama özelliği tek başına olduğu sürece sadece daha uzun süre ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini teşvik eder. Deneyime dayanan bu yeni gelişmeler turizm akademisyenleri arasında turist deneyimlerinin arkasındaki psikolojiyi incelemek ve daha da önemlisi turist deneyimlerinin nasıl daha fazlasına dönüştürülebileceğini anlamak üzerine bilim insanları Hatırlanabilir ‘Turizm Deneyimini’ kavramsallaştırma üzerine çalışmıştır(Chandralal & Valenzuela , Memorable Tourism Experiences: Scale Development, 2015, s. 292-293).

Turistler turizm faaliyetleri süresince belirli etkinlikleri deneyimler ve bu deneyimleri anı olarak biriktirirler. Turist deneyimleri; turizm faaliyetlerini planlama sürecinden başlayıp, seyahat sırasında gerçekleşen ve son olarak da seyahat tamamlandıktan sonra kişilerin hafızalarında bu etkinliklerin yer almasıyla ilgilidir. Turist deneyimleri, anılara odaklanmış karmaşık psikolojik süreçlerden oluşmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimi, turizm deneyimi sona erdikten sonra hatırlanan turizm deneyimleridir. Kişilerin yaşamış oldukları deneyimlerini değerlendirmesine dayanarak oluşmaktadır(Kim, Ritchie, & McCormick, 2012).

Hatırlanabilir turizm deneyimi, turizm deneyimi aktif olarak yaşandıktan sonra bu turizm deneyimi sırasında kişilerin yaşadıkları süreçlerin hafızalarında tekrar hatırlanan duygu ve hisler olarak tanımlanmaktadır(Aydın, 2019).

İyi planlanmış bir seyahat deneyimi geliştirilmiş anılar biriktirmeye yardımcı olur ve bu anılar, turistin destinasyon hakkındaki olumlu düşüncelerinin şekillenmesine yardımcı olur. Pine ve Gilmore, tüketici deneyimi ile ilgili eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olmak üzere dört farklı alandan bahsetmektedir(Pine & Gilmore, 1998).

Araştırmacılara göre bir destinasyonun dört deneyim alanına sahip olabilmesi için olumlu anılar yaratarak hatırlanabilir deneyimleri sağlamaları gerekmektedir. Fakat olumlu anılar her zaman bir destinasyonu tercih etme sebebi olmayabilir. Bazen destinasyonlar hakkında çok olumlu fikirlere sahip olan turistler yenilik arama, farklı yerleri keşfetme gibi güdülerle veya ekonomik imkanların değişimi gibi nedenlerle farklı destinasyonları tercih edebilirler(Jang & Feng, 2007, s. 582).

Olumsuz turist deneyimleri yaşandığında anılarda olumsuzlukları hatırlama anlamında güçlü hale gelmektedir. Kötü hizmet alınan bir işletme veya olumsuz destinasyon deneyimleri, destinasyona karşı olumsuz bir tutum uyandıran canlı bir anıya sebep olmaktadır(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007, s. 123).

Hatırlanabilir turizm deneyimlerinde yeni sürprizler ile kendini keşfetme, rahatlama ve eğlenme gibi sonuçlarla karşılaşılabilir. Konu ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde olumlu turist deneyimleri, hatırlamanın daha kolay olduğundan bahsederken (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012) bazı çalışmalar da ise; olumsuz duyguların turizm deneyimlerinin oluşmasında etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır(Sthapit, 2013).

3.4.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Alt Boyutları

Hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarını incelemek üzere Kim Ritchie ve McCormick (2012) tarafından bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğe göre araştırmacılar hatırlanabilir turizm deneyiminin 7 boyut ve 24 maddeden oluştuğunu açıklamışlardır. Ölçek boyutları ise şu şekildedir; hedonizm, ferahlık, yerel kültür, katılım, anlamlılık, bilgi ve yeniliktir(Kim, Ritchie, & McCormick, 2012).

3.4.2.1. Hedonizm

Hedonizm, turizm deneyiminin duygusal boyutunu vurgulamaktadır. Diğer faaliyetlerin aksine, kişilerin ağırlıklı olarak turizm ürünleri tüketiminde hedonizm (haz) aradıklarını ve

hissettikleri duyguların hafızada güçlü ve önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Kim J. H., 2014, s. 36).

3.4.2.2. Ferahlık

Ferahlık boyutu yenilenme, dinç kalma, canlılık, zinde olma halini devam ettirme şeklinde ifade edilebilmektedir(Kim, Ritchie, & McCormick, 2012, s. 15).

Rutin ve stresli ortamlardan kaçınmada, ‘yenileme veya ferahlık’ adı verilen boyut turizm deneyiminin en önemli itici güçlerinden biridir. (Coudounaris & Sthapit, 2017). Hatırlanabilir turizm deneyiminde turistlerin bildirdiği özgürlük, kurtuluş ve yeniden canlanma duyguları ferahlık boyutu ile ilişkilidir(Chandralal & Valenzuela , Memorable Tourism Experiences: Scale Development, 2015).

Ferahlık turizm faaliyetlerinin sonucunda oluşan anılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu için en belirleyici ana bileşenlerinden biridir(Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Ferahlık boyutu sadece zihinsel ve deneyimsel katılım derinliğine odaklanmakla kalmayıp bireylerin duygusal olarak da yoğun hissetmesini sağlamaktadır. Turistler, turizm deneyimlerinin psikolojik bir faydası olarak ferahlığa çok değer verirler(Coudounaris & Sthapit, 2017).

3.4.2.3. Yerel Kültür

Yerel kültür, turizm deneyimlerinin yerel halk ile turistle arasındaki ilişkiden meydana gelen boyutudur. Toplumsal etkileşim, boş zaman aktivitesinin merkezinde yer alan bir bileşenidir(Sthapit, 2013, s. 37).

Chandralal ve Valenzuela (2013: 177)’nın 35 Avustralyalı turist ile yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre destinasyondaki yerel yemeklerin ve mutfak deneyimlerinin hatırlanabilir deneyimlerin oluşmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel hayata yakın bir yerde konaklamak, yerel kültürel törenlere katılım sağlamak ve yerel yemekleri tatmak turistlerin zihninde olumlu anılar yaratmaya yardımcı olmaktadır (Chandralal & Valenzuela , 2013).

3.4.2.4. Katılım

Turistler aktif olarak katılım içerisinde bulundukları deneyimi, içerisinde olmadığı deneyime göre daha fazla hatırlama yatkınlığına sahiptirler (Kim & Ritchie, 2014, s. 37). Katılım boyutunda, turizm deneyimlerine katılım düzeyinin, geçmiş deneyimleri taze tutma yeteneğini artırdığını tespit edilmiştir. Akış, bir turistin zaman ve mekân kavramını yitirdiği içinde bulunduğu aktiviteye çok derinden odaklandığını gösteren katılımın son seviyesidir (Kim, Ritchie, & Tung, 2010).

3.4.2.5. Anlamlılık

Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) anlamlılık kavramını büyük bir değer ve önem verme duygusu olarak açıklamıştır. Anlamlılık boyutunun, mutluluk için esas bir faktör olması, kişilerin yaşam anlamı arayışına girmelerine neden olmaktadır (Roy & Vohs, 2002).

3.4.2.6. Bilgi

Tung ve Ritchie (2011) hatırlanabilir turizm deneyimlerinin “özü” üzerine yaptıkları araştırmada, bilgi gelişimin hatırlanabilir deneyimlerin en önemli bileşenlerinden biri olduğundan söz etmektedir. Çok sayıda katılımcı, ziyaretçilerin yeni bilgi edindikleri turizm deneyimlerinin, ziyaret edilen varış yeri ile ilgili olarak en hatırlanabilir deneyimler arasında olduğundan bahsetmektedir (Tung & Ritchie, 2011, s. 1379).

3.4.2.7. Yenilik

Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) yeniliği, daha önce gerçekleşmemiş, yeni bir deneyime sahip olmayı ifade eden bir olgu olarak belirtmiştir. Günlük rutinden farklı olan işler, yenilik olarak ifade edilmektedir (Zhong, Busser, & Baloğlu, 2017, s. 204).

3.5. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Literatür çalışmaları incelendiğinde yerli literatürde “Hatırlanabilir Turizm Deneyimi” konusunun yeni bir araştırma konusu olduğu bu konunun “Unutulmaz Turizm Deneyimi” olarak da bilindiği görülmektedir. Genel literatür taraması yapıldığında bu kavramla ilgili yabancı kaynakların yerli kaynaklara göre daha fazla çalışmanın bulunduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada yararlanılan ulusal ve uluslararası, farklı araştırmacıların yapmış olduğu çalışmalar hakkındaki bilgiler aşağıda yer almaktadır.

3.5.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Yapılmış Araştırmalar

Kahraman ve Tanrıverdi (2021), “Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki” isimli çalışmada unutulmaz turizm deneyimi altında yer alan boyutların turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi ve turizm türlerine katılan turistlerin deneyimleri arasında bir farklılık olup olmadığının araştırılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan yerel kültür ve yenilenme deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya ve Gümüş (2021) “Anlatıya Dahil Olmanın Hikâye Anlatıcılığına Etkisi: Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Aracı Rolü” isimli çalışmada anlatıya ulaşımın hikâye anlatıcılığına etkisinde unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık etkisini incelenmiştir. Yapılan analizlerin sonucuna göre, unutulmaz turizm deneyiminin anlatıya ulaşımın hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde aracı rolü olduğu ortaya konulmuştur.

Hosseini vd. (2021) “Unutulmaz turizm deneyimi araştırması: Literatürün sistematik bir incelemesi” isimli çalışmada 2012’den 2020’ye kadar olan Scopus ve Wos veritabanlarında listelenen hatırlanabilir turizm deneyimini içeren 52 makale incelenmiştir. Sonuç olarak makalelerin büyük bir bölümünün hatırlanabilir turizm deneyiminin turistlerin nasıl etkilediğine odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chen vd. (2021) “Unutulmaz turizm deneyimi modelini genişletmek: Vietnam’da kahve turizmi üzerine bir çalışma” isimli çalışmada kahve turizminin turist davranışları üzerine unutulmaz turizm deneyimindeki etkisi araştırılmıştır. Kahve turistlerinin ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin memnuniyet ve hatırlanabilir turizm deneyimlerinden güçlü bir şekilde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Stavrianea ve Kamenidou (2021) “Unutulmaz turizm destinasyon imajı, memnuniyet ve sadakat deneyimleri: Santorini Adası’nın ampirik bir çalışması” isimli çalışmada unutulmaz turizm deneyimi, memnuniyet, destinasyon imajı ve sadakat arasındaki ilişkileri araştıran kavramsal bir modeldir. Niteliksel araştırma 729 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimi destinasyon sadakatini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal ve Bayar (2020), “Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği” isimli çalışmanın temel amacı Side’yi ziyaret eden yerli turistlerin seyahat niyetlerine destinasyon hatırlanabilir deneyim boyutlarının etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma sonucuna göre yerli turistlerin destinasyon hatırlanabilir deneyimlerinin hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlık boyutlarından oluştukları belirlenmiştir. Ayrıca tüm destinasyon hatırlanabilir deneyim boyutlarının turistlerin destinasyon tekrar seyahat niyetlerini yüksek ve olumlu düzeyde etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Demirel (2020), “Yabancı Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimleri Üzerine Netnografik Bir Araştırma: Gelibolu Yarımadası Örneği” isimli çalışmada savaş alanı turizmi kapsamında Gelibolu Yarımadası’nı ziyaret eden yabancı turistlerin seyahat deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında insanların gerek milliyetçi unsurlar gerekse aile bağları ve toplumsal bir bilincin etkisiyle çok istedikleri bir yeri ziyaret etmeye yönelik motivasyonlarının, deneyimlerini unutulmaz kılan diğer unsurlarla birlikte bir araya geldiğinde ziyaretlerinin boyutunu değiştirdiği ve yaşamlarında çok önemli bir ana karşılık geldiği görülmüştür.

Kaya (2020), “Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi” isimli çalışmada Hikâye anlatıcılığı sürecinde, başlangıç ve son arasında anlatıma değer bir zirve noktası bulunmalıdır. Bu düşünce temelinde, turistlerin hikâye anlatıcılığı sürecinde, unutulmaz turizm deneyimlerinin anlatıma değer bir zirve nokta olup olmadığı sınamak amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, anlatıya ulaşımın hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisinde, unutulmaz turizm deneyiminin aracı etki gösterdiği görülmüştür.

Keskin vd. (2020), “Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma” isimli çalışmada Kapadokya bölgesini deneyimleyen turistlerin unutulmaz tatil deneyimlerinin memnuniyet, memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarına etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, Kapadokya

bölgesini deneyimleyen ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetinde bulunmalarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Aydın (2020) “Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü” isimli çalışmanın amacı, hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşayan bireylerin, deneyimlerine göre yaşamlarına yükledikleri anlam ile öznel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Araştırma bulgularında bireylerin sahip olduğu hatırlanabilir turizm deneyimlerinin duyguları aracılığıyla duyuşsal yönünü doğrudan etkilerken bilişsel yönü olan yaşam tatminini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Olçay vd. (2019) “Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmada, hatırlanır turizm deneyimine etki eden faktörler ortaya konmuştur. Bu amacı gerçekleştirmek için Adıyaman Üniversitesi’nde görev yapan daha önce tatil deneyimine sahip olan akademik ve idari personele toplam 351 anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hedonizmin turistlerin tatillerini hatırlamalarında en etkili faktör olduğu görülmüştür.

Demir ve Demirel (2019) “Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme” isimli çalışmada uluslararası ve ulusal literatürün kapsamlı bir değerlendirmesini yaparak mevcut akademik yazına katkıda bulunmak ve yeni bir kavram olan unutulmaz turizm deneyimi olgusunu kapsam ve içerik açısından değerlendirilmesi araştırılmıştır. Unutulmaz deneyimlerin sağlanmasının turizm endüstrisinin hem arz hem de talep tarafı için olumlu sonuçlar doğurduğu fark edilmiştir.

Aşık ve Kutsynska (2019) “Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma” isimli çalışmada Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisinin incelenmiştir. Araştırma sonuçları hem tavsiye etme davranışı hem de tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen faktörün yerel kültür olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bilgi ve yenilik boyutlarının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışını etkilemediği belirlenmiştir.

Kırtıl (2019) “Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği” isimli çalışmada, unutulmaz

turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ölçümlerinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirip, Türk turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin nasıl şekillendiğinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu araştırma modelinin kurulma amacı turist davranışlarını çözümleyebilmektir. Araştırma sonucunda destinasyonda unutulmaz deneyimler yaşayan ziyaretçilerde destinasyona karşı aidiyet duygusu ve destinasyon marka kişiliği algısı oluşmakta ve bu durumun da tatmini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Kahraman (2019)” Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmanın amacı; alternatif turizm türlerine katılan turistlerin deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolünün incelenmesidir. Araştırma sonucunda, kişilik özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir.

Chen ve Rahman (2018)” Kültür Turizmi Katılım, Kültürel Temas, Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Destinasyon Sadakatinin Analizi” isimli çalışmada 2013-2018 yılları arasında kültürel turizm merkezlerini ziyaret eden 320 kişi arasında kültürel turizmde ziyaretçi katılımı, kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakatinin karşılıklı etkileşimini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda kültürel temasın ziyaretçi katılımı ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ersoy ve Tuğal (2018) “Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasının amacı Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılarını ve hatırlanabilir turizm deneyimlerini saptayabilmenin yanı sıra iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmanın sonucunda Türkiye’nin destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin belirlenmesi çerçevesinde “olumlu” olarak tanımlanabilecek bir sonuca ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı belirlenmiştir.

