



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**DESTİNASYON İMAJİ VE DENEYİMİN DESTİNASYON AŞKINA
ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Ayhan BAŞÇI

Danışman
Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir
Temmuz 2022

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Ayhan BAŞÇI

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Destinasyon İmajı ve Deneyimin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği”
adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Ayhan BAŞÇI

Danışman
Doç. Dr. Duygu EREN

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı
Doç. Dr. Duygu EREN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Duygu EREN danışmanlığında Ayhan BAŞÇI tarafından hazırlanan “Destinasyon İmajı ve Deneyimin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

... / ... / 2022

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Duygu EREN

Üye : Prof. Dr. Şule AYDIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME

Üye : Doç. Dr. Hakan YILMAZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih PEKTAŞ

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun .../.../... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

... / ... / 2022

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Araştırmanın her aşamasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve deneyimi ile yolumu aydınlatan kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Duygu EREN'e, değerli katkıları ile araştırmanın şekillenmesinde büyük emekleri olan tez izlem kurulunda yer alan Prof. Dr. Şule AYDIN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Gökhan SEÇME'ye, tez savunma jürisindeki hocalarım Doç. Dr. Hakan YILMAZ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Fatih PEKTAŞ'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Lisans eğitimimden bu yana hep yanımda olan ve kendisinden çok şey öğrendiğim, bilgisini, deneyimini ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen, bugünlere gelmemde çok büyük emekleri olan sayın hocam, Emekli Öğretim Üyesi ve Ülkesel Turist Rehberi Dr. A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU'na teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Araştırmanın her aşamasında mesafe tanımaksızın bana yol gösteren, fikirlerine başvurduğum değerli mesai arkadaşlarım Öğr. Gör. Dr. Ahmet AKNAR'a, Öğr. Gör. Yusuf ORMANKIRAN'a, Öğr. Gör. Dr. Emrah ŞAHİN'e, Öğr. Gör. Dr. Emre AKGÖZLÜ'ye,

Araştırmanın özellikle uygulama aşamasında değerli katkılarından dolayı Profesyonel Turist Rehberleri Seyit Ali KALKANLI'ya ve Arzu EROĞLU'na,

Tüm hayatım boyunca bana inanan, desteğini eksik etmeyen, gücümü varlığından aldığı ve üyesi olmaktan onur duyduğum aileme teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezi; doktora eğitimim süresince büyük bir özveri ile beni destekleyen eşim Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Burcu BAŞÇI'ya, hayatımın anlamı olan kızlarım Hatice ve Zeynep BAŞÇI'ya ithaf ediyorum...

**DESTİNASYON İMAJİ VE DENEYİMİN DESTİNASYON AŞKINA ETKİSİ:
NEHŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

Ayhan BAŞÇI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora, Temmuz 2022

Danışman: Doç. Dr. Duygu EREN

ÖZET

Araştırmanın amacı destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Literatür taraması sonucunda hipotezler geliştirilmiş ve bu temelde araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın bağımsız değişkenini destinasyon imajı ile destinasyon deneyimi kavramları oluşturmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise destinasyon aşkı kavramıdır. Katılımcıların destinasyon imajı, destinasyon deneyimi ve destinasyon aşkı düzeylerini ölçmek için farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırma evrenini Nevşehir ilini ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme türü tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere 387 adet veri toplanmıştır. Elde edilen verilere uygulanan regresyon analizi sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu ve destinasyon aşkını daha fazla etkileyen değişkenin destinasyon deneyimi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Aşkı, Destinasyon Deneyimi, Destinasyon İmajı, Nevşehir, Kapadokya

**THE IMPACT OF THE DESTINATION IMAGE AND EXPERIENCE ON THE
DESTINATION BRAND LOVE: CASE OF NEVŞEHİR**

Ayhan BAŞÇI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Tourism Management Department / Ph.D., July 2022

Supervisor: Associate Professor Dr. Duygu EREN

ABSTRACT

The aim of the research is to reveal the effect of destination image and destination experience on destination love.

As a result of the literature review, hypotheses were developed and a research model was formed on this basis. The independent variable of the research is the concepts of destination image and destination experience. The dependent variable of the research is the concept of destination love. Scales developed by different researchers were used to measure the participants' level of destination image, destination experience and destination love. The universe of the research consists of tourists visiting Nevşehir. In the study, judgmental sampling type, which is one of the non-random sampling methods, was preferred. 387 data were collected to be used in the research. As a result of the regression analysis applied to the obtained data, it has been determined that the destination image and destination experience have a significant and positive effect on destination love, and the variable that affects destination love more is destination experience.

Keywords: Destination Love, Destination Experience, Destination Image, Nevşehir Cappadocia

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GRAFİK LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

1.1. Destinasyon İmajı Kavramı	5
1.1.1. İmaj ve Marka İmajı.....	5
1.1.2. Destinasyon İmajı	7
1.1.3. Destinasyon İmajı Modelleri ve Boyutları.....	9
1.1.4. Destinasyon İmajı İle İlgili Çalışmalar	16
1.2. Destinasyon Deneyimi Kavramı	19
1.2.1. Deneyim Pazarlaması.....	22
1.2.2. Deneyim Ekonomisi	26
1.2.3. Marka Deneyimi.....	30
1.2.4. Destinasyon Deneyimi	30
1.2.5. Destinasyon Deneyiminin Boyutları	33
1.2.5.1. Haz	40

1.2.5.2.	Yenilik	41
1.2.5.3.	Yerel Kültür	41
1.2.5.4.	Yenilenme.....	41
1.2.5.5.	Anlamlılık	42
1.2.5.6.	Katılım.....	42
1.2.5.7.	Bilgi.....	42
1.2.6.	Destinasyon Deneyimi ile İlgili Çalışmalar	42
1.3.	Destinasyon Aşkı Kavramı	45
1.3.1.	Marka Aşkı	46
1.3.2.	Marka Aşkının Boyutları.....	48
1.3.3.	Destinasyon Aşkı	53
1.3.4.	Destinasyon Aşkı İle İlgili Çalışmalar	55

2. İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI VE DENEYİMİNİN DESTİNASYON AŞKINA ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

2.1.	Araştırmanın Konusu	60
2.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
2.3.	Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri	62
2.4.	Araştırmanın Yöntemi	66
2.4.1.	Evren ve Örneklem Belirlenmesi.....	66
2.4.2.	Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplanması	67
2.4.2.1.	Destinasyon Aşkı Ölçeği.....	68
2.4.2.2.	Destinasyon Deneyimi Ölçeği.....	68
2.4.2.3.	Destinasyon İmajı Ölçeği.....	69
2.5.	Pilot Uygulama.....	70
2.6.	Araştırmanın Kısıtları	71
2.7.	Verilerin Analizi	72
2.8.	Analiz Öncesi İşlemler.....	72

2.8.1.	Araştırmanın Normallik Varsayımının İncelenmesi	72
2.8.2.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği.....	75
2.8.2.1.	Destinasyon Aşkı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği	78
2.8.2.2.	Destinasyon Deneyimi Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği	81
2.8.2.3.	Destinasyon İmajı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği	84
2.9.	Araştırmanın Bulguları	87
2.9.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	87
2.9.2.	Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	89
2.9.2.1.	Destinasyon Aşkı Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler ..	90
2.9.2.2.	Destinasyon Deneyimi Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	91
2.9.2.3.	Destinasyon İmajı Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler ..	92
2.9.3.	Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	93
2.9.4.	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	96
TARTIŞMA		105
SONUÇ VE ÖNERİLER		110
KAYNAKÇA		115
EKLER		135

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Ekonomik Ayrımlar.....	27
Tablo 1.2. Tüketici-Marka İlişkisinin Sekiz Türü.....	50
Tablo 2.1. Tek Değişkenli Normallik Dağılımı	73
Tablo 2.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler	77
Tablo 2.3. Destinasyon Aşkı KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	78
Tablo 2.4. Destinasyon Aşkı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Sonuçları	79
Tablo 2.5. Destinasyon Aşkı Ölçeği Uyum İndeksleri	80
Tablo 2.6. Destinasyon Deneyimi Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	81
Tablo 2.7. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Sonuçları	82
Tablo 2.8. Destinasyon deneyimi Ölçeği Uyum İndeksleri.....	84
Tablo 2.9. Destinasyon İmajı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	84
Tablo 2.10. Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Sonuçları	85
Tablo 2.11. Destinasyon İmajı Ölçeği Uyum İndeksleri	87
Tablo 2.12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	88
Tablo 2.13. Tanımlayıcı İstatistik Aralık Düzeyleri	90
Tablo 2.14. Destinasyon Aşkı Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	91
Tablo 2.15. Destinasyon Deneyimi Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.....	92
Tablo 2.16. Destinasyon İmajı Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerleri	93
Tablo 2.17. Destinasyon Aşkı, Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajı İlişkisine yönelik Korelasyon Katsayıları	95
Tablo 2.18. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajının Destinasyon Aşkına Etkisi.....	96
Tablo 2.19. Destinasyon Sevgisi Alt Boyutu Üzerinde Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajının Etkisi	97
Tablo 2.20. Destinasyon Tutkusu Alt Boyutu Üzerinde Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajının Etkisi	98
Tablo 2.21. Destinasyon Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Aşkı Üzerindeki Etkisi.....	99

Tablo 2.22. Destinasyon Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Sevgisi Alt Boyutu Üzerindeki Etkisi.....	100
Tablo 2.23. Destinasyon Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Tutkusu Alt Boyutu Üzerindeki Etkisi.....	101
Tablo 2.24. Destinasyon İmajının Alt Boyutlarının Destinasyon Aşkı Üzerindeki Etkisi.....	102
Tablo 2.25. Destinasyon İmajının Alt Boyutlarının Destinasyon Sevgisi Üzerindeki Etkisi.....	102
Tablo 2.26. Destinasyon İmajının Alt Boyutlarının Destinasyon Tutkusu Üzerindeki Etkisi.....	103
Tablo 2.27. Araştırma Hipotez ve Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları	104



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Fakeye ve Crompton Destinasyon İmajı Oluşum Modeli	10
Şekil 1.2. Baloglu ve McCleary Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	13
Şekil 1.3. Beerli ve Martin Destinasyon İmajı Oluşum Modeli.....	14
Şekil 1.4. Ekonomik Değerin Gelişim Süreci.....	28
Şekil 1.5. Deneyim Boyutları.....	34
Şekil 1.6. İstendik Deneyim Oluşum Süreci	37
Şekil 2.1. Araştırma Modeli.....	63
Şekil 2.2. Destinasyon Aşkı Ölçeği DFA Sonuçları.....	80
Şekil 2.3. Destinasyon Deneyimi Ölçeği DFA Sonuçları.....	83
Şekil 2.4. Destinasyon İmajı Ölçeği DFA Sonuçları	86

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.1. Kahve Fiyatındaki Değişim.....	29
---	----



GİRİŞ

Postmodernizm, 1970'li yıllarda Fransa'da doğmuş (Doyuran, 2013: 12), modern dönemin tüketim ve tüketici kalıplarına yansımış ve çeşitli değişimlere sebep olmuştur (Fırat ve Dholakia, 2006: 138). Postmodern tüketiciler, modern çağın tahmin edilebilen davranışları sergileyen, sosyal sınıf, gelir ve demografik özellikler gibi geleneksel değişkenlere göre bölümlenebilen tüketicilerinden oldukça farklıdır (Burton, 2002: 792). Postmodern dönemde tüketiciler, sembollerin tüketildiği, üretildiği, sergilendiği ve paylaşıldığı çok çeşitli anlara içeren bir sürecin katılımcılarıdır. Bu dönemde tüketiciler, yalnızca tüketici değil, aynı zamanda bir pazarlamacı gibi hareket etmektedirler. Postmodern tüketiciler, modern dönemin pasif tüketicilerinin aksine üretken, proaktif, üretirken tüketen davranışlar sergilemektedir (Fırat ve Dholakia, 2006: 138; Odabaşı ve Kılıçer, 2010: 50). Tüketiciler, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden ve rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir yapıya bürünmüştür (Babacan ve Onat, 2002: 14). Fırat ve Dholakia (2006: 140) benzer şekilde postmodern tüketicilerin deneyimsel değeri olan eylemlere daha çok ilgi duyduklarını ifade etmektedirler. Diğer taraftan tüketicilerin ürünlerin, sembolik değerlerine fonksiyonel özelliklerinden daha fazla önem verdikleri bilinmektedir. Tüketiciler ürünlerin ne yapabileceğini değerlendirmenin yanında ne anlama geldiğini de dikkate almakta, kendi sembolik kimliklerini ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Kılıçer, 2010: 42; Torlak ve Altunışık, 2007: 49).

Postmodernizm, turistler üzerinde de etkisini göstermiştir. Artık turistler daha deneyimli, çevreye karşı daha duyarlı, daha esnek ve bağımsız, kaliteye daha fazla değer veren ve daha güç memnun edilebilir durumdadırlar. Postmodern turistler, grup halinde hareket etme, tüm seyahatlerini önceden planlama ve tur programlarına kesinlikle uyma eğilimleri yerine, anlık kararlar almakta, kalabalıktan

farklı olmaya çalışmakta, bireyselliğe ve kontrolü ellerinde bulundurmaya önem vermekte ve değişik fiyat kategorilerindeki farklı turistik ürünleri bir arada satın alma eğilimi göstermektedirler. Turistler, kendilerini özel hissettirecek, kendilerine farklı deneyimler sunacak ve katma değer sağlayacak seyahatlere talep göstermektedirler (Çeltek, 2010: 3). Artık onlara, pazara sunulan ürünlerin fonksiyonel özellikleri yeterli gelmemektedir. Postmodern turistler, turistik ürünlerin kendilerine sağlayacağı imajlarla ilgilenmekte, onlara sembolik anlamlar yüklemekte, onlarda farklı deneyimler aramakta ve onlarla duygusal ilişkiler geliştirmektedir. Postmodernizmin turist davranışına olan etkisi destinasyonlara da ödevler çıkarmaktadır.

Söz konusu destinasyonlar olunca imaj kavramı daha da bir önem kazanmaktadır. Çünkü turistler turistik ürünü imajlarına güvenerek satın almaktadırlar (Buhalis, 2000). Bu nedenle destinasyonların sahip oldukları imajlar, turistik ürünü somutlaştırmakta ve turistlere güven sağlamaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991). Destinasyonlar zorlu rekabet şartlarında sahip oldukları imajları ile öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Destinasyonla ilgili olumlu imaj algısı, turistlerin destinasyon karar sürecinde etkili olmaktadır. Farklı yazarlar destinasyon imajının önemine dikkat çekmişlerdir. Destinasyon imajı turist memnuniyetini (Bigne vd., 2001; Chen ve Phou, 2013; Drennan vd., 2015; Esen ve Bahar, 2019; Kim, 2014; Marques, Vinhas da Silva ve Antova, 2021; Özdemir, 2019; Park ve Njite, 2010; Tsai, 2014), tekrar ziyaret etme niyetini (Alcañiz, García ve Blas, 2009; Bigne vd., 2001; Byon ve Zhang, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Kim, 2014; Kim, Hallab ve Kim, 2012; Korkmaz ve Kafa, 2020; Marques vd., 2021; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Park ve Njite, 2010), tavsiye etme niyetini (Alcañiz vd., 2009; Baloglu ve McCleary, 1999; Bigne vd., 2001; Byon ve Zhang, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Korkmaz ve Kafa, 2020; Marques vd., 2021; Öztürk ve Şahbaz, 2019), olumlu ağızdan ağza iletişimi (Baloglu ve McCleary, 1999), destinasyon güvenini (Chen ve Phou, 2013), destinasyon kişiliğini (Chen ve Phou, 2013) ve algılanan kaliteyi (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007) hem doğrudan, hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Turistlerin sahip oldukları imajlar, aynı zamanda dinamik bir yapı göstermektedir, zamana ve mekana göre değişebilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Turistlerde istendik imajların oluşmasında da deneyim kavramı ön plana çıkmaktadır (Oh vd., 2007: 19; Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38).

Turistlerin bir destinasyonla yaşadığı davranışsal, algısal, bilişsel, duygusal, kasıtlı ya da rastlantısal olarak başından geçen her şey, destinasyon deneyimi olarak ifade

edilebilir (Oh vd., 2007: 120). Barnes, Mattsson ve Sørensen (2016), turistlerin tatillerinde keyif veren deneyim aradıklarını ve unutulmaz keyif verici deneyimlerin destinasyonları yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kim (2018), turist deneyimlerinin davranışsal niyetlerin en etkili belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Li, Liu ve Soutar (2021), turizm deneyiminin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit etmiştir. Hwang ve Lyu (2015) ile Dirsehan (2010) da turistlerin unutulmaz deneyimler aradıklarını kaliteli mal ya da hizmetin artık tek başına yetersiz kaldığını ifade etmektedir. Pizam (2010: 343) ise unutulmaz deneyimler yaratmanın turizm endüstrisinin özü ve varoluş nedeni olduğunu vurgulamaktadır.

Jiang (2019), turistlerin olumlu seyahat deneyimlerinin turist ile destinasyon arasında duygusal bağları harekete geçirdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Chen ve Phou (2013) da turistler ve destinasyonlar arasında duygusal bağların veya ilişkilerin var olduğunu vurgulamaktadır. Liebowitz (1983: 48–49), bir insanın sahip olabileceği en güçlü duygusal bağın aşk olduğunu vurgulamıştır. Aşk, nesne, ürün, etkinlik ya da bir marka ile tüketicinin duygusal yakınlığını ifade etmek için görece yeni bir kavram olsa da, bu kavram şehir ya da destinasyonla duygusal yakınlığı ifade etmek için de kullanılmaktadır (Amaro, Barroco ve Antunes, 2020; Godfrey, 1984). Destinasyon aşkı, turistin destinasyona gösterdiği duygusal bağlılık olarak tanımlanabilir (Aro, Suomi ve Saraniemi, 2018). Zhang ve diğerleri (2020), hem tekrarlı hem de potansiyel turistlerin destinasyona aşkla bağlanabileceklerini ortaya koymuşlardır. Amaro ve diğerleri (2020), destinasyon aşkının ağızdan ağza iletişime, elektronik ağızdan ağza iletişime, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu katkılarının olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyona aşkla bağlı olan turistlerde destinasyon sadakati ve destinasyon için endişe duyguları gelişmektedir. Bu turistler, destinasyonda yaşanabilecek olumsuz deneyimleri görmezden gelebilmekte ve destinasyonu özlemektedir. Bunun yanı sıra destinasyonun olumlu ağızdan ağza iletişimine katkı sağlamakta ve belki de en önemlisi, destinasyon için fiyat duyarsız hale gelmektedir (Aro vd., 2018). Bu katkıları nedeniyle destinasyon aşkı kavramının her geçen gün pazarlama literatüründeki önemi artmakta sadakat ve davranışsal niyetler üzerindeki istendik sonuçları ile ön plana çıkmaktadır.

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde destinasyon aşkı kavramı ile ilgili literatürde sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer değişkeni olan

destinasyon imajı kavramının yerli ve yabancı literatürde sıkça araştırmalara konu olan bir kavram olduğu bilinmektedir. Destinasyon deneyimi kavramının ise yerli ve yabancı literatürde daha çok davranışsal niyetlere olan etkisi ile konu edilmiş olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin turizm boyutuyla ortaya konulması ve destinasyon bağlamında imaj ve deneyim kavramlarının turistin destinasyonla olan bağının zirvesi olan destinasyon aşkına etkilerinin ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma yazarın bilgisi dahilinde ilgili değişkenleri bir arada Türkiye’de ve Kapadokya özelinde inceleyen ilk çalışmadır.

Bu araştırmada destinasyon imajı, destinasyon deneyimi ve destinasyon aşkı kavramları değişken olarak seğilmiştir. Yukarıda ifade edilen ağıklamalardan hareketle araştırmanın amacı, destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan kavramsal model çerçevesinde “Destinasyon imajının destinasyon aşkı üzerindeki etkisinin belirlenmesi” ve “Destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerindeki etkisinin belirlenmesi” olarak alt amaçlar belirlenmiştir. Belirtilen temel ve alt amaçlar doğrultusunda Nevşehir ili Kapadokya bölgesini ziyaret edenler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde değişkenler ili ilgili literatür taraması bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci ve son bölümünde ise “Destinasyon İmajı ve Deneyiminin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği” isimli saha araştırmasının tasarımına, uygulamasına ve sonuçlarına ait istatistiki modeller ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR, KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ALANYAZIN

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın değişkenleri olan destinasyon imajı, destinasyon deneyimi ve destinasyon aşkı kavramlarına ait ilgili kuramsal çerçeve ve literatür verilmiştir.

1.1. Destinasyon İmajı Kavramı

Çalışmanın bu kısmında öncelikle imaj ve marka imajı kavramları açıklanmıştır. Daha sonra ise destinasyon imajı, destinasyon imajı modelleri, destinasyon imajı boyutlarından bahsedilmiş ve destinasyon imajı ile ilgili literatür verilmiştir.

1.1.1. İmaj ve Marka İmajı

İmaj, 1950'lerden günümüze tüketici davranışı araştırmalarında önemi gittikçe artan bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Baloglu ve McCleary (1999: 871), imaj kavramına ilginin tüketicilerin verdikleri kararların nesnel gerçeklikten ziyade imaja bağlı olduğunu savunan Boulding (1956) ve Martineau (1958)'nin çalışmalarıyla başladığını belirtmektedir. Boulding (1956), insanların aşırı bilgi yüklemesinden mağdur olduklarını, gerçek dünyanın onların bütünüyle anlayamayacakları kadar büyük ve karmaşık olduğunu ve insanların bununla başa çıkabilmek için zihinlerinde gerçeğin basitleştirilmiş bir şeklini oluşturduklarını ve hayatlarını gerçek dünyanın yerine algıladıkları dünya çerçevesinde şekillendirerek bununla baş ettiklerini ifade etmektedir (Walmsley, 2004: 54).

Latince “imago” (resim) kökünden türeyen imaj, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal veya imge olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). İmaj, temelde kişinin bir objeye tepki verirken göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duygulardır (Karpaz Aktuğlu, 2014: 34). Başka bir ifade ile imaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ürün, marka, konu ya da ülke ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır (şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Taşkın ve Akat (2012: 17), imajın istemli ya da istemsiz olarak oluşabilen izlenimler olduğunu vurgulamıştır. Fakeye ve Crompton (1991: 10) imajın, zaman içinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesiyle tüketici zihninde oluşan toplam algı olduğunu ifade etmektedir.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde, ürünlerin ve markaların imajlarının etkisiyle hareket etmektedirler (Karpaz Aktuğlu, 2014: 34). Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve ürünlerden çok imajı satın almaktadırlar (Taşkın ve Akat, 2012: 111). Bir ürün piyasada çekiciliği doğrultusunda satılabilmekte ve çekiciliği kazanmak da arzu uyandıran bir imaj ile mümkün olmaktadır (Sternberg, 1997: 955). Dobni ve Zinkhan (1990: 118), özellikle markalar için imajın önemine dikkat çekmiş ve marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeklik algısının gerçeğin kendisinden daha önemli hale geldiğini ifade etmiştir.

Marka imajı kavramı ilk kez Gardner ve Levy (1955)'nin çalışmalarında ortaya atılan bir kavramdır (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110). Marka imajı, tüketicilerin markayı algılama şekli olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996: 71). Bir başka tanımda marka imajının tüketicilerin yorumuyla oluşan öznel ve algısal bir olgu olduğu bildirilmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 118). Marka imajı, marka çağrışımları yoluyla tüketicinin zihninde oluşan marka algısıdır (Keller, 2013: 97). Marka imajı temel olarak tüketicinin markayı düşündüğu anda onunla ilgili ne hissettiğinin bir göstergesidir (Taşkın ve Akat, 2012: 27).

Marka imajı yönetilmesi gereken dinamik bir kavramdır. Tüm pazarlama karması unsurları olumlu marka imajı oluşturmak için kullanılmalıdır (Kotler vd., 2009: 424). Olumlu bir marka imajı da markaların istendik sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır (Amaro vd., 2020). Marka imajının olumlu ya da olumsuz olması, tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemektedir (Korkmaz ve Kafa, 2020).

Marka imajının; marka değerine (Faircloth, Capella ve Alford, 2001; Severi ve Ling, 2013), memnuniyete (Song, Wang ve Han, 2019), marka aşkına (Sallam, 2014; Song ve diğerleri, 2019), ağızdan ağza iletişime (Anggraeni, 2015) olumlu katkılarının yansıdığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda pazarda güçlü marka imajına sahip işletmelerin rekabet avantajı elde ettiği söylenebilir (Severi ve Ling, 2013).

1.1.2. Destinasyon İmajı

İmaj kavramı sadece marka veya işletmeler için değil, ülke ve destinasyonlar için de önemli olan bir kavramdır (Korkmaz ve Kafa, 2020: 3154). Amaro ve diğerleri (2020), turistlerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları düşünce ve duyguların marka imajı kavramı ile benzer olduğunu belirtmektedir. Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden bile destinasyon hakkında bir imaja sahip olabilmektedirler (Buhalis, 2000). Sahip oldukları bu imaj da destinasyonu satın alma karar süreçlerinde büyük bir etkiye sahiptir (Gartner, 1994: 193).