Demir (2018)” Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi” isimli çalışmanın amacı farklı kuşaklardaki

bireylerin unutulmaz turizm deneyimleri algısını incelemek, bu deneyimlerin kuşaklarda farklılaştığı noktaları tespit etmek ve bu unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma sonunda unutulmaz turizm deneyimlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Akkuş (2017)” Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kùltùrlerarası Karşılaştırma” isimli çalışmada, kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum’u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin yaşadığı unutulmaz deneyimler değerlendirilmiş ve turistlerin milliyetlerine göre bu deneyimlerin farklılaştığı noktalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı belirlenmiştir.

Tsai, (2016)” Yerel Yiyecek Tüketiminde Hatırlanabilir Turist Deneyimleri ve Destinasyon Bağlılığı” isimli çalışmada 378 turist üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Yerel mutfakları tüketme deneyimlerinin turistlerin olumlu ve unutulmaz anılar yaratmasını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chandralal, Rindfleish ve Valenzuela (2015)” Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Keşfetmek Üzere Seyahat Bloglarının İncelenmesi” üzerine yapmış olduğu araştırmada iki büyük seyahat blog sitesinde yayınlanan 100 tatil deneyimi ve hatıralar incelenmiştir. Blog yazarlarının deneyimsel anlatımlarında çoğunlukla olumlu raporlar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ceylan (2015)” Engelli Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimlerinde Etkili Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma” isimli çalışmada unutulmaz turizm deneyimlerinin engelliler için anlamının ne olduğunun kavramlaştırması, turizm deneyimlerinde hangi unsurların etkili olduğunun ortaya koyulması ve unutulmaz turizm deneyimi kavramına engelli turist açısından bakarak turizm deneyim yazınına farklı bir boyut kazandırılması da amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda engelli turistlerin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde etkili olan bazı unsurların engelli olmayan turistler ile benzer olduğu ve aynı zamanda önemli farklılıkların da olduğu görülmüştür.

Ersoy (2015)” Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarını ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmanın amacı, Türkiye’yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılarını ve hatırlanabilir turizm deneyimlerini belirlemektir. Araştırmada Türkiye’nin destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin belirlenmesi çerçevesinde “olumlu” olarak tanımlanabilecek bir sonuca ulaşılmıştır.

Kim ve Richie (2014)” Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğinin (MTES) Kültürlerarası Doğrulaması” isimli çalışmada unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin (MTES) kültürler arası geçerliliğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bireylerin unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmek için tasarlanmış ölçüm ölçeği geliştirip önce Tayvanlı bir örnekleme incelenmiş ve 7 boyut oluşturduğu görülmüştür. Daha sonra Amerikalı üniversite öğrencilerinden oluşan bir örnekleme daha incelenerek tekrar 7 boyut oluşturduğu görülmüştür. Böylece yapılan ölçeğin farklı kültürlerde geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çetin ve Bilgihan, (2014) “Kültür Turlarına Katılanların Destinasyonlardaki Deneyim Bileşenleri” isimli çalışmada, mülakat tekniği kullanarak 21 turist ile görüşme yapılarak uygulama yapılmıştır. Bir destinasyondaki kültürel turist deneyimlerinin kültürel mirasa katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chandralal ve Valenzuela, (2013) “Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Ortaya Çıkarılması: Geçmiş ve Davranışsal Sonuçlar” üzerine yapmış olduğu çalışmada nitel yöntem kullanarak Avustralyalı turistlerle mülakat yöntemini kullanarak uygulama yapılmıştır. Aynı destinasyonu yeniden ziyaret ettiklerinde tavsiye etme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mathisen, (2012) “Hatırlanabilir Turist Deneyimlerinin Ortaya Çıkarılması: Rehberlerin Rolü” isimli çalışma kavramsal çalışma yöntemiyle yapılmıştır. Rehberlerin rollerine ilişkin turistlerin farklı algılara sahip oldukları ve bu algıların tatil deneyimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tung ve Ritchie, (2011) “Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Keşfedilmesi” isimli çalışmada kavramsal değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmada, bireyleri deneyimlerine odaklanmaktan alıkoyan bilişsel süreçlerin yanı sıra bellek oluşumu ve tutmanın kavramsal

süreçlerini anlamak amaçlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda hatırlanabilir deneyimin etki, beklentiler, sonuçsallık ve hatırlama olmak üzere dört temel boyutunun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim, Ritchie ve Tung, (2010) “Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Yapısal Modelleme Yaklaşımı” isimli çalışmada 536 öğrenci üzerinde anket uygulaması yapılarak bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki davranışsal etkileri araştırmak için bir model geliştirmek ve test etmektir. Araştırma sonucuna göre aynı turistik ziyaretlerin olumlu sonuca ulaşp tekrarlanması için ağızdan ağıza pazarlamada olumlu etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

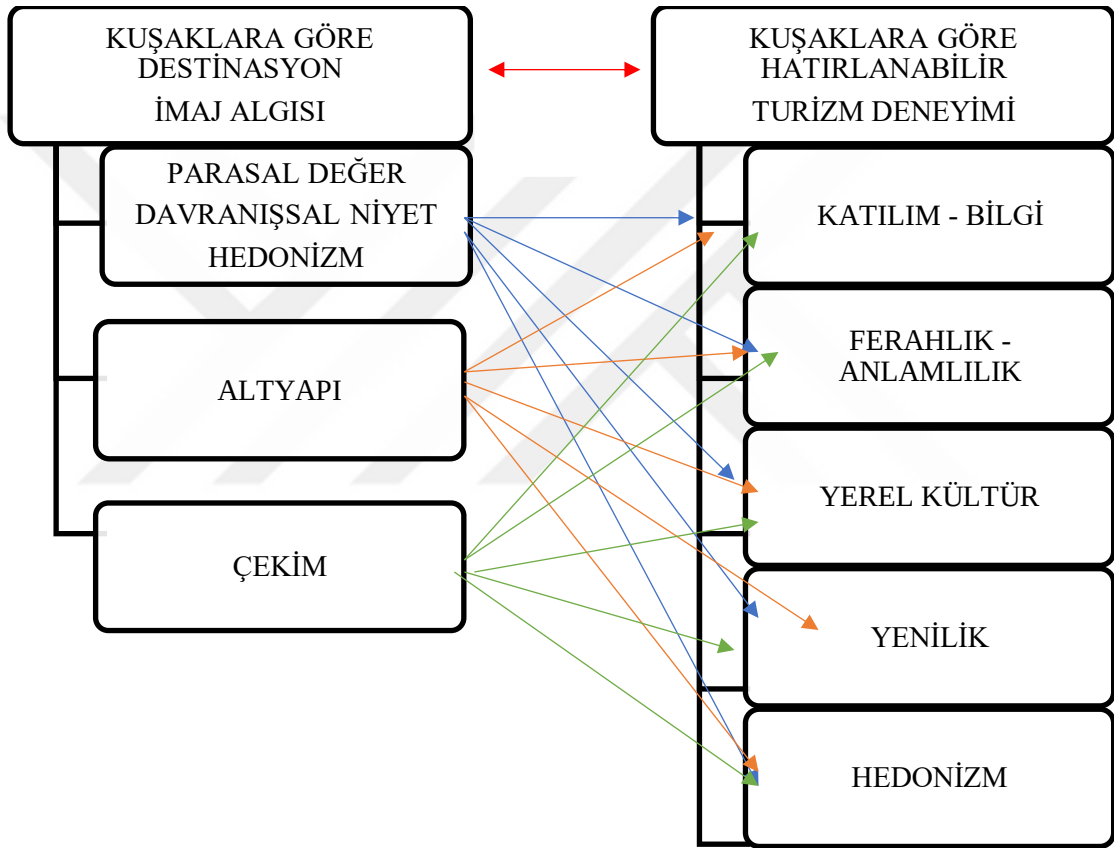
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde insanların değişen turizm anlayışlarını takip eden sıradan turizm faaliyetlerinden ziyade, gelecekte hatırlayabilecekleri ve mutluluklarını etkileyecek sıra dışı bir deneyim aradıkları görülmektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetleri sonucunda kişisel tatminin maddi açıdan psikolojik tatmin ve sıra dışı deneyim niyetine dönüştüğü söylenebilir. Son zamanlarda turizm literatüründe sıra dışı deneyimin hatırlanabilir turizm deneyimi olarak kavramsallaştırılmasıyla hazcılık, iç huzur, dahil olma, onaylanma, eğitim, eğlence, kaçış ve estetik gibi çeşitli değişkenler ile olan ilişkisinin ortaya konduğu görülmektedir(Tung & Ritchie, 2011).Günümüzde bireylerin turizm faaliyetlerini yalnızca boş zaman aktivitesi olarak değil, kendi iç dünyalarına döndükleri ve yaşam anlamlarını bulmada aracılık edecek hatırlanabilir deneyimi olarak gördükleri açıklanmaktadır (Hosany & Witham, 2010). Turistik faaliyetlerde ve destinasyon seçim aşamasında potansiyel turistlerin aşına olma arzuları rutinden vazgeçme kadar önem arz etmektedir. Ancak yaşanan olumlu turizm deneyimleri aşına olma arzusunun oluşmasında etkili olmaktadır. Deneyim yaşayan her bireyin istek ve arzuları farklılık göstermektedir. Bu yüzden turizm sektörü her kuşağa farklı şekillerde hitap etmektedir. Çünkü aynı yıllarda doğmuş, yaşamış bireylerin ihtiyaç ve beklentileri birbiri ile benzerlik göstereceğinden satın alma ve karar verme tercihleri de benzerlik gösterecektir. Bu da kuşakların özelliklerinin bilinmesinde önem arz etmektedir. Sadece turizm sektörü değil destinasyonlarda turistler için iyi bir imaj bırakma arzusu oluşturmalıdır. Bu şekilde turistlerin destinasyona olan ilgileri artacaktır ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği uyandıracaktır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan kuşaklar, destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili daha önce literatürde birçok çalışma olsa da bu konuların hepsini bir arada içeren Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiş bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma mevcut durumun belirlenmesini sağlayacak ve konuyla ilgili literatüre ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren sektör yöneticilerine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle araştırma konusu ve uygulama alanı açısından çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmanın temel amacı, kuşaklara göre Kuşadası’nda konaklayan yerli veya yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisinin ortaya konmasıdır. Araştırmanın alt amacı ise turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyon imaj algıları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 7. Araştırma Modeli (Ölçek boyutlarından derlenerek hazırlanmıştır.)

H₁: Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.1}: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-2: X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-3: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1-4: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi vardır.

H2-1: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.

H2-2: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık- anlamlılık üzerine etkisi vardır.

H2-3: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.

H2-4: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.

H2-5: Bebek patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.

H2-6: X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.

H2-7: X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık- anlamlılık üzerine etkisi vardır.

H2-8: X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.

H₂₋₉: X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₀: X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₁: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₂: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık-anlamlılık üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₃: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₄: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₅: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₆: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₇: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık-anlamlılık üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₈: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₉: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.

H₂₋₂₀: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.

H₃: Turistlerin demografik özelliklerine göre hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁: Turistlerin yaşlarına göre katılım-bilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₂: Turistlerin yaşlarına göre ferahlık-anlamlılık boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₃: Turistlerin yaşlarına göre yerel kültür boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₄: Turistlerin yaşlarına göre yenilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₅: Turistlerin yaşlarına göre hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₆: Turistlerin cinsiyetlerine göre katılım-bilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₇: Turistlerin cinsiyetlerine göre ferahlık-anlamlılık boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₈: Turistlerin cinsiyetlerine göre yerel kültür boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₉: Turistlerin cinsiyetlerine göre yenilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁₀: Turistlerin cinsiyetlerine göre hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁₁: Turistlerin medeni durumlarına göre katılım-bilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁₂: Turistlerin medeni durumlarına göre ferahlık-anlamlılık boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁₃: Turistlerin medeni durumlarına göre yerel kültür boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-14: Turistlerin medeni durumlarına göre yenilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-15: Turistlerin medeni durumlarına göre hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-16: Turistlerin meslek durumlarına göre katılım-bilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-17: Turistlerin meslek durumlarına göre ferahlık-anlamlılık boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-18: Turistlerin meslek durumlarına göre yerel kültür boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-19: Turistlerin meslek durumlarına göre yenilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-20: Turistlerin meslek durumlarına göre hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-21: Turistlerin seyahat amaçlarına göre katılım-bilgi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-22: Turistlerin seyahat amaçlarına göre ferahlık-anlamlılık boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-23: Turistlerin seyahat amaçlarına göre yerel kültür boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-24: Turistlerin seyahat amaçlarına göre yenilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3-25: Turistlerin seyahat amaçlarına göre hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyon imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₁: Turistlerin yaşlarına göre parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₂: Turistlerin yaşlarına göre altyapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₃: Turistlerin yaşlarına göre çekim boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₄: Turistlerin cinsiyetlerine göre parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₅: Turistlerin cinsiyetlerine göre altyapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₆: Turistlerin cinsiyetlerine göre çekim boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₇: Turistlerin medeni durumlarına göre parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₈: Turistlerin medeni durumlarına göre altyapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₉: Turistlerin medeni durumlarına göre çekim boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₁₀: Turistlerin meslek durumlarına göre parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₁₁: Turistlerin meslek durumlarına göre altyapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₁₂: Turistlerin meslek durumlarına göre çekim boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4-13: Turistlerin seyahat amacına göre parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4-14: Turistlerin seyahat amacına göre altyapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4-15: Turistlerin seyahat amacına göre çekim boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni oluşturulurken, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak coğrafi sınırlandırma yapılmış olsa da evrenin tamamına ulaşmak mümkün değildir (Torlak, 2012, s. 142). Turizmde öncü şehirlerden biri olan Kuşadası evreni temsil edebilecek örnekleme sahip olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

“Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir” (Karasar, 2005, s. 110-11). Örneklem oluşturulurken %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişiye ulaşılması amaçlanmış ve araştırma için örneklem sayısının yeterli olacağı düşünülerek otel işletmeleri yardımı ve sokakta şehir turu yapmakta olan turistlere yüz yüze olmak üzere toplam 500 anket dağıtılmıştır. Ancak araştırma kapsamında ulaşılabilen ve anketleri eksiksiz doldurabilen katılımcı sayısı 390 kişi olmuştur. Araştırmanın örneklemi ise Altunışık vd., (2012: 143)' nin çalışmasında bulunan belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem tablosundan yararlanılarak hesaplanmış ve 2019 yılında Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı 390 turist olarak belirlenmiştir

Bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder” (Torlak, 2012).

4.4. Araştırmanın ve Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırma maddi kaynakların kısıtlılığı ile,
- Araştırma, belirlemiş olduğu amaçları gerçekleştirme ile,
- Araştırma, katılımcıların veri toplama araçlarına verdikleri cevaplar ile,
- Araştırma 2019 yılı Haziran-Eylül ayları arasında Kuşadası ilçe sınırları içerisinde bulunan yerli ve yabancı turistlerle sınırlıdır.
- Ölçüm aracı olarak kullanılan anket formlarının sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanması nedeniyle çalışmaya farklı milletlerden kişilerin dile hâkim olmadıkları için katılım gösterememesi çalışmanın bir kısıtı olarak düşünülmektedir.

Araştırmanın varsayımları şunlardır;

- Araştırmaya katılan her bireyin hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşadığı,
- Araştırmaya katılan her bir bireyin tecrübelerini doğru olarak anımsama yeteneğine sahip olduğu,
- İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanmış olan anketi dolduran farklı milletlerdeki kişilerin bu iki dilden birine hâkim olduğu ve yanıtladıkları ifadeleri net olarak anlayabildikleri varsayılmıştır.
- Katılımcıların anket sorularını dürüstçe doldurdıkları kabul edilmiştir.

4.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklar taranarak yararlanılmıştır. Bu kaynaklar ışığında nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Anket tekniği kullanılarak birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma modelini oluşturabilmek için hatırlanabilir turizm deneyimi ile destinasyon imaj algısı ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiş, üniversite kütüphanesinin veri tabanları ve süreli yayınları taranmıştır. Literatür taramasının ardından araştırmada literatürde en fazla kullanılan 2 ölçek Kim vd., (2012)'nin ve Byon, Zhang (2009)'un ölçeğinin uygulanmasına karar verilmiştir. Veri toplama işleminde uygulanan anket ölçeği ise üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim

durumu ve seyahat amacı gibi turistlerin demografik özelliklerini tanımlamaya yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde hatırlanabilir turizm deneyimini ölçmek için Kim vd. (2012)'nin geliştirmiş olduğu hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hatırlanabilir turizm deneyimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek “hedonizm (4 soru)”, “ferahlık (4 soru)”, “yenilik (4 soru)”, “yerel kültür (3 soru)”, “katılım (3 soru)”, “bilgi (3 soru)” ve “anlamlılık (3 soru)” olmak üzere toplam 7 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçekteki ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleri doğrultusunda çalışma konusuna uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde destinasyon imaj algısının ölçülmesi için Byong Zhang (2009)'un geliştirmiş olduğu destinasyon imaj algısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında destinasyon imaj algısını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek “altyapı (5 soru)”, “çekim” (5 soru), “parasal değer (3 soru)”, “hedonizm (3 soru)”, “davranışsal niyet (2 soru)” olmak üzere toplam 5 boyut ve 18 sorudan oluşmaktadır. Orijinal ölçekteki ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleri doğrultusunda çalışma konusuna uyarlanmıştır.

Hatırlanabilir turizm deneyimi ve destinasyon imaj algısı ölçeğine ait olan ifadelere turistlerin katılım derecelerini belirtmek için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Kısmen Katılmıyorum (2)”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)”, “Kısmen Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle Katılıyorum (5)” olarak ölçeklendirilmiştir.

Anket formları Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde aynı alanda çalışan akademisyenler ve İngilizce alanında uzman olan kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Anket formunun kapsam geçerliliğinin tespit etmek için anket formunda yer alan sorular araştırmacı ve danışman tarafından kontrol edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin veriler için frekans analizi, ölçeklerin yapısal geçerliliği için faktör analizi, farklı kuşaklarda yer alan bireylerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi, destinasyon imaj algısı boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının üzerine etkisinin olup olmadığını tespit etmek için regresyon analizi, demografik özellikler ile destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları

arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ve bağımsız örneklem t-testi analizi kullanılmıştır.

4.6. Normallik Analizi

Destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi hakkında yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 3.Normallik Analizi

Normallik Analizi	Destinasyon İmaj Algısı	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi
N	390	390
Mean	3,37	3,75
Median	3,5	3,87
Skewness	-0,384	-0,434
Kurtosis	-1,003	-0,174

Tablo 3’de verilen ortalama ve medyan değerlerine bakıldığında; Destinasyon İmaj Algısı (mean: 3,37; median: 3,50), Hatırlanabilir turizm deneyimi (mean: 3,75; median: 3,87) ölçekleri değerlerinin birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Her iki ölçek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine baktığımızda; Destinasyon İmaj Algısının çarpıklık değeri -,384 iken basıklık değeri-1,003; Turist Deneyimi çarpıklık değeri -,434 iken, basıklık değeri -,174’tür.Bu değerler, çarpıklık ve basıklığın -1,5 ve +1,5 aralığında olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle çalışmada parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.7. Güvenirlik Analizi

Bir ölçekten beklenen; geçerlik ve güvenirlik özelliklerinin yerine getirilmesidir. Ölçeğin aynı bireylere birden çok kez uygulanması durumunda testten beklenen şey;

uygulama sonuçlarının benzer olmasıdır. Güvenirlik ölçüm sürecinde, ölçüm işleminin tekrarlanabilirliği ya da tekrarlardaki tutarlılıktır(Alpar, 2012).

Tablo 4.Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Destinasyon İmaj Algısı	,966	18
Hatırlanabilir Turizm Deneyimi	,944	24

Bu araştırmada da her iki ölçeğin genel güvenirliliğini ölçmek için Cronbach's Alpha istatistiğinden faydalanılmıştır. Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde; destinasyon imaj algısı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı, 0,966 olduğu görülmektedir. Bu değer destinasyon imaj algısı ölçeğinin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimi Cronbach's Alpha katsayısı 0,944'tür. Bu değer hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinin iyi bir güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.8. Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde araştırmaya katılım sağlayan kişilerin demografik özelliklerine ve destinasyon imaj algısı, hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgulara ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

4.8.1. Demografik veriler

Araştırmaya katılım sağlayan misafirlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve seyahat amacı gibi demografik özelliklerine ilişkin verileri Tablo 5'te yer almaktadır. Elde edilen verilerin incelenmesi için frekans analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%			N	%
CİNSİYET	KADIN	167	42,8	DOĞUM YILI ARALIĞI	1925-1945	7	1,8
	ERKEK	207	53,1		1946-1964	51	13,1
TOPLAM KAYIP VERİ		16	4,1		1965-1979	116	29,7
MEDENİ DURUM	BEKAR	133	34,1		1980-1999	180	46,2
	EVLİ	197	50,5		2000 ve Sonrası	36	9,2
	BOŞANMIŞ	55	14,1	TOPLAM KAYIP VERİ		0	
TOPLAM KAYIP VERİ		5	1,3				
MESLEK	ÖĞRENCİ	51	13,1	SEYAHATİN AMACI	TATİL/ EĞLENCE	199	51
	ÖZEL SEKTÖR	188	48,2		MACERA	42	10,8
					SAĞLIK	11	2,8
					İŞ	38	9,7
	KAMU SEKTÖRÜ	81	20,8		KÜLTÜR	29	7,4
					ARKADAŞ/ AKRABA ZİYARETİ	39	10
					EĞİTİM	13	3,3
	EMEKLİ	53	13,6		KONGRE/ TOPLANTI	9	2,3
					DİĞER	7	1,8
					TOPLAM KAYIP VERİ		17

Tablo 5’te yer alan katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin verilerin dağılımına baktığımızda 167 kadın (%42,8) ve 207 erkek (%53,1) araştırmaya katılım sağlamıştır. Erkeklerin sayısının kadınlara oranla fazla olduğu görüldü de her iki tarafın sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin verilere baktığımızda evli olan katılımcı sayısı 197 (%50,5), bekâr olan katılımcı sayısı 133 (%34,1), boşanmış olan katılımcı sayısı 55 (%14,1) olduğu görülmektedir. Evli olan katılımcı sayısının bekâr ve boşanmış olan katılımcı sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek durumlarına ilişkin verilere baktığımızda 51 (%13,1) kişinin öğrenci, 188 (%48,2) kişinin özel sektör, 81 (%20,8) kişinin kamu sektörü, 53 (%13,6) kişinin

emekli olduğu gör÷lmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan en çok özel sektörden en az ise öğrenci olan kişilerden olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin verilere baktığımızda 1925-1945 yılları arasında doğan katılımcı sayısı 7 (%1,8), 1946-1964 yılları arasında doğan katılımcı sayısı 51 (%13,1), 1965-1979 yılları arasında doğan katılımcı sayısı 116 (%29,7), 1980-1999 yılları arasında doğan katılımcı sayısı 180 (%46,2), 2000 ve sonrası arasında doğan katılımcı sayısı 36 (%9,2)'dir. Araştırmaya en fazla katılım sağlayan kişilerin 180 kişi ile yaş aralığının 1980-1999 yılları arasında doğan Y Kuşağı olduğu gör÷lmektedir. Araştırmaya en az katılım sağlayan kişilerin 7 kişi ile 1925-1945 yılları arasında doğan Sessiz Kuşak olduğu gör÷lmektedir.

Katılımcıların seyahat amacına ilişkin verilere baktığımızda 199 (%51,0) kişinin tatil amacıyla, 42 (%10,8) kişinin macera, 11 (%2,8) kişinin sağlık, 38 (%9,7) kişinin iř, 29 (%7,4) kişinin k÷lt÷r, 39 (%10,0) kişinin arkadaş/ akraba tavsiyesi, 13 (%3,3) kişinin eğitim, 9 (%2,3) kişinin kongre/ toplantı, 7 (%1,8) kişinin ise tüm bu sečeneklerin dışında diğer olarak adlandırılan seyahat eden katılımcıların olduğunu göstermektedir.

4.8.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir.

4.8.2.1 Hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Hatırlanabilir Turizm Deneyimine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 6' da yer almaktadır.

Tablo 6. Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Hedonizm	Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.	4,0079	1,23698
	Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	3,9663	1,15833
	Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.	4,0777	1,11387
	Deneyimim heyecan vericiydi.	3,9636	1,10808
Yenilik	Hayatta bir kez yaşanılabilecek türden bir deneyim yaşadım	3,4275	1,34692
	Benzersiz bir deneyim yaşadım.	3,5284	1,36275
	Bu deneyim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	3,6675	1,24526
	Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, aktivite gibi) deneyimledim.	3,7635	1,26230
Yerel Kültür	Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	4,0155	1,12971
	Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	3,9121	1,15059
	Destinasyondaki yerel halk samimiydi, cana yakındı.	4,0103	1,19642
	Deneyimim özgürleştiriciydi.	3,7656	1,17292
Ferahlık-Anamlılık	Özgürlük duygusundan keyif aldım.	3,8656	1,09759
	Deneyimim ferahlatıcıydı, canlandırıcıydı.	3,8436	1,08916
	Bu deneyim ile yeniden canlandım.	3,7128	1,13355
	Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.	3,7165	1,08169
	Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	3,6256	1,10076
Katılım Bilgi	Bu deneyimimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	3,4319	1,23255
	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	3,8175	1,21210
	Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	3,7545	1,20629
	Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	3,6469	1,20145
	Deneyimim keşfediciydi.	3,5784	1,19585
	Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	3,6067	1,20867
	Bu deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.	3,5274	1,30791

Tablo 6'ya bakıldığında hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğindeki en yüksek ortalamaların “hedonizm” boyutunda toplandığı görülmektedir. Kuşadası’nı ziyaret eden turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalama “Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.” ifadesi 4,077 ortalama ile sahip olduğu görülmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğine verilen cevaplara göre en düşük ortalama sahip ifadenin “Hayatta bir kez yaşanılabilecek türden bir deneyim yaşadım.” ifadesinin 3,4275 ortalama ile sahip olduğu görülmektedir. Hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin ortalamalara baktığımızda turistlerin hatırlanabilir turizm deneyim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

4.8.2.2. Destinasyon imaj algısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Bu bölümde Destinasyon İmaj Algısı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfadeler	Ortalama	Standart sapma
Altyapı	Kuşadası’nın kaliteli bir alt yapısı bulunmaktadır. (Yollar, ulaşım, kamu hizmetleri vb.	2,9280	1,49223
	Kuşadası’nın uygun konaklama imkanları bulunmaktadır.	3,4308	1,31594
	Kuşadası, iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir. (Turist Bilgilendirme Merkezleri)	3,2134	1,31338
	Kuşadası, iyi bir temizlik ve hijyen standartlarına sahiptir.	3,2494	1,30898
	Kuşadası, güvenlidir.	3,5365	1,29418
	Kuşadası, iyi alışveriş tesislerine sahiptir.	3,3959	1,33068
Çekim	Kuşadası, doğal çekiciliklere sahiptir. (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	3,5821	1,29947
	Kuşadası, güzel bir manzaraya sahiptir.	3,8479	1,33723
	Kuşadası’nın iyi bir iklimi vardır.	3,8355	1,32528
Parasal Değer- Davranışsal Niyet- Hedonizm	Kuşadası, ilginç kültürel etkinlikler sunar. (Festivaller, konserler gibi)	3,3273	1,31914
	Kuşadası ilginç tarihi mekanlar sunar. (Müzeler ve/veya Sanat galerileri)	3,3111	1,35973
	Kuşadası’nın konaklama ücretleri uygundur.	3,2036	1,36106
	Kuşadası, gezmek için pahalı olmayan bir şehirdir.	3,1645	1,37304
	Kuşadası, seyahat bütçem için uygundur.	3,3085	1,37258
	Kuşadası, mutluluk verici bir seyahat destinasyonudur.	3,3876	1,37696
	Kuşadası, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	3,4742	1,42399
	Kuşadası, heyecan verici bir seyahat destinasyonudur.	3,3686	1,41631
	Kuşadası, yeni bir seyahat destinasyonudur.	3,1710	1,47597

Tablo 7’ye bakıldığında destinasyon imaj algısındaki en yüksek ortalamaların çekim boyutunda toplandığı görülmektedir. Kuşadası’nı ziyaret eden turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalama “Kuşadası, güzel bir manzaraya sahiptir.” ifadesi 3,8479 ile en düşük ortalama “Kuşadası’nın kaliteli bir alt yapısı bulunmaktadır. (Yollar, ulaşım, kamu hizmetleri vb.” ifadesi ile 2,9280 değere sahip olduğu görülmektedir.

Turistlerin en düşük destinasyon imaj algısı ölçeği ortalamalarının ise altyapı boyutunda toplandığı görülmektedir.

4.8.3 Faktör Analizi

Faktör analizi çok sayıdaki değişken arasında var olan ilişkilerden yararlanarak ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda faktör elde etmek için kullanılmaktadır. Faktör analizinde birbirleri ile ilişkili yapılar, ortak boyutlarda toplanmakta ve bu yeni oluşan kavramlara faktör adı verilmektedir. Faktör analizinin amacı çok fazla olan değişkenlerin azaltılarak yorumlanmasının basitleşmesini sağlamaktır (Güriş & Astar, 2014, s. 367).

4.8.3.1 Hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği faktör analizi

Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ölçeğinin 24 ifadesi, elde edilen veriler üzerinde temel bileşenler analizine tabi tutulmadan önce faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 8. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin KMO	0,947
Bartlett Testi (Sig.)	0,000

Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapmak için gerekli olan örneklem yeterliliğini ölçen KMO değeri ,915 bulunmuştur. Bu nedenle faktör analizi yapabilmek için yeterli örnekleme sahip olduğu söylenebilmektedir. Bartlett testinin sonucuna göre yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi yapılması için gerekli varsayımların karşılandığı kabul edilmiştir.