Gallarza ve diğerleri (2002: 58), destinasyon imajı kavramının ilk kez Hunt (1971) tarafından doktora tez çalışmasında ortaya atıldığını ifade etmektedirler. Byon ve Zhang (2010: 510) ise imaj kavramını destinasyon bağlamında kavramsallaştıran ilk çalışmanın Gunn (1972) tarafından ortaya konulduğunu belirtmektedirler. Literatürde destinasyon imajı kavramının ilk ne zaman ortaya atıldığı ile ilgili ortak kabul olmasa da imaj kavramı turizmde çok önemli bir konuma sahiptir ve bir çok araştırmaya konu olmuştur.

Destinasyon imajı, bireylerin nesne ya da bir destinasyon hakkındaki inançları, duyguları ve toplam izlenimlerinin zihinsel temsilinden oluşan algısal bir yapı olarak tanımlanmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Crompton (1979: 3) destinasyon imajını, tüketicilerin bir yer veya destinasyon hakkında sahip oldukları bir dizi inanç, fikir ve izlenim olarak ifade etmektedir. Bigne ve diğerleri (2001: 607) destinasyon imajını, turistin bir yönelime ilişkin zihinsel algısı olduğunu vurgulamakta ve bu algının gerçekliğin öznel bir yorumu olduğunu belirtmektedir. Buhalis (2000: 101) ise destinasyon imajını potansiyel bir turistin destinasyona ilişkin sahip olduğu beklenti ve algılar kümesi olduğunu tespit etmiştir. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimi kararında, gezi sonrası değerlendirmelerde ve gelecekteki davranışlar üzerinde önemli etkileri olan bir yapı olarak kabul edilmektedir (Baloglu ve McCleary,

1999; Byon ve Zhang, 2010; Echtner ve Ritchie, 1991; Önder ve Marchiori, 2017; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Zhang vd., 2018).

Bir destinasyonun tercih edilmesinde en önemli kriter, destinasyonun sahip olduğu imajdır (Buhalis, 2000: 101). Turistlerin tercihlerini güçlü imajlara sahip destinasyonlardan yana kullandığı bilinmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991). Sternberg (1997: 955), turistlerin bir destinasyonu sahip oldukları imaj nedeniyle ziyaret ettiklerini ve destinasyonların da çekici bir imaj yansıtmak üzere tasarlanması gerektiğinin altını çizmektedir. Bununla birlikte destinasyonlar sahip oldukları imaj ile birbirinden farklılaşmakta ve birbirleri ile rekabet etmektedirler (Buhalis, 2000: 111; Gallarza vd., 2002: 71).

Destinasyon imajı kavramı sabit olmayıp turistlerin bir destinasyondaki deneyimlerinin o destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj algısını etkilediği tespit edilmiştir (Beerli ve Martin, 2004; Kim vd., 2012; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Sternberg, 1997: 956). Böylece turistler, deneyimlerine dayanarak seyahatlerinden sonra var olan destinasyon algılarını değiştirebilmektedirler. Ancak Fakeye ve Crompton (1991: 10) sahip olunan imaj algısını değiştirmenin zor, maliyetli ve zaman alıcı bir süreç olduğunu vurgulamaktadırlar. Diğer taraftan sahip olunan ülke ve destinasyon imajlarının turistik deneyimleri etkilediği de ortaya konulmuştur (Zhang vd., 2018). Fakeye ve Crompton (1991: 10), imaj kavramının turizm için çok önemli olduğunu, turistlerin deneyimlemeden turizm ürününü satın aldığını ve imajın bu noktada alacağı hizmeti somutlaştırdığını ve güven unsuru oluşturan en önemli faktörlerden olduğunu ifade etmektedir.

Destinasyon imajının memnuniyet (Bigne vd., 2001; Chen ve Phou, 2013; Drennan vd., 2015; Esen ve Bahar, 2019; Kim, 2014; Marques, Vinhas da Silva ve Antova, 2021; Özdemir, 2019; Park ve Njite, 2010; Tsai, 2014), tekrar ziyaret etme (Alcañiz, García ve Blas, 2009; Bigne vd., 2001; Byon ve Zhang, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Kim, 2014; Kim, Hallab ve Kim, 2012; Korkmaz ve Kafa, 2020; Marques vd., 2021; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Park ve Njite, 2010), tavsiye etme niyeti (Alcañiz vd., 2009; Baloglu ve McCleary, 1999; Bigne vd., 2001; Byon ve Zhang, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Korkmaz ve Kafa, 2020; Marques vd., 2021; Öztürk ve Şahbaz, 2019), olumlu ağızdan ağza pazarlama (Baloglu ve McCleary, 1999), destinasyon güveni (Chen ve Phou, 2013), destinasyon kişiliği (Chen ve Phou, 2013) ve algılanan kalite (Bigne

vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007) üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

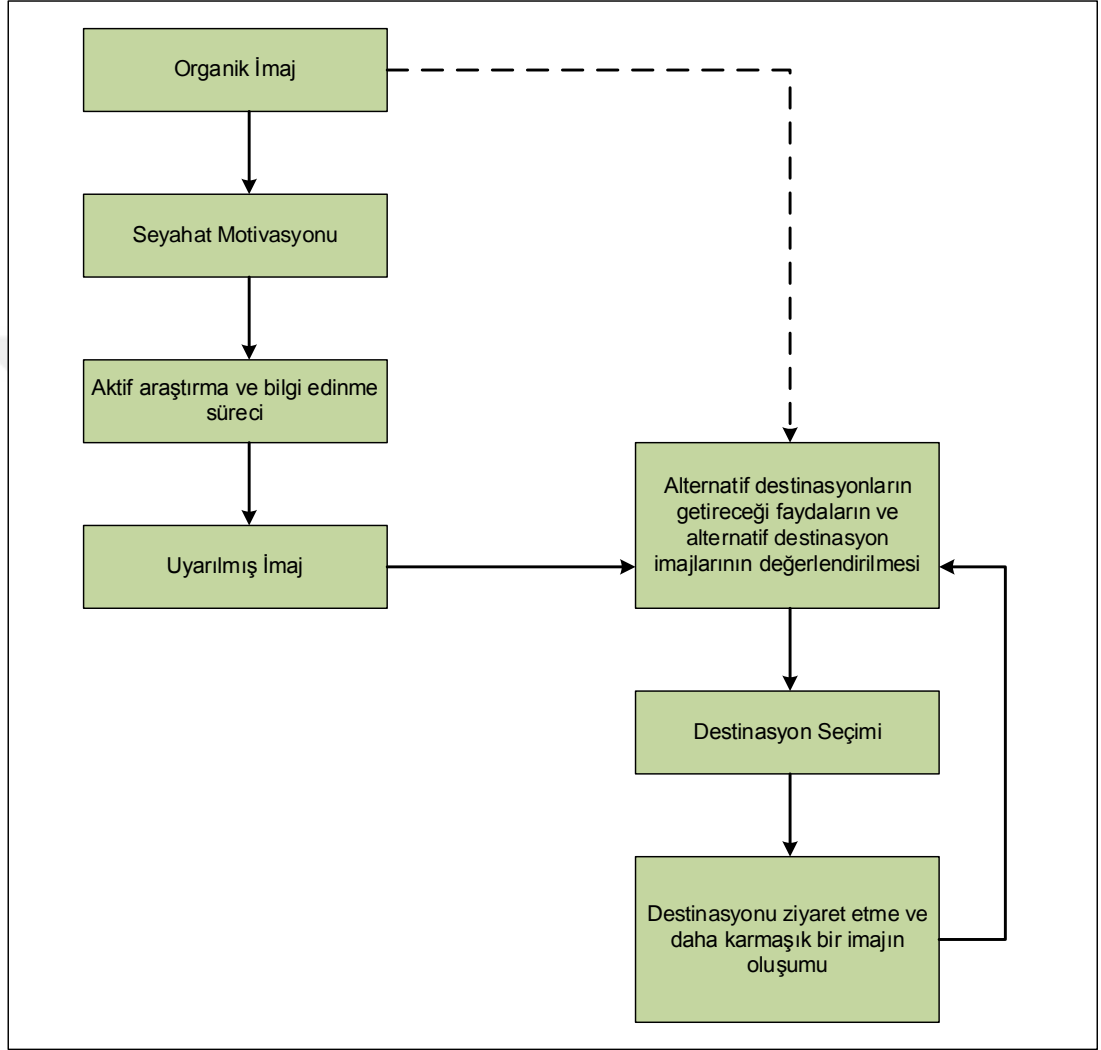
1.1.3. Destinasyon İmajı Modelleri ve Boyutları

Turistler bir destinasyona karar verirken farklı kriterleri göz önünde bulundurmaktadır (Korkmaz ve Kafa, 2020: 3154). Buhalis (2000: 101), turistlerin destinasyonu seçerken en önem verdikleri kriterlerin; önceki deneyimler, yakınların tavsiyeleri, pazarlama iletişimleri, fiyat ve imaj olduğunu belirtmektedir. Gallarza ve diğerleri (2002: 56), destinasyon imajının turistlerin algısını ve buna bağlı olarak oluşan tatil yeri seçimini etkilediği için önemi evrensel olarak kabul edilen bir kavram olduğunu ifade etmektedirler.

Destinasyon bağlamında imaj kavramını değerlendirmek bir takım zorluklar barındırmaktadır. Bu zorluklar turizm ürününün karmaşık ve çok boyutlu olmasından, turistik tatminin öznel deneyime dayanmasından ve turizmin soyut özelliği nedeniyle önceden deneyimlenememesinden kaynaklanmaktadır (Gallarza vd., 2002: 57). Diğer taraftan imaj göreceli bir kavramdır. İmaj her zaman bazı algıların içselleştirilmesine karşılık gelmektedir ve herkes aynı algıya sahip olmayabilir. Bu nedenle imaj, her zaman öznel bir karaktere sahiptir (Gallarza vd., 2002: 71). Dahası her bir turistik destinasyonun farklı özellikler içermesi de bir takım zorlukları beraberinde getirmektedir (Korkmaz ve Kafa, 2020: 3154). Bu nedenle destinasyon imajını temsil eden özellikler destinasyona özgü olmalıdır (Crompton, 1979: 23). Ancak bu durum saha araştırmalarına olumsuz yansımakta, destinasyon imajı için evrensel bir yapı elde etmeyi zorlaştırmaktadır (Gallarza vd., 2002: 68).

Destinasyon imajının oluşumu üzerine çalışan Gunn (1972), destinasyon imajının organik ve uyarılmış imaj olmak üzere iki şekilde oluştuğunu ifade etmiştir. Organik imaj, destinasyon hakkında turizmle doğrudan ilgisi olmayan kitap, film, dergi ve gazete gibi kaynaklardan edinilen imajı; uyarılmış imaj ise pazarlama çabaları sonucunda oluşturulmak istenen istendik imajı ifade etmektedir (Önder ve Marchiori, 2017: 43). Organik imaj ile uyarılmış imaj arasındaki en büyük fark, organik imajın kendiliğinden oluşması; uyarılmış imajın ise pazarlama çabalarıyla insanları seyahate teşvik etmeye çalışmasıdır (Byon ve Zhang, 2010: 510). Gunn (1972), bir destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş turist bile, hafızasında o destinasyon hakkında bir imaja sahip olduğunu vurgulamıştır (Fakeye ve Crompton, 1991: 10).

Gunn (1972)'in öne sürdüğü imaj gelişim süreci daha sonraki birçok (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Fakeye ve Crompton, 1991; Gartner, 1994) araştırmacı tarafından çalışılmış ve geliştirilmiştir. Şekil 1.1'de Fakeye ve Crompton tarafından geliştirilen destinasyon imajı gelişim süreci verilmiştir.



Şekil 1.1. Fakeye ve Crompton Destinasyon İmajı Oluşum Modeli

Kaynak: Fakeye ve Crompton (1991: 11).

Fakeye ve Crompton'a (1991) göre turistlerin belirli bir destinasyon hakkında sahip olduğu üç tür imaj vardır. Bunlar; organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imajdır. Bu üç tür imaj, turistlerin belirli bir destinasyondaki deneyimlerine dayanmaktadır. Fakeye ve Crompton (1991) organik ve uyarılmış imaj konusunda Gunn (1972) gibi düşünürken, karmaşık imajın önemine dikkat çekmektedir. Onlara göre, organik imajdan, uyarılmış imaj aracılığıyla karmaşık imaja ulaşılabilir. Karmaşık imaj sürecin son aşamasıdır ve destinasyonun doğrudan deneyimlenmesi sonucunda

elde edilebilir. Turistleri bir destinasyona çekmek önemlidir. Ancak daha da önemli olanı onları tekrarlı hale getirmektir (Fakeye ve Crompton, 1991: 11).

Echtner ve Ritchie (1993), destinasyon imajını kavramlaştırmak ve ölçebilmek için yaptıkları literatür taraması sonucunda destinasyon imajının bütünsel ve niteliksel iki ana bileşenden oluştuğunu, bu bütünsel ve niteliksel bileşenlerin işlevsel (somut) ve psikolojik (soyut) özellikler barındırdığını, destinasyon imajının belirtilen bu özelliklerin yanı sıra daha farklı ve benzersiz olaylara, güzelliklere ve özelliklere sahip olabileceğini ifade etmişlerdir (Echtner ve Ritchie, 1993: 3). Destinasyon imajının konumlandırma ve tanıtım çalışmalarında önemli bir kavram olarak öne çıktığını belirten Echtner ve Ritchie (1993), destinasyonların farklı farklı özellikler barındırdığını bu nedenle tek bir özelliğin imaj oluşturmada yetersiz kalacağını vurgulamışlardır. Echtner ve Ritchie (1993), destinasyon oluşumunu psikolojik- işlevsel özellikler, niteliksel-bütüncül özellikler ve benzersiz-ortak özellikler olmak üzere üç eksenli bir destinasyon imajı modeli geliştirmişlerdir.

Gartner (1994), destinasyon imajının nasıl oluştuğunu açıklamak için geliştirdiği modelde farklı bilgi kaynaklarından gelen bilgilerin turistlerin imaj algısını etkilediğini tespit etmiştir. Gartner (1994: 197–205), geliştirdiği modelde imaj oluşumunu etkileyen sekiz farklı bilgi kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgi kaynakları aşağıda açıklanmıştır.

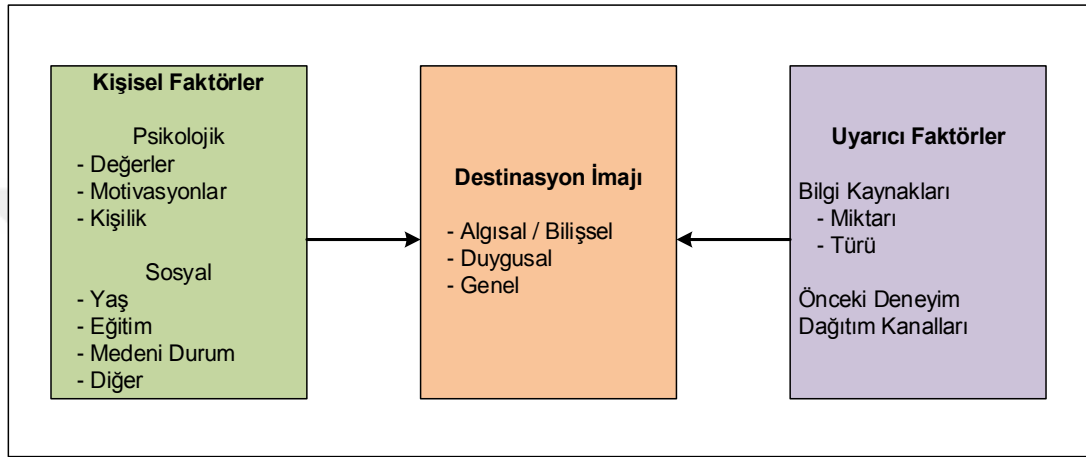
- **Açık Uyarılar I:** TV, radyo, broşür, reklam panoları ya da basılı medya reklamlarından oluşan geleneksel tanıtım unsurlarından oluşmaktadır. Bu tanıtım araçları kullanılırken turistlerin alışkanlıkları da göz önüne alınmalıdır. Örneğin, daha çok dergi ve kitap okumayı seven Alman turistlere ulaşmada basılı medya kullanmak görsel medyadan daha etkili sonuçlar verebilecektir.
- **Açık Uyarılar II:** Tur operatörleri ve seyahat acentaları, tur düzenledikleri destinasyonların imajlarını da yönetmektedirler. Onların destinasyon ile ilgili paylaştıkları bilgiler bu kategoride yer almaktadır.
- **Gizli Uyarılar I:** Destinasyon imajını oluşturmak için tanınmış simaların desteğinden faydalanmakla ilgili bir durumdur. Çok kullanılan bu yöntemde, tanınmış simaya olan güveninin destinasyona aktarılması için çaba harcanmaktadır.
- **Gizli Uyarılar II:** Belirli bir destinasyon hakkında tarafsız bir kaynaktan geldiği izlenimi verilerek imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Genellikle

araştırmacıların, köşe yazarlarının ya da kitap yazarlarının tüm masrafları karşılanarak destinasyonda ağırlanmaktadır. Okurlar tarafından tarafsız olarak kabul edilen yazarlar, eserlerinde bahsettikleri destinasyonlar hakkında imaj oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya fenomenlerinin ya da youtuberların destinasyonda ağırlanması ve takipçilerine ya da izleyicilerine destinasyonu paylaşması bu basamakta değerlendirilebilir.

- **Bağımsız Uyarılar:** Bağımsız olarak oluşturulan raporlar, belgeseller, filmler ve haber programlarından oluşmaktadır. Sinemadaki filmler, televizyondaki dizi ve gezi programları ayrıca haberler, destinasyon imajı oluşumundaki bağımsız uyarılar arasındadır.
- **Talep Edilmeyen Uyarıcılar:** Turistlerin destinasyonla ilgili yakın çevrelerinden edindikleri bilgilerdir. Bu kişiler, kendilerinden talep edilmese de bilgilerini yakın çevreleri ile paylaşacak ve potansiyel turistler için bilgi kaynağı olacaklardır.
- **Talep Edilen Uyarıcılar:** Potansiyel turistlerin, destinasyon hakkında güvenilir bilgi kaynaklarından bilgi edinmesini ifade etmektedir. Bu basamakta en güvenilir bilgi kaynağı olarak destinasyonu daha önce deneyimlemiş olan kişilerin tecrübeleri öne çıkmaktadır. Bu bilgiler, ağızdan ağza iletişim olarak da isimlendirilebilir. Bununla birlikte turistler için yazılı ve görsel medya da bilgi kaynağı olabilmektedir. Diğer taraftan günümüz teknolojisi, destinasyonla ilgili hem sosyal mecrada hem de internet ortamında geniş bilgi ağına sahiptir. Potansiyel turistler, güvenilir olduğuna ikna oldukları bir kaynaktan destinasyonla ilgili bilgi sahibi olabilmektedirler.
- **Deneyim:** İmaj oluşumunun en son basamağını destinasyonu deneyimleme oluşturmaktadır. Bilgi kaynağı olarak deneyimler, en güvenilir bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Deneyimle destinasyon imajı oluşmakta ve bu imaj sonraki deneyimler için en güvenilir bilgi kaynağı haline gelmektedir.

Baloglu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajının duygusal, algısal / bilişsel unsurlar ve bu unsurların değerlendirmesi sonucunda meydana gelen genel imaj ile oluştuğunu vurgulamaktadır (Şekil 1.2). Turistlerin zihinlerinde dışardan gelen uyarıcılar ile bilişsel imaj oluşmaktadır. Duygusal unsur ise turistin destinasyon seçimi için sahip olduğu güdüler ile ilgilidir. Farklı kaynaklarla turistin duygu ve hislerini etkileyebilen uyarıcılar, duygusal imajın oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bir destinasyonun hem algısal / bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerinin bir

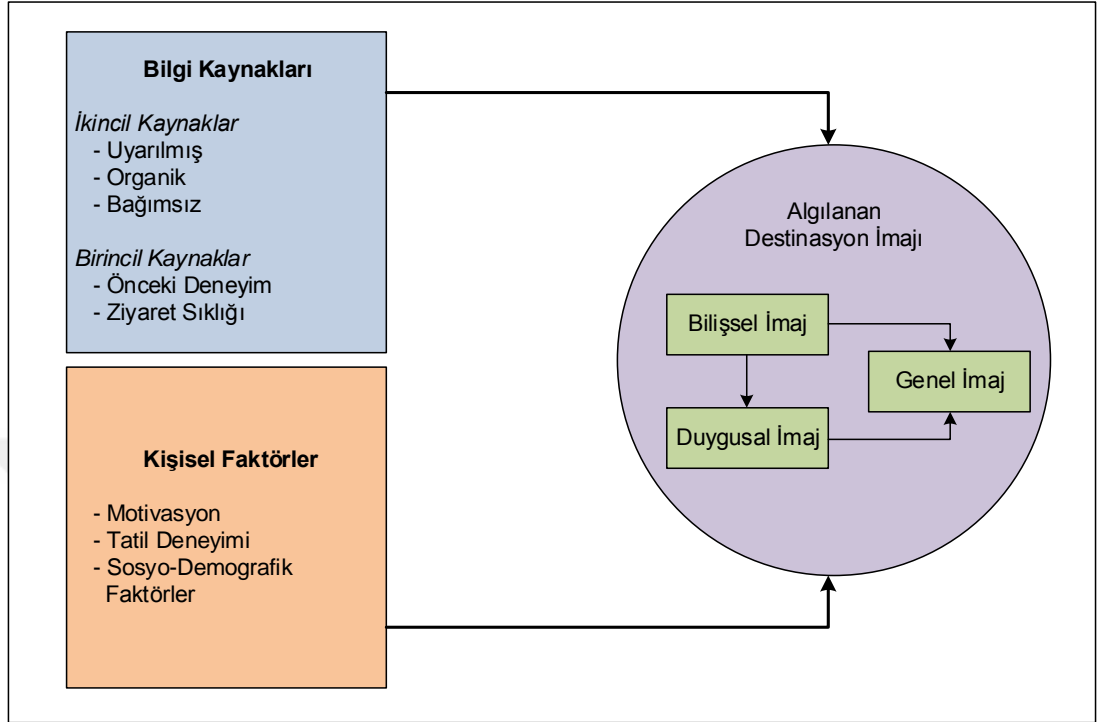
sonucu olarak bir destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Baloglu ve McCleary (1999: 870), destinasyon imajının oluşumunda kişisel ve uyarıcı faktörlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Kişisel faktörler arasında turistin sahip olduğu değerler, güdüler ve kişiliği gibi psikolojik unsurlar ile turistin yaşı, eğitimi ve medeni durumu gibi sosyal unsurlar yer almaktadır. Destinasyon imajında etkili olan uyarıcı faktörler arasında ise bilginin miktarı ve türü, önceki deneyimler ve dağıtım kanalları bulunmaktadır.



Şekil 1.2. Baloglu ve McCleary Destinasyon İmajı Oluşum Modeli
Kaynak: Baloglu ve McCleary (1999: 870).

Gallarza ve diğerleri (2002), destinasyon imajını açıklamak için geliştirdikleri modelde, bir destinasyona yönelik imajın karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamik bileşenlerden oluşan bir yapıya sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyon imajının öneminin genel kabul gördüğünü ancak kavramsal sınırlarının kesin olmadığını vurgulamışlardır. Destinasyon imajının karmaşık bir yapıya sahip olduğunu, kavramın çalışan araştırmacı kadar farklı tanımının olduğunu ve farklı bileşenlerde çalışıldığını ifade etmişlerdir. Bazı araştırmacılar bilişsel (Crompton, 1979); bazıları da hem bilişsel hem de duygusal (Baloglu ve McCleary, 1999; Marques vd., 2021) bileşenlerde destinasyon imajını çalışmışlardır. Bunun da kavramın karmaşıklığına katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan bu bileşenlerin birbirleriyle etkileşimleri de zaman zaman farklı olarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak destinasyon imajı kavramı, hem teorik hem de metodolojik olarak üzerinde fikir birliğine varılamamış karmaşık bir yapıdır. Destinasyon imajını oluşturan çok sayıda faktör ve/ya değişken, kavramın çok yönlü olmasını sağlamaktadır. Destinasyon imajı öznel, görece bir kavramdır. İmaj, bazı algıların içselleştirilmesiyle ilgili bir durumdur ve herkes aynı algıya sahip değildir. Bu

nedenle destinasyon imajı öznel bir kavramdır. İmaj dinamik bir yapıdır. Zaman ve mekana göre değiştirilebilir bir yapıya sahiptir (Gallarza ve diğerleri, 2002: 69).



Şekil 1.3. Beerli ve Martin Destinasyon İmajı Oluşum Modeli
Kaynak: (Beerli ve Martin, 2004: 660).