Tablo 9. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör1: Katılım- Bilgi		4,036	16,818	,888
Deneyimim keşfediciydi.	,741			
Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	,725			
Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	,708			
Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	,681			
Bu deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.	,674			
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	,588			
Bu deneyimimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	,484			
Faktör2: Ferahtık- Anlamlılık		3,268	13,616	,864
Özgürlük duygusundan keyif aldım.	,724			
Deneyimim ferahlatıcıydı, canlandırıcıydı.	,717			
Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.	,707			
Bu deneyim ile yeniden canlandım.	,704			
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	,556			
Faktör 3: Yerel Kültür		3,250	13,542	,862
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	,793			
Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	,752			
Destinasyondaki yerel halk samimiydi, cana yakındı.	,742			

Deneyimim özgürleştiriciydi.	,716			
Faktör 4: Yenilik		3,132	13,052	,865
Benzersiz bir deneyim yaşadım.	,830			
Hayatta bir kez yaşanılabilecek türden bir deneyim yaşadım	,812			
Bu deneyim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	,709			
Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, aktivite gibi) deneyimledim.	,500			
Faktör 5: Hedonizm		2,914	12,140	,845
Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.	,792			
Deneyimim heyecan vericiydi.	,740			
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	,694			
Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.	,528			

Tablo 9 incelendiğinde, faktör yüklerinin 0.484 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %16,818, %13,616, %13,542 %13,052 ve %12,140'ını açıklayan 1'üstünde öz değere sahip beş bileşenin olduğu görülmektedir. Faktör analizinde açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'yi geçmesi önemli kriterlerden biridir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77). Toplam varyansın 24 ifadenin yer aldığı beş bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında katılım ve bilgi boyutunun toplam 7 ifadeden, 2. Faktör altında ferahlık- anlamlılık boyutunun 5 ifadeden, 3. Faktör altında yerel kültür boyutunun 4 ifadeden, 4. Faktör altında yenilik boyutunun 4 ifadeden ve 5. Faktör altında hedonizm boyutunun 4 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 4 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında katılım ve bilgi boyutunun 0,888, ferahlık ve anlamlılık boyutunun 0,864, yerel kültür boyutunun 0,862, yenilik boyutunun 0,865, hedonizm boyutunun 0,845

olduğu görülmektedir. Bu değerler hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.8.3.2. Destinasyon imaj algısı faktör analizi

Destinasyon imaj algısı ölçeğinin 18 maddesi, elde edilen veriler üzerinde temel bileşenler analizine tabi tutulmadan önce faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 10. Destinasyon İmaj Algısı Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin KMO	0,915
Bartlett Testi (Sig.)	0,000

Destinasyon imaj algısı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapmak için gerekli olan örneklem yeterliliğini ölçen KMO değeri ,947 bulunmuştur. Bu nedenle faktör analizi yapabilmek için yeterli örnekleme sahip olduğu söylenebilmektedir. Barlett testinin sonucuna göre yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi yapılması için gerekli varsayımların karşılandığı kabul edilmiştir. Araştırma çerçevesinde destinasyon imajı ölçeğine faktör analizi uygulanarak faktör yapısı incelenmiştir. Yapılan faktör analizinde ifadelerin yeterli faktör yüküne sahip olmalarından dolayı herhangi bir ifadenin ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Yapılan analizler yine 18 ifade üzerinden yapılmıştır.

Tablo 11. Destinasyon İmaj Algısı Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Parasal Değer- Davranışsal Niyet-Hedonizm		6,020	33,446	,956
Kuşadası, seyahat bütçem için uygundur.	,802			
Kuşadası, mutluluk verici bir seyahat destinasyonudur.	,790			
Kuşadası'nın konaklama ücretleri uygundur	,777			
Kuşadası, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	,771			
Kuşadası, gezmek için pahalı olmayan bir şehirdir.	,763			
Kuşadası, heyecan verici bir seyahat destinasyonudur.	,759			
Kuşadası, yeni bir seyahat destinasyonudur.	,703			
Kuşadası, ilginç kültürel etkinlikler sunar. (Festivaller, konserler gibi)	,664			
Kuşadası ilginç tarihi mekanlar sunar. (Müzeler ve/veya Sanat galerileri)	,607			
Faktör 2: Altyapı		3,968	22,043	,914
Kuşadası'nın kaliteli bir alt yapısı bulunmaktadır. (Yollar, ulaşım, kamu hizmetleri vb.	,801			
Kuşadası, iyi bir temizlik ve hijyen standartlarına sahiptir	,795			
Kuşadası, iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir. (Turist Bilgilendirme Merkezleri)	,735			
Kuşadası'nın uygun konaklama imkanları bulunmaktadır.	,645			
Kuşadası, güvenlidir.	,557			
Kuşadası, iyi alışveriş tesislerine sahiptir.	,522			

Faktör 3: Çekim		3,632	20,178	,903
Kuşadası, güzel bir manzaraya sahiptir.	,842			
Kuşadası'nın iyi bir iklimi vardır.	,817			
Kuşadası, doğal çekiciliklere sahiptir. (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	,759			

Tablo 11 incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,522 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %33,446, %22,043, %20,178 açıklayan 1'üstünde öz değere sahip üç bileşenin olduğu görülmektedir. Faktör analizinde açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'yi geçmesi önemli kriterlerden biridir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 77). Toplam varyansın %50'den fazla olması 18 ifadenin yer aldığı beş bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında parasal değer, davranışsal niyet ve hedonizm olmak üzere toplam üç boyutun toplam 9 ifadeden, 2. Faktör altında altyapı boyutunun toplam 6 ifadeden, 3. Faktör altında çekim boyutunun toplam 3 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 3 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında parasal değer, davranışsal niyet ve hedonizm boyutunun 0,956, altyapı boyutunun 0,914, çekim boyutunun 0,903, olduğu görülmektedir. Bu değerler destinasyon imaj algısı ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.8.4. Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi

Bu bölümde destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi ölçekleri boyutlarının birbiriyle olan ilişkisine yer verilmektedir. Ölçeklerin boyutları arasındaki ilişki gücünü ve yönünü belirlemek için Pearson momentler-çarpımı korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₁: Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₁: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₂: X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₃: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₋₄: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon katsayısı +1, -1 aralığında yer alır. $-1 \leq r \leq +1$

$r=0$ ise değişkenler arasında ilişki yoktur.

$r<0$ ise değişkenler arasında negatif yönlü ilişki vardır.

$r>0$ ise değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Cohen'e (1988: 79-81) göre korelasyon katsayısı (r) değeri .10 ile .29 arasında değişiyorsa ilişki gücü az, .30 ile .49 arasında değişiyorsa ilişki gücü orta ve .50 ile 1.00 arasında değişiyorsa ilişki gücü büyüktür.

Tablo 12: Bebek Patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi ilişkisi

BOYUTLAR		Katılım-Bilgi	Ferahlık-Anlamlılık	Yerel Kültür	Yenilik	Hedonizm	Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	Altyapı	Çekim
Katılım-Bilgi	Pearson (r)	1				Bebek Patlaması Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel) ($r= 0,688, p=,000$)			
	Sig. (P)								
Ferahlık-Anlamlılık	Pearson (r)	,531**	1						
	Sig. (P)	0,000							
Yerel Kültür	Pearson (r)	,502**	,803**	1					
	Sig. (P)	0,000	0,000						
Yenilik	Pearson (r)	,752**	,596**	,585**	1				
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,000					

Hedonizm	Pearson (r)	,739**	,777**	,639**	,655**	1			
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,000	0,000				
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	Pearson (r)	,598**	,625**	,469**	,466**	,675**	1		
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000			
Altyapı	Pearson (r)	,661**	,563**	,443**	,482**	,723**	,871**	1	
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		
Çekim	Pearson (r)	0,253	,359**	,389**	0,206	,404**	,488**	,525**	1
	Sig. (P)	0,073	0,010	0,005	0,146	0,003	0,000	0,000	

Tablo 12’de bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ($r= 0,688$, $p=,000$) pozitif yönde kuvvetli derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 12’de yer alan bulgular incelendiğinde bebek patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından çekim boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından katılım-bilgi ve yenilik boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile ferahlık-anlamlılık ($r=0,625$) ve hedonizm ($r=0,675$) boyutları arasında yüksek katılım-bilgi ($r=0,598$), yerel kültür ($r=0,469$) ve yenilik ($r=0,466$) arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Alt yapı ile Katılım-bilgi ($r=0,661$) ve hedonizm ($r=0,723$) boyutları arasında yüksek, ferahlık-anlamlılık ($r=0,563$), yerel kültür ($r=0,443$) ve yenilik ($r=0,482$) arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile hedonizm ($r=0,404$) boyutu arasında orta düzeyli, ferahlık-anlamlılık ($r=0,359$) ve yerel kültür ($r=0,389$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_{1-1} , hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi ilişkisi

BOYUTLAR		Katılım Bilgi	Ferahlık-Anlamlılık	Yerel kültür	Yenilik	Hedonizm	Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	Altyapı	Çekim
Katılım-Bilgi	Pearson (r)	1					X Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel) (r= 0,260, p=,005)		
	Sig. (P)								
Ferahlık-Anlamlılık	Pearson (r)	,771**	1						
	Sig. (P)	0,000							
Yerel Kültür	Pearson (r)	,599**	,561**	1					
	Sig. (P)	0,000	0,000						
Yenilik	Pearson (r)	,553**	,423**	,656**	1				
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,000					
Hedonizm	Pearson (r)	,519**	,404**	,523**	,696**	1			
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,000	0,000				
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	Pearson (r)	,325**	,323**	0,152	-0,014	0,114	1		
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,104	0,882	0,226			
Altyapı	Pearson (r)	,418**	,330**	,195*	0,097	,210*	,812**	1	
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,037	0,300	0,024	0,000		
Çekim	Pearson (r)	,204*	0,168	-0,024	-0,134	0,055	,748**	,791**	1
	Sig. (P)	0,028	0,071	0,798	0,153	0,556	0,000	0,000	

Tablo 13'te yer alan bulgular incelendiğinde X kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından parasal değer- davranışsal niyet- hedonizm boyutu ile yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında altyapı boyutu ile yenilik boyutu arasında ve çekim boyutu ile ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi

($r=0,325$) ve ferahlık-anlamlılık ($r=0,323$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi ($r=0,418$) boyutu ile orta ferahlık-anlamlılık ($r=0,330$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi ($r=0,204$) boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 13'te X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ($r= 0,260$, $p=,005$) pozitif yönde düşük derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{1-2} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14. Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi ilişkisi

BOYUTLAR		Katılım-Bilgi	Ferahlık-Anlamlılık	Yerel Kültür	Yenilik	Hedonizm	Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	Altyapı	Çekim
Katılım-Bilgi	Pearson (R)	1					Y Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel) (r= 0,393, p=,000)		
	Sig. (P)								
Ferahlık-Anlamlılık	Pearson (R)	,762**	1						
	Sig. (P)	0,000							
Yerel Kültür	Pearson (R)	,520**	,439**	1					
	Sig. (P)	0,000	0,000						
Yenilik	Pearson (R)	,400**	,411**	,516**	1				
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,000					
Hedonizm	Pearson (R)	,435**	,452**	,416**	,543**	1			
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,000	0,000				
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	Pearson (R)	,509**	,421**	,321**	0,071	,201**	1		
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,000	0,346	0,007			
Altyapı	Pearson (R)	,428**	,400**	,196**	0,042	0,068	,751**	1	
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,009	0,576	0,366	0,000		
Çekim	Pearson (R)	,342**	,428**	0,087	-0,122	0,047	,666**	,644**	1
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,245	0,103	0,534	0,000	0,000	

Tablo 14'te Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ($r= 0,393$, $p=,000$) pozitif yönde orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda H1-3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14'te yer alan bulgular incelendiğinde Y kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutları ile yenilik ve hedonizm ve yerel kültür boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ($r=0,509$) boyutu ile yüksek düzeyde ferahlık anlamlılık ($r=0,421$) boyutu ile orta düzeyde yerel kültür ($r=0,321$) boyutu ile orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi ($r=0,428$) ve ferahlık-anlamlılık ($r=0,400$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım bilgi ($r=0,342$) ve ferahlık anlamlılık ($r=0,428$) arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 15. Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi ilişkisi

BOYUTLAR		Katılım-Bilgi	Ferahlık-Anlamlılık	Yerel Kültür	Yenilik	Hedonizm	Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	Altyapı	Çekim
Katılım-Bilgi	Pearson (R)	1				Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel) ($r= 0,416$, $p=,012$)			
	Sig. (P)								
Ferahlık-Anlamlılık	Pearson (R)	,779**	1						
	Sig. (P)	0,000							
Yerel Kültür	Pearson (R)	,783**	,790**	1					
	Sig. (P)	0,000	0,000						
Yenilik	Pearson (R)	,757**	,686**	,660**	1				
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,000					
Hedonizm	Pearson (R)	,771**	,737**	,853**	,544**	1			
	Sig. (P)	0,000	0,000	0,000	0,001				
Parasal Değer-	Pearson (R)	,403*	0,308	,331*	0,272	0,268	1		

Davranışsal Niyet-Hedonizm	Sig. (P)	0,015	0,068	0,048	0,109	0,114			
Altyapı	Pearson (R)	,433**	,403*	,372*	,340*	0,219	,758**	1	
	Sig. (P)	0,008	0,015	0,025	0,043	0,199	0,000		
Çekim	Pearson (R)	,449**	,452**	,407*	,348*	0,316	,876**	,775**	1
	Sig. (P)	0,006	0,006	0,014	0,037	0,061	0,000	0,000	

Tablo 15’ de Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ($r= 0,416$, $p=,012$) pozitif yönde orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{1-4} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15’te yer alan bulgular incelendiğinde Z kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından ferahlık-anlamlılık, yenilik ve hedonizm boyutu arasında, altyapı boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından hedonizm boyutu arasında, çekim boyutu ile hedonizm boyutu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ($r=0,403$) ferahlık-anlamlılık ($r=0,308$), yerel kültür ($r=0,331$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Alt yapı ile katılım-bilgi ($r=0,433$) ve ferahlık-anlamlılık ($r=0,403$) boyutları arasında orta düzeyli, bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi ($r=0,449$), ferahlık-anlamlılık ($r=0,452$) ve yerel kültür ($r=0,407$) yenilik ($r=0,348$) ve hedonizm ($r=0,316$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

4.8.5. Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

Bu bölümde destinasyon imaj algısı bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi olup olmadığına ilişkin analizler yer almaktadır.

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenlere) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Çoklu regresyon analizi, yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan anlamlılığına, yordayıcı değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı verir (Büyüköztürk, 2002, s. 94).

Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisini tespit etmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Toplam 5 kuşaktan oluşan kuşaklardan sessiz kuşak katılımcı sayısının yetersizliği nedeni ile çıkarılarak analizlere dahil edilmemiştir. Geriye kalan Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı her bir kuşak ayrı ayrı analiz edilmiştir. Kurulan hipotez şu şekildedir:

H₂: Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi vardır.

4.8.5.1 Bebek Patlaması Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

Bebek Patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H₂₋₁: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.

H₂₋₂: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık- anlamlılık üzerine etkisi vardır.

H₂₋₃: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.

H₂₋₄: Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.

H₂₋₅: Bebek patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.

Tablo.16 Bebek Patlaması Kuşağına Göre Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,109	0,497	0,622	0,24	4,168	Adj. R ² = 0,417
Altyapı	0,636	2,813	0,007	0,228	4,382	F= 12,920
Çekim	-0,134	-1,053	0,298	0,721	1,388	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,549	2,369	0,022	0,24	4,168	Adj. R ² = 0,356
Altyapı	0,052	0,217	0,829	0,228	4,382	F= 10,222
Çekim	0,064	0,477	0,635	0,721	1,388	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,316	1,229	0,225	0,24	4,168	Adj. R ² = 0,207
Altyapı	0,062	0,235	0,815	0,228	4,382	F= 5,338
Çekim	0,202	1,1361	0,18	0,721	1,388	p= 0,003
Bağımlı Değişken: Yerel Kültür						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,2	0,775	0,442	0,24	4,168	Adj. R ² = 0,197
Altyapı	0,346	1,305	0,198	0,228	4,382	F=5,091
Çekim	-0,073	-0,491	0,626	0,721	1,388	p= 0,004
Bağımlı Değişken: Yenilik						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,184	0,901	0,372	0,24	4,168	Adj. R ² =0,501
Altyapı	0,548	2,623	0,012	0,228	4,382	F=17,740

Çekim	0.027	0,226	0,822	0,721	1,388	p= 0.000
Bağımlı Değişken: Hedonizm						

Regresyon analizinde tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut Y. , 2010, s. 75). Tablo 16'nın yorumlanmasında bu değerler dikkate alınmıştır.

Tablo 16'da parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=12,920$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı (R^2)0,417 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %41,7'sini açıklamaktadır.

Destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki göreceli önem sırası altyapı, çekim, parasal değer-davranışsal niyet-hedonizmdir (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi yok iken, altyapı boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 16'de yer alan katılım-bilgi boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-1} hipotezi kabul edilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının ferahlık-anlamlılık bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=10,222$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının ferahlık-anlamlılık boyutunu açıklama oranı (R^2)0,356 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %35,6'sını açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki göreceli önem sırası parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, çekim ve altyapı (β değerleri). Altyapı ve çekim boyutunun ferahlık- anlamlılık üzerinde etkisi yok iken, parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm boyutunun ferahlık- anlamlılık boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 16'da ferahlık-anlamlılık yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-2} hipotezi kabul edilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=5,338$, $p>,01$). Destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür boyutunu açıklama oranı (R^2)0,207 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %20,7'sini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki göreceli önem sırası parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, çekim ve altyapı (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı, çekim boyutlarının yerel kültür boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Tablo 16'da yer alan yerel kültür boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülse de destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-3} Hipotezi reddedilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=5,091$, $p>,01$). Destinasyon imajı boyutlarının yenilik boyutunu açıklama oranı (R^2)0,197 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %0,19'unu açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki göreceli önem sırası altyapı, parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm ve çekim (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı, çekim boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Tablo 16'da yer alan yenilik boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülse de destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-4} hipotezi reddedilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hedonizm bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=17,740$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının hedonizm boyutunu açıklama oranı (R^2)0,501 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %50,1'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki göreceli önem sırası altyapı, parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, çekim (β değerleri). Altyapı boyutunun hedonizm boyutu üzerine etkisi var iken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Tablo 16'da yer alan hedonizm boyutunun tolerans ve VIF

değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-5} hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.5.2. X Kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi

X kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H₂₋₆:X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.

H₂₋₇:X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık- anlamlılık üzerine etkisi vardır.

H₂₋₈:X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.

H₂₋₉:X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₀:X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.

Tablo.17 X Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,07	0,469	0,64	0,311	3,215	Adj. R ² = 0,198
Altyapı	0,642	3,955	0	0,265	3,777	F= 10,434
Çekim	-0,356	-2,489	0,014	0,342	2,924	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,26	0,098	1,669	0,311	3,215	Adj. R ² = 0,130
Altyapı	0,373	0,029	2,21	0,265	3,777	F= 6,752
Çekim	-3,322	0,033	-2,164	0,342	2,924	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,143	0,9	0,37	0,311	3,21	Adj. R ² = 0,106
Altyapı	0,487	2,831	0,006	0,265	3,772	F= 5,493
Çekim	-0,516	-3,407	0,001	0,342	2,921	p= 0,001
Bağımlı Değişken: Yerel Kültür						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,107	-0,674	0,502	0,311	3,21	Adj. R ² = 0,108
Altyapı	0,605	3,521	0,001	0,265	3,772	F= 5,619
Çekim	-0,532	-3,522	0,001	0,342	2,921	p= 0,001
Bağımlı Değişken: Yenilik						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,081	-0,497	0,62	0,311	3,21	Adj. R ² = 0,054
Altyapı	0,49	2,772	0,007	0,265	3,772	F= 3,161
Çekim	-0,271	-1,743	0,084	0,342	2,921	p= 0,027
Bağımlı Değişken: Hedonizm						

Tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut Y. , 2010, s. 75). Tablo 17'nin yorumlanmasında bu değerler dikkate alınmıştır.

Tablo 17'de parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=10,434$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı (R^2)0,198 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %19,8'ini açıklamaktadır.

Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki göreceli önem sırası altyapı, çekim, parasal değer-davranışsal niyet-hedonizmdir (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi yok iken, altyapı ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 17'de yer alan katılım-bilgi boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-6} hipotezi kabul edilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının ferahlık-anlamlılık bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=6,752$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının ferahlık- anlamlılık boyutunu açıklama oranı (R^2)0,130 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %13'ünü açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki göreceli önem sırası çekim, altyapı ve parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm(β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutunun ferahlık- anlamlılık üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Tablo 17'de ferahlık-anlamlılık yer alan tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülse de destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık-anlamlılık üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-7} hipotezi reddedilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre

regresyon modelinin anlamlı olduğu gör÷lmektedir ($F=5,493$, $p<,01$). Destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür boyutunu açıklama oranı (R^2)0,106 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %10,6'sını açıklamaktadır.

Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası çekim, altyapı ve parasal değêr davranışsal niyet-hedonizm (β değêrleri). Altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür boyutu üzerinde etkisi olduğu gör÷lürken parasal değêr-davranışsal niyet- hedonizmin etkisinin olmadığı gör÷lmektedir. Tablo 17'de yer alan yerel kültür boyutunun tolerans ve VIF değêrlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı gör÷lmektedir. Bu durumda H_{2-8} hipotezi kabul edilmiştir.

Parasal değêr-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değışkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu gör÷lmektedir ($F=5,619$, $p=,01$). Destinasyon imajı boyutlarının yenilik boyutunu açıklama oranı (R^2)0,106 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %10,8'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası altyapı, çekim ve parasal değêr-davranışsal niyet-hedonizm (β değêrleri). Parasal değêr-davranışsal niyet-hedonizm boyutunun yenilik boyutu üzerinde etkisi yok iken altyapı, çekim boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olduğu gör÷lmektedir. Tablo 17'de yer alan yenilik boyutunun tolerans ve VIF değêrlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı gör÷lmektedir. Bu durumda H_{2-9} hipotezi kabul edilmiştir.

Parasal değêr-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hedonizm bağımlı değışkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu gör÷lmektedir ($F=3,161$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının hedonizm boyutunu açıklama oranı (R^2)0,054 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %5,4'ünü açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası altyapı, çekim ve parasal değêr-davranışsal niyet- hedonizm, (β değêrleri). Altyapı ve çekim boyutunun hedonizm boyutu üzerine etkisi var iken parasal değêr-davranışsal niyet-hedonizm boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olmadığı gör÷lmektedir. Tablo 17'de yer alan hedonizm boyutunun tolerans ve VIF değêrlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı gör÷lmektedir. Bu durumda H_{2-10} hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.5.3. Y Kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi

Y kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H₂₋₁₁: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₂: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık-anlamlılık üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₃: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₄: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₅: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.

Tablo.18 Y Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,44	4,181	0	0,38	2,634	Adj. R ² = 0,252
Altyapı	0,115	1,121	0,264	0,399	2,508	F= 21,016
Çekim	-0,025	-0,276	0,783	0,509	1,965	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,183	1,691	0,093	0,38	2,634	Adj. R ² = 0,207
Altyapı	0,109	1,027	0,306	0,399	2,508	F= 16,488

Çekim	0,235	2,509	0,013	0,509	1,965	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,475	4,132	0	0,378	2,642	Adj. R ² = 0,116
Altyapı	-0,007	-0,062	0,95	0,399	2,506	F= 8,721
Çekim	-0,223	-2,241	0,026	0,506	1,976	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Yerel Kültür						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,244	2,056	0,041	0,38	2,634	Adj. R ² = 0,044
Altyapı	0,058	0,497	0,62	0,399	2,508	F= 3,735
Çekim	-0,326	-3,173	0,002	0,509	1,965	p= 0,012
Bağımlı Değişken: Yenilik						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	0,394	3,319	0,001	0,38	2,634	Adj. R ² = 0,048
Altyapı	-0,152	-1,313	0,191	0,399	2,508	F= 3,960
Çekim	-0,118	-1,147	0,253	0,509	1,965	p= 0,009
Bağımlı Değişken: Hedonizm						

Tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut Y. , 2010, s. 75). Tablo 18'in yorumlanmasında bu değerler dikkate alınmıştır.

Tablo 18'de parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=21,016, p<,01. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı (R²)0,252 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %25,2'sini açıklamaktadır.

Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki görelî önem sırası parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm altyapı ve çekimdir. (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutunun etkisi var iken altyapı ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Tablo 18’de yer alan katılım-bilgi boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-11} hipotezi kabul edilmektedir.

Parasal değer- davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının ferahlık-anlamlılık bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=16,488$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının ferahlık- anlamlılık boyutunu açıklama oranı (R^2)0,207 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %20,7’sini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası çekim, parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm ve altyapıdır(β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutunun ferahlık- anlamlılık üzerinde etkisinin olduğu görülürken altyapı boyutunun etkisinin olmadığı görülmektedir. Tablo 18’de yer alan ferahlık-anlamlılık boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-12} hipotezi kabul edilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=8,721$, $p<,01$). Destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür boyutunu açıklama oranı (R^2) 0,116 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %11,6’sını açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası parasal değer davranışsal niyet-hedonizm, çekim ve altyapıdır (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutunun etkisinin olduğu görülürken altyapı boyutunun etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 18’de yer alan yerel kültür boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-13} hipotezi kabul edilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre

regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=3,735$, $p>0,01$). Destinasyon imajı boyutlarının yenilik boyutunu açıklama oranı (R^2)0,044 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %5'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası altyapı, parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm ve çekimdir (β değerleri). Altyapı boyutunun yenilik boyutu üzerinde etkisi yok iken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 18'de yer alan yenilik boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-14} hipotezi kabul edilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hedonizm bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=3,960$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının hedonizm boyutunu açıklama oranı (R^2)0,048 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %5'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekimdir (β değerleri). Altyapı ve çekim boyutunun hedonizm boyutu üzerine etkisi yok iken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 18'de yer alan hedonizm boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-15} hipotezi kabul edilmiştir.

4.8.5.4. Z Kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi

Z kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

H₂₋₁₆: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.

H₂₋₁₇: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık-anlamlılık üzerine etkisi vardır.

H2-18: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.

H2-19: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.

H2-20: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.

Tablo.19 Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,035	-0,106	0,917	0,217	4,614	Adj. R ² = 0,147
Altyapı	0,219	0,858	0,397	0,373	2,683	F= 3,010
Çekim	0,31	0,898	0,376	0,204	4,9	p= 0,045
Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,455	-1,391	0,174	0,217	4,614	Adj. R ² = 0,186
Altyapı	0,225	0,901	0,375	0,373	2,683	F= 3,671
Çekim	0,676	2,004	0,054	0,204	4,9	p= 0,022
Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,17	-0,496	0,624	0,217	4,614	Adj. R ² = 0,103
Altyapı	0,175	0,669	0,508	0,373	2,683	F= 2,346
Çekim	0,421	1,188	0,244	0,204	4,9	p= 0,091
Bağımlı Değişken: Yerel Kültür						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,219	-0,624	0,537	0,217	4,614	Adj. R ² = 0,064
Altyapı	0,219	0,818	0,419	0,373	2,683	F= 1,795
Çekim	0,37	1,023	0,314	0,204	4,9	p= 1,168

Bağımlı Değişken: Yenilik						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,014	-0,04	0,968	0,217	4,614	Adj. R ² = 0,017
Altyapı	-0,061	-0,222	0,826	0,373	2,683	F= 1,203
Çekim	0,376	1,013	0,319	0,204	4,9	p= 0,324
Bağımlı Değişken: Hedonizm						

Tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut Y. , 2010, s. 75). Tablo 19'un yorumlanmasında bu değerler dikkate alınmıştır.

Tablo 19'da parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir (F=3,010, p>,01. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı (R²)0,147 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %14,7'sini açıklamaktadır.

Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki göreceli önem sırası çekim, altyapı ve parasal değer-davranışsal niyet-hedonizmdir (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Tablo 19'da yer alan katılım-bilgi boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görölse de destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H₂₋₁₆ hipotezi reddedilmiştir.

Parasal değer- davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının ferahlık-anlamlılık bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir (F=3,671, p>,01. Destinasyon imajı boyutlarının ferahlık- anlamlılık boyutunu açıklama oranı (R²)0,186 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %18,6'sını açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki göreceli önem sırası çekim, parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm ve altyapıdır (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-

hedonizm ve altyapı boyutunun ferahlık-anlamlılık üzerinde etkisinin olmadığı görülürken çekim boyutunun etkisinin olduğu görülmektedir. Tablo19’da yer alan ferahlık-anlamlılık boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Bu durumda H₂₋₁₇hipotezi kabul edilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=2,346$, $p>,01$). Destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür boyutunu açıklama oranı (R^2)0,103 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %10,3’ünü açıklamaktadır.

Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası altyapı, çekim ve parasal değer davranışsal niyet-hedonizmdir (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutunun yerel kültür boyutu üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Tablo 19’da yer alan yerel kültür boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görölse de destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H₂₋₁₈hipotezi reddedilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=1,795$, $p>0,01$). Destinasyon imajı boyutlarının yenilik boyutunu açıklama oranı (R^2)0,064 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %6’sını açıklamaktadır. Destinasyon imaj algısı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve altyapı eşit öneme sahipken sonrasında çekim boyutu yer almaktadır (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutunun yerel kültür boyutu üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Tablo 19’da yer alan yerel kültür boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görölse de destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H₂₋₁₉ hipotezi reddedilmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hedonizm bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=1,203$, $p>,01$). Destinasyon imajı

boyutlarının hedonizm boyutunu açıklama oranı (R^2)0,017 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %2'sini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki göreceli önem sırası çekim, altyapı ve parasal değer-davranışsal niyet- hedonizmdir (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutunun yerel kültür boyutu üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Tablo 19'da yer alan yerel kültür boyutunun tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülse de destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-20} hipotezi reddedilmiştir.