Beerli ve Martin (2004), ziyaret sonrası destinasyon imajının oluşumunu ortaya koyan bir model geliştirmişlerdir (Şekil 1.3). Modele göre, destinasyon imajının oluşmasında bilgi kaynakları ve kişisel faktörler önemli rol oynamaktadır. Turistlerin bilgi kaynakları birincil ve ikincil düzeyde olabilmektedir. Buna göre turistlerin önceki deneyimleri ve ziyaret sıklığı, birincil bilgi kaynağını; destinasyonu deneyimlemeden önce uyarılmış, organik ve bağımsız bilgi kaynakları da ikincil bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Bilgi kaynakları, destinasyon karar verme sürecinde önemli paya sahiptirler. Turistlerin kişisel özellikleri veya içsel faktörleri, bir imajın oluşumunu etkilemektedir. Turistlerin sahip oldukları inançlar, motivasyonlar ve sosyo-demografik özellikleri, algıladıkları imaj üzerinde etkiye sahiptir. Turistlerin bilişsel imajı, duygusal imajını etkilemekte ve bu iki imaj algısı, destinasyonun genel imajını oluşturmaktadır.

Farklı araştırmacılar, imaj yapısının hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahip olduğu konusunda hemfikirdirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 870; Beerli ve Martin, 2004; Korkmaz ve Kafa, 2020). Bilişsel değerlendirmeler, turistlerin bir destinasyona ilişkin sahip oldukları algılara, inançlara ve bilgilere atıfta

bulunmaktadır (Royo-Vela, 2009: 420). Bilişsel değerlendirmeler, o destinasyonla ilgili daha çok fiziksel bilgileri kapsamaktadır (Korkmaz ve Kafa, 2020). Başka bir ifade ile turistin bir destinasyon hakkında bildiği veya bildiğini düşündüğü şeyler, bilişsel değerlendirmeleri oluşturmaktadır (Prayag, 2007: 113). Duygusal değerlendirmeler ise destinasyona yönelik duyguları ve bağlılığı ifade etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Bu değerlendirmeler, turistin ziyaret edilen yer veya destinasyona verdiği duygusal tepkiyi temsil etmektedir. Turistin farklı kaynaklardan edindiği bilgi hakkında nasıl hissettiği, duygusal imajı oluşturmaktadır (Prayag, 2007: 113). Bilişsel ve duygusal imaj, birbirinden farklı olup, hiyerarşik olarak bilişsel temelde duygusal bir imaj oluşmaktadır (Royo-Vela, 2009: 420). Başka bir ifade ile turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel tepkilerine bağlı olarak şekillenmektedir. Farklı araştırmalarda bilişsel imajın duygusal imajı olumlu ve anlamlı olarak etkilediği sonucu elde edilmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Chen ve Phou, 2013; Korkmaz ve Kafa, 2020). Chen ve Phou (2013: 275), turistlerin ilk olarak destinasyonla ilgili bilgiler toplayarak bilişsel imaj geliştirdiğini; daha sonra bilişsel imaja bağlı olarak duygusal imaj oluşturdıklarını ifade etmişlerdir. Bir destinasyonun genel imajı, destinasyonun bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870).

Prayag (2007: 113) ile Byon ve Zhang (2010: 511), imaj çalışmalarında geleneksel olarak bilişsel imaja odaklanıldığını ve duygusal imajlara daha az ilgi gösterildiğini ifade etmişlerdir. Kim (2018: 858), bilişsel imaja odaklanılmasının sebebinin bilişsel imajın doğrudan gözlemlenebilir, tanımlayıcı ve ölçülebilir somut veriler sunması olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Xie ve Lee (2013: 541) de bilişsel imajın destinasyon hakkında somut ve yorumlayıcı bilgiler verdiğini vurgulamaktadır. Kock, Josiassen ve Assaf (2016: 36) ise destinasyon imajının sadece bilişsel boyut ile ölçülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Diğer taraftan Byon ve Zhang (2010: 511) destinasyon imajının bireyin bilgi ve inançları doğrultusunda oluştuğunu, bu nedenle destinasyon imajının ölçümünün hem bilişsel hem de duygusal yönleri yansıtması gerektiğini ifade etmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004). Cavlak ve Cop (2018: 177), destinasyon imajı kavramının destinasyonla ilgili hem bilişsel hem de duygusal unsurları kapsayan bütünsel bir değerlendirme olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan Baloglu ve McCleary (1999: 891), destinasyon imajını kavramının çok boyutlu bir yapı olduğunu tespit etmiştir. Kock, Josiassen ve Assaf (2016: 36) da destinasyon imajının tek bir boyut ile değerlendirilmemesi gerektiğini ifade etmiştir.

Literatür incelendiğinde destinasyon imajının farklı alt boyutlarda incelendiği görülmektedir. Fakeye ve Crompton (1991: 14), destinasyon imajının sosyal fırsatlar ve cazibe merkezleri, doğal ve kültürel olanaklar, konaklama ve ulaşım, altyapı, gastronomi ve dost canlısı insanlar, barlar ve akşam eğlenceleri olmak üzere beş alt boyutta sahip olduğunu tespit etmiştir. Chalip, Green ve Hill (2003: 221), değer, gelişmiş çevre, gezi olanakları, güvenlik, doğal çevre, yenilik, iklim, uygunluk ve aile ortamı olmak üzere dokuz boyutta destinasyon imajını değerlendirmiştir. Hui ve Wan (2003: 310), eğlence ve turistik olanaklar, alışveriş fırsatları ve yemek cenneti, yerel toplum ve gece hayatı, politik istikrar, macera ve iklim, yerel kültür, temizlik, kişisel güvenlik ve rahatlık olmak üzere sekiz destinasyon imajı boyutu belirlemiştir. Beerli ve Martin (2004: 666), destinasyon imajını doğal ve kültürel çekicilikler, turizm altyapısı, atmosfer, sosyal ortam ve çevre, güneş ve kumsal olmak üzere beş bilişsel; keyifli, keyifsiz ve heyecan verici, sıkıcı olmak üzere iki duygusal olmak üzere yedi boyut altında toplamıştır. Byon ve Zhang (2010: 510), destinasyon imajının alt boyutlarını altyapı, çekicilik, değer ve eğlence olarak belirtmektedir. Xie ve Lee (2013: 540), doğal çevre, kültürel çevre, sosyal çevre ve yerel kültür olmak üzere dört boyutta destinasyon imajını değerlendirmişlerdir. Chen ve Phou (2013: 273) ise destinasyon imajını destinasyon markası, atmosfer, kültürel çevre, doğal çevre ve eğlence olanakları olmak üzere beş boyutta incelemişlerdir.

Bu çalışmada destinasyon imajı ve deneyiminin destinasyon aşkına olan etkisi ölçülmüştür. Teorik ve uygulama anlamında güçlü bir altyapıya sahip olduğu düşünülen Byon ve Zhang (2010) tarafından önerilen destinasyon imajı boyutlandırması bu araştırmada temel alınmıştır.

1.1.4. Destinasyon İmajı İle İlgili Çalışmalar

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde kavramın çok sayıda araştırmaya konu olduğu görülmüştür. Destinasyon imajı ilk başlarda kavramsal olarak ele alınırken (Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991; Hunt, 1971), daha sonra turist memnuniyeti (Bigne vd., 2001; Chen ve Phou, 2013; Drennan vd., 2015; Esen ve Bahar, 2019; Kim, 2014; Marques, Vinhas da Silva ve Antova, 2021; Özdemir, 2019; Park ve Njite, 2010; Tsai, 2014), davranışsal niyet (Alcañiz, García ve Blas, 2009; Bigne vd., 2001; Byon ve Zhang, 2010; Chen ve Tsai, 2007; Kim, 2014; Kim, Hallab ve Kim, 2012; Korkmaz ve Kafa, 2020; Marques vd., 2021; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Park ve Njite, 2010), olumlu ağızdan ağza pazarlama (Baloglu ve McCleary, 1999),

destinasyon güveni (Chen ve Phou, 2013), destinasyon kişiliği (Chen ve Phou, 2013) ve algılanan kalite (Bigne vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007) gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Marques ve diğerleri (2021), destinasyon imajının davranışsal niyetlere olan etkisinde turist memnuniyetinin aracı rolünü test etmeyi amaçlamıştır. Araştırmacılar, destinasyon imajı kavramını Echtner ve Ritchie (1993)'nin çalışması üzerine temellendirmiş ve destinasyon imajı oluşumunda bilişsel ve duygusal imajın önemine dikkat çekmiş, bunların yanında üçüncü bir bileşen olarak benzersiz destinasyon imajının olması gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırmacılar bu bağlamda, Sofya'nın benzersiz özelliklerini tespit etmek için öncelikle 2015-2018 yılları arasında Sofya ile ilgili yayınlanan 72 blog yazısını taramışlar ve sekiz eser tespit etmişlerdir. Daha sonra 2018 yılında Sofya'yı ziyaret eden 314 katılımcıya araştırmayı uygulamışlardır. Araştırma sonucunda bir destinasyonun benzersiz bileşenlerin, turistlerin zihnindeki genel imajı oluşturmak için duygusal bileşenlerden daha kritik öneme sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte çalışmadan imaj boyutlarından sadece duygusal imajın, turist memnuniyetine ve davranışsal niyetlere doğrudan etkisi saptanmıştır.

Korkmaz ve Kafa (2020), Gökçeada'yı ziyaret eden 246 turistten elde ettikleri veri ile Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin algıladıkları Gökçeada imajı unsurlarının tespit etmeyi ve tespit edilen bu unsurların davranışsal niyetlere olan etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen, çekicilik, altyapı, eğlence ve değer boyutlarından oluşan destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajının, çekicilik, altyapı, eğlence ve değer olmak üzere 4 faktörlü yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan çekiciliğin ve altyapının eğlence boyutunu, eğlence boyutunun algılanan değeri ve algılanan değer de davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çokal ve Yılmaz (2019), Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı 438 turistten elde ettikleri veri ile turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisini ve etik davranışlarının bu ilişkideki düzenleyici rolünü ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin performansını oluşturan "bilgi" ve "yetenek" boyutlarının, hem "bilişsel imaja" hem de "duygusal imaja" anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, turist rehberlerinin etik

davranışlarının “dürüstlük” ve “güvenilirlik” boyutlarının bu ilişkide düzenleyici role sahip olduğu bulgulanmıştır.

Özdemir (2019), Mardin ilinin ziyaret eden 207 turistten elde ettiği veri ile destinasyon imajının turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen, çekicilik, altyapı, eğlence ve değer boyutlarından oluşan destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajının turist memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Esen ve Bahar (2019), Afyonkarahisar’da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan 391 turistten elde ettiği veri ile Afyonkarahisar’ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen, çekicilik, altyapı, eğlence ve değer boyutlarından oluşan destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde, turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sağlık ve Türkeri (2015), Palandöken Kayak Merkezi’ni ziyaret eden 388 turistten elde ettiği veri ile destinasyon imajı, kişiliği ve aidiyeti arasındaki ilişkiyi teorik ve alan araştırması ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen, çekicilik, altyapı, eğlence ve değer boyutlarından oluşan destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajının destinasyon kişiliği ve aidiyeti üzerinde, destinasyon kişiliğinin de destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Bigne ve diğerleri (2001), Valensiya’nın iki önemli turizm merkezleri olan Scola ve Torrevieja’da bulunan tatil köyünde konaklayan toplamda 514 turist üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon imajı, algılanan kalite, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada destinasyon imajının algılanan kalite, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetinin öncülü olduğu bulgulanmıştır.

1.2. Destinasyon Deneyimi Kavramı

Deneyim, “bireyin belli bir sürede veya hayatı boyunca edindiği bilgilerin toplamı, tecrübe” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021). Deneyim, insanları kişisel olarak içine alan eylemler bütünüdür (Kırım, 2012: 45). Pine ve Gilmore (1999), her bir deneyimin, deneyime konu olan olay ve bireyin zihin durumu arasındaki etkileşimden kaynaklandığını, bu nedenle iki kişinin aynı deneyime sahip olamayacağını, deneyimlerin doğası gereği kişisel olduğunu ifade etmektedirler. Benzer şekilde Schmitt (1999a) de deneyimlerin kişiye özgü bir olay olduğunu vurgulamıştır. Thust ve Morris (2004: 1), işletmelerin unutulmaz tüketici deneyimi oluşturmaları gerektiğini ve bunu başarmanın da zor olduğunu ifade etmektedirler. Yazarlara göre bu zorluk, deneyimin bireye özel olması, bireyden bireye değişmesi ve soyut bir nitelik taşımasından kaynaklanmaktadır.

İşletme temelinde deneyim, tüketicilerin işletme ve ürünleriyle karşılaşması sonucunda edindiği etkileşim olarak ifade edilebilir. Bu etkileşimin yaratılması için tüketicilerin bireysel ve aktif katılımı gerekmektedir (Güzel ve Papatya, 2012: 116). Schmitt (1999b: 60), tüketicinin aktif katılımı, gözlemi veya her ikisinin de deneyimin gerçekleşmesinde etkisi olduğunu ifade etmektedir. Same ve Larimo (2012: 485) da deneyimi tüketicilerin işletme ve ürünleriyle etkileşimi olarak tanımlarken, bu etkileşimde, markaların ve imajların da önemli olduğunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan Thust ve Morris (2004: 1) ise deneyimlerin duygular, duyular, kokular, renkler, sesler, insanlar arası etkileşimler, markalar, imajlar, deneyimin gerçekleştiği zaman ve daha birçok nedenden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Güzel ve Papatya (2012: 113), deneyimlerin tüketicilerin ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel yönlerine dokunarak onların zihinlerinde yer edindiklerini, böylece deneyimlerin, bireyleri tek ve önemli hissettirdiklerini tespit etmiştir. Bu nedenle istendik olumlu deneyimlerin Yuan ve Wu (2008: 388)'nin da belirttiği gibi pazarlama çabaları sonucunda oluşması gerekmektedir. Yazarlar, olumlu deneyimlerin oluşması için farklı içeriklerin ve uyarıcıların deneyim sürecinde kullanılmasının gerekliliğini vurgulamaktadırlar. Carbone ve Haeckel (1994), rastgele deneyimlerin önüne geçebilmek için deneyimlerin tasarlanması gerektiğini ileri sürerek deneyimi tasarlanmış bir algılama olarak tanımlamaktadır. Thust ve Morris'e (2004: 1) göre de deneyimler tasarlanmalıdır. Yazarlar, unutulmaz harika deneyimler tasarlamının dünyayı farklı gözlerle bakmaktan ve en önemlisi de tüketicinin eşsiz bakış açısını anlamaktan geçtiğini vurgulamaktadırlar. Onlara göre deneyim, tüketici ile

tasarlanmış ortam arasındaki etkileşimdir. Bu etkileşim o kadar güçlüdür ki Hoch (2002: 448–449), tüketicilerin deneyim yoluyla öğrendiklerinin, eğitim yoluyla öğrendiklerinden çok daha ilgi çekici ve cazip olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Litaratür incelendiğinde deneyim kavramıyla ilgili ilk çalışmanın, James (1917) tarafından “dini deneyim” üzerine yapıldığı görülmektedir. Maslow (1959, 1961, 1964) da deneyim kavramı üzerine çalışmalar yapmıştır. Zirve deneyim üzerine çalışmalar yapan Maslow, zirve deneyimi bireydeki ani yoğun mutluluk ve esenlik hali olarak tanımlamıştır (Maslow, 1964). Yine deneyim üzerine çalışan Thorne (1963), deneyimi zirve ve düşük deneyim olmak üzere iki şekilde değerlendirmiştir. Buna göre zirve deneyim, bireyin sahip olduğu keyif veren deneyimleridir. Bu deneyim türü, kişinin hayatındaki haz noktaları olarak da ifade edilmektedir. Düşük deneyim ise bireyin yaşamındaki hoş olmayan, en üzücü deneyimler olarak ifade edilmiştir (Thorne, 1963: 248).

Deneyim kavramını tüketici davranışı boyutu inceleyen ilk çalışma, 1955 yılında Abbott’un (1955) yaptığı çalışmadır. Abbott (1955), tüketicilerin gerçekte arzuladıklarının ürünler değil tatmin edici deneyimler olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre tüketiciler, ürünleri tüketerek tatmin edici deneyim kazanmaya çalışmaktadırlar (Abbott, 1955: 39–40; Ma, Gao ve Scott, 2017: 4). Deneyim kavramını tüketici davranışı boyutu inceleyen bir diğer önemli çalışma Holbrook ve Hirschman’ın (1982) çalışmalarıdır. Yazarlar deneyimi, tüketicilerin ürün kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum olarak tanımlamışlardır. Ayrıca tüketim deneyiminin sembolik, duygusal ve estetik olmak üzere çok yönlü olduğunu vurgulamışlardır (Walter, Cleff ve Chu, 2013: 131). Walter vd., (2013: 131) ile Tynan ve McKechnie (2009: 501), Holbrook ve Hirschman’ın çalışmasını ikonik olarak tanımlamışlar ve onların bu çalışmasından sonra deneyimsel pazarlamanın pazarlama teorisinde ve tüketici pazarlamasında önemli bir konuma yükseldiğini ifade etmişlerdir.

Deneyim kavramı, 1990’lı yıllarda yapılan çalışmalarla önemi gittikçe daha çok anlaşılan bir kavram haline gelmiştir (Gentile vd., 2007). Bu dönemde Pine ve Gilmore, önce “Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz” (1998) isimli makale; ardından “Deneyim Ekonomisi” (1999) isimli kitabı yayınlamışlardır. Yazarlar, deneyim kavramını yeni bir ekonomik sunu olarak ele almış ve eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört deneyim alanı belirlemişlerdir. Pine ve Gilmore’a (2002;

1999, 2011) göre, ortaya çıkan deneyim ekonomisinde tüketiciler, yalnızca mal ve hizmetler tüketmenin ötesinde benzersiz deneyimler aramaktadırlar, çünkü yüksek mal ve hizmet kalitesi artık farklılaştırmak için yeterli değildir. Artık tüketiciler, kaliteli mal ve hizmetlerin yanında benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler talep etmektedirler (Oh vd., 2007: 119). Schmitt ise “Deneyimsel Pazarlama” (1999b) isimli kitabı ile bu sürece katkıda bulunmuştur (Same ve Larimo, 2012: 480). Bu çalışmalar, deneyim kavramının temellerini oluşturmuştur.

Deneyim kavramı, daha sonraki dönemlerde önemi daha fazla anlaşılan bir kavram haline gelmiştir (Same ve Larimo, 2012: 480). Yuan ve Wu (2008), işletmelerin sadece mal ya da hizmet değil, aynı zamanda hatıra ve deneyimleri de sattığını belirtmiştir. Benzer şekilde Hwang ve Lyu (2015) ile Dirsehan (2010) da tüketicilerin unutulmaz deneyimler aradıklarını kaliteli mal ya da hizmetin artık tek başına yetersiz kaldığını tespit etmişlerdir. Güzel ve Papatya (2012) da fiyat, ürün ve kalite gibi geleneksel unsurları farklılaştırmanın artık sürdürülebilir rekabet aracı olarak görülmediğini belirterek, deneyim kavramının önemine dikkat çekmiştir. Yazarlara göre deneyim kavramını işletme uygulamalarının merkezine koyan işletmelerin, tüketicileri ile aralarında duygusal bağ kurduklarını ve tüketicilerin hayatlarında bir yer edindikleri takdirde sürdürülebilir farklılaşmayı sağlayabilecek ve rekabetçi avantajı yakalayabileceklerini ifade etmektedirler.

Tüketici deneyimleri, marka bolluğu yaşanan günümüz rekabet ortamında işletmelere farklılaşma ve sadakat yaratma avantajı sağlamaktadır (Akgözlü, 2020: 13; Barnes vd., 2016; Dirsehan, 2010: 6; Ercan, 2014: 100; Erdemir, 2006; Güzel ve Papatya, 2012). Dalla Pozza (2014: 122) ve Tynan ve McKechnie (2009: 508), tüketici deneyimlerinin satın alma öncesi, mal ya da hizmet kullanımı ve sonrasında olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Kale ve Ulusoy (2015: 34) da deneyimin tüketicilerin mal ya da hizmeti satın alma öncesinden başladığını ve tüketim sonrasına kadar uzanan bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 53), deneyimin mal ya da hizmeti satın alırken ya da tüketirken doğrudan ya da tüketicinin ürün reklamı ile karşılaştığında, işletmelerin pazarlama çabalarıyla ya da internet uygulamalarıyla dolaylı olarak oluşabileceğine dikkat çekmektedir. Dalla Pozza (2014: 123), deneyimlerin satış noktasında, web sitesinde, mal ya da hizmet kullanımı sırasında, müşteri hizmetleri ile telefon görüşmesinde, marka aracılığıyla ve ürün ya da hizmeti kullanan diğer tüketicilerle bağlantı kurularak gerçekleştirilebileceğini vurgulamaktadır.

Fansen ve Lodder (2010: 802) ile Same ve Larimo (2012: 480), deneyim kavramını pazarlama iletişiminin yeni bir formu olarak nitelermekte ve deneyim kavramının giderek artan şekilde önem kazandığını belirtmektedirler. Yazarlar deneyim kavramının önem kazanmasının altında yatan ilk nedenin tüketicilerin geleneksel medya kanallarından gelen reklamlara aşırı maruz kalmasıyla artık duyarsız halde gelmeleri ve işletmelerin deneyim kavramını tüketicilere ulaşmanın yeni bir yolu olarak görmeleri olduğunu ifade etmektedir. İkinci olarak, küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin pazar payları daralmış, pazardaki rekabet şiddeti artmış, ürün veya marka özellikleriyle rekabet etmek veya ayırt edilmek zorlaşmıştır. Bu durum işletmelerin deneyim kavramını, bir farklılaşma aracı olarak görmesini sağlamıştır. Pine ve Gilmore (1998) da işletmelerin yarattığı müşteri deneyimlerinin en önemli rekabet avantajı olduğunu altını çizmektedir. Üçüncü olarak, tüketicilerin, yeni ve heyecan verici deneyimlere olan eğilimleri artmıştır. Son olarak tüketicilerin, mal ve hizmet tercihlerinde daha çok hedonik ve sembolik tüketim eğilimi artış göstermiştir.

Deneyim kavramı, artan önemi nedeniyle farklı yazarlar tarafından farklı alanlarda ve farklı isimlerle inceleme konusu olarak seçilmiştir. Holbrook ve Hirschman (1982) tüketim deneyimi, Lofman (1991) ve Addis ile Holbrook (2001) deneyimsel tüketim, Otto ve Ritchie (1996) hizmet deneyimi, Pine ve Gilmore (1998) pazarlama deneyimi, Schmitt (1999c) deneyimsel pazarlama, Hoch (2002) ürün deneyimi, Gentile (2007) tüketici deneyimi, Brakus vd. (2009) ile Walter (2013) marka deneyimi ve Agapito (2014) da turist deneyimi üzerine çalışmalar yapmıştır. Walter (2013: 131) ve Same ve Larimo (2012: 480), deneyim kavramının artan önemine rağmen ortak bir isimlendirmesinin, tanımının veya kullanım alanının olmadığını vurgulamıştır. Yazarlar, farklı isimlerde ifade edilen deneyim kavramının, zaman zaman birbirinin yerine kullanılabilirliğini ifade etmektedirler. Schmitt (2011: 2) de deneyim kavramının, diğer tüketici ve pazarlama kavramları gibi yerleşik bir kavram olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte yazar, tüketici deneyimlerinin işletmeler için çok önemli olduğunu altını çizmekte ve olumlu deneyimlerin gerçekleşmesinde pazarlamanın çok önemli bir rol üstlendiğini ifade etmektedir (Schmitt, 1999b: 60).

1.2.1. Deneyim Pazarlaması

Deneyim pazarlaması (experience marketing) kavramı, pazarlama literatüründe görece olarak yeni bir yaklaşımdır ve temelde deneyim ekonomisi teorisine

dayanmaktadır (Same ve Larimo, 2012: 480–482). Deneyim pazarlaması kavramına dikkati çeken ilk çalışma, Pine ve Gilmore (1998) ile Schmitt (1999d) tarafından yayınlanmıştır. Daha sonra deneyim pazarlaması kavramı, hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından yoğun ilgi görmüştür (Agapito vd., 2014; Akgözlü, 2020; Akkuş, 2019; Aşkın ve İpek, 2016; Brakus, Schmitt ve Zhang, 2008; Çelteç, 2010; Dalla Pozza, 2014; Dirsehan, 2010; Ercan, 2014; Fransen ve Lodder, 2010; Gentile vd., 2007; Kale ve Ulusoy, 2015; Güçlü, 2017; Hoch, 2002; Hui ve Bateson, 1991; Maslow, 1961; Oh vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1998, 1999, 2011; Same ve Larimo, 2012; Schmitt, 2011; Swinnen vd., 2012; Torlak ve Altunışık, 2007; Walls, 2013; Walter vd., 2013). LaSalle ve Britton (2003) ile Schmitt (1999b), deneyim pazarlamasının, geleceğin temel pazarlama yaklaşımı olacağını ifade etmektedirler. Brakus vd. (2009: 52) de deneyim pazarlamasının işletmeler için stratejik olarak önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tynan ve McKechnie (2009: 503), deneyim pazarlamasına olan ilginin artarak devam edeceğini ve bu ilginin pazarlama uygulayıcılarının karşılaştığı zorluklardan kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu zorluklar arasında, zorlu rekabet ortamında mal ve hizmetleri farklılaştırmanın artan zorlukları, sadık tüketiciler oluşturmada tüketici deneyimlerinin öne çıkması ve rekabet avantajı elde etme dürtüsü olduğunu ifade etmektedir. Same ve Larimo (2012: 480) ile Walter ve diğerleri (2013: 131), günümüz pazarlama dünyasında deneyimlerin temel kavramlar arasında gösterildiğini (LaSalle ve Britton, 2003; Schmitt, 1999a) belirtip, deneyim pazarlaması (experience marketing) (Pine ve Gilmore, 1998) ve deneyimsel pazarlama (experiential marketing) (Schmitt, 1999b) kavramlarında, isim ve içerik karmaşasının olduğunu ifade etmektedirler.