4.8.6. Demografik Özellikler ile Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin yaş, cinsiyet medeni durum, meslek ve seyahat amacı gibi demografik özellikleri ile katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm olmak üzere toplam beş boyuttan oluşan hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için kurulan hipotezlere bu bölümde yer verilerek test edilmiştir. Bu varsayımların tespiti için bağımsız örneklem t-testi veya tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

4.8.6.1. Yaş durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin yaş durumu ile katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm olmak üzere toplam beş boyuttan oluşan hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_3 : Turistlerin demografik özelliklerine göre hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3-1} : Turistlerin yaşları ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3-2} : Turistlerin yaşları ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3-3} : Turistlerin yaşları ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₄: Turistlerin yaşları ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₅: Turistlerin yaşları ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 20: Yaş Durumuna Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Katılım-Bilgi	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1925-1945	7	3,795	Gruplar arası	3,34	4	0,835	0,935	0,443
1946-1964	51	3,817	Grup içi	343,791	385	0,893		
1965-1979	116	3,564	Genel	347,131	389			
1980-1999	180	3,579						
2000 ve sonrası	36	3,734						
Ferahlık- Anlamlılık	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1925-1945	7	4	Gruplar arası	1,937	4	0,484	0,614	0,653
1946-1964	51	3,858	Grup içi	303,75	385	0,789		
1965-1979	116	3,8	Genel	305,687	389			
1980-1999	180	3,702						
2000 ve sonrası	36	3,675						
Yerel Kültür	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1925-1945	7	4,214	Gruplar arası	11,138	4	2,784	2,933	0,021
1946-1964	51	4,196	Grup içi	363,556	383	0,949		
1965-1979	115	4,059	Genel	374,693	387			
1980-1999	179	3,769						
2000 ve sonrası	36	3,819						
Yenilik	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1925-1945	7	3,773	Gruplar arası	3,006	4	0,751	0,618	0,65
1946-1964	51	3,47	Grup içi	466,827	384	1,216		
1965-1979	115	3,715	Genel	469,833	388			
1980-1999	180	3,552						
2000 ve sonrası	36	3,611						
Hedonizm	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1925-1945	6	3,625	Gruplar arası	4,836	4	1,209	1,333	0,257
1946-1964	51	3,993	Grup içi	347,299	383	0,907		
1965-1979	115	4,156	Genel	352,134	387			
1980-1999	180	3,961						
2000 ve sonrası	36	3,84						

Tablo 20'de yer alan turistlerin yaşları ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna

göre toplam katılım-bilgi ($p=0,443$), ferahlık-anlamlılık ($p=0,653$), yenilik ($p=0,650$) ve hedonizm ($p=0,257$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan yaş grupları ile bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak yerel kültür ($p=0,021$) boyutunun $p<0,05$ olduğundan yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Yaş Durumuna Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

Boyutlar	Levene Statistic	df1	df2	P
Katılım-Bilgi	1,223	4	385	,301
Ferahlık-Anlamlılık	1,130	4	385	,342
Yerel Kültür	,965	4	383	,426
Yenilik	1,017	4	384	,398
Hedonizm	1,681	4	383	,154

Tablo 21' de yer alan hatırlanabilir turizm boyutlarının homojenlik analizi sonuçlarında boyutların homojen dağıldığı görülmektedir. Tablo 21'de yer alan yerel kültür boyutundaki farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey analizi kullanılmıştır.

Tablo 22: Yerel Kültür boyutuna ilişkin Tukey Analizi Sonuç Özeti

Tukey (Yaş)	Grup 1	Grup 2	Ortalama Fark	Sd	P
Yerel Kültür	1946-1964	1980-1999	,42653	,15465	,048

Tablo 22'de yapılan Tukey analizi sonucunda yaş durumuna göre yerel kültür boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu durumda H_{3-3} hipotezi kabul edilirken H_{3-1} , H_{3-2} , H_{3-4} , H_{3-5} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.6.2. Cinsiyet durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kadın ve erkek turistlerin katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm olmak üzere toplam beş boyuttan oluşan hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₃₋₆: Turistlerin cinsiyetleri ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₇: Turistlerin cinsiyetleri ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₈: Turistlerin cinsiyetleri ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₉: Turistlerin cinsiyetleri ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁₀: Turistlerin cinsiyetleri ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 23: Cinsiyet Durumuna Göre Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	Kadın		Erkek		t	P
	mean	SD	mean	SD		
Katılım-Bilgi	3,787	0,915	3,504	0,946	2,917	0,376
Ferahlık- Anlamlılık	3,944	0,843	3,601	0,890	3,791	0,167
Yerel Kültür	4,066	0,878	3,813	1,059	2,466	0,005
Yenilik	3,682	1,034	3,529	1,155	1,338	0,103
Hedonizm	4,061	0,905	3,949	1,001	1,112	0,319

Tablo 23’ de yer alan turistlerin cinsiyetleri ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi sonucuna göre hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılık incelendiğinde kadınların ortalama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılım-bilgi ($p=0,376$), ferahlık-anlamlılık ($p=0,167$), yenilik ($p=0,103$), hedonizm ($p=0,319$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan, cinsiyet ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak yerel kültür($p=0,005$) $p<0,05$ olduğundan cinsiyet ile yerel kültür boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda H_{3-8} hipotezi kabul edilirken, H_{3-6} , H_{3-7} , H_{3-9} , H_{3-10} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.6.3. Medeni Hal durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin medeni durumu ile katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm olmak üzere toplam beş boyuttan oluşan hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₃₋₁₁: Turistlerin medeni durumu ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁₂: Turistlerin medeni durumu ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁₃: Turistlerin medeni durumu ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁₄: Turistlerin medeni durumu ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₁₅: Turistlerin medeni durumu ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 24: Medeni Duruma Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Katılım-Bilgi	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Bekar	133	3,606	Gruplar arası	0,454	2	0,227	0,251	0,778
Evli	197	3,605	Grup içi	345,357	382	0,904		
Boşanmış	55	4	Genel	345,81	384			
Ferahlık- Anlamlılık	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Bekar	133	3,735	Gruplar arası	0,253	2	0,126	0,161	0,851
Evli	197	3,75	Grup içi	299,583	382	0,784		
Boşanmış	55	3,814	Genel	299,836	384			
Yerel Kültür	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P

Bekar	132	3,746	Gruplar arası	9,427	2	4,714	4,953	0,008
Evli	196	3,963	Grup içi	361,638	380	0,952		
Boşanmış	55	4,224	Genel	371,065	382			
Yenilik	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Bekar	133	3,434	Gruplar arası	14,154	2	7,077	5,958	0,003
Evli	196	3,588	Grup içi	452,603	381	1,188		
Boşanmış	55	4,036	Genel	466,758	383			
Hedonizm	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Bekar	133	3,845	Gruplar arası	5,969	2	2,984	3,294	0,038
Evli	195	4,062	Grup içi	344,297	380	0,906		
Boşanmış	55	4,192	Genel	350,266	382			

Tablo 24’te yer alan turistlerin medeni durumu ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre katılım-bilgi ($p=0,778$), ferahlık-anlamlılık ($p=0,851$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan medeni hal ile bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak yerel kültür ($p=0,008$), yenilik ($p=0,003$) ve hedonizm ($p=0,038$) boyutlarının $p<0,05$ olduğundan yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 25: Medeni Duruma Göre Kuşadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

BOYUTLAR	Levene Statistic	df1	df2	P
Katılım-Bilgi	1,039	2	382	0,355
Ferahlık-Anlamlılık	0,501	2	382	0,606
Yerel Kültür	0,219	2	380	0,804
Yenilik	0,181	2	381	0,834
Hedonizm	2,385	2	380	0,093

Tablo 25’te yer alan hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının homojenlik analizi sonuçlarında hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının homojen dağıldığı görülmektedir. Tablo 24’te yer alan yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutundaki farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey analizi kullanılmıştır.

Tablo 26: Medeni Duruma Göre Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutlarına İlişkin Tukey Analizi Sonuç Özeti

Tukey (Medeni Durum)	Grup 1	Grup 2	Ortalama Fark	Sd	P
Yenilik	Bekar	Boşanmış	,60215	,17473	,002
	Evli	Boşanmış	,44793	,16631	,020
Yerel Kültür	Bekar	Boşanmış	,47803	,15657	,007

Yenilik, yerel kültür ve hedonizm boyutlarında boşanmış katılımcıların ortalamaları bekar ve evli katılımcılardan daha yüksektir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre hedonizm boyutu anlamlı gözükse de gruplar arasındaki farklılığı görmek için yapılan Tukey analizi sonucunda hedonizm boyutu grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu durumda H_{3-13} ve H_{3-14} hipotezleri kabul olurken H_{3-11} , H_{3-12} ve H_{3-15} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.6.4. Meslek durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin meslekleri ile katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm olmak üzere toplam beş boyuttan oluşan hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H_{3-16} : Turistlerin meslekleri ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3-17} : Turistlerin meslekleri ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3-18} : Turistlerin meslekleri ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3-19} : Turistlerin meslekleri ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3-20} : Turistlerin meslekleri ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 27: Mesleklerine Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Katılım-Bilgi	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Öğrenci	51	3,603	Gruplar arası	0,477	3	0,159	0,176	0,912
Özel Sektör	188	3,66	Grup içi	333,126	369	0,903		
Kamu Sektörü	81	3,575	Genel	333,603	372			
Emekli	53	3,649						
Ferahlık-Anlamlılık	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Öğrenci	51	3,63	Gruplar arası	2,194	3	0,731	0,926	0,428
Özel Sektör	188	3,819	Grup içi	291,482	369	0,79		
Kamu Sektörü	81	3,675	Genel	293,676	372			
Emekli	53	3,803						
Yerel Kültür	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Öğrenci	51	3,696	Gruplar arası	6,933	3	2,311	2,431	0,065
Özel Sektör	188	3,883	Grup içi	349,822	368	0,951		
Kamu Sektörü	80	4,065	Genel	356,755	371			
Emekli	53	4,136						
Yenilik	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Öğrenci	51	3,617	Gruplar arası	1,504	3	0,501	0,409	0,746
Özel Sektör	188	3,598	Grup içi	450,786	368	1,225		
Kamu Sektörü	80	3,72	Genel	452,29	371			
Emekli	53	3,512						
Hedonizm	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Öğrenci	51	3,941	Gruplar arası	0,359	3	0,12	0,128	0,944
Özel Sektör	188	4,025	Grup içi	343,799	367	0,937		
Kamu Sektörü	80	4,038	Genel	344,158	370			
Emekli	52	4,033						

Tablo 27’de yer alan turistlerin meslekleri ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre katılım-bilgi ($p=0,912$), ferahlık-anlamlılık ($p=0,428$), yerel kültür ($p=0,065$), yenilik ($p=0,746$) ve hedonizm ($p=0,944$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan yaş grupları ile bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. H_{3-16} , H_{3-17} , H_{3-18} , H_{3-19} , H_{3-20} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.6.5. Seyahat amacına göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin seyahat amacı ile katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm olmak üzere toplam beş boyuttan oluşan hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₃₋₂₁: Turistlerin seyahat amaçları ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₂₂: Turistlerin seyahat amaçları ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₂₃: Turistlerin seyahat amaçları ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₂₄: Turistlerin seyahat amaçları ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃₋₂₅: Turistlerin seyahat amaçları ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 28: Seyahat Amacına Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Katılım-Bilgi	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Tatil/Eğlence	199	3,7632	Gruplar arası	12,897	8	1,612	1,827	0,071
Macera	42	3,504	Grup içi	333,615	378	0,883		
Sağlık	11	3,5455	Genel	346,512	386			
İş	38	3,6128						
Kültür	29	3,4039						
Arkadaş/Akraba ziyareti	39	3,337						
Eğitim	13	3,5165						
Kongre/Toplantı	9	3,0476						
Diğer	7	3,9184						

Ferahlık- Anlamlılık	N	Ort.	Varyans Kaynakları		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P	
Tatil/Eğlence	199	3,8915	Gruplar arası		14,031	8	1,754	2,305	0,020	
Macera	42	3,7512	Grup içi		287,572	378	0,761			
Sağlık	11	3,6000	Genel		301,603	386				
İş	38	3,5158								
Kültür	29	3,4897								
Arkadaş/Akraba ziyareti	39	3,5744								
Eğitim	13	3,9654								
Kongre/Toplantı	9	3,1556								
Diğer	7	4,0857								
Yerel Kültür	N	Ort.	Varyans Kaynakları		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P	
Tatil/Eğlence	197	3,8926	Gruplar arası		8,061	8	1,008	1,042	0,404	
Macera	42	3,9226	Grup içi		363,606	376	0,967			
Sağlık	11	3,8864	Genel		371,667	384				
İş	38	3,9934								
Kültür	29	4,2414								
Arkadaş/Akraba ziyareti	39	3,9295								
Eğitim	13	3,6731								
Kongre/Toplantı	9	3,5000								
Diğer	7	4,5000								
Yenilik	N	Ort.	Varyans Kaynakları		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P	
Tatil/Eğlence	198	3,5152	Gruplar arası		20,799	8	2,6	2,211	0,026	
Macera	42	3,6905	Grup içi		443,264	377	1,176			
Sağlık	11	4,1288	Genel		464,063	385				
İş	38	3,8026								
Kültür	29	4,0603								
Arkadaş/Akraba ziyareti	39	3,2863								
Eğitim	13	3,8654								
Kongre/Toplantı	9	3,0833								
Diğer	7	4								
Hedonizm	N	Ort.	Varyans Kaynakları		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P	
Tatil/Eğlence	198	4,0383	Gruplar arası		5,522	8	0,69	0,75	0,647	
Macera	42	4,0357	Grup içi		345,971	376	0,92			
Sağlık	10	3,925	Genel		351,493	384				
İş	38	3,9803								
Kültür	29	4,1034								
Arkadaş/Akraba ziyareti	39	3,9295								
Eğitim	13	4,0577								
Kongre/Toplantı	9	3,3056								
Diğer	7	4,1905								

Tablo 28’de yer alan turistlerin seyahat amaçları ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre katılım-bilgi ($p=0,071$), yerel kültür ($p=0,404$), hedonizm ($p=0,647$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan seyahat amacı ile bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak yenilik ($p=0,026$), ferahlık-anlamlılık ($p=0,020$) boyutlarının $p<0,05$ olduğundan seyahat amaçları hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 29: Seyahat Amacına Göre Kuşadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Hatırlanabilir Turizm Deneyimine İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

BOYUTLAR	Levene Statistic	df1	df2	P
Katılım-Bilgi	0,320	8	378	0,958
Ferahlık-Anlamlılık	1,416	8	378	0,188
Yerel Kültür	0,375	8	376	0,934
Yenilik	1,540	8	377	0,142
Hedonizm	1,786	8	376	0,078

Tablo 29’da yer alan hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının homojenlik analizi sonuçlarında hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının homojen dağıldığı görülmektedir.