Same ve Larimo (2012: 485) ve Schmitt (2003), deneyim pazarlamasının tüketici merkezli stratejik bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Deneyim pazarlaması, tüketicinin duyularına, duygularına ve düşüncelerine hitap ederek tüketim olgusunu bütünsel bir deneyim olarak sunmaktadır. Deneyim pazarlaması, temelde markanın müşteriye yaşatacağı rasyonel, duygusal ve sosyal faydaların satın alma öncesinden, satış sonrasına kadar olan tüm süreç boyunca bütünlük bir anlayışla yöneltmesini içermektedir (Akgözlü, 2020: 13). Arussy (2005), deneyim pazarlamasının tüketiciye şaşırtıcı, duygusal ve cazip deneyimler sunarak farklılık yaratmak için kullanılan bir strateji olduğunu vurgulamaktadır. Same ve Larimo (2012: 485), deneyimsel pazarlamayı stratejik bir yaklaşımdan ziyade deneyim pazarlaması stratejisinin bir parçası olarak kullanılan operasyonel düzeyde eylemler bütünü ve taktiksel bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir.

Deneyim pazarlaması ya da deneyimsel pazarlama, her ne kadar literatürde birbirinin yerine kullanılan kavramlar olsa da fayda ve özelliklere dayalı geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek, unutulmaz deneyimler sunarak tüketicileri markalara bağlayan bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Sheu, Su ve Chu, 2009: 8487). Kotler ve Keller (2013: 523), deneyim pazarlamasında amacın ürünü satmaktan ziyade ürünün tüketicinin hayatını nasıl zenginleştireceğini göstermek olduğunu vurgulamaktadır. Aksoy (2008), deneyim pazarlamasının asıl görevinin, sadece mal ya da hizmeti satmaktan ibaret olmadığını; asıl konunun tüketicinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı amaçladığını ve söz konusu mal ya da hizmet ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamak olduğunu altını çizmektedir (Çeltek, 2010: 18). Arussy (2005), deneyim pazarlamasının odağında, tüketicilere satış yapmaktan ziyade onlara değer sunmak olduğunu vurgulamaktadır. Schmitt (2003) de başarılı deneyim pazarlaması uygulamalarının tüketici değeri oluşturduğunu, tüketici değerinin de tüketici sadakatine yol açtığını belirtmiştir.

O'Sullivan ve Spangler (1999), tüketici deneyiminin tüketicilerin ürün ya da işletmeyle ilk teması ile başladığını, kullanım ile şekillendiğini belirterek bunun bir pazarlama süreci olduğunu ifade etmektedir (Berridge, 2007: 123). Smilansky (2009), bu süreçte sanal dünyanın, web tabanlı uygulamaları hem ekonomik, hem erişilebilir hem de etkili bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir. Böylece sanal dünyanın aracılık ettiği deneyimler ile gerçek dünyanın yaşanmış deneyimleri, pazarlama sürecinin bir parçası haline gelecektir (Tynan ve McKechnie, 2009: 503).

Poulsson ve Kale (2004: 272–273), deneyim pazarlamasının başarılı olması için deneyimlerin kişiyi özel hissettirmesi, yenilik sunması, sürpriz unsuru taşıması, öğrenmeyi teşvik etmesi ve ilgi çekmesi gerektiğini vurgulamıştır. Schmitt (1999d: 99), deneyimlerin tüketiciler üzerinde heyecan, güzel duygular ve memnuniyet yaratması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca deneyim pazarlaması kampanyalarında, işletmelerin tüketicilerin dikkatini çekecek, tüketicilerin işletmeyi olumlu anlamda yeniden değerlendirmesini sağlayacak, etkili ve yaratıcı iletişim kampanyaları hazırlamaları gerektiğinin altını çizmektedir. Bunun için görsel, sözel ve kavramsal sürprizler yaratılmalı, sonrasında merak uyandırılmalı ve tüketiciyi teşvik ederek kampanya sonlandırılmalıdır (Schmitt, 1999d: 138–153).

Same ve Larimo (2012: 480), deneyim pazarlamasının geleneksel pazarlamaya kıyasla yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Schmitt (1999b:

53–60), deneyim pazarlamasının geleneksel pazarlamadan dört farklı temelde farklılaştığını belirtmiştir. Bunlardan ilki, deneyim pazarlamasının odağında tüketici deneyimlerinin olmasıdır. Tüketici deneyimleri, yaşantı sonucunda oluşmakta ve tüketiciye mal veya hizmetlerin fonksiyonel faydasının yerine duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır. İkincisi, deneyim pazarlaması, mal ve hizmetin fonksiyonel özellikleri yerine, mal ve hizmet kullanımı deneyimine odaklanmaktadır. Yani deneyim pazarlamasının konusunu şampuan değil, banyo keyfi oluşturmaktadır. Üçüncüsü, deneyim pazarlaması, tüketicileri hem rasyonel hem de duygusal karar vericiler olarak görmektedir. Başka bir ifade ile deneyim pazarlaması, tüketicileri keyifli deneyimler elde etmekle ilgilenen duygusal bireyler olarak görmektedir. Sonuncusu ise deneyim pazarlamasında, geleneksel pazarlamada kullanılan nicel ve sözlü yöntemler yerine, çok yönlü ve çeşitli araçlar kullanılmaktadır (Çeltek, 2010: 18).

Ercan (2014: 100), sürekli değişen, karmaşık ve kaotik bir pazar yapısı ve rekabet ortamında, geleneksel pazarlama anlayışıyla işletmelerin pazarda rekabet edebilmeleri ve tutunabilmelerinin oldukça zor olduğunu vurgulamaktadır. Same ve Larimo (2012: 486), deneyim pazarlamasının işletmeler için bir farklılaşma stratejisi olarak işlev gördüğü, zorlu rekabet koşullarında işletmelere rekabet avantajı sağladığı ve geleneksel pazarlamaya kıyasla maliyet tasarrufu sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Pine ve Gilmore (1999), tüketicilere kişisel ve unutulmaz deneyimler sunmanın deneyim pazarlaması için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Çeltek (2010: 17), tüketicilerin her işletmenin en önemli varlıkları olduğunu vurgulayarak, yeni tüketicilerin ilgisini çekmenin ve onları sadık tüketiciler haline getirmenin yolunun, onlara olumlu deneyimler sunmaktan geçtiğini ifade etmektedir. Olumlu deneyimlerin oluşması için de deneyimlerin mağaza içerisinde veya dışarısında, yüz yüze ya da reklamlar aracılığıyla, web üzerinde, yeni mal veya hizmetlerle, kısacası tüketici ile her iletişim noktasında yönetilmesi gerektiğinin altını çizmektedir.

Schmitt (2003: 25–30), deneyim pazarlamasının dünyayı yeniden şekillendiren stratejik bir araç olduğunu belirtmekte ve deneyim pazarlamasının beş temel adımda yönetilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu adımlardan ilki, tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin analiz edilmesidir. Bu basamakta, nicel ve nitel yöntemler kullanılarak deneyim öncesi, esnası ve sonrasında tüketicinin beklentileri analiz edilmelidir. İkinci

adım, deneyim altyapısının oluşturulmasıdır. Bu adımda planlanan deneyimin altyapısı oluşturulmalıdır. Bu kapsamda marka, logo, web sitesi, mal ve hizmetler, çalışanlar gibi birçok unsur ele alınmalı ve gerçekleştirilecek deneyimler, tüm boyutları ile değerlendirilerek işletme amaçlarına uygun hale getirilmelidir. Üçüncü adım, marka deneyiminin yaratılması ve oluşturulması aşamasıdır. Deneyim zemininin oluşturulmasından sonra oluşturulan bu temanın, marka deneyimine uygulanması gerekmektedir. Bu aşama, kurumsal kimlik, grafik tasarım gibi unsurların işletme tarafından ele alınmasını ve tüketici ile ilişkilerin yeniden yapılandırılmasını içermektedir. Bir sonraki adım, tüketici etkileşiminin yaratılmasıdır. Tüketici ile tüm temas noktalarında, tüketiciye istediği bilginin ve hizmetin doğru, dinamik ve interaktif olarak verilmesini içermektedir. Son adım ise sürekli yeniliktir. Tüketici deneyimi yönetimi sürecinde, küresel gelişmeyle birlikte değişen tüketici istek ve beklentilerine paralel olarak, işletmelerin sürekli olarak kendilerini yenilemeleri ve değişime ayak uydurmaları bir gerekliliktir. Bu nedenle sürekli yenilik, tüketici deneyimi sürecinde gerekli olan değişikliklerin ve yeniliklerin yapılmasını içermektedir.

Doğru deneyimlerin yaratılması, işletmenin büyümesini sağlarken, değerinin artmasına da hız kazandırabilir, işletmenin ve markanın imajını değiştirebilir (Çeltek, 2010: 17). Ancak deneyim pazarlaması, sanayi sonrası dönemin geleneksel pazarlama anlayışından daha karmaşıktır (Same ve Larimo, 2012: 484). Benzer şekilde Pine ve Gilmore (1998), hizmet sunumundan deneyim sunumuna geçişin işletmeler için kolay olmayacağını ancak bu sürecin, işletmelerin sıradanlıktan kurtulmak istemelerine paralel olarak kolaylaşacağını ifade etmektedirler.

1.2.2. Deneyim Ekonomisi

Fütürist Alvin Toffler (1970), gelecekte mal ve hizmetleri derinden etkileyecek ve ekonominin bir sonraki hareketine yol açacak bir paradigma değişikliğine işaret etmiştir. Bu yeni paradigmaya, deneyim endüstrisi adını vermiştir. Ondan yaklaşık otuz yıl sonra, Pine ve Gilmore (1999), tüketiciye sadece hizmet vermek yerine onlarla deneyimler yoluyla etkileşim kurmanın, giderek daha rekabetçi hale gelen bir iş ortamında değer yaratmak için gerekli olduğunu öne sürerek hizmet ekonomisinin artık yeterli olmadığını ve deneyim ekonomisine geçilmesi gerektiğini savunmuştur (Knutson vd., 2006: 2).

Büyük ölçüde farklılaşmamış mal ve hizmetlerle doymuş bir dünyada, değer yaratmak için en büyük fırsat, deneyimler yaratmaktır (Pine ve Gilmore, 2011). İşletmeler tüketicilere mal ve hizmetleri kullanarak unutulmaz deneyimler sunmalıdırlar (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Pine ve Gilmore (1998) deneyimi tüketicilere sunulan emtia, mal ve hizmetlerden sonra dördüncü bir ekonomik değer olarak görmektedirler (Akgözlü, 2020: 11). Bu durum, ekonomik ayrımlar olarak isimlendirilmiştir ve aşağıda Tablo 1.1’de sunulmuştur.

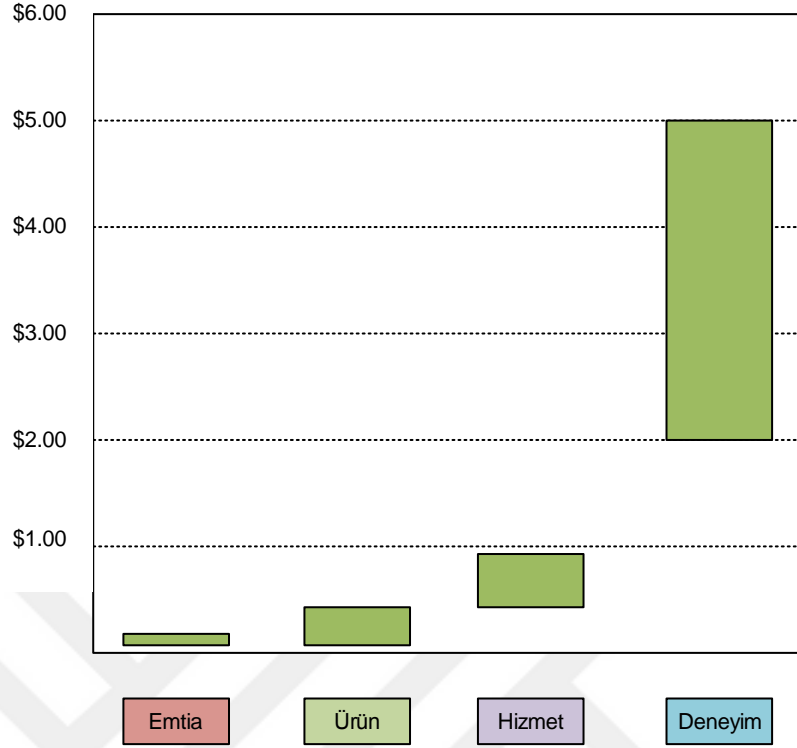
Tablo 1.1. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunular	Hammadde	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Toplama	Üretim	Sunum	Sahneleme
Sunumun Niteliği	İkamesi Mümkün	Somut	Soyut	Hatırlanabilir
Temel Özellik	Doğal	Standardize Edilmiş	Özelleştirilmiş	Kişiselleştirilmiş
Tedarik Yöntemi	Depolanan	Üretim Sonrası Stoklanan	Talep Üzerine Sunum	Belirli bir süre sonra ortaya çıkan
Satıcı	Tüccar	İmalatçı	Sağlayıcı	Sahneleyen
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep Faktörleri	Nitelikler	Ürün Özellikleri	Faydalar	Duyular

Kaynak: Ercan (2014: 112), Pine ve Gilmore (1998: 98), Same ve Larimo (2012: 482).

Pine ve Gilmore (1999), ekonomik değerinin gelişiminin ilk aşamasında birbirinden pek ayırt edilemeyen, en düşük fiyattan sunulan hammaddelerin bulunduğunu, bir üst katmanda daha ayırt edilebilir ürünlerin yer aldığını belirtmişlerdir. Ancak gelişen teknolojiler, ürünlerin de kısa sürede benzer özelliklere sahip olmasına neden olmuştur. Bu durum, farklılaşmak isteyen işletmelerin ürünlerine hizmet ekleyerek müşteri memnuniyeti yaratmaya çalışmasının yolunu açmıştır. Böylece daha pahalı ve rekabetçi bir pozisyona sahip olabilecek hizmetler ön plana çıkmıştır. Yoğun rekabet ortamında ürünleri, sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak da yetersiz kalmıştır. Ayrıca hizmetlerin kolayca rakipler tarafından kopyalanması ve bunun önüne geçmek için telif hakkı gibi koruma önlemlerinin yetersiz kalması, deneyimleri ön plana çıkarmıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

Pine ve Gilmore (1999: 97), hizmetlerin kendinden önce gelen ürünler gibi giderek metalaştıkça (Thusy ve Morris, 2004: 1), ekonomik değerinin ilerlemesi olarak kabul edilen deneyimlerin ortaya çıktığını belirtmektedirler (Şekil 1.4). Rakiplerden



Grafik 1.1. Kahve Fiyatındaki Değişim
Kaynak: Pine ve Gilmore (2011: 2).

Bir fincan kahve alan bir tüketici, yalnızca kahve değil, bir deneyim de satın almış olmaktadır. Diğer taraftan aynı madde yani kahve, hem hammadde, hem ürün, hem hizmet, hem de deneyim olarak satılabilmektedir. En fazla karlılık ise deneyim olarak sunulduğunda elde edilebilmektedir (Grafik 1.1). Sonuç olarak pazarlanmaya çalışılan ürün ne olursa olsun, bunun bir deneyim olarak sunulabildiği sürece yani sürecin içerisine tüketicilerin kişisel olarak dahil edilebildiği ve cezbedilebildiği ölçüde karlılığın arttığı ortadadır (Kırım, 2012: 45). Diğer taraftan mal ve hizmet sunumları, tüketici üzerinde daha dışsal etki yaparken, deneyim ise tüketicilerin içsel dünyasına hitap etmekte, fiziksel etkilerinin yanı sıra duygusal, entelektüel ve ruhani bir etkileşim de sunmakta (Başer, 2011: 54) ve unutulmaz hale gelmektedir (Same ve Larimo, 2012: 482). Diğer taraftan deneyimin içsel olması ve tüketici katılımını içermesi, bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Yaşanılan deneyimler bireysel olduğundan her tüketici farklı bir deneyim yaşamaktadır. Aynı ortamda ve aynı zamanda izlenen bir film izleyiciler üzerinde aynı etkiyi yaratmayabilir. Bunun nedeni her bir tüketicinin benzersiz olması ve karşılaştığı duruma, sahip olduğu değerleri, tutumları ve inançlarıyla karşılık vermesidir (Knutson ve Beck, 2004: 25). Buna rağmen Shaw ve Ivens (2002: 210), üst düzey yöneticilerin büyük

çoğunluğunun tüketici deneyimlerini sürdürülebilir farklılaşma aracı olarak değerlendirilmesi gereken bir konu olarak ele aldıklarını tespit etmiştir.

1.2.3. Marka Deneyimi

Marka deneyimi kavramı, markayla doğrudan veya dolaylı bir etkileşim meydana geldiğinde ortaya çıkan, marka ile ilgili belirli uyaranlar tarafından tetiklenen öznel bir değerlendirmeyi ifade etmektedir (Brakus vd., 2009: 53). Tüketiciler, marka hakkında araştırma yaptığında, markayı satın aldığı ve ürünü tükettiklerinde markayı deneyimlemektedirler. Bununla birlikte, markanın rengi, şekli, kullanılan yazı tipi, tasarımı, sloganı, varsa maskotu, kimliği, ambalajı, broşürü ve web sitesi gibi birçok uyaran da marka deneyiminin bir parçası olarak işlev görmektedir ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Bu nedenle marka deneyimi, sübjektif bir kavram olup, tüketicinin duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal bir tepkisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Brakus vd., 2009: 53).

Tüketiciler markaları, ürünler ile karşılaştıklarında, ona bakıp hissettiklerinde, televizyon, broşür, gazete reklamlarında gördüklerinde, web sayfası gibi herhangi bir iletişim aracında gördüklerinde ve mağazada yaşayarak deneyimlemektedirler (Başer, 2011: 66; Fransen ve Lodder, 2010: 802). Kısaca tüketiciler markaları, her temas noktasında deneyimleme şansına sahip olmaktadır (Akgözlü, 2020). Marka deneyimi kavramı, işletmelere marka farklılaşması yaratarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmakta ve işletmelerin bu rekabet üstünlüğünü sürdürülmesinde katkı sağlamaktadır (Hamzah, Alwi ve Othman, 2014: 2300; Pine ve Gilmore, 1999). Marka deneyiminin olumlu olması, tüketiciler üzerinde memnuniyete ve marka sadakatine yol açmaktadır (Brakus vd., 2009: 53).

1.2.4. Destinasyon Deneyimi

Turizm alanında deneyim kavramı ile ilgili yapılan ilk çalışma Clawson'un (1963) rekreasyon deneyimini konu alan çalışması ile Boorstin'in (1964) turist deneyimi ile ilgili araştırmasıdır. Cohen'in (1979) turist deneyiminin bir fenomenolojisini ortaya koyan çalışması da turist deneyimi ile ilgili ilk çalışmalar arasında öne çıkmaktadır.

Geçmiş altmış yıllık süreçte turizm alanında deneyim kavramının doğasını anlamak ve analiz etmek için çeşitli disiplinlerden farklı araştırmacılar, deneyimi konu edinmişlerdir (Agapito vd., 2014; Cohen, 1979; Jennings vd., 2009; Larsen, 2007; Ma vd., 2017; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; McIntosh, 1999; Oh vd., 2007; Ooi, 2005; Stamboulis ve Skayannis, 2003). Böylece deneyim kavramı, turizm literatürünün önemli bir parçası haline gelmiştir (Jennings vd., 2009: 298).

Turizm, temelde farklı bir yaşam tarzını ziyaret etme, görme, öğrenme, eğlenme ve ondan keyif alma ilgili bir faaliyettir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38). Pizam (2010: 343), unutulmaz deneyimler yaratmanın turizm endüstrisinin özü ve varoluş nedeni olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda, turistlerin bir destinasyonda yaşadığı davranışsal, algısal, bilişsel, duygusal, kasıtlı ya da rastlantısal olarak başından geçen her şey deneyim olarak ifade edilebilir (Oh vd., 2007: 120). Başka bir ifade ile turizm deneyimi, turistin varış noktasında geçirdiği kısa süre boyunca yaşadığı maceralardır (Sternberg, 1997: 964). Ancak deneyim, bununla sınırlı kalmamaktadır. Turizmin kendisi başlı başına bir deneyimden oluşmaktadır (Oh vd., 2007: 19; Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38). Ooi (2005: 51), Sternberg (1997: 952) ve Yuan ve Wu (2008: 387) da turizmin bir deneyim pazarlama faaliyeti olduğunu altını çizmektedir. Barnes, Mattsson ve Sorensen (2016) ise turizm sektörünün, turistlerin keyif veren deneyim aradıkları ve bu deneyimler için ödeme yaptıkları, deneyim yoğun bir sektör olduğunu vurgulamaktadır.

Stamboulis ve Skayannis (2003: 41), deneyimin gerçekleştiği destinasyonları tiyatroya; turistler ise bu tiyatro sahnesinde kendi rollerini oynayan aktörlere benzetmekte ve turizm deneyiminin destinasyon ile turistler arasındaki etkileşimden doğan ilişkiler bütünü olduğunu ifade etmektedirler (Demir ve Demirel, 2019: 662). Bu etkileşim, yalnızca destinasyonu ziyaret ile değil bunun yanı sıra web siteleri, sosyal medya, tartışma grupları, haber bültenleri ve e-oyunlar gibi farklı ortamlarda da gerçekleşebilmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 41).

Turistler, turistik deneyim arayışı içerisinde oldukları (Sternberg, 1997: 951) ve katıldıkları turistik seyahatlerde çeşitli deneyimler yaşamaktadırlar. Turistler, seyahatleri boyunca yeni yerler tanımakta, çeşitli faaliyetler gerçekleştirmekte, birçok aktiviteye katılmakta ve farklı yerel kültürlerle ilgili bilgiler edinerek kendilerini bedenlen ve zihnen yenilemektedirler (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020: 239). Günümüzde turistler, kişisel gelişimlerine katkıda bulunabilecek daha ilgi çekici,

etkileşimli deneyimler aramaktadırlar (Lubbe vd., 2017). Turistler, kendilerine sunulan aktiviteleri, destinasyonu değer ve değerlendirme kaynağı olarak kullanmaktadırlar (Oh vd., 2007: 123). Sternberg (1997: 952), turistik deneyiminin değerini, deneyimlenen içeriğinin ne kadar iyi tasarladığına, hazırlandığına ve sunulduğuna bağlı olarak değiştiğini ifade etmektedirler. Temelde turistlerin destinasyonlarda öncelikli olarak aradıkları ve tükettikleri unsur, mal ve / veya hizmet bileşenlerinin eşlik ettiği ilgi çekici destinasyon deneyimleridir (Oh vd., 2007: 119; Yuan ve Wu, 2008: 387).

Turistlerin yaşadıkları olumlu deneyimler, onlarda olumlu anıların oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Oh vd., 2007: 123). Barnes, Mattsson ve Sorensen (2016) ile Shafiee ve diğerleri (2021), ziyaretçilerin olumlu anılarla hatırladıkları deneyimlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Gilmore ve Pine (2002), iyi düzenlenmiş bir deneyimin, turistlerin destinasyona yönelik tutumunu olumlu yönde şekillendireceğini vurgulamaktadır. Kim'e (2014: 36) göre turistler, seyahat kararları alırken önceki deneyimlerinin etkisiyle önyargılı hareket etmekte ve destinasyon seçiminde önceki deneyimlerini dikkate almaktadırlar. Bu nedenle turistik deneyim tasarlanmalı, organize edilmeli, istedik şekilde sonuçlanması için planlanmalı, hesaplanmalı ve fiyatlandırılmalıdır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38).

Turistlere yüksek kaliteli, unutulmaz deneyimler sunmak, turizmin özünü oluşturduğundan, turizm deneyimlerinin doğasını anlamak, bilim adamları ve uygulayıcılar için önemli bir değerdir (Jennings vd., 2009; Law vd., 2011). Bunun farkında olan turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri, turist deneyimlerinin yönetilebileceğini ve paket halinde sunulabileceğini, böylece turistlere heyecan verici ve unutulmaz deneyimler yaşatabileceklerini varsaymaktadırlar. Ancak turistik deneyimler, kişisel olduğundan (Oh vd., 2007: 120) tüm bireylerde aynı etkiyi bırakmayabilir (Agapito vd., 2014; Prentice, 2004: 279). Bu durumun ortaya çıkmasında, turistlerin sosyal ve kültürel birikimleri, deneyimlerin aktivitelere ve fiziksel çevreye bağlı olarak oluşması ile bu aktivite ve fiziksel çevrenin anlamlandırılmasındaki farklılıklar etkili olmaktadır (Ooi, 2005: 51). Diğer taraftan Larsen (2007: 8) turist deneyiminin bir turistin gezisi sırasında meydana gelen çeşitli olayların herhangi biri veya tamamı olarak kabul edilmesinin eksik kalacağını ifade ederek deneyimin şekillenmesinde turistlerin psikolojik durumlarının da etkili olduğunu belirtmekte ve turist deneyimlerinin psikolojik yönlerinin de ele alınması

gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü bireylerin deneyimlerini şekillendirdiği ve deneyimlerine anlam kattığı algısal süreç, yalnızca çevresel uyarıcılar ile değil aynı zamanda bireylerin kişiliği, kültürel geçmişi, bilgi düzeyi ve motivasyonları gibi psikolojik süreçler de etkili olmaktadır (Agapito vd., 2014). Benzer şekilde Law ve diğerleri (2011: 433) turistik deneyimin subjektif olduğundan bahsetmekte ve turistik deneyimin sunulan deneyimden, deneyimi sunanın deneyime yüklediği anlamdan ve en önemlisi tüketicinin hem deneyim sırasında hem de sonrasında sunuma verdiği yorumdan etkilendiğini ifade etmektedirler. Bu durum turizm deneyimini, turist deneyimini ya da destinasyon deneyimini kavramlaştırmayı zorlaştırmaktadır (Law vd., 2011; Ma vd., 2017: 4; Prentice, 2004: 279).

1.2.5. Destinasyon Deneyiminin Boyutları

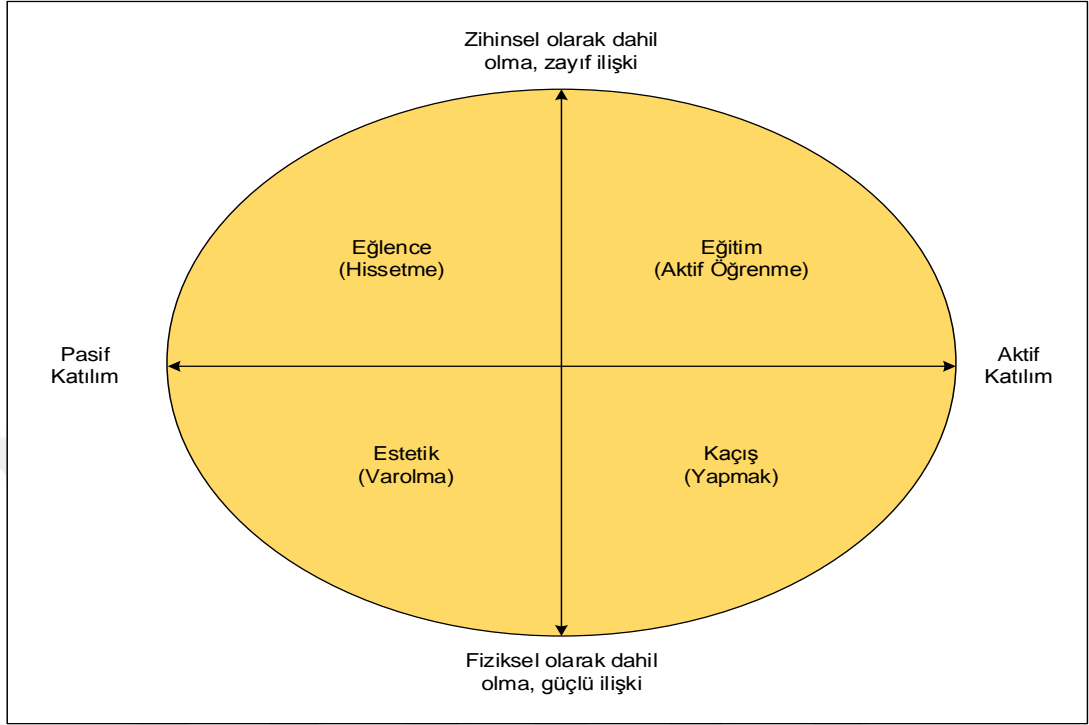
Tüketiciler, sahip oldukları tecrübeler, değerler, tutumlar ve inançlar çerçevesinde deneyimler edinmektedirler (Knutson vd., 2006). Bu nedenle deneyim ile ilgili evrensel olarak ortak kabul edilmiş bir tanım veya yöntem yoktur (Jurowski, 2009: 1). Farklı alanlarda yapılan çalışmalarda farklı yazarlar, farklı boyutlarda deneyim kavramını incelemektedirler.

Holbrook ve Hirschman (1982), ürün temelinde tüketici deneyimini, fonksiyonel ve eğlenceli olmak üzere iki boyut olarak incelemiştir. Satın alma karar sürecinde tüketicilerin rasyonel karar aldığını öngören genel kabule rağmen, tüketicilerin satın alma karar sürecinde duygusal tepkiler vererek, tamamen öznel değerlendirmeler içerisinde olabileceklerini ortaya koymuşlardır.

Schmitt (1999d), tüketici deneyimini, algılama, hissetme, düşünme, davranışa geçme ve ilişki kurma olarak beş boyutta değerlendirmiştir. Algılama, bir ürüne duyulan heyecanı; hissetme, tüketicilerin satın alma karar sürecinde hissettikleri ruh halini; düşünme, işletmenin tüketiciyi meraklandırma güdüsünü harekete geçirerek motive etmesini; davranışa geçme, satın alma sürecini; ilişki kurma, tüketicinin sahip olduğu kişilik özellikleri ile satın aldığı ürün arasında ilişki kurmasını ifade etmektedir.

Chang ve Chieng (2006) deneyimleri, bireysel ve paylaşılan deneyimler olarak gruplandırmıştır. Brakus ve diğerleri (2009), deneyimi duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmiştir. Pine

ve Gilmore (1999, 2011), deneyim kavramını eğlence, estetik, eğitim ve kaçış deneyimlerini içeren çok boyutlu bir olgu olarak kavramlaştırmıştır (Şekil 1.5).



Şekil 1.5. Deneyim Boyutları
Kaynak: Pine ve Gilmore (1998: 102; 2011: 46).

Pine ve Gilmore (2011: 45), deneyim kavramının temelde iki boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir (Şekil 1.5). Bu boyutlardan birincisi yatay eksen üzerinde gösterilen tüketici katılımıdır. Tüketici katılımı, bazen aktif, bazen de pasif olmaktadır. Eğer tüketici deneyimin bizzat katılımcısı oluyorsa, onu etkiliyorsa ve/veya bir parçası oluyorsa aktif katılım; sadece izleyici ve/veya dinleyici rolündeyse pasif katılım göstermektedir. Deneyimin dikey eksen üzerinde gösterilen ikinci boyutu, tüketicileri deneyimle birleştiren bağlantı türünü veya çevresel ilişkiyi tanımlamaktadır. Bir tarafta tüketici deneyime zihinsel olarak dahil olmakta ve dikkatini vermekte, diğer tarafta ise fiziksel olarak deneyimin bir parçası olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 45–46). Deneyime zihinsel olarak dahil olma boyutunda tüketiciler, deneyimle daha zayıf bir ilişki içerisinde olmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler fiziksel olarak deneyime dahil olduklarında daha fazla heyecan ve duygu hissederek daha güçlü ilişki geliştirmektedirler. Deneyime zihinsel olarak dahil olan tüketiciler, deneyimi algılamak, öğrenme üzerine odaklanarak deneyimle düşünsel olarak meşgul olmaktadır (Çeltek, 2010: 32). Örneğin bir fizik dersi, sınıfta teorik olarak aktarılabilir. Bu durumda öğrenciler derse/deneyime zihinsel olarak katılacaklar ve zayıf etkileşim göstereceklerdir. Diğer taraftan aynı ders laboratuvarında da

gerçekleştirilebilir. Bu kez öğrenciler, fiziksel olarak deneyimin bir parçası olacaklar ve güçlü etkileşim sergileyeceklerdir. Benzer şekilde sinemada, geniş ekran ve stereofonik sesle bir film izlemek, aynı filmi evde televizyonda izlemekten daha etkileyici olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 47).

Deneyim kavramı yatay ve dikey ekseninde belirtilen; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört boyutta sınıflandırılmaktadır (Şekil 1.5). Eğlence boyutunda yer alan deneyimler, genellikle bir performans izlediklerinde, müzik dinlediklerinde veya hoş vakit geçirmek için okuduklarında ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler, deneyime daha çok pasif katılım sergilemekte ve zihinsel olarak dahil olmakta böylece zayıf ilişki geliştirmektedirler (Pine ve Gilmore, 2011: 47). Tiyatro veya konsere gitme bu boyutta değerlendirilebilir.

Eğitim deneyimlerinde tüketiciler, aktif katılım sergilerken ilişki biçimi zihinsel olarak dahil olma şeklindedir. Tüketicilerin bilgi veya becerilerini artırmak için eğitim etkinlikleri, zihni veya bedeni aktif olarak meşgul etmelidir (Pine ve Gilmore, 2011: 48). Örneğin, tüketici dans eğitimi alırken sürece aktif katılmakta ancak öğrenme süreci içerisinde olduğu için deneyime zihinsel dahil olmakta ve deneyimle zayıf ilişki geliştirmektedir.

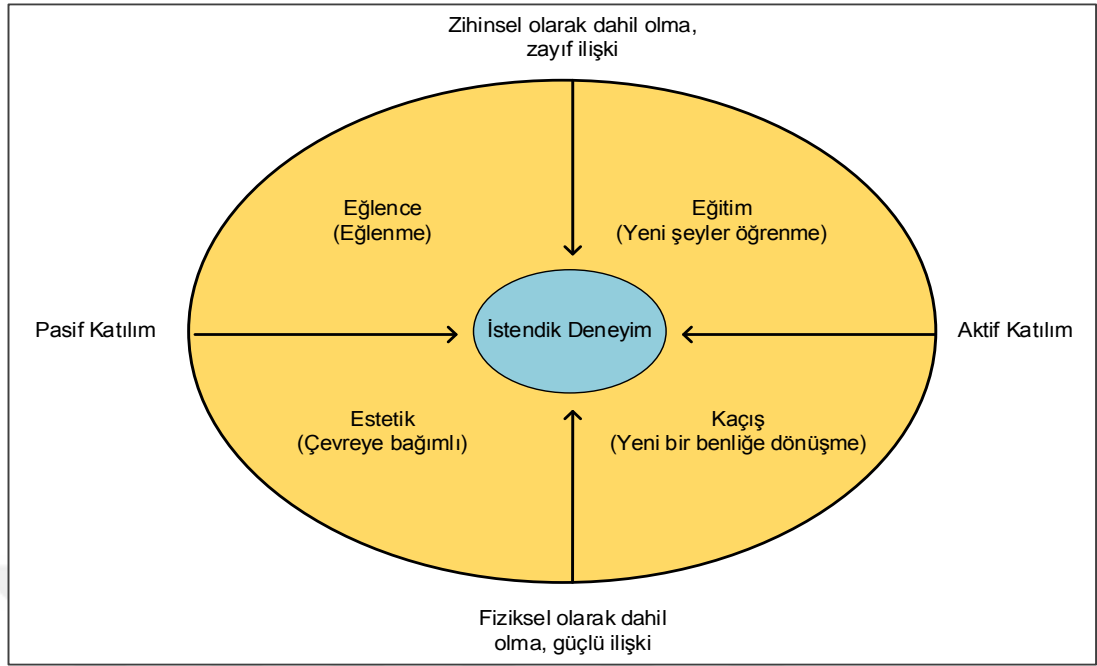
Kaçış deneyimlerinde tüketiciler, eğlence veya eğitim deneyimlerinden çok daha fazla fiziksel olarak deneyime dahil olmaktadır. Kaçış deneyimlerinde tüketiciler, deneyime aktif olarak katılmakta hatta deneyimin bir parçası olmaktadır. Kaçış deneyimlerinin örnekleri arasında genellikle temalı park ziyaretleri, kumarhanelerde kumar oynama, bilgisayar tabanlı oyunlar oynama ve çevrimiçi sohbet etme gibi yapay aktiviteler bulunmaktadır. Bununla birlikte ormanda paintball oynamak ve eşsiz doğal güzellikler arasında yürüyüş yapmak da kaçış deneyimine örnek olabilir. Pine ve Gilmore (2011: 50), kaçış deneyiminde insanların aktif bir role bürünerek, gerçek performanslarını ortaya koyarak deneyimin kendisi haline geldiklerini ifade etmişlerdir. İnsanlar, kimi zaman adrenalin yaşamak kimi zaman var olan dertlerinden kurtulmak hatta kimi zaman da kimliklerinden soyutlanmak için kaçış deneyimlerinde bulunabilmektedirler.

Dördüncü ve son deneyimsel boyut, estetikdir. Bu tür deneyimlerde tüketiciler, bir etkinlik veya çevre içerisinde yer almaktadırlar. Estetik deneyimlerde tüketicilerin çevre ile etkileşimi sınırlı olarak gerçekleşmektedir. Estetik deneyimler arasında

Büyük Kanyon'un kenarında durmak, bir galeride veya müzede bir sanat eserini seyretmek (Pine ve Gilmore, 2011: 53) sayılabilir. Sonuç olarak eğitim deneyimine katılan tüketiciler, öğrenmek, eğlence deneyimine katılan tüketiciler, zevk almak, kaçış deneyimine katılan tüketiciler gerçeklikten uzaklaşmak ve estetik deneyime katılan tüketiciler ise sadece orada olmak istemektedirler (Pine ve Gilmore, 2011: 53).

Same ve Larimo (2012: 483), tüketicilere eğlenceli bir ortam hazırlayarak, onları eğiterek, onlara estetik nesnelere veya görülecek yerler sunarak ve onların gerçek hayattan kaçmalarına izin vererek istedikleri deneyimlerin oluşacağını ifade etmektedir. Stamboulis ve Skayannis (2003: 38) ve Oh ve diğerleri (2007: 123), bir destinasyonun turistlere dört deneyim alanını da kapsayan deneyimler sunması gerektiği vurgulamaktadır.

Oh ve diğerleri (2007), Pine ve Gilmore'un çalışmasını turizme uyarlayıp ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirmişlerdir. Oh ve diğerleri (2007: 120) ile Jurowski (2009: 7), turist deneyimlerini dört boyutta sınıflandırmanın zor olduğunu ve gerçekte boyutlar arasındaki sınırların geçişken olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte istedikleri turist deneyimlerinin ortaya çıkması için bu dört deneyim boyutu uygun koşullarda bir araya getirilmelidir. Bu şekilde en uygun turist deneyimi sağlanmış olacaktır. İstediği turist deneyiminin oluşum süreci Şekil 1.6'da gösterilmiştir.



Şekil 1.6. İstendik Deneyim Oluşum Süreci

Kaynak: Oh vd. (2007: 121).

Şekil 1.6'ya göre eğlence deneyimi, turistlerin başkalarının faaliyetlerini ve/veya performanslarını pasif bir şekilde gözlemlediğinde ortaya çıkmaktadır. Yerel bir müzik festivalinde şarkı söyleyen birini dinlemek ya da bir eğlence parkında bir palyaçoğu izlemek, eğlence deneyiminin örnekleri olabilir. Eğitici deneyimlerde bir turist, ziyaret edilen destinasyonda bilgilerini ve becerilerini artırabilir. Örneğin, bir sanat festivaline giden turistler, çeşitli şekillerde sunulan örgü ve dokumanın tarihsel geçmişini öğrenebilir ve sanatçının talimatlarını takip ederek basit bir dokuma tezgahı üzerinde dokuma yapmaya çalışarak becerilerini geliştirebilir. Kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim deneyimlerinden daha fazla katılım gerektirmektedir. Kaçış deneyimi, turistler için günlük hayatlarından kaçıp olağandışı yaşamı deneyimledikten sonra rutine dönmelerini ifade etmektedir. Cohen'e (1979) göre insanları seyahate yönlendiren temel unsur, insanların günlük rutin yaşamlarından uzakta başka bir yerde benlik arayışıdır. Turist, destinasyondaki faaliyetlere aktif olarak katılma yoluyla farklı bir karakter veya kimliğe bürünebilirler. Estetik deneyimlerde turistler, kendilerine sunulan çevrenin doğasını etkilemeden veya değiştirmeden pasif olarak destinasyon ortamında bulunmanın keyfini çıkarmaktadır (Oh vd., 2007: 121). Pine ve Gilmore tarafından ortaya atılan bu dört deneyim alanı literatürde geniş yer bulmuştur. Ancak Aho (2001: 33), geliştirilen bu deneyim alanlarının turistik deneyimleri tam olarak karşılamadığını öne sürmektedir.

Turistik deneyim konusunda evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım veya yöntem yoktur (Kahraman, 2019: 63). Bu nedenle turistik deneyimin boyutlarının tam olarak neler olabileceği konusunda da ortak kabul bulunmamaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299). Turizm literatürü incelendiğinde, turistik deneyimin boyutlarının incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Otto ve Ritchie (1996: 172), servis deneyimini hedonik, zihinsel rahatlık, katılım ve tanınımlık olarak dört boyutta incelemiştir. Aho (2001: 34), turistik deneyimin boyutlarını fiziksel deneyim, zihinsel deneyim ve sosyal deneyim olarak üç boyutta incelemiştir. Poulsson ve Kale (2004), turistik deneyimi, kişisel ilgi, yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım olmak üzere beş boyutta sınıflandırmaktadır. Quan ve Wang (2004), turist deneyimini zirve turistik deneyim ve destekleyici turistik deneyim olarak boyutlandırmıştır. Kanada Turizm Komisyonu, 2004 yılında, bir ülkenin daha fazla turist çekmek, turist sadakatini artırmak için unutulmaz deneyimlere odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Komisyon, unutulmaz turist deneyimleri için de ana unsurların; turist rehberi, turistlerin yerel toplum ile etkileşimini kolaylaştıran uzmanlar, tatil sırasında planlı ya da spontane gelişen sürpriz unsurlarının olması ve turistlere keşfetme duygusunu harekete geçirecek serbest zaman ve esneklik tanınması olduğunu vurgulamaktadır (Tung ve Ritchie, 2011: 1372). Mossberg (2007), turizm bağlamında tüketici deneyimini etkileyen faktörleri; fiziksel çevrenin etkileri, personelin etkileri, diğer turistlerin etkileri, ürünlerin ve hediyelik eşyaların etkileri, bir temanın veya hikâyenin etkileri olmak üzere boyutlandırmıştır. Stamboulis ve Skayannis (2003) ile Oh ve diğerleri (2007), Pine ve Gilmore'un (1998) eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyim alanlarının turistik deneyimi ölçmek için kullanılabilirliğini belirtmektedir. Ellis ve Rossman (2008), temalı parklar üzerine olan çalışmalarında teknik performans ve sanatsal performans boyutlarının turizm ve rekreasyon deneyimi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Zhang, Cai ve Kavanaugh (2008), Çin'de bulunan küçük ölçekli otel işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmalarında marka deneyimi boyutlarını tema ve aktiviteler, sosyal etkileşim ve fiziksel çevre olarak önermektedir. Yuan ve Wu (2008), Tayvan'da yiyecek-içecek işletmelerinde deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmalarında Schmitt (1999d), tarafından geliştirilen tüketici deneyimi boyutlarından olan algılama, hissetme, düşünme boyutlarını kullanmışlar ve sonuçta algılama ve duyuşsal boyutun duyuşsal ve işlevsel deneyim değerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz turist deneyimine ilişkin sürecin belirlenmesi amacıyla

yaptıkları çalışmaları sonucunda turist deneyimlerini etkileyen unsurların; etki, beklentiler, sonuç ve hatırlama olduğunu tespit etmişlerdir. Wang ve diğerleri (2012), duygusal, estetik ve eylem deneyimi olmak üzere turistik deneyimi üç boyutta değerlendirmiştir.

Birçok araştırmacı turist deneyiminin boyutlarını çeşitli bakış açıları ile araştırmışlardır (Bigne vd., 2020: 310). Ancak Zhang ve diğerleri (2018), bu boyutların hem içerik hem de isimlendirmede eksik kaldığını ifade etmektedir. Zhang ve diğerlerine (2018) göre, unutulmaz turizm deneyimleri ve turist deneyimleri birbiriyle ilişkili ancak farklı iki kavramdır. Onlara göre tüm turizm deneyimleri, mutlaka unutulmaz turist deneyimine çevrilemez. Turist deneyimi, bir hizmet karşılaşması sırasında katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durum olarak tanımlanabilir (Otto ve Ritchie, 1996). Ancak unutulmaz turist deneyimleri, turistlerin deneyimlerinden seçilerek oluşturduğu ve bir seyahat sonrasında hatırlayabildiği deneyimlerdir. Bu kapsamda bir sonraki gezi planlanırken karar verme noktasında unutulmaz turistik deneyimler etkili olmaktadır (Kim, 2010; Zhang vd., 2018). Bununla birlikte literatür incelendiğinde, farklı çalışmalarda turist deneyimi, turizm deneyimi, unutulmaz turist deneyimi, unutulmaz turistik deneyim, unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon deneyimi ve unutulmaz destinasyon deneyimi gibi birbirinin yerine kullanılan farklı kavramların olduğu görülmektedir. Zaten unutulmaz turistik deneyimleri neyin oluşturduğuna dair genel bir kabul de yoktur (Zhang ve diğerleri, 2020). Ancak Kim (2014), unutulmaz turizm deneyimlerinin öncülleri üzerine yaptığı çalışmada turistlerin deneyimlerini etkileyen faktörleri ortaya koymuştur. Bu faktörlerden ilki, altyapıdır. Altyapı faktörü, ziyaretçilerin hayal güçlerini harekete geçirebilmeli ve son derece kişiselleştirilmiş seyahat deneyimi anıları yaratma becerilerini kolaylaştırmalıdır. İkincisi, maliyet değeri faktörüdür. Turistler harcadıkları parayı karşılığını aldıklarına inanmalıdırlar. Üçüncüsü ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilirlik, bir destinasyona ulaşım kolaylığı olarak ifade edilebilir. Dördüncüsü yerel kültürdür. Destinasyonlar unutulmaz deneyimler oluşması için kültürel öğelerini öne çıkaran deneyimler hazırlamalıdır. Oldukça çekici, benzersiz bir fiziksel ve beşeri coğrafya / iklimi sahip olan destinasyonlar, unutulmaz deneyimler yaratmada önde olmaktadır. Destinasyonlar, benzersiz ve nitelikli eğlence programları sunmalıdır. Destinasyonlar unutulmaz turistik deneyimlerin oluşması için ziyaretçilere güvenilir, duyarlı ve son derece özelleştirilmiş mümkünse şaşırtı unsuru barındıran kaliteli hizmet sunmayı planlamalı, turistlerin destinasyonda kaldıkları süre boyunca her zaman kendilerini güvende hissetmelerini sağlamalıdır. Unutulmaz

turist deneyiminin oluşmasında yerel toplumun da çok önemli rolü bulunmaktadır. Deneyimlerin oluşmasında destinasyonların mimari özellikleri, işletmeleri ve sahip olduğu diğer üst yapı özellikleri de önemli yer tutmaktadır. Son olarak ziyaretçilerin katılım göstereceği festivaller, etkinlikler planlanmalı ve farklı turist türlerine farklı programlar uygulanmalıdır. Destinasyonlar olumsuz unutulmaz deneyimlerden uzak olmak için kalabalık ortam, gürültü ve kötü koku gibi çevre unsurlarının yönetimini de planlamalıdır (Kim, 2014: 38). Zhang ve diğerleri (2018: 333) de yaptığı çalışma ile Kim'in (2014) önermesini desteklemiş ve destinasyon imajının da unutulmaz turizm deneyiminin öncülü olarak kabul edilmesi gerektiğini tespit etmiştir.

Kim (2010), tarafından geçmiş deneyim literatürüne dayalı turistik destinasyonlara odaklanan yeni bir turizm deneyimi ölçeği geliştirilmiştir (Bigne vd., 2020). Unutulmaz turizm deneyimi olarak isimlendirilen bu ölçek; hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarından oluşmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Kim (2013) ile Kim ve Ritchie (2014), ölçeğin kültürler arası ortamlarda bireylerin unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmek için kullanılabileceğini tespit etmişlerdir. Tsai (2016), Tayvanlı yerli turistlerin yerel yemek deneyimleri bağlamında unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yedi boyutlu yapısını ortaya koymuştur. Ayazlar ve Arslan (2017), Didim'i ziyaret eden Türk ve İngiliz turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma ile ölçeğin yedi boyutlu yapısını doğrulamışlardır. Akkuş (2017), Erzurum'u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistler üzerinde yaptığı çalışma ile Zhang (2018) da Çin'e seyahat eden Koreli turistler üzerinde yaptığı araştırma ile ölçeği doğrulamışlardır.

Bu çalışmada destinasyon imajı ve deneyiminin destinasyon aşkına olan etkisi ölçülecektir. Teorik ve uygulama anlamında güçlü bir altyapıya sahip olduğu görülen ve Kim (2010) ile Kim ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeği bu çalışmada temel alınmıştır. Bu kapsamda unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin boyutları aşağıda açıklanmıştır.