Tablo 28’de yer alan ferahlık anlamlılık ve yenilik ve boyutundaki farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey analizi kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farklılığın anlaşılabilmesi için yapılan Anova anlamlı gözükse de gruplar arasındaki farklılığı görmek için yapılan Tukey analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bu durumda H_{3-21} , H_{3-22} , H_{3-23} , H_{3-24} , H_{3-25} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.7. Demografik Özellikler ile Destinasyon İmaj Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Kuşadası’nı ziyaret eden turistlerin yaş, cinsiyet medeni durum, meslek ve seyahat amacı gibi demografik özellikleri ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim, olmak üzere toplam üç boyuttan oluşan destinasyon imaj algısı arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için kurulan hipotezlere bu bölümde yer verilerek test edilmiştir. Bu varsayımların tespiti için bağımsız örneklem t-testi veya tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

4.8.7.1. Yaş durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algısına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin yaş durumu ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim, olmak üzere toplam üç boyuttan oluşan destinasyon imaj algısı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₄: Turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyon imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₁: Turistlerin yaşları ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₂: Turistlerin yaşları ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₃: Turistlerin yaşları ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 30: Yaş Durumuna Göre Kuşadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1925-1945	7	4,1769	Gruplar arası	35,068	4	8,767	6,535	,000
1946-1964	51	3,9826	Grup içi	515,126	384	1,341		
1965-1979	116	3,1074	Genel	550,194	388			
1980-1999	179	3,2048						
2000 ve sonrası	36	3,2886						
Altyapı	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1925-1945	7	4,0119	Gruplar arası	40,117	4	10,029	8,609	,000
1946-1964	51	4,0359	Grup içi	448,499	385	1,165		
1965-1979	116	3,192	Genel	488,616	389			
1980-1999	180	3,0981						
2000 ve sonrası	36	3,3889						
Çekim	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
1925-1945	7	4,4286	Gruplar arası	32,147	4	8,037	5,781	,000
1946-1964	51	4,4248	Grup içi	535,268	385	1,39		
1965-1979	116	3,5517	Genel	567,415	389			
1980-1999	180	3,6704						

Tablo 30’da yer alan turistlerin yaşları ile destinasyon imaj algısı ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ($p=0$), altyapı ($p=0$), çekim($p=0$) boyutlarının $p<0,05$ olduğundan yaşları ile destinasyon imaj algısı boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 31: Yaş Durumuna Göre Kuşadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

BOYUTLAR	Levene Statistic	df1	df2	P
ParasalDeğer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	6,334	4	384	0,000
Altyapı	2,268	4	385	0,061
Çekim	7,964	4	385	0,000

Tablo 31’de yer alan destinasyon imaj algısı boyutlarının homojenlik analizi sonuçlarında destinasyon imaj algısı boyutlarının homojen dağılmadığı görülmektedir.

Games-Howell analizi, varyansların homojen olmadığı ve gruplardaki örneklem sayılarının eşit olmadığı durumlarda gruplar arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır(Kayri, 2009, s. 56). Bu nedenle farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell analizi kullanılmıştır.

Tablo 32: Yaş Durumuna Göre Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarına İlişkin Games-Howell Analizi Sonuç Özeti

Games-Howell (Yaş Durumu)	Grup 1	Grup 2	Ortalama Fark	Sd	P
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	1965-1979	1946-1964	,87517	,17007	,000
	1980-1999	1946-1964	,77773	,14712	,000
	2000 ve sonrası	1946-1964	,69399	,24335	,046
Altyapı	1965-1979	1946-1964	,84399	,16273	,000
	1980-1999	1946-1964	,93780	,14695	,000
	2000 ve sonrası	1946-1964	,64706	,21099	,025
Çekim	1965-1979	1946-1964	,87311	,15513	,000
	1980-1999	1946-1964	,75447	,13309	,000
	2000 ve sonrası	1946-1964	,65632	,22131	,035

Bebek patlaması kuşağı ile X, Y ve Z kuşağı arasında destinasyon imaj algısı boyutlarının tamamında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_{4-1} , H_{4-2} , H_{4-3} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.8.7.2. Cinsiyet durumuna göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin cinsiyet durumu ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim, olmak üzere toplam üç boyuttan oluşan destinasyon imaj algısı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi analizi uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₄₋₄: Turistlerin cinsiyetleri ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₅: Turistlerin cinsiyetleri ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₆: Turistlerin cinsiyetleri ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 33: Cinsiyet Durumuna Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	Kadın		Erkek		t	P
	mean	SD	mean	SD		
Parasal Değer- Davranışsal Niyet-Hoşlanma	3,388	1,203	3,206	1,187	1,463	0,994
Altyapı	3,333	1,101	3,247	1,111	0,751	0,907
Çekim	3,808	1,259	3,687	1,176	0,956	0,215

Tablo 33’ de yer alan turistlerin cinsiyetleri ile destinasyon imajı ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi sonucuna göre parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ($p=0,994$), altyapı ($p=0,907$), çekim ($p=0,215$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan, cinsiyet ile destinasyon imaj algısı boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{4-4} , H_{4-5} , H_{4-6} , hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.7.3. Medeni hal durumuna göre Kuşadası’nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kuşadası’nı ziyaret eden turistlerin medeni durumu ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim, olmak üzere toplam üç boyuttan oluşan destinasyon imaj algısı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₄₋₇: Turistlerin medeni durumları ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₈: Turistlerin medeni durumları ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₉: Turistlerin medeni durumları ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 34: Medeni Durumuna Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Bekar	133	3,317 8	Gruplar arası	4,145	2	2,073	1,45 1	0,23 6
Evli	196	3,354	Grup içi	544,182	38 1	1,428		
Boşanmış	55	3,046 5	Genel	548,328	38 3			
Altyapı	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Bekar	133	3,285 2	Gruplar arası	0,683	2	0,342	0,27	0,76 4
Evli	197	3,316 8	Grup içi	484,141	382	1,267		
Boşanmış	55	3,190 9	Genel	484,824	384			
Çekim	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Bekar	133	3,844 6	Gruplar arası	3,502	2	1,751	1,19 7	0,30 3
Evli	197	3,742 8	Grup içi	558,95	382	1,463		
Boşanmış	55	3,545 5	Genel	562,451	384			

Tablo 34’te yer alan turistlerin medeni durumları ile destinasyon imaj algısı ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ($p=2,236$), altyapı ($p=0,764$), çekim($p=0,303$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan, medeni durum ile destinasyon imaj algısı boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{4-7} , H_{4-8} , H_{4-9} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.7.4. Meslek durumuna göre Kuşadası’nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algısına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kuşadası’nı ziyaret eden turistlerin meslek durumu ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim, olmak üzere toplam üç boyuttan oluşan destinasyon imaj algısı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₄₋₁₀: Turistlerin meslek durumları ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₁₁: Turistlerin meslek durumları ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₁₂: Turistlerin meslek durumları ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 35: Meslek Durumuna Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Öğrenci	51	3,3873	Gruplar arası	3,541	3	1,18	0,811	0,489
Özel Sektör	187	3,2643	Grup içi	535,85	368	1,456		
Kamu Sektörü	81	3,1595	Genel	539,39	371			
Emekli	53	3,4615						
Altyapı	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Öğrenci	51	3,3497	Gruplar arası	2,564	3	0,855	0,661	0,576
Özel Sektör	188	3,214	Grup içi	476,844	369	1,292		
Kamu Sektörü	81	3,2782	Genel	479,409	372			
Emekli	53	3,4481						
Çekim	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Öğrenci	51	3,9477	Gruplar arası	4,349	3	1,45	0,973	0,406
Özel Sektör	188	3,6844	Grup içi	550,011	369	1,491		
Kamu Sektörü	81	3,6667	Genel	554,36	372			
Emekli	53	3,8868						

Tablo 35’ de yer alan turistlerin mesleki durumları ile destinasyon imaj algısı ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ($p=0,489$), altyapı ($p=0,576$), çekim($p=0,406$) boyutlarının $p>0,05$ olduğundan, mesleki durum ile destinasyon imaj algısı boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{4-10} , H_{4-11} , H_{4-12} hipotezleri reddedilmiştir.

4.8.7.5. Seyahat amacına göre Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algısına ilişkin bulgular ve değerlendirmeler

Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin seyahat amacı ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim, olmak üzere toplam üç boyuttan oluşan destinasyon imaj algısı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Kurulan hipotezler şunlardır:

H₄₋₁₃: Turistlerin seyahat amacı ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₁₄: Turistlerin seyahat amacı ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄₋₁₅: Turistlerin seyahat amacı ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır

Tablo 36: Seyahat Amacı Durumuna Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

BOYUTLAR								
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Tatil/Eğlence	199	3,745	Gruplar arası	116,598	8	14,575	12,69	,000
Macera	42	2,6164	Grup içi	433	377	1,149		
Sağlık	11	2,5051	Genel	549,598	385			
İş	37	2,7984						
Kültür	29	2,3716						
Arkadaş/Akraba ziyareti	39	3,0908						
Eğitim	13	3,2276						
Kongre/Toplantı	9	2,7284						
Diğer	7	4,5873						
Altyapı	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Tatil/Eğlence	199	3,6676	Gruplar arası	72,934	8	9,117	8,307	,000
Macera	42	2,7976	Grup içi	414,839	378	1,097		
Sağlık	11	2,6212	Genel	487,773	386			
İş	38	2,8807						
Kültür	29	2,6149						
Arkadaş/Akraba ziyareti	39	3,0342						
Eğitim	13	3,0923						

Kongre/Toplantı	9	2,8889						
Diğer	7	4,1667						
Çekim	N	Ort.	Varyans Kaynakları	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	P
Tatil/Eğlence	199	4,1591	Gruplar arası	94,617	8	11,827	9,497	,000
Macera	42	3,1349	Grup içi	470,722	378	1,245		
Sağlık	11	3,3030	Genel	565,339	386			
İş	38	3,2018						
Kültür	29	2,8621						
Arkadaş/Akraba ziyareti	39	3,6154						
Eğitim	13	3,8718						
Kongre/Toplantı	9	3,2593						
Diğer	7	4,6667						

Tablo 36’da yer alan turistlerin seyahat amaçları ile destinasyon imaj algısı ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ($p=0,0$), altyapı ($p=0,0$), çekim($p=0,0$) boyutlarının $p<0,05$ olduğundan, mesleki durum ile destinasyon imaj algısı boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Tablo 37: Seyahat Amacı Durumuna Göre Kuşadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Destinasyon İmaj Algısına İlişkin ANOVA Homojenlik Analizi

BOYUTLAR	Levene Statistic	df1	df2	P
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	3,976	8	377	0,000
Altyapı	2,555	8	378	0,010
Çekim	8,365	8	378	0,000

Tablo 37’de yer alan destinasyon imaj algısı boyutlarının homojenlik analizi sonuçlarında destinasyon imaj algısı boyutlarının homojen dağılmadığı görülmektedir.

Games-Howell analizi, varyansların homojen olmadığı ve gruplardaki örneklem sayılarının eşit olmadığı durumlarda gruplar arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Kayri, 2009). Bu nedenle farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell analizi kullanılmıştır.

Tablo 38: Seyahat Amacına Göre Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarına İlişkin Games-Howell Analizi Sonuç Özeti

Games-Howell (Seyahat Amacı)	Grup 1	Grup 2	Ortalama Fark	Sd	P
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	Macera	Tatil	1,12857	,21670	,000
	İş	Tatil	,94655	,20989	,001
	Kültür	Tatil	1,37333	,23484	,000
	Akraba/Arkadaş	Tatil	,65416	,19121	,031
Altyapı	Macera	Tatil	,86997	,18420	,001
	İş	Tatil	,78689	,21814	,020
	Kültür	Tatil	1,05265	,20826	,000
	Akraba/Arkadaş	Tatil	,63340	,18460	,031
Çekim	Macera	Tatil	1,02421	,21244	,000
	İş	Tatil	,95737	,23512	,006
	Kültür	Tatil	1,29706	,23190	,000

Tablo 38’de gruplar arasındaki farklılığı görmek için yapılan Games Howell analizi sonucunda parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim boyutlarının macera-tatil, iş-tatil, kültür-tatil, akraba/arkadaş-tatil grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu durumda H₄₋₁₃, H₄₋₁₄, H₄₋₁₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın Temel ve Alt Hipotezlerinin Genel Değerlendirilmesi

HİPOTEZLER	KABUL/RED
H₁: Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
H ₁₋₁ : Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₋₂ : X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₋₃ : Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁₋₄ : Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

H₂: Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi vardır.	
H ₂₋₁ : Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₂ : Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık- anlamlılık üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₃ : Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.	RED
H ₂₋₄ : Bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.	RED
H ₂₋₅ : Bebek patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₆ : X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₇ : X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık- anlamlılık üzerine etkisi vardır.	RED
H ₂₋₈ : X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₉ : X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₁₀ : X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₁₁ : Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₁₂ : Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık- anlamlılık üzerine etkisi vardır.	KABUL

H ₂₋₁₃ : Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₁₄ : Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₁₅ : Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₁₆ : Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerine etkisi vardır.	RED
H ₂₋₁₇ : Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının ferahlık-anlamlılık üzerine etkisi vardır.	KABUL
H ₂₋₁₈ : Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür üzerine etkisi vardır.	RED
H ₂₋₁₉ : Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının yenilik üzerine etkisi vardır.	RED
H ₂₋₂₀ : Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı boyutlarının hedonizm üzerine etkisi vardır.	RED
H₃: Turistlerin demografik özelliklerine göre hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H ₃₋₁ : Turistlerin yaşları ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₂ : Turistlerin yaşları ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₃ : Turistlerin yaşları ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₃₋₄ : Turistlerin yaşları ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₅ : Turistlerin yaşları ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₆ : Turistlerin yaşları ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

H ₃₋₇ : Turistlerin yaşları ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₈ : Turistlerin yaşları ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₃₋₉ : Turistlerin yaşları ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₁₀ : Turistlerin yaşları ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₁₁ : Turistlerin medeni durumu ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₁₂ : Turistlerin medeni durumu ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₁₃ : Turistlerin medeni durumu ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₃₋₁₄ : Turistlerin medeni durumu ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₃₋₁₅ : Turistlerin medeni durumu ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₁₆ : Turistlerin meslekleri ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₁₇ : Turistlerin meslekleri ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₁₈ : Turistlerin meslekleri ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₁₉ : Turistlerin meslekleri ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₂₀ : Turistlerin meslekleri ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₂₁ : Turistlerin seyahat amaçları ile katılım-bilgi boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

H ₃₋₂₂ : Turistlerin seyahat amaçları ile ferahlık-anlamlılık boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₂₃ : Turistlerin seyahat amaçları ile yerel kültür boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₂₄ : Turistlerin seyahat amaçları ile yenilik boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₃₋₂₅ : Turistlerin seyahat amaçları ile hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H₄: Turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyon imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	
H ₄₋₁ : Turistlerin yaşları ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₄₋₂ : Turistlerin yaşları ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₄₋₃ : Turistlerin yaşları ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₄₋₄ : Turistlerin cinsiyetleri ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄₋₅ : Turistlerin cinsiyetleri ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄₋₆ : Turistlerin cinsiyetleri ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄₋₇ : Turistlerin medeni durumları ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄₋₈ : Turistlerin medeni durumları ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄₋₉ : Turistlerin medeni durumları ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄₋₁₀ : Turistlerin meslek durumları ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

H ₄₋₁₁ : Turistlerin meslek durumları ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄₋₁₂ : Turistlerin meslek durumları ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H ₄₋₁₃ : Turistlerin seyahat amacı ile parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₄₋₁₄ : Turistlerin seyahat amacı ile altyapı boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H ₄₋₁₅ : Turistlerin seyahat amacı ile çekim boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde Kuşadası'nda konaklayan turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin sonuçlara ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılım sağlayan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisini belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına, demografik özellikler ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında ve demografik özellikler ile destinasyon imaj algısı arasında bir farklılık olup olmadığına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Son olarak ise hem işletmeler hem de gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

- **Turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular**

Kuşadası'nı ziyaret eden turistler üzerine uygulanan bu araştırmaya katılım sağlayanlar arasında az bir fark olsa da erkeklerin sayısının kadınların sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 1980-1999 yılında doğan Y kuşağı bireylerinden oluşurken en az katılımcı sayısı 1925-1945 yılları arasında doğan Sessiz Kuşak bireylerinden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin verilere bakıldığında evli olan katılımcı sayısının bekar olan katılımcı sayısına oranla daha fazla olduğu boşanmış katılımcı sayısının ise en az sayıda olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin mesleklerine bakıldığında en çok katılımı özel sektörde çalışan bireylerin en az katılımı

öğrencilerin gösterdiği görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin seyahat amaçlarına bakıldığında tatil/eğlence amacıyla katılan katılımcıların en yüksek, sebebi bilinmeyen olarak maddelenmiş diğer olarak katılım gösterenlerin en az sayıda olduğu görülmektedir.

- **Kuşaklara göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisi**

Bebek Patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları ile ilişkisine bakıldığında iki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişki pozitif yönde kuvvetli derecede bir ilişkidir. Bebek patlaması kuşağında yer alan bireylerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyiminde etkisi vardır. Bebek patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından çekim boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından katılım-bilgi ve yenilik boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Kuşadası'nı ziyaret eden katılımcıların görsel öğelerden etkilenmesinin benzersiz bir deneyime sebep olması yönünde bir etkisi yoktur. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Turistlerin yaşamış olduğu hatırlanabilir turizm deneyimlerinde destinasyon imajının sağladığı alt yapı imkanları, manzara, iklim gibi çekim unsurları ve ekonomik koşulların etkisi vardır. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu ile DİA ilişkisi incelendiğinde sırasıyla en yüksek hedonizm, ferahlık-anlamlılık, katılım-bilgi, yerel kültür en düşük yenilik boyutunun ilişkisi vardır. Altyapı boyutu ile HTD boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde sırasıyla en yüksek hedonizm boyutu, katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yenilik, en düşük yerel kültür boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır. Çekim boyutu ile HTD boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde sırasıyla en yüksek hedonizm, yerel kültür en düşük ferahlık-anlamlılık boyutu ile ilişkisi bulunmaktadır.

X Kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları ile ilişkisine bakıldığında iki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişki pozitif yönde düşük derecede bir ilişkidir. DİA boyutlarından parasal değer- davranışsal niyet- hedonizm boyutu ile yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında altyapı boyutu ile yenilik

boyutu arasında ve çekim boyutu ile ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ve ferahlık-anlamlılık boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi boyutu ile orta ferahlık-anlamlılık boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye bakıldığında pozitif yönde orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Y kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutları ile yenilik ve hedonizm ve yerel kültür boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi boyutu ile yüksek düzeyde ferahlık anlamlılık ve yerel kültür boyutu ile orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi ve ferahlık-anlamlılık boyutları arasında orta çekim boyutu ile katılım bilgi ve ferahlık anlamlılık arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye bakıldığında pozitif yönde orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Z kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından ferahlık-anlamlılık, yenilik ve hedonizm boyutu arasında, altyapı boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından hedonizm boyutu arasında, çekim boyutu ile hedonizm boyutu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon

katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yerel kültür boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Alt yapı ile katılım-bilgi ve ferahlık-anlamlılık boyutları arasında orta düzeyli, bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık ve yerel kültür boyutu arasında orta yenilik ve hedonizm boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi arasındaki genel ortalamalar açısından ilişkiler bebek patlaması kuşağında pozitif yönlü kuvvetli, x kuşağında pozitif yönlü düşük, y ve z kuşağında ise pozitif yönlü orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır. Ersoy ve Tuğal (2018) yapmış oldukları çalışmada kuşaklara göre inceleme yapmamalarına karşın genel ortalamalar açısından destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki ortaya koymuşlardır. Bu açıdan araştırma sonuçlarından bebek patlamasına ilişkin sonuçlar ile araştırmacıların sonuçları örtüşmektedir. Diğer taraftan tüm kuşaklar açısından ilişkinin pozitif yönlü olması da sonuçların Ersoy ve Tuğal (2018)'in yapmış oldukları çalışma ile örtüşmektedir.

Demir (2018) farklı kuşaklardaki insanların hatırlanabilir turizm deneyimleri algılarını ölçmek, kuşakların farklılaştıkları noktaları belirlemek, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu çalışmasında Türkiye'nin destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin olumlu olarak yorumlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Demir (2018)'in yapmış olduğu çalışma araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Kim ve diğerleri (2012) Churchill'in (1979) çalışmasını referans alarak hazcılık, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik faktörlerini içeren ölçeğin hatırlanabilir deneyime etkilerini belirlemek için Midwestern Üniversitesi'ndeki 511 öğrencinin katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında; katılım, yerel kültür ve ferahlık boyutlarının geçmiş deneyimleri canlandırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise ölçülen destinasyon imajına göre bebek patlaması kuşağına göre katılım ve ferahlığın etkisi görülmekte ancak yerel kültürün etkisi görülmemektedir. X kuşağına göre katılım ve yerel

kültür etkili iken ferahlığın etkisi görülmemektedir. Y kuşağına göre tümünün etkili olduğu görülmektedir. Z kuşağına göre ise ferahlık etkili iken yerel kültür ve katılımın etkisi görülmemektedir. Bu durumda Z kuşağının katılım ve yerel kültür boyutundan etkilenmemesinin sebebi teknolojiye olan bağlılıkları nedeniyle diğer kuşaklara göre daha az iletişim kurmalarından kaynaklanıyor olabilir.

- **Demografik özellikleri ile destinasyon imaj algısı arasındaki farklılıklar**

Katılımcıların demografik özellikleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan analizler sonucunda; turistlerin demografik özelliklerine göre destinasyon imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır

Katılımcıların yaşları ile destinasyon imaj algısı ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim boyutlarının katılımcıların yaşları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile destinasyon imajı ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim boyutlarının cinsiyet ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumları ile destinasyon imaj algısı ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim boyutlarının medeni durum ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların mesleki durumları ile destinasyon imaj algısı ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı, çekim boyutlarının mesleki durum ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre destinasyon imaj algısının farklılık göstermesinin nedeni destinasyon imaj algısının bireylerin yaşına, cinsiyetine, mesleğine, seyahat amacına göre farklılık gösterebilmesidir. Örneğin 18 yaşında bir bireyin seyahat amacı daha çok eğlence üzerine iken 65 yaş ve üzeri bireylerin sağlık amacı olabilir. Biri eğlence üzerine değerlendirme yaparken diğeri sağlık imkanları üzerine değerlendirme yapacağından ziyaret ettikleri destinasyondan algıladıkları imaj birbirinden farklı olabilmektedir.

- **Demografik özellikleri ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasındaki farklılıklar**

Katılımcıların demografik özellikleri ile destinasyon imaj algısı arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek için yapılan analizler sonucunda; turistlerin demografik özelliklerine göre hatırlanabilir turizm deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların yaşları ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yenilik ve hedonizm boyutlarının yaş grupları ile bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak yerel kültür boyutunun yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılık incelendiğinde kadınların ortalama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yenilik, hedonizm boyutlarının olduğundan, cinsiyet ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak cinsiyet ile yerel kültür boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Katılımcıların medeni durumu ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Bunun sonucunda katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık boyutlarının medeni hal ile bu boyutlar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutlarının yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslekleri ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Katılım-bilgi, ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutlarının yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların seyahat amaçları ile hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeği boyutları arasındaki sonuçlar incelenmiştir. Katılım-bilgi, yerel kültür, hedonizm boyutlarının seyahat amacı ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ancak yenilik, ferahlık-anlamlılık boyutlarının seyahat amaçları ile arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre hatırlanabilir turizm deneyimlerinin farklılık göstermesinin nedeni destinasyon imaj algısının bireylerin yaşına, cinsiyetine, mesleğine, seyahat amacına göre farklılık gösterebilmesidir. Yaş durumuna göre yaşanan hatırlanabilir turizm deneyimleri birbirinden farklı olacağı için böyle bir sonuç ortaya çıktığı düşünülmektedir. Örneğin; 18 yaşında bir birey gittiği tatilde yamaç paraşütü yaparken 65 yaş üzeri bir birey biraz daha sakin bir tatili tercih ettiğinden yaşayacakları deneyimler birbirinden farklı olduğundan hatırlanabilir deneyim olarak farklılık gösterecektir. Seyahat amacına göre yapılan analizlerde farklılık olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin ise bireylerin tatile çıkarken yaşamak istedikleri deneyimlere yönelik seçimlerde bulunduğundan hatırlanabilir turizm deneyimlerinin de daha yüksek düzeyde olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında sunulan öneriler şu şekildedir;

- Öncelikle bu sektörde en büyük role sahip olan turizm personelinin, yerel yönetimlerin ve paydaşların turist memnuniyeti sağlayabilmek, deneyimlerini, istek ve şikayetlerini anlayabilmek için eğitilmesi önem arz etmektedir.
- Sektör yöneticileri ve destinasyon yöneticileri, bireylerin duygusal tepkilerinden yola çıkarak davranışlarını etkili bir şekilde gözlemlemeleri gerekmektedir.
- Bireylerin beklentilerinin iyi anlaşılıp karşılandığı takdirde destinasyonun markalaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle hatırlanabilir deneyimler sağlayabilmek için olumlu duygular yaratabilmek gerekmektedir.
- Bireylerin tatil beklentileri kuşaktan kuşağa farklılık göstermesinden dolayı turizm paydaşlarının yeni hizmetlerin sunumunu sağlarken her kuşağın ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir.
- Destinasyonu ziyaret eden turistler için yerel yönetim ve sektör yöneticileri iş birliği ile hatırlanabilir deneyimler yaşayabilecekleri faaliyetler düzenlenmelidir.
- Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar, destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi olmak üzere üç farklı değişkenin bir arada bulunduğu bir araştırmanın olmaması gelecek araştırmalara ışık tutacaktır.
- Araştırma farklı coğrafi bölgelerde uygulanarak turizm şehirlerinin kuşaklara göre imaj algısının hatırlanabilir turizm deneyiminde etkisinin olup olmadığı konusunda bilimsel olarak yol göstererek sektör paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). *İş'te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu Ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akbulut, B. A. (2014). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksel Lisans Tezi*.
- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm . *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 224-225.
- Akyurt , H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altuntuğ , N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alwin, D. F. (2002). Generations X, Y and Z: Are They Changing America? *American Sociological Association*, 42(1), 42-51.
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 1-24.

- Atay, F. R. (2020, Ocak 01). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=%C4%B1s%C4%B1%20ku%C5%9Fak> adresinden alındı
- Aydın, D. (2019). Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İle Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Baloğlu, S., & Mangaloğlu, M. (2001). . Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloğlu, Ş., & Love, C. (2005). Association Meeting Planners Perceptions and Intentions for Five Major Us Convention Cities: The Structured and Unstructured Images. *Tourism Management*, 26, 743-752.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 868-897.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*(25), 623-636.
- Bulgan, G., & Göktaş, P. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Engellilerinin Turizme Erişebilirliğinin Karşılaştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 24-49.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 4(7), 90-100.

- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 1-9.
- Comte, A. (1974). The Positive Philosophy. 1, 635-641.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? *Public Personnel Management*, 36(4), 349-369.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Çeti, B., & Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çokal, Z. (2019). Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-155.
- Demir Askeroğlu, E., & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 521.

- Demir, Y. (2019). Şehir Turizminde Y Kuşağı Turistleri İçin Günlük Yaşamın Önemi. 20. *Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 272-276). Eskişehir.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 2(2-3), 191-2166.
- Echtner, C. M., & Ritchie, B. J. (1993). The Measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Edinsel, S. (2018). Kişiliğin ve Örgütsel Kariyer Planlamanın Bireysel Kariyer Planlama ile Kariyer Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*.
- Ercan, F. (2014). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları. S. Artuğer, B. C. Çetinsöz, & H. Kendir içinde, *Deneyimsel Pazarlama* (s. 117-119). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli Ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 970-980.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination Image Towards Aconceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gökovalı, Ü., Bahar , O., & Kozak, M. (2007). Determinants of length of stay: A practical use of survival analysis. *Tourism Management*, 28(3), 736-746.

- Göktaş, P. (2015). Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*. Isparta.
- Grubb, V. M. (2016). *Clash Of Generations*. Kanada: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/ University of Texas.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas*. New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Habib, D. (2013, Haziran 19). *Şalom*. Nisan 2, 2020 tarihinde www.salom.com.tr/arsiv/haber-87464-haber.html#.UoPNtIUHj4 adresinden alındı
- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 16(2), 117.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Joshi, A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 177-205.
- Kaur, A., & Medury, Y. (2011). Impact of the Internet on Teenagers' Influence on Family Purchases. *Young Consumers*, 12(1), 27-38.
- Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*(44), 34-45.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. B. (2014). Cross- Cultural Validation of Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & Tung, V. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutluk Bozkurt, A. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yerli Y Kuşağının Destinasyon Tercihlerinde Davranışsal Niyetlerinin Belirlenmesi (Antalya Örneği). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Kuznek, E., & Güzel, B. (2019). Sanal Kaytarma ve İş Performansı İlişkisi: Kuşaklar Teorisi Yaklaşımı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2729-2746.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020, haziran 28). www.ktb.gov.tr: https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html adresinden alındı
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 53-55.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case of Lithuania). *LIMES*, 3(2), 170-183.
- Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer child's play! *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 175-182.
- Mahmutoğulları, D., & Şahin Perçin, N. (2018). Y kuşağının Turizm Endüstrisinin Etkisi. *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* (s. 127-147). içinde Detay Yayıncılık.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations.
- Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma1. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/4, 170-171.
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2017). X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Özçay, S. (2015). X ve Y Kuşak Çalışanlarının Birirlerine İlişkin Algılarının İletişimlerine Etkileri (Bir Kamu Örneği). *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme / İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(3), 1-19.
- Patalano, C. (2008). A Study of the Relationship Between Generational Group Identification and Organizational Commitment: Generation X. *Unpublished Doctoral Thesis*. H. Wayne Huizengo School of Business & Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Polat, S., Arslan , Y., Günçavdı, G., Çiçek, H., & Kazak , E. (2016). *Okullarda Kuşaklararası Öğrenme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roy, F. B., & Vohs, K. D. (2002). The pursuit of meaningfulness in life. *Handbook of positive psychology*, 1, 608-618.
- Schlitzkus, L. L., Schenarts, K. D., & Schenarts, P. J. (2010). Is Your Residency Program Ready for Generation Y? *Journal of Surgical Education*, 67(2), 108-111.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*(15), 53-67.
- Singh, A. (2014). Challenges and Issues of Generation Z. *Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.

- Sthapit, E. (2013). Tourist's Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi. *University of Lapland Faculty of Social Sciences* . Finland.
- Tabscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How The Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill Professional.
- Tankuş, E. (2020). Destinasyon İmajının Kent Markalaşmasına Etkisi: Samsun Örneği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Taş, Y. H., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2007). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1033-1048.
- TDK. (2020, haziran 26). www.sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2021, mart 4). <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Vipış Yayıncılık.
- Tolbize, A. (2008). Generational Differences in the Workplace. Driven to Discover.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerı Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma . *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Tunç , R. (2017). Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Tung, V. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Twenge, J. M., Campbell , S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management* , 1117-1142.
- Uz, O. (2013). Eyvah Y Kuşağı! *İndigo Dergisi*, 95. Nisan 1, 2020 tarihinde <https://indigodergisi.com/2013/08/eyvah-y-kusagi/> adresinden alındı

- Ünal, A. T. (2013). *Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri*.
<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html> adresinden alındı
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1-17.
- www.tuik.gov.tr. (2021, Mayıs 29). <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alındı
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yücel Güngör, M. (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi*.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402 .
- Zhong, Y. Y., Busser, J., & Baloğlu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.