1.2.5.1. Haz

Haz, heyecan verici ve keyifli deneyimler yaşamakla ilgilidir (Bigne vd., 2020: 310). Diğer faaliyetlerden ve ürünlerde farklı olarak turistler, turistik ürünü tüketirken (deneyimlerken) öncelikle keyif alma eğilimindedirler (hedonizm / zevk). Bu kapsamda turizm ürünlerini tüketmenin temel amacının, hedonik bir bakışla, keyifli ve zevkli deneyimler peşinde koşma olduğu söylenebilir (Kim, 2014: 36). Tung ve

Ritchie (2011), unutulmaz turist deneyimleri için mutluluk ve heyecan gibi turist deneyimi ile ilgili olumlu duygu durumlarının önemli bir boyut olarak tespit etmiştir.

1.2.5.2. Yenilik

Yenilik boyutu, benzersizliği ifade etmektedir. Bu boyut, bilinmeyen bir yere gitme, yeni deneyimler yaşama, farklı, heyecan verici ve macera peşinden koşma arzusunu ifade etmektedir (Bigne vd., 2020: 310).

Yenilik arayışı, turizm deneyiminin önemli bileşenidir. Aynı zamanda bir bireyin seyahat etmesi için temel bir motivasyon unsuru kabul edilmektedir (Kim, 2014: 36). Chandralal ve Valenzuela (2013), unutulmaz turist deneyimlerinin öncüllerini ve davranışsal sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, algılanan yeniliğin unutulmaz turist deneyiminin önemli bir parçası olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar, turistlerin yenilik algılarını, yeni ve farklı bir turistik bölgeyi ziyaret etme, yeni bir konaklama tesisinde geceleme, yeni bir damak zevki tatma, yeni bir kültür tanıma ve son olarak yaşama yeni ve farklı bir bakışla dahil olma olarak tespit etmişlerdir (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 180).

1.2.5.3. Yerel Kültür

Yerel kültür, yerel toplumla ve onların kültürleriyle sosyal etkileşimle ilgili olup (Bigne vd., 2020: 311), onlar hakkında edinilen olumlu izlenimleri ifade etmektedir (Kim vd., 2012). Morgan ve Xu (2009), yerel kültür ve insanlarla etkileşimin unutulmaz turist deneyimi oluşturmada önemli bir etken olduğunu tespit etmiştir. Tung ve Ritchie (2011), yerel kültür ile etkileşimlerin turistlerin deneyimcilerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

1.2.5.4. Yenilenme

Yenilenme, özgür hissetmek ve rutinden kaçmakla ilgilidir (Bigne vd., 2020: 310). Yenilenme, turizm faaliyetlerinin temel bileşenlerinden biridir. Turizm faaliyetlerinin bireyler üzerinde en önemli etkilerinden birinin hissettirdiği tazelenme, ferahlama ve yenilenme duygusu olduğu söylenebilir (Kim, 2014: 36). Rutinden kaçma ve yenilenme hissi turistleri, turizm ve rekreasyon deneyimleri için motive etmektedir (Snepenger vd., 2006). Unutulmaz turist deneyimi oluşturmada yenilenme hissini, deneyimlerin hatırlanmasını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Kim, 2010).

1.2.5.5. Anlamlılık

Anlamlılık, değerli bir şey yapma duygusu ve kişinin kendisi hakkında bilgi edinmesi anlamına gelmektedir (Bigne vd., 2020: 311). Anlamlılık, bireyin kendisi için önemli ve değerli bir şeyi yapmasıdır (Zhang vd., 2018). Turistler, turizm faaliyetleri yoluyla fiziksel, duygusal veya ruhsal bir tatmin duygusunun yanında anlamlı deneyimler de aramaktadır (Kim, 2014). Tung ve Ritchie (2011), turistlerin anlamlı olarak nitelendirdikleri bir turistik deneyimi daha uzun süre hatırladıklarını tespit etmiştir.

1.2.5.6. Katılım

Katılım, turistlerin bir faaliyetle ne kadar ilgilendikleri ve bu faaliyetin onlarda uyandırdığı duygusal tepkiler olarak tanımlanabilir (Bigne vd., 2020: 311). Katılım, bir turistin turistik deneyime dahil olma durumunu ifade etmektedir (Kim vd., 2012). Pine ve Gilmore (1999), bireyin bir etkinliğe etkin katılım gösterdiğinde unutulmaz bir deneyim yaşama ihtimalinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

1.2.5.7. Bilgi

Bilgi, turistlerin yeni bilgi edinme ve yeni kültürleri keşfetme yeteneğini ifade etmektedir (Bigne vd., 2020: 311). Bireyler turistik deneyimlere katılarak yeni bilgiler edinmek, öğrenmek ve yeni beceriler geliştirmek istemektedir (Kim, 2014). Tung ve Ritchie (2011) çalışmalarında, unutulmaz deneyimler oluşturmada en önemli bileşenlerden birinin turistlerin entelektüel olarak gelişme güdüsü olduğunu tespit etmiştir.

1.2.6. Destinasyon Deneyimi ile İlgili Çalışmalar

Turistik deneyimle ilgili literatür incelendiğinde kavramın destinasyon imajı (Amaro ve diğerleri, 2020; Gupta ve diğerleri, 2022), destinasyon kimliği (Gupta ve diğerleri 2022), destinasyon aşkı (Amaro ve diğerleri, 2020; Gupta ve diğerleri, 2022; Shafiee ve diğerleri, 2021), destinasyon çekiciliği (Shafiee ve diğerleri, 2021), tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti (Amaro ve diğerleri, 2020; Shafiee ve diğerleri, 2021), marka sadakati (Song ve diğerleri, 2019), marka güveni (Song ve diğerleri, 2019) değişkenleri ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Li, Liu ve Soutar (2021), Batı Avustralya ekoturizm bölgesini ziyaret eden 375 Çinli turistten elde ettiği verilerle turizm deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinde memnuniyetin ve destinasyon imajının aracılık rolünü tespit etmeyi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, oluşturulan model desteklenmiş ve turizm deneyiminin, destinasyon imajı ve memnuniyet aracılığı ile destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Keskin ve diğerleri (2020), Kapadokya bölgesini ziyaret eden 301 turistten çevrimiçi anket yoluyla elde ettikleri veriyi kullanarak turizm deneyimi, memnuniyet, tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda unutulmaz turist deneyiminin, haz, yenilenme, anlamlılık, yenilik ve boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu, memnuniyetin ise Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetinde bulunmalarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sthapit ve diğerleri (2019), İtalya Sardunya'yı ziyaret eden 343 turistten elde ettiği veriyi kullanarak memnuniyet, unutulmaz turizm deneyimi, ortak yaratıcı turizm deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, turistlerin davranışsal niyetlerini memnuniyet ile yenilik, yenilenme, katılım ve bilgi deneyimlerinin etkilediği saptanmıştır.

Kahraman (2019), Bolu'da alternatif turizme katılan 420 turistten elde ettiği veriyi kullanarak, alternatif turizm türlerine katılan turistlerin deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolünü incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, kişilik özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca bu araştırmada unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış ve bu ölçeğin Türk kültürü açısından uygulanabilirliği ortaya konulmuştur.

Zhang ve diğerleri (2018), Çin'de çok popüler bir turizm merkezi olan Huangshan şehrini ziyaret eden 261 Koreli turistten elde ettiği veriyi kullanarak, ülke imajı ve destinasyon imajının, turist deneyimleri aracılığı ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Araştırma sonucunda, ülke imajının ve destinasyon imajının, turist deneyimleri aracılığı ile yeniden ziyaret niyetini olumlu etkilediği saptanmıştır.

Kim (2018), Tayvan'ı ziyaret eden Çin, Hong Kong ve Makao, Japonya, Güney Kore ve ABD'li toplam 301 turistten elde ettiği verilerle turizm deneyiminin, destinasyon imajı ve turist memnuniyeti aracılığı ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerine olan etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda turist deneyimlerinin, destinasyon imajı ve turist memnuniyeti yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak gelecekteki davranışsal niyetleri etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, turist deneyimlerinin, davranışsal niyetlerin en etkili belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur.

Coudounaris ve Sthapit (2017), Finlandiya Rovaniemi'deki hayvanat bahçesi ve müzeyi ziyaret eden 314 turistten elde ettiği veri ile unutulmaz turizm deneyiminin öncüllerini ve bunların ziyaretçilerin davranışsal niyetleriyle ilişkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada Kim ve diğerlerinin (2012), unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Araştırma, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini haz, yerel kültür, katılım ve bilgi boyutlarının etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak araştırmaya ile mevcut ölçek boyutlarına olumsuz duyguların da bir boyut olarak eklenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Ayazlar ve Ayazlar (2017), Didim'i ziyaret eden 488 Türk ve İngiliz turistten elde ettiği veriyi kullanarak bir destinasyonu ziyaret eden iki ayrı milletten insanların unutulmaz turistik deneyimleri arasındaki farkları ve benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda Türk turistler tarafından en unutulmaz turizm deneyimi boyutu haz olarak bulunmuştur. Bunu sırasıyla katılım ve bilgi boyutları takip etmiştir. İngiliz turistler için en unutulmaz turizm deneyimi boyutu yerel kültür olarak tespit edilmiştir. Bunun ise bilgi boyutu izlemektedir. Her iki milliyet için en az akılda kalan turizm deneyimi boyutu, yenilik olarak ortaya konulmuştur.

Akkuş (2017), kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum'u ziyaret eden 418 Polonyalı ve İranlı turistten elde ettiği verilerle turistlerin deneyimlerinin milliyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda Polonyalı turistlerin, haz ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir.

Tsai (2016), Tayvan'da bulunan Tainan'ı ziyaret eden 378 turistten elde ettiği verilerle turistlerin yerel mutfak deneyimlerinin bağlılığa ve davranışsal niyetlere etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda turistlerin yerel mutfak deneyimlerinin, onlarda olumlu ve unutulmaz deneyimler oluşmasını sağladığı tespit

edilmiştir. Ayrıca bu unutulmaz deneyimlerin, bağlılığa ve davranışsal niyetlere olumlu katkı sağladığı saptanmıştır.

Kim ve Ritchie (2014), 593 Tayvanlı katılımcıdan elde ettikleri verilerle unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin kültürler arası geçerliliğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yedi boyutunun geçerliliği doğrulanmıştır. Çalışmanın bulguları, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin kültürler arası ortamlarda bireylerin turistik deneyimlerini değerlendirmek için kullanılabileceğini göstermektedir.

Kim (2013), Amerika (295) ve Tayvan'daki (304) toplam 599 üniversite öğrencisinden elde ettiği verilerle üniversite öğrencilerinin turizm deneyimlerini karşılaştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda iki grup arasında haz, yenilenme, yenilik, anlamlılık ve bilgi boyutlarında belirgin bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Chandralal ve Valenzuela (2013), 35 Avustralyalı gezginden mülakat yöntemiyle elde ettiği verileri kullanarak unutulmaz turizm deneyimlerinin öncüllerini ve davranışsal sonuçlarını, Avustralyalı gezginlerin bakış açılarından incelemeyi amaçlayan keşif amaçlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda unutulmaz turizm deneyimlerinin öncülleri bilişsel ve duygusal olarak gruplandırılmıştır. Bilişsel alanda yer alan öncüller; anlamlılık, yerel deneyimler, deneyimin önemi, deneyimin yenilikçiliği, sosyal etkileşimler, misafirperverlik, deneyim sırasında karşılaşılan planlanmamış, beklenmedik sürprizler ve yerel rehberlerin profesyonelliği olarak tespit edilmiştir. Duygusal alanda yer alan öncüller ise mutluluk ve heyecan gibi pozitif duygular olarak bulunmuştur. Araştırma sonucunda ayrıca, yenilik arayan gezginlerin unutulmaz bir deneyime sahip olmalarına rağmen aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde olmadıklarını ancak destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını da ortaya koymuştur.

1.3. Destinasyon Aşkı Kavramı

Bu kısımda öncelikle marka aşkı kavramı ve marka aşkının boyutları açıklanacaktır. Daha sonra destinasyon aşkı ve destinasyon aşkı ile ilgili literatür hakkında bilgi verilecektir.

1.3.1. Marka Aşkı

Aşk, yüzyıllardır tartışılan ve hakkında romanlar, şiirler, şarkılar ve türküler yazılan bir kavramdır (Mika, 2011). Aşk, genel olarak bir kişinin bir başka kişiye beslediği sevgi dolu güçlü duyguları ifade etmektedir. Liebowitz (1983: 48–49), aşkın bir insanın sahip olabileceği en güçlü olumlu duygu olduğunu ifade etmektedir. Ona göre aşk, insan beyninde kalıcı, güvenilir ve hoş değişikliklere sebep olmaktadır. Aşk, aynı zamanda sevgiyi, samimiyeti ve bağlılığı içeren karmaşık bir duygudur (Hui Zhang vd., 2020). Albert ve diğerleri (2008: 1064) de aşkı karmaşık bir fenomen olarak değerlendirmekte ve hiçbir kişilerarası teorinin bu duygu ile bağlantılı tüm duyguları yakalayamayacağını iddia etmektedir.

Aşk, genellikle kişilerarası güçlü sevgi bağını ifade etse de, aşkın hedefi, bir nesne, bir ürün, bir etkinlik ya da bir marka da olabilmektedir (Ahuvia, 1993, 2005; Carroll ve Ahuvia, 2006; Shimp ve Madden, 1988). Carroll ve Ahuvia (2006: 81), kişilerarası aşk ile nesneye duyulan aşkın aslında çok da farklı olmadığını ortaya koymuştur. Ahuvia ve diğerleri (2009: 342) ise aşkın sadece insanlara değil; fikirlere, etkinliklere ve nesnelere karşı da oluşabilecek psikolojik bir süreç olduğu vurgulamaktadır.

Marka aşkı kavramı, tüketicilerin markalarla ilişkilerini derinleştirdiğini gösteren nispeten yeni bir kavramdır (Albert vd., 2009: 300) ve temelde tüketicilerin markalarla değişen ilişkilerini ifade etmektedir (Aro vd., 2018: 71). Bununla birlikte pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek sayısız marka olduğu da bir gerçektir. Ancak tüketiciler, bu markalardan çok azı ile duygusal ve benzersiz bir ilişki kurabilmektedir (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2013; Amaro vd., 2020).

İngiltere merkezli 67 ülkede 114 ofisi ve 6.500'den fazla çalışanıyla, çok uluslu bir iletişim ve reklam ajansı ağı olarak dünyanın üçüncü büyük iletişim grubu Publicis Groupe'nin bir parçası olarak faaliyet gösteren Saatchi & Saatchi'nin (Saatchi & Saatchi, 2021) Ceo'su Kevin Roberts, pazarlama alanında yeni bir dönemin başladığını, bu yeni dönemin adının da "Lovemarks" (aşk markaları) olduğunu, rekabet bolluğu yaşanan pazarda ayakta kalabilmenin tek yolunun aşk markaları yaratmaktan geçtiğini vurgulamaktadır (Roberts, 2005).

Aşk kavramı, marka yönetiminde, marka tüketici ilişkilerinin kritik bir bileşeni olarak öne çıkmış (Fournier, 1998; Jiang, 2019) ve uygulama alanına sahip olmuştur. Ancak marka aşkı kavramın tanımı konusunda da fikir birliğine varılabilmemiş değildir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012). Esteban ve diğerleri (2014: 3), marka aşkını tüketicinin markayla kişisel ve yakın bir bağ kurması olarak tanımlamıştır. Carroll ve Ahuvia (2006: 81) marka aşkını, memnun olmuş bir tüketicinin bir marka için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi olarak ifade etmiştir. Benzer bir tanımda marka aşkı, tüketicinin bir markaya hissettiği duygusal bağ olarak belirtilmiştir (Aro vd., 2018: 72). Zhang ve diğerleri (2020) ile Tolbert ve Gammoh (2012) da marka aşkının, tüketici ve marka arasındaki derin duygusal bağlılık olduğunu vurgulamıştır. Marka aşkı kavramı tüketiciler ve sevdikleri markalar arasında sevginin bütünleştirici gücü ile duygusal bir bağlanma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Sajtos vd., 2020). Marka aşkı bir markayı beğenmekten daha yoğun bir his olup, tüketicilerin bir markaya karşı duygusal ve tutkuyla bağlı olmasını ifade etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkı, memnun bir tüketicinin farklı kişiler için farklı şekillerde ortaya çıkabilen ve belirgin hale gelebilen ancak tipik olarak bir dereceye kadar bir markayla özdeşleşmeyi içeren, markaya yönelik duygusal bağlılık olarak tanımlanabilir (Aro vd., 2018: 73). Marka aşkı, en yoğun ve en derin memnuniyet şeklidir (Fournier ve Mick, 1999: 11). Ahuvia (2014: 238) ve diğerleri marka aşkını belirli bir markaya karşı hissedilen derin sevgi olarak belirtmektedir. Rossiter (2012: 908) ise marka aşkını derin sevgi ve ayrılık kaygısının birlikte hissedildiği bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Hegner ve diğerleri (2017: 26) marka aşkının tüketici marka ilişkilerindeki en son gelişmelerden biri olduğunu; Langner ve diğerleri (2015: 624) ise marka aşkının, tüketici marka ilişkisinin en yoğun hali olduğunun altını çizmektedir. Schmid ve Huber (2019: 305) marka aşkının, tüketiciler ve markaları arasındaki en yoğun duygusal bağlantı olduğunu ifade etmektedir.

Tüketiciler duygusal olarak bağlı oldukları nesnelere ilişkin düşüncelerini ifade ederlerken mutluluk ifadesinden sonra en fazla "aşk" ifadesini kullanmaktadırlar (Schultz, Kleine ve Kernan, 1989: 365). Bir markaya duyulan aşk hissi, tüketicilerin o markayı satın almasını sağlayan ve başkalarına önermesini kolaylaştıran itici bir güç olarak işlev görmektedir (Rossiter, 2012: 905). Fournier (1998: 364), bir markaya aşkla bağlı olan kişilerin, markalarını bir süre kullanmayıp uzak kaldıklarında kendilerinde bir eksiklik duygusu hissettiklerini belirtmektedir. Langner ve diğerleri (2015: 624), bir markaya aşkla bağlı olan tüketicilerin, marka topluluklarına katıldığını, marka toplantılarında benzer fikirlere sahip insanlarla tanışmak için uzun

mesafeler seyahat etmeye istekli olduğunu ve hatta aşık oldukları markaların logolarını dövme olarak vucutlarında taşıdıklarını ifade etmektedir. Hegner ve diğerleri (2017: 26) markalarına aşkla bağlı olan tüketicilerin o markanın tüketicisi olmaktan öteye geçtiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Vernuccio ve diğerleri (2015: 707) de marka aşkını uzun vadeli sürdürülebilir tüketici marka ilişkisinin oluşturulmasında stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

Literatürde yer alan farklı çalışmalarda marka aşkının; marka bağlılığı (Albert ve Merunka, 2013; Bairrada, Coelho ve Coelho, 2018; Carroll ve Ahuvia, 2006; Pontinha ve do Vale, 2019; Rossiter ve Bellman, 2012), marka değeri (Akgözlü, 2020; Bairrada vd., 2018; Sallam ve Wahid, 2015), marka imajı (Sallam, 2014), hataları görmezden gelme (Heinrich, Albrecht ve Bauer, 2012; Mendes, 2018), hazcı tüketim (Carroll ve Ahuvia, 2006), marka kişiliği (Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016), marka güveni (Albert vd., 2009; Karjaluto, Munnukka ve Kiuru, 2016; Pontinha ve do Vale, 2019), olumlu ağızdan ağza iletişim (Albert ve Merunka, 2013; Carroll ve Ahuvia, 2006; Karjaluto vd., 2016; Leventhal vd., 2014; Mendes, 2018; Pontinha ve do Vale, 2019; Sallam, 2014), marka sadakati (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Jiang, 2019; Pontinha ve do Vale, 2019; Sallam ve Wahid, 2015), fiyat duyarsızlaşma (Albert ve Merunka, 2013), olumsuz bilgiye karşı direnç (Pontinha ve do Vale, 2019) ve marka savunuculuğu (Batra vd., 2012; Leventhal vd., 2014) gibi tüketici davranışları üzerinde güçlü ve olumlu katkılarının olduğu ortaya konulmuştur. Marka aşkı kavramı bu nedenle, hem akademik araştırmalarda (Albert vd., 2008, 2009; Albert ve Valette-Florence, 2010; Bagozzi, Batra ve Ahuvia, 2017; Batra vd., 2012) hem de sahada (Roberts, 2005) yoğun ilgi görmektedir.

1.3.2. Marka Aşkının Boyutları

Marka aşkı; kavram anlayışı, yapısı, öncülleri ve sonuçları açısından hala sınırlı bir kavramdır (Aro vd., 2018: 72). Bununla birlikte marka aşkı kavramı, farklı bakış açıları olsa da (Batra vd., 2012; Fetscherin, 2014), genel olarak psikoloji literatüründeki kişilerarası aşk teorilerinden türetilen görece yeni bir kavram olarak literatürdeki yerini almıştır (Becheur, Bayarassou ve Ghrib, 2017: 3). Marka aşkının kavramlaştırılmasında kişilerarası aşk teorileri yaygın olarak kullanılmaktadır. Rubin (1970), aşkı ölçülebilir kılan ilk araştırmacı olarak öne çıkmaktadır. Onu, tutkulu aşk ölçeği ile Hatfield ve Sprecher (1986) takip etmiştir. Aynı yıl Hendrick ve Hendrick (1986), Lee'nin (1977) aşkın renkleri teorisine dayanarak aşk tutum ölçeğini

geliştirmiştir. Kişilerarası aşk teorisini temel alan son çalışma Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisidir (Fetscherin, 2014; Masuda, 2003: 30). Bu çalışmalar kişilerarası aşkı temel alan marka aşkı ölçeklerinde kullanılan ana çerçeveyi sunmaktadır.

Kişilerarası aşk kavramı, bilişsel, eylemsel ve belki de en önemlisi duygusal yönü ağır basan çok yönlü bir olgudur (Langner vd., 2015: 625). Marka aşkı kavramı üzerine yapılan araştırmaların başlangıç noktası, tüketicilerin kişilerarası aşk ilişkisine benzer şekilde ürün ve markalarla da duygusal bağlar kurabilecekleri varsayımdır (Ahuvia, 2005; Schmid ve Huber, 2019: 305). Fournier (1998: 363), tüm güçlü tüketici - marka ilişkilerinin temelinde, kişilerarası aşk kavramına benzer zengin, duygusal bir temel bulunduğunu vurgulamaktadır.

Akgözlü (2020: 20), marka aşkının kavramsallaştırması ve ölçümlenmesi üzerine yapılan araştırmaların kişilerarası aşk teorilerinin tüketici-marka ilişkisine uyarlanması ile başladığını vurgulamaktadır. Esteban ve diğerleri (2014: 3), marka aşkının kavramlaştırılmasında kişilerarası aşk teorilerinin en yaygın kullanılan teorik çerçeve olduğunu ifade etmektedir. Ancak Batra ve diğerlerinin (2012) de belirttiği gibi marka aşkı kavramının boyutları üzerinde fikir birliğine varılamamıştır.

Shimp ve Madden (1988: 163), tüketicilerin nesnelere ile kişilerarası aşk ilişkisine benzer ilişkiler geliştirebileceğini varsayımlar ve Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisini tüketici-marka arasındaki ilişkiye uyarlayarak marka aşkını kavramsallaştıran ilk araştırmacılar olmuşlardır (Esteban vd., 2014: 3; Langner vd., 2015: 625). Shimp ve Madden (1988: 165), psikolojik unsurlar olan biliş, duygu ve motivasyonu Sternberg'in (1986) üçgen aşk teorisinde bulunan bağlılık, samimiyet ve tutku boyutları ile benzerliklerinden yola çıkarak tüketicinin bir nesneye / markaya aşk duygusu geliştirebilmesinin ilgi, özlem ve bağlılık boyutlarından oluştuğu sonucuna varmıştır. Shimp ve Madden (1988: 165), ayrıca Sternberg'in (1986) sekiz farklı aşk türünü (sevmeme, sevme, kara sevda, platonik aşk, romantik aşk, arkadaşça sevme, aptal aşk, mükemmel aşk), tüketici marka ilişkisinde yeniden yorumlamıştır. Buna göre tüketicilerin hepsi, tam bir aşk ilişkisinde var olduğu varsayılan ilgi, özlem ve bağlılık duygularına aynı anda sahip olamayabilir. Bu nedenle tüketiciler, markaya karşı geliştirdikleri hislere göre sekiz farklı şekilde gruplandırılabilir (Albert vd., 2009: 300). Tüketici-marka ilişkisinin sekiz türü Tablo 1.2'de sunulmuştur.

Tablo 1.2. Tüketici-Marka İlişkisinin Sekiz Türü

İlişki Türü	İlgi	Özlem	Bağlılık
Beğenmeme	-	-	-
Beğenme	+	-	-
Kara Sevda	-	+	-
İşlevsellik	-	-	+
Bastırılmış Arzu	+	+	-
Faydacılık	+	-	+
Karşı Konulamayan Arzu	-	+	+
Sadakat	+	+	+

Kaynak: Shimp ve Madden (1988: 165).

Tüketici-marka ilişkisinde bir markayı beğenmeyen tüketici, o markaya karşı ilgi, özlem ve bağlılık gibi herhangi bir duyguya sahip değildir. Bir markayı beğenen tüketici, o markaya ilgi duymaktadır. Markaya kara sevda besleyen tüketici, o markanın özlemi içerisinde. İşlevsellik, tüketicinin bir markaya ilgi ve özlem duymamasına rağmen o markayı satın alma durumunda olmasını ifade etmektedir. Bastırılmış arzu, tüketicinin bir markayı satın almayı istemesine rağmen elinde olmayan sebeplerden dolayı o markayı satın almadan vazgeçmesini anlatmaktadır. Faydacılık, tüketicinin markaya ilgi duymasını ve markayı sürekli satın almasını ifade etmektedir. Karşı konulamayan arzu, tüketicinin bir markaya ilgi duymamasına rağmen markaya özlemle bağlı olmasını anlatmaktadır. Son olarak sadakat ise tam bir aşk ilişkisi içerisinde tüketicilerin bir markaya ilgi duymasını, markaya sahip olmak için güçlü bir özlem duygusu geliştirmesini ve markanın sürekli tüketicisi olmasını ifade etmektedir (Shimp ve Madden, 1988: 165–166).

Ahuvia (1993), hazırladığı doktora tezi ile marka aşkı konusunda ilk deneysel çalışmayı gerçekleştirmiştir (Esteban vd., 2014). Ahuvia (1993: 51), tüketicilerin benlik imajları ile uyumlu olduğu ürünlere veya nesnelere olan yakınlığını ifade etmek için mecazi olarak aşk terimini kullandığını, ancak aşkın doğası gereği kişilerarası bir ilişki olduğunu, tüketicilerin temelde kişilerarası bir olgu alan aşk fenomenini ürünlere veya diğer nesnelere yansıttıklarını vurgulamıştır. Fournier (1998: 363–367), tüketici-marka ilişkilerini “marka ilişki kalitesi modeli” ile açıklamaktadır. Modelde güçlü tüketici-marka ilişkilerinin temelinde, kişilerarası aşk kavramına benzer ancak farklı duygusal bir bağ bulunduğu vurgulanmış, markaların tüketicilerin yaşamlarına kattığı anlamlar üzerine odaklanılmıştır. Marka ilişki kalitesi modeli; aşk / tutku, benlik - marka bağlantısı, bağlılık, dayanışma, samimiyet ve marka ortak kalitesi boyutlarından oluşmaktadır.

Whang ve diğeri (2004), tüketicilerin ürün ya da nesnelere olan bağlılıklarını açıklamak için kişilerarası aşk teorilerinin kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Çalışmalarında Lee (1977), tarafından geliştirilen; eros (tutku), mania (düşkünlük), agape (fedakârlık), ludus (şefkat), storage (hoşgörü) ve pragma (uyum) boyutlarından oluşan aşkın renkleri ölçeğini kullanmışlardır. Harley Davidson motosiklet kullanıcılarının motosikletleri ile aralarındaki ilişkinin araştırıldığı çalışma sonuçlarında kullanıcıların motosikletleri ile aralarındaki ilişkide kişilerarası aşk ilişkisine benzer sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma bulgularında tutku, düşkünlük ve fedakarlık boyutlarının anlamlı olduğu tespit edilmiş ancak sadece tutkunun sadakate yol açtığı bulgulanmıştır. Bu çalışma aynı zamanda literatürde tüketicilerin bir ürüne aşk duygusu besleyebileceğini ortaya koyan ilk çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır (Albert vd., 2008: 1064).

Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkını ölçmek için tek boyutlu, on ifadeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek, marka aşkı için kullanılan ilk ölçek olması nedeniyle önemlidir. Albert ve diğeri (2008), çalışmalarında marka aşkını on bir boyutta kavramlaştırmışlardır. Bunlar; tutku, kullanım süresi, benlik - marka uyumu, hayal, anı, memnuniyet, cazibe, benzersizlik, güzellik, güven ve duyguların ifadesi olarak belirtilmiştir. Albert ve diğeri (2008: 1072), tüketicilerin bir markaya aşkla bağlanmaları için bu boyutların tamamının, aynı anda marka-tüketici ilişkisinde olmasına gerek olmadığını ifade etmektedir. Fournier (1998), güçlü marka ilişkilerinin merkezinde sevgi ve tutkunun bulunduğunu vurgulamaktadır. Batra ve diğeri (2012) marka aşkının doğasını ve sonuçlarını ortaya koymak için iki nitel çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda marka aşkını;

- Tutku odaklı davranışlar (tüketicinin markayla tutkulu bir ilişki içerisinde olması ve onu kullanmak istemesi),
- Olumlu duygusal bağlantı (tüketicilerin marka ile arasında doğal bir uyum olduğuna inanması ve markaya duygusal bir bağ ve olumlu duygular beslemesi),
- Benlik-marka bütünleşmesi (tüketicilerin markaları mevcut ve arzulanan kimliğinin bir ifadesi olarak görmesi),
- Uzun vadeli ilişki (tüketicilerin markanın uzun süre hayatlarının bir parçası olmasını istemeleri),
- Beklenen ayrılık sıkıntısı (markanın varlığını sona erdirmesinin tüketiciler üzerinde yaratacağı duygusal baskı),

- Olumlu tutum değeri (tüketicilerin markayı genel olarak olumlu olarak değerlendirmesi,
- Tutum gücü (tüketicinin odak marka hakkında sahip olduğu hislere yüksek derecede kesinlik ve güven duygusu beslemesi) olarak yedi boyutta kavramlaştırmışlardır (Bairrada vd., 2018).

Batra ve diğerleri (2012), tüketicilerin bir marka ile birbiriyle bağlantılı çoklu bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri kapsayan bir ilişki türü deneyimlediklerini ifade etmişlerdir. Pontinha ve do Vale (2019), gerçekleştirdikleri çalışmada kişilerarası aşk teorilerinden türetilen marka aşkı kavramının boyutlarını tutkulu davranış, bağlılık, sevgi, tüketici-marka kimliği ve marka ilişkisi olarak ortaya koymuşlardır.

Marka aşkı kavramı, kişilerarası aşk literatüründen yola çıkarak kavramlaştırılan bir yaklaşım olsa da sahada bazı araştırmacılar farklı düşünmektedirler. Batra ve diğerleri (2012: 2), marka aşkının doğrudan kişilerarası aşkla bağdaştırılmaması gerektiğini, çünkü kişilerarası sevgi türlerinin marka aşkına uygulanamayacağını belirtmektedirler. Yazarlar çalışmalarında katılımcıların bazı markaları gerçekten sevmelerine rağmen, bunun kişilerarası sevgiden farklı bir aşk biçimi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu farklardan ilki, marka aşkının kişilerarası ilişkiye dayanmamasıdır. İkincisi, kişilerarası aşkta fedakarlık duygusu daha yoğundur. Üçüncüsü, marka aşkında tüketici marka için ne yapabileceğinden daha çok, markanın kendisi için ne yapacağı ile ilgilenmektedir. Dördüncüsü, kişilerarası aşk iki taraflı, marka aşkı ise tek taraflıdır (Andriotis, Foroudi ve Marvi, 2021). Son olarak, markaya duyulan aşk karşılıksız, koşulsuz olmayıp aradaki ilişkinin bir nedeni vardır (Aro vd., 2018: 72; Ecevit, 2019: 53). Langner ve diğerleri (2015: 625), kişilerarası bir aşk ilişkisinde yaşanan duyguların, tüketicilerin bir marka ilişkisinde yaşadıkları duygularla aynı niteliklere sahip olamayacağını vurgulamaktadır. Fetscherin (2014), çalışmasını Batra ve diğerleri (2012) ile Whang ve diğerlerinin (2004) çalışmalarına dayandırmış, aşkın hedefinin kişiden markaya döndüğünde, aradaki ilişkinin tek yönlü hale geldiğini ve kişilerarası aşkta cinsellik boyutunun markalarla ilişkilerde olamayacağını (Masuda, 2003) belirterek marka aşkı konusunda aşk teorileri yerine, parasosyal ilişki teorisinin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Horton ve Richard Wohl (1956) tarafından ortaya atılan bir kavram olan para-sosyal ilişki teorisi, tüketicinin en sevdiği karakterle tek yönlü bir ilişki kurup, karakteri arkadaşı gibi görme durumunu ifade etmektedir (Çakır ve Akıncı, 2017). Fetscherin

(2014), araştırmasında hem kişilerarası aşk teorisine dayanan marka aşkı ölçeğini hem de para-sosyal teoriye dayanan leği kullanmıştır. Araştırma sonucunda marka aşkını ölçmede para-sosyal teoriye dayanan ölçeğin daha iyi sonuçlar veridiğini ifade etmiştir. Kim ve Kim'de (2018) alışmasında parasosyal teoriyi kullanmış ve marka aşkı ile müşteri vatandaşlığı arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Zhang ve diğerleri (2020) alışmalarında parasosyal etkileşimin destinasyon marka aşkını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Para-sosyal teorinin temelinin, konvansiyonel ve modern kitle iletişim araçları ile izleyicilerin medya karakteri ile kurduğu bağlantı olduğu ifade edilmelidir. Para-sosyal ilişkilerde izleyici, medya karakteri ile kurduğu bağlantıyı gerçekmiş gibi algılamaktadır. Bu nedenle izleyici ilişki kurduğu medya karakteri gibi giyinmeye, konuşmaya ve onun kullandığı eşyaları kullanıp, gittiği yerlere gitmeye başlamaktadır (akır ve Akıncı, 2017). Böyle bir yaklaşım araştırma kapsamı dışında olduğundan, araştırmada para-sosyal teori yaklaşımı tercih edilmemiştir. Bunun yerine araştırmada kişilerarası aşk teorisinden türeyen yaklaşımlar tercih edilmiştir. Bu konuda da teorik alt yapısı güçlü çalışmalardan biri Albert ve Valette-Florence'e (2010) aittir. Yazarlar, Rubin (1970)'in aşk ve beğeni leğini, Hatfield ve Sprecher (1986) tarafından geliştirilen tutkulu aşk ölçeğini ve Sternberg (1986)'in üçgen aşk ölçeğini kullanarak iki boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarlar tarafından geliştirilen ölçek, tutku ve sevgi boyutlarından oluşmaktadır. Ölçeğin tutku boyutu, markanın tüketicinin zihnindeki alternatif markalara göre yerini ve tüketicinin markadan ayrı kalmasının zorluğunu; sevgi boyutu ise tüketicisi ile marka arasındaki psikolojik ve duygusal yakınlığı ölçmektedir (Albert ve Valette-Florence, 2010: 59).

Bu çalışmada destinasyon imajı ve deneyiminin destinasyon aşkına olan etkisi ölçülecektir. Teorik anlamda güçlü bir altyapıya sahip olduğu görülen ve Albert ve Valette-Florence'e (2010) tarafından geliştirilen marka aşkı leği, bu araştırmada temel alınmıştır.

1.3.3. Destinasyon Aşkı

Aşk kavramı, nesne, ürün, etkinlik ya da bir marka ile tüketicinin duygusal yakınlığını ifade etmek için görece yeni bir kavram olsa da, şehir ya da destinasyonla duygusal yakınlığı ifade etmek için çok daha önce kullanılmıştır. Bu kapsamda 1976'da tasarlanan ve 1977'de uygulanan "I NY" (New York'u Seviyorum) kampanyası,

turizm sektörünün tarihindeki belki de en tanınmış turizm reklam kampanyası olarak öne çıkmaktadır (Amaro vd., 2020; Godfrey, 1984). Bunun yanı sıra, aşkın hedefinin destinasyon da olabileceği farklı araştırmacılar tarafından da ortaya konulmuştur (Amaro vd., 2020; Andriotis vd., 2021; Aro vd., 2018; Christou, 2018; Gupta, Priyanka ve Mishra, 2022; Jiang, 2019; Lee ve Hyun, 2016; Shafiee vd., 2021; Swanson, 2017; Hui Zhang vd., 2020).

Marka aşkı kavramı mal ve hizmet markaları için olumlu sonuçları nedeniyle pazarlama literatüründe yerleşmiş bir kavramdır. (Amaro vd., 2020) Ancak aynı durumun turizm literatüründe de yaşandığını söylemek zordur (Junaid vd., 2020: 1329). Marka aşkı kavramı, turistleri çekmenin bir yolu olarak nadiren incelenen bir kavramdır (Aro vd., 2018). Ancak Amaro ve diğerleri (2020), marka aşkı kavramının destinasyonlar için uygulanabilir bir kavram olduğunu ve destinasyon aşkı kavramının marka aşkı kavramından türetildiğini ifade etmektedirler. Zhang ve diğerleri (2020), destinasyon imajlarının artık oldukça sıradanlaştığını ve destinasyonların işlevsel özelliklerinin artık turistleri çekmede yetersiz kaldığını ve rekabetin sürekli arttığı turizm sektöründe marka aşkının, güçlü destinasyon markaları oluşturmak için önemli ve faydalı bir bakış açısı olduğunu vurgulamaktadır.

Destinasyon aşkı, turistin destinasyon için hissettiği yoğun sevginin derecesi olarak tanımlanmaktadır (Jiang, 2019). Aro ve diğerleri (2018), destinasyon aşkını memnun bir turistin destinasyona gösterdiği duygusal bağlılık olarak tanımlamıştır. Destinasyon aşkı, ziyaret öncesi, esnası ve sonrası deneyimleri kapsamaktadır (Hui Zhang vd., 2020). Aro ve diğerleri (2018) turistin ilk ziyaretinde bir destinasyona aşık olabileceğini ifade etmektedir. Cheng ve Kuo (2015) ile Zhang ve diğerleri (2020) bir adım daha ileri giderek bir yönelimle duygusal bağ kurmak için fiziksel deneyim gerekmediğini (Griffiths, 2005: 215), potansiyel turistlerin de destinasyona gitmeden destinasyona aşkla bağlanabileceğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Jiang (2019) da tüketicilerin müşterisi olmadan önce markalarla etkileşim kurmaya başladığını, söz konusu turistik destinasyon seçimi olduğunda, ziyaretçilerin önceden var olan farkındalığının, güveninin ve markalı bir destinasyona olan inançlarının, destinasyona yönelik duygusal tepkilerini etkilediğini ifade etmektedir.

Destinasyona aşkla bağlı olan turistler, destinasyonu sürekli ziyaret etme eğilimindedirler (Swanson, 2017). Zhang ve diğerleri (2020), destinasyon aşkının

turistlerin destinasyona yönelik tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunduğunu vurgulamaktadır. Ancak her bir turist destinasyon aşkını farklı deneyimlemektedir. Bir turisti heyecanlandıran bir etkinlik, değeri üzerinde etkili olmayabilir (Swanson, 2017; Zhang vd., 2020). Buna rağmen destinasyon aşkı ağızdan ağıza iletişime (Amaro vd., 2020; Aro vd., 2018; Strandberg ve Styvén, 2019), elektronik ağızdan ağıza iletişime (Amaro vd., 2020), turist sadakatine (Gupta vd., 2022; Lee ve Hyun, 2016), destinasyonu tavsiye, (Amaro vd., 2020) ve tekrar ziyaret etme niyetine (Amaro vd., 2020; Aro vd., 2018; Gupta, Priyanka ve Mishra, 2022; Swanson, 2017) olumlu katkılar sunmaktadır.

Aro ve diğerleri (2018), Swanson (2015) ile Zhang ve diğerleri (2020), destinasyon aşkı üzerine yapılan bilimsel araştırmaların yeterli seviyede olmadığını vurgulamaktadır. Destinasyon aşkı üzerine yapılan az sayıdaki nitel çalışma (Aro vd., 2018; Lee ve Hyun, 2016; Swanson, 2017), ölçüm maddelerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini belirlemek için nicel araştırmalar yapılması gerektiğini ifade etmektedir.

1.3.4. Destinasyon Aşkı İle İlgili Çalışmalar

Kavram üzerine yapılan çalışmalarda destinasyon aşkının, ağızdan ağıza iletişime (Amaro vd., 2020; Aro vd., 2018; Strandberg ve Styvén, 2019), elektronik ağızdan ağıza iletişime (Amaro ve diğerleri, 2020), tavsiye (Amaro vd., 2020) ve tekrar ziyaret etme niyetine (Amaro vd., 2020; Aro vd., 2018; Gupta, Priyanka ve Mishra, 2022; Swanson, 2017), turist sadakatine (Gupta, Priyanka ve Mishra, 2022; Lee ve Hyun, 2016) ve turistlerin bir destinasyona yönelik tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkisine (Zhang vd., 2020) katkıları olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Gupta, Priyanka ve Mishra (2022), Hindistan'da son bir yılda popüler turizm destinasyonlarını ziyaret eden 460 turistten elde ettikleri verilerle destinasyon kimliğinin, destinasyon imajının ve destinasyon çekiciliğinin destinasyon aşkı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Ayrıca destinasyon aşkının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon kimliğinin, destinasyon imajının ve destinasyon çekiciliğinin destinasyon aşkını olumlu yönde etkilediği, destinasyon aşkının destinasyonu tekrar

ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Shafiee ve diğerleri (2021), İran'ın önemli turizm şehirleri olan İsfahan, Şiraz, Tahran, Meşhed, Raşt ve Mazandaran'ı ziyaret eden 246 turistten elde ettiği verilerle unutulmaz destinasyon deneyimi ve destinasyon çekiciliğinin destinasyon aşkı üzerindeki etkisini ve destinasyon aşkının da ağızdan ağza iletişime ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, unutulmaz destinasyon deneyiminin ve destinasyon çekiciliklerinin destinasyon aşkını olumlu etkilediğini ve destinasyon aşkının da ağızdan ağza iletişime, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Amaro ve diğerleri (2020), Erasmus programına katılan 9 farklı milletten, 8 farklı ülkede Erasmus eğitimi alan 5511 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmalarında, Erasmus öğrencilerinin ev sahibi ülkeye karşı hissettikleri destinasyon aşkını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, Erasmus öğrencilerinin ev sahibi ülkeye aşkla bağlı olduklarını ve aradan geçen zamanın destinasyon aşkını etkilemediğini başka ifade ile destinasyon aşkının zamana karşı duyarsız olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada destinasyon aşkının ağızdan ağza iletişime, elektronik ağızdan ağza iletişime, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu katkılarının olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca destinasyon imajının ve Erasmus deneyiminin destinasyon aşkını olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Zhang ve diğerleri (2020), ünlü kişilerin destinasyon aşkı üzerindeki etkisini tekrarlı ve potansiyel turistler olmak üzere iki farklı grupta incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada aynı zamanda para-sosyal etkileşimin ünlü kişiler ile destinasyon aşkı üzerindeki aracı rolü araştırılmıştır. Araştırma verileri Çin'in tarihi Guangzhou kentini ziyaret eden 666 tekrarlı turist ile kenti ziyaret etmek isteyen 378 potansiyel turistten toplanmıştır. Araştırma sonucunda, hem tekrarlı hem de potansiyel turistlerin destinasyona aşkla bağlanabileceklerini ortaya konulmuştur. Diğer taraftan para-sosyal etkileşimin, ünlü kişi özellikleri olan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlığın destinasyon aşkı üzerindeki etkisine tam aracılığı saptanmıştır. Bununla birlikte, ünlülerin desteğinin destinasyon aşkı üzerindeki etkilerinin iki grup arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre potansiyel turistler için ünlülerin güvenilirliği ve uzmanlığı, destinasyon aşkını para-sosyal etkileşim yoluyla doğrudan ve dolaylı

olarak olumlu yönde etkilemektedir. Daha açık ifade ile dürüst, güvenilir, deneyimli ve belirli bir destinasyon konusunda uzman olan ünlüler, potansiyel turistlerin destinasyona aşkla bağlanmasına yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan araştırmada, tekrarlı ziyaretçilerin destinasyona aşkla bağlanmasında ünlü kişilerin doğrudan etkisinin olmadığı; kişisel deneyimlere dayalı duyguların etkili olduğu saptanmıştır.

Wang, Qu ve Yang (2019), uluslararası zincir otellerde konaklayan 425 ABD vatandaşından topladığı verilerle, turistlerin kurumsal marka aşkı ile otel marka aşkı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmalarında, ideal marka-benlik uyumu ve Sternberg'in (1986) kişilerarası aşk için geliştirdiği samimiyet, tutku ile bağlılığı, kurumsal ve otel marka aşkı için öncül olarak belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda, marka benlik uyumunun samimiyete ve tutkuya olumlu katkı sağladığını, samimiyetin ve tutkunun bağlılığı artırdığını ve bağlılığında otel marka aşkını güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca otel marka bağlılığının da kurumsal marka aşkına olumlu katkısını ortaya koymuşlardır.

Jiang (2019), temalı parklar üzerine hazırladığı çalışmasında destinasyon aşkının öncüllerini ve sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmasını, Shanghai Disney Resort'u ziyaret eden 427 turist üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, destinasyon aşkının ziyaretçilerin destinasyona olan güveni ve olumlu deneyimlerle elde edildiğini tespit edilmiştir. Destinasyon aşkının, bilişsel, tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde olumlu etkileri saptanmıştır. Ayrıca destinasyon aşkının, aile bağlarına da olumlu yansıdığı bulgulanmıştır. Diğer taraftan destinasyon aşkının, turistlerin mutluluğunu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Song ve diğerleri (2019), Kore'de Starbucks, Twosome Place, Ediya, Coffee Bean & Tea Leaf, Angelinus ve Tom kahve işletmelerini tercih eden 401 tüketiciden elde ettiği verilerle marka imajı, marka memnuniyeti, marka güveni ve marka aşkının, sadakat oluşumuna etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, marka imajının memnuniyet ve güven üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca memnuniyetin, güven ve sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir işlevi olduğu, marka güveninin marka sadakatini olumlu ve anlamlı derecede etkilediği tespit edilmiştir. Marka sadakati üzerinde en güçlü etkiye, memnuniyetin sahip olduğu ortaya konulmuştur. Son olarak araştırmada, marka aşkının, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkide önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Aro ve diğeri (2018), Finlandiya'da bulunan ünlü kayak merkezi Ylläs'ı ziyaret eden 10 tekrarlı turistten görüşme tekniği ile elde ettiği verilerle destinasyon aşkının öncüllerini ve sonuçlarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, destinasyon aşkının öncüllerini uzun süreli etkileşim, sık etkileşim, ilk ziyaret, olumlu hizmet deneyimi, tatmin, haz, bağlılık, antropomorfizm (insani niteliklerin başka bir varlığa atfedilmesi), eşsizlik ve benlik-destinasyon uyumu olarak tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda destinasyon aşkının sonuçlarını ise destinasyon için endişe, sadakat, olumsuz deneyime karşı direnç, özlem ve anı, olumlu ağızdan ağıza iletişim, destinasyona yatırım yapmaya istek ve fiyat duyarsızlaşma olarak bulgulamışlardır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin destinasyon için endişe duyduklarını ifade etmesi, kişilerarası aşk teorilerinin marka aşkı kavramında kullanılmayacağını belirten araştırmacıların (Batra vd., 2012; Fetscherin, 2014) aksine, marka aşkında kişilerarası aşk literatürünü kullanan araştırmacıları desteklemektedir.

Swanson (2017), ABD'deki üç büyük şehirden (Orlando, Florida; Las Vegas, Nevada ve Minneapolis, Minnesota) 20 katılımcı ile gerçekleştirdiği nitel araştırmada, marka aşkı kavramını turizm destinasyonları bağlamında araştırmış ve araştırma sonucunda, destinasyon aşkının öncüllerini, ilişkisel sorunlarını, deneyimsel sorunlarını ve davranışsal sonuçlarını içeren bir destinasyon marka aşkı modeli önermiştir. Modelde üç tür destinasyon aşkı tanımlamışlardır: philia, storge ve eros. Philia, destinasyonla kurulan arkadaşça aşkı; storge, destinasyonu aile üyesi gibi sevmeyi; eros da destinasyona duyulan romantik aşkı ifade etmektedir.

Lee ve Hyun (2016), çalışmalarında Japonya'ya seyahat eden 417 Koreli turistten elde ettikleri verilerle, algılanan destinasyon yeteneği, destinasyon aşkı ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkileri deneysel olarak incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, afet sonrası bile algılanan destinasyon çekiciliğinin destinasyon aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve destinasyon aşkının da destinasyon sadakati davranışının öncülü olduğunu ortaya koymuştur.

Drennan ve diğeri (2015), şarap üreten beş ülkede (Avustralya, Şili, Fransa, Meksika ve Portekiz) 3462 kişiden elde ettikleri verileri kullanarak, şarap markası aşkını incelemişlerdir. Şarap markası aşkının öncüllerini şarap bilgisi, şarap deneyimi, şarap memnuniyeti ve şarap güveni olarak belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda şarap tüketicileri için şarap marka aşkının, marka sadakati üzerinde hem

aracı hem de doğrudan etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca şarap memnuniyetinin, şarap aşkını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan şarap deneyiminin, marka güvenini ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Tsai (2014), son üç yılda rekreasyon, eğlence veya iş amaçlı en az beş kez Ritz-Carlton, Four Seasons, JW Marriott, Fairmont ve InterContinental gibi uluslararası zincir otellerde konaklayan Asya (821), Kuzey Amerika (837) ve Avrupa (868)'dan toplam 2526 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmasında, marka aşkı ile memnuniyetin tüketici sadakatine olan etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, marka aşkının ve memnuniyetin tüketici sadakatine yol açtığı ve memnuniyetin de marka aşkına olumlu katkısının olduğu ortaya konulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI VE DENEYİMİNİN DESTİNASYON AŞKINA ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın ikinci bölümünde ilk olarak araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kuramsal modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örnek seçimi, veri toplama aracı olan anket formunun hazırlık süreci, veri toplama yöntemi ile araştırmanın kısıtlılıklarına değinilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri sonuçları verilmiştir. Ardından Nevşehir'e gelen ziyaretçilerin destinasyon imajları ve destinasyon deneyimlerinin destinasyon aşkını etkileyip etkilemediğinin ortaya konulabilmesi için araştırma verilerinin analizine ve bulgularına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Konusu

İnsanın sahip olabileceği en güçlü duygusal bağ, aşktır (Liebowitz, 1983: 48). Aşkın hedefi nesne, ürün, etkinlik ya da marka olabilir (Ahuvia, 1993). Swanson (2017), bir adım daha ileri giderek aşkın hedefinin destinasyonlar da olabileceğini ifade etmiştir. Chen ve Phou (2013) turistler ile destinasyonlar arasında duygusal bağların veya ilişkilerin gelişebileceğini tespit etmiştir. Ziyaretçiler ile bir destinasyon arasında gerçekleşen güçlü duygusal bağ, destinasyon aşkı olarak ifade edilebilir. Marka literatüründe olgunlaşma döneminde olan aşk kavramının, destinasyonlar için yeni bir kavram olduğu söylenebilir. Ancak yine de sınırlı sayıda var olan çalışmalarda destinasyon aşkı kavramının önemi vurgulanmaktadır (Amaro vd., 2020; Aro vd., 2018; Lee ve Hyun, 2016; Swanson, 2017). Destinasyon aşkı kavramı her geçen gün pazarlama literatüründeki önemini artırmakta sadakat ve davranışsal niyetler üzerindeki istendik sonuçları ile ön plana çıkmaktadır. Zhang ve diğerleri (2020), rekabetin sürekli arttığı turizm sektöründe destinasyon aşkının, güçlü

destinasyon markaları oluşturmak için önemli ve faydalı bir bakış açısı sunduğunu vurgulamaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın konusunu, turizm çalışmalarında önemli bir kavram olduğu genel kabul gören destinasyon imajı ve deneyiminin turizm çalışmalarında yeni bir kavram olarak öne çıkan destinasyon aşkına olan etkisinin analiz edilmesi ve elde edilen bulguların yorumlanması oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyonlar, zorlu rekabet şartlarında sahip oldukları imajları ile öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Destinasyonla ilgili olumlu imaj algısı, ziyaretçilerin destinasyon karar sürecinde etkili olmaktadır. Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetine, destinasyona güven duygusunun oluşmasına, algılanan kaliteye, tekrar ziyaret etme niyetine ve destinasyonu tavsiye etme niyetine olumlu yansıdığı bilinmektedir. Başka bir ifade ile destinasyon imajının, ziyaretçilerin gezi sonrası değerlendirmelerinde ve gelecekteki davranışları üzerinde önemli etkileri olan bir yapı olduğu söylenebilir. Destinasyonla ilgili sahip olunan imajlar, durağan olmayıp değişebilen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, destinasyonda yaşadıkları deneyimler ön plana çıkmaktadır. Turizm bir deneyim faaliyetidir ve turist deneyimi turistlerin seyahatlerine karar verdikleri andan itibaren başlamakta, etkileri seyahatin sonrasında da anılarda yaşayarak devam etmektedir. Turizmin özünün aslında ziyaretçilere yüksek kaliteli unutulmaz deneyimler sunmak olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin olumlu anılarla hatırladıkları deneyimlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, destinasyona yönelik imajı olumlu olarak etkilediği, bir sonraki seyahatinde referans aldığı ve destinasyona olumlu tutum geliştirdiği bilinmektedir. Destinasyonda yaşanan unutulmaz deneyimler, ziyaretçilerin destinasyonla duygusal bir bağ kurmalarına ve destinasyonlara aşkla bağlanmalarına yol açmaktadır. Destinasyonlara aşkla bağlanan ziyaretçiler, destinasyonlarına sadakat duygusu geliştirmekte, destinasyonları için endişelenmekte, destinasyondaki olumsuz deneyime karşı direnç göstermekte, destinasyonu özlemekte, destinasyonun olumlu ağızdan ağıza iletişimini yapmakta ve fiyat duyarsız hale gelmektedirler. Bu çerçevede araştırmanın amacı, destinasyon imajı ve deneyiminin destinasyon aşkı üzerindeki etkisini ortaya koyma oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan kavramsal model çerçevesinde aşağıdaki alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır:

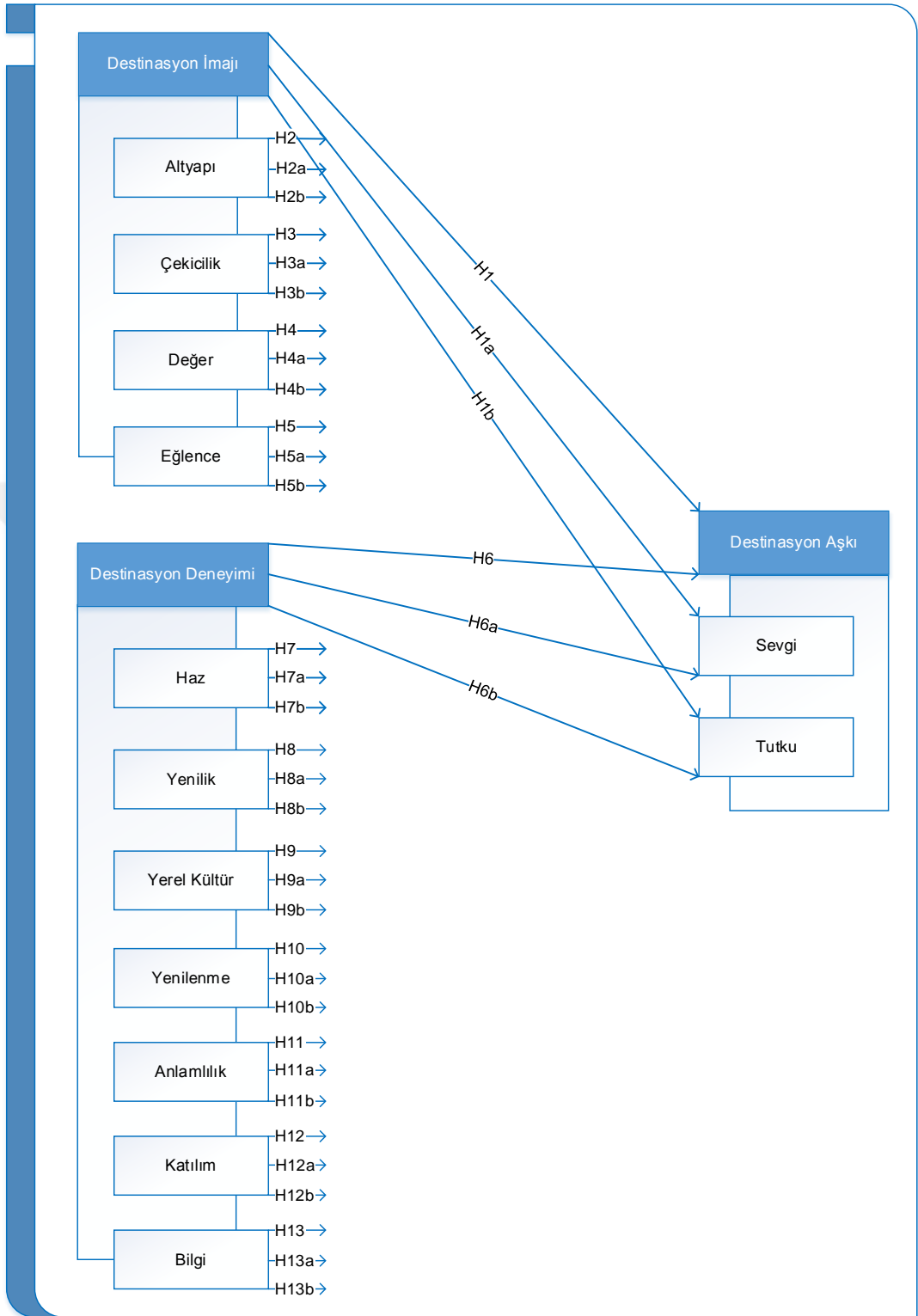
- Destinasyon imajının destinasyon aşkı üzerindeki etkisinin belirlenmesi.
- Destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerindeki etkisinin belirlenmesi.

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, destinasyon aşkı kavramı ile ilgili literatürde sınırlı sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer değişkeni olan destinasyon imajı kavramının yerli ve yabancı literatürde sıkça araştırmalara konu olan bir kavram olduğu bilinmektedir. Destinasyon deneyimi kavramının ise yerli ve yabancı literatürde daha çok davranışsal niyetlere olan etkisi ile konu edilmiş olduğu tespit edilmiştir. Yabancı literatürde bu üç değişkenin birlikte araştırıldığı tek bir çalışma (Amaro vd., 2020) bulunmaktadır. Bu çalışmada Erasmus öğrencileri örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Yerli ve yabancı literatürde turist örneklemini üzerinde bu değişkenlerle bir araştırma yürütülmemiştir. Bu çalışma değişkenlerin aralarında ilişkilerin turizm boyutuyla ortaya konulması ve destinasyon bağlamında imaj ve deneyim kavramlarının turistin destinasyonla olan duygusal bağının zirvesi olan destinasyon aşkına etkilerinin ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin yorumlanması ile ortaya çıkacak sonuçların Kapadokya destinasyonuna duygusal olarak bağlı turistler yaratmak için başta yerel yönetim olmak üzere yöredeki diğer tüm turizm paydaşlarının bakış açlarına katkı sunacağı umulmaktadır.

2.3. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli, destinasyon imajı, destinasyon deneyimi ve destinasyon aşkı değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiler temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli üç değişkenden oluşmaktadır. Modelde destinasyon imajı ve destinasyon deneyimi bağımsız değişken, destinasyon aşkı ise bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 2.1'de sunulmuştur.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amaçları ve kavramsal modeli çerçevesinde değişkenler arası varsayılan ilişkilerden hareketle hipotezler geliştirilmiştir. Bu çerçevede kurulan hipotezlere ilişkin açıklamalar ve hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Destinasyon aşkı, memnun bir ziyaretçinin destinasyona gösterdiği duygusal bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Aro vd., 2018). Destinasyon aşkı kavramı turistleri cezbetmek ve elde tutmak için muazzam etkilere sahip olmasına rağmen, bu kavram turizm literatüründe yeterince çalışılmamıştır (Amaro vd., 2020; Shafiee, Foroudi ve Tabaeian, 2021). Literatür incelendiğinde az sayıda çalışmada marka aşkı kavramını ölçmek için kullanılan ölçüm araçlarının destinasyon aşkı kavramı için uyarlanarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Amaro ve diğerleri (2020) marka aşkı ölçüm aracının destinasyon aşkını ölçmek için kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda araştırmacılar Amaro ve diğerleri (2020), Hui Zhang ve diğerleri (2020) ile Gupta, Priyanka ve Mishra (2022) Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından geliştirilen ve tek boyut içeren marka aşkı ölçeğini uyarlayarak çalışmalarında kullanılmışlardır. Temalı park üzerine çalışan Jiang (2019) ise Batra ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen benlik-marka birleşimi, tutku odaklı davranışlar, duygusal bağlantı, uzun süreli ilişki tutum değeri ve tutum gücü boyutlarından oluşan altı boyutlu marka aşkı ölçeğini uyarlayarak çalışmasında kullanmıştır.

Literatürde incelendiğinde Ismail ve Spinelli (2012), Anggraeni (2015), Sallam (2014) ve Song ve diğerleri (2019) çalışmalarında marka imajının marka aşkına pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Jiang (2019), turistlerin destinasyon seçimlerinde var olan farkındalığın, güvenin ve imajın destinasyona yönelik duygusal tepkilerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Jiang (2019), Amaro ve diğerleri (2020) ile Gupta, Priyanka ve Mishra (2022), çalışmalarında destinasyon imajının destinasyon aşkına olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Destinasyon imajının destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1a: Destinasyon imajının destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1b: Destinasyon imajının destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Altyapının destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2a: Altyapının destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2b: Altyapının destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Çekiciliğin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3a: Çekiciliğin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3b: Çekiciliğin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Değerin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4a: Değerin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4b: Değerin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5: Eğlencenin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5a: Eğlencenin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H5b: Eğlencenin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka aşkının temelinde, tüketicilerin markalarla yaşamış oldukları deneyimlerin önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Fournier, 1998). Literatürde farklı çalışmalarda marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisinin olduğu desteklenmiştir. Akgözlü (2020) ile Aşkın ve İpek (2016), marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Roy, Eshghi ve Sarkar (2013: 326), olumlu ve duygusal bir marka deneyiminin marka aşkına yol açmasının muhtemel olduğunu vurgulamaktadır. Long-Tolbert ve Gammoh (2012: 398), olumlu bir hizmet deneyiminin, marka aşkının oluşumu üzerinde son derece önemli bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Jiang (2019), destinasyondaki olumlu deneyimlerin, destinasyon aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Amaro ve diğerleri (2020) ile Shafiee, Foroudi ve Tabaeian (2021) de unutulmaz destinasyon deneyiminin destinasyon aşkını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Açıklamalar çerçevesinde aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H6: Destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6a: Destinasyon deneyiminin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H6b: Destinasyon deneyiminin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7: Hazın destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7a: Hazın destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H7b: Hazın destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8: Yeniliğin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8a: Yeniliğin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H8b: Yeniliğin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H9: Yerel kültürün destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H9a: Yerel kültürün destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H9b: Yerel kültürün destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H10: Yenilenmenin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H10a: Yenilenmenin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H10b: Yenilenmenin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H11: Anlamlılığın destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H11a: Anlamlılığın destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H11b: Anlamlılığın destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H12: Katılımın destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H12a: Katılımın destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H12b: Katılımın destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H13: Bilginin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H13a: Bilginin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H13b: Bilginin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında öncelikle araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Daha sonra ise araştırmanın kısıtları ve verilerin analizi verilmiştir.

2.4.1. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırma, Nevşehir ilini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırma evrenini, Nevşehir ilini ziyaret eden katılımcılar oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2020 yılında ili ziyaret edenlerin sayısı 992.620'dir (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr, 2021). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme türü tercih edilmiştir. Yargısal örnekleme çeşitli kriterlere göre ana kitleyi temsil edeceği varsayımı ile yapılan örneklemedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 202). Nakip ve Yaraş (2016: 241), yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceğinin kararının, bir uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi nedeniyle araştırmacıya bırakılabileceğini ifade etmektedir. Ziyaretçilerin Covid-19 pandemisi nedeniyle fiziksel anket doldurmak istemedikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda anketler sanal olarak hazırlanmış ve Kapadokya turunu yürüten profesyonel turist rehberleri ile görüşülmüş, anketler Kapadokya turu sonunda onların yardımı ile uygulanmıştır. Profesyonel turist rehberleri yardımı ile araştırmada kullanılmak üzere 387 adet veri toplanmıştır. Coşkun ve diğerleri (2015: 137), yüz binin üzerindeki evren büyüklüğünde 384 örneklemin yeterli olduğunu ifade etmekte ve 30'dan büyük, 500'den küçük örneklem büyüklüğünün birçok araştırma için yeterli olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla araştırma için toplanan veri sayısının yeterli olduğu söylenebilir.

Nevşehir ili, araştırma alanı olarak seçilmiştir. Nevşehir bünyesinde barındırdığı coğrafi ve kültürel değerleri ile hem ulusal hem de uluslararası bir öneme sahiptir. Kapadokya ve Göreme sahip olduğu doğal ve kültürel özellikleri ile 1985 yılında UNESCO'nun Dünya Miras Listesine hem kültürel, hem de doğal miras olarak girmiştir. Kapadokya büyüleyici atmosferi dışında sahip olduğu kanyonları, vadileri, yürüyüş rotaları ve seyir tepeleri gibi coğrafi güzellikleriyle, otantik işletmeleriyle, güzel atlarıyla, ATV turlarıyla, seramik eserleriyle ve balon turu ile öne çıkan turistik değerlere sahiptir. Sahip olduğu bu değerler ile Nevşehir ili özelinde Kapadokya, her yıl yerli ve yabancı ziyaretçinin yoğun olarak ilgi gösterdiği turistik bir destinasyon haline gelmiştir.

2.4.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplanması

Araştırmanın kuramsal modelini ve hipotezlerini test etmek amacıyla birincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil verileri toplamak için de nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, daha az maliyetle daha çok veri elde etmeyi sağlamaktadır (Oppenheim, 1992: 83). Bunun yanı sıra bu tekniğinin tercih edilmesinde, istatistiksel ve matematiksel analizler yardımıyla toplanan verinin işlenmesinin görece kolay olması ve yüksek sayıda kişiye ulaşılması gereken çalışmalarda ideal veri toplama tekniği olarak kabul edilmesi (Coşkun vd., 2015: 80) etkili olmuştur.

Anket formunun hazırlanması aşamasında öncelikli olarak araştırmanın problemi belirlenmiş, ilgili alan yazın taranmış, bunun sonucunda araştırma hipotezleri ortaya konmuş ve araştırmanın evren ve örnekleme tespit edilmiştir. Ardından anket formu son halini almış, alanında uzman akademisyenlerin de onayı alındıktan sonra pilot uygulama yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır (Ek 1 ve Ek 2). Anketin ilk üç bölümünde 60 adet 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile hazırlanan kapalı uçlu ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde ise katılımcılarla ilgili demografik bilgileri elde etmeyi amaçlayan 10 soru yer almaktadır.

Araştırma çerçevesinde, yerli ve yabancı literatürde geniş bir tarama yapılmış ve her bir değişkenin boyutlarını ölçebilmek için ölçekler araştırılmıştır. Araştırmanın değişkenlerini ölçmek için tespit edilen ölçekler, değişik araştırmacılar tarafından

farklı bilimsel çalışmalarda kullanılan orijinali İngilizce olan ölçeklerdir. Anketin İngilizce formunda bu nedenle herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Türkçe formunda ise ölçekler için çeviri-tekrar çeviri yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak 3 öğretim üyesinden ölçekleri orijinal dilinden Türkçe'ye çevirmeleri istenmiştir. Daha sonra öğretim üyelerine ölçeklerin 3 farklı İngilizce-Türkçe formu verilmiş ve onlardan en uygun çeviriyi seçmeleri istenmiştir. Son aşamada ise 2 dil bilimciden önce Türkçe ifadeleri İngilizce'ye çevirmeleri istenmiştir. Sonra kendilerine orijinal form verilerek karşılaştırma yapmaları sağlanmıştır. Uygun olmadığı tespit edilen ifadeler tekrar Türkçe'ye çevrilmiş ve ölçeklerin uygulama formu bu şekilde oluşturulmuştur. Aşağıda araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçekler detaylı şekilde açıklanmıştır.

2.4.2.1. Destinasyon Aşkı Ölçeği

Araştırmada kullanılan destinasyon aşkı ölçeği, Türkiye'de marka araştırmalarında kullanılan marka aşkı ölçeği olup, ölçeğin ifadeleri turizm destinasyonu için uyarlanmıştır. Marka aşkı ölçeği, Albert ve Valette-Florence (2010) tarafından geliştirilmiştir. Albert ve Valette-Florence (2010), çalışmalarında Rubin'in (1970) aşk ve beğeni ölçeğini, Hatfield ve Sprecher'ın (1986) tutkulu aşk ölçeğini ve Sternberg'in (1986) üçgen aşk ölçeğini kullanarak sevgi (6 ifade) ve tutku (6 ifade) olmak üzere toplam 2 boyut ve 12 ifadeden oluşan bir marka aşkı ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçekte yer alan boyutların güvenilirlik katsayıları 0.928 (sevgi) ve 0.940 (tutku) olarak tespit edilmiştir. Albert ve Valette-Florence (2010: 59), ölçeğin tutku boyutunun, markanın tüketicinin zihnindeki alternatif markalara göre yerini ve tüketicinin markadan ayrı kalmasının zorluğunu; sevgi boyutunun ise tüketici ile marka arasındaki psikolojik ve duygusal yakınlığı ölçtüğünü ifade etmektedir. Destinasyon bağlamında ölçeğin tutku boyutunun, destinasyonun turistin zihnindeki alternatif destinasyonlara göre yerini ve turistin destinasyondan ayrı kalmasının zorluğunu; sevgi boyutunun ise turist ile destinasyon arasındaki psikolojik ve duygusal yakınlığı ölçmesi beklenmektedir. Destinasyon aşkını ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

2.4.2.2. Destinasyon Deneyimi Ölçeği

Araştırmada turistlerin destinasyon deneyimini ölçmek için unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Kim (2010) ile Kim ve diğerleri (2012), tarafından geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeği, haz (4 ifade), yenilik (4 ifade), yerel

kültür (3 ifade), yenilenme (4 ifade), anlamlılık (3 ifade), katılım (3 ifade) ve bilgi (3 ifade) olmak üzere toplam 7 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek, yerli ve yabancı literatürde birçok kez kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir (Akkuş, 2017; Ayazlar ve Ayazlar, 2017; Bigne vd., 2020; Castellani vd., 2020; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kaya, 2018; Keskin vd., 2020; Kim, 2014, 2018; Kim ve Ritchie, 2014; Tsai, 2016; Zhang vd., 2018). Bu ölçeğin kültürlerarası geçerlilik çalışması Kim (2013) ile Kim ve Ritchie (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin kültürlerarası ortamlarda turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmek için kullanılabileceğini onaylanmışlardır. Ölçeğin Türk kültürüne uygunluğuna ilişkin çalışma, Ayazlar ve Ayazlar (2017), Kahraman (2019) ve Keskin ve diğerleri (2020), tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek, Türkçe'ye çevrilmiş ve açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin Türkiye örneklemeine uygun olduğu onaylanmıştır. Ayazlar ve Ayazlar (2017), Didim'i ziyaret eden Türk ve İngiliz turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma ile ölçeğin yedi boyutlu yapısını doğrulamışlardır. Kahraman (2019: 148), ölçeğin genel güvenilirliğini 0,899 olarak saptamıştır. Keskin ve diğerleri (2020), Kapadokya örnekleminde ölçeğin yedi faktörlü yapısını onaylamışlardır. Destinasyon deneyimini ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

2.4.2.3. Destinasyon İmajı Ölçeği

Araştırmada turistlerin destinasyon imajını ölçmek için Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen destinasyon imajı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, altyapı (5 ifade), çekicilikler (6 ifade), değer (3 ifade) ve eğlence (4 ifade) olmak üzere toplam 4 boyut ve 18 ifade içermektedir. Byon ve Zhang (2010), destinasyon imajı ölçüm aracının altyapı boyutunun destinasyonun alt ve üst yapı unsurlarını, çekicilikler boyutunun, destinasyonun doğal ve kültürel çevre faktörleri ile çekicilik unsurlarını, değer boyutunun, destinasyon için katlanılan maliyeti ve eğlence boyutunun ise keyif ve eğlence faktörlerini ölçtüğünü ifade etmektedir.

Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen ölçeğin ifadeleri, bölgeye uyarlanmış ve ölçeğe uzman görüşleri de alınarak "Kapadokya'da kaliteli restoranlar bulunmaktadır", "Kapadokya'da yeterli eğlence olanakları bulunmaktadır", "Kapadokya'ya ulaşım kolaydır", "Kapadokya'da çeşitli turistik aktiviteler bulunmaktadır", "Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir" ve

“Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır” ifadelerini içeren toplamda 6 ifade daha eklenmiş ve ölçek 24 ifade olarak oluşturulmuştur.

Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan boyutların güvenilirlik katsayıları Byon ve Zhang (2010) tarafından, altyapı (0.82), çekicilikler (0.84), değer (0.78) ve eğlence (0.90) olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Türk kültürüne uygunluğuna ilişkin çalışma, Sağlık ve Türkeri (2015) ile Korkmaz ve Kafa (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Sağlık ve Türkeri (2015), destinasyon imajı ölçeğini Palandöken Kayak Merkezi'ne uyarlanması sonucunda ölçeği 20 ifadeye çıkarmışlardır. Destinasyon imajı ölçeğinin Cronbach's α değerini 0,690 olarak saptamışlardır. Ayrıca, araştırma sonucunda ölçeğin toplam varyansı açıklama oranını, % 64,034 olarak tespit etmişlerdir. Korkmaz ve Kafa (2020) ise yapmış oldukları çalışmada sonucunda eğlence (0.844), değer (0.881), altyapı (0,691) ve çekicilik (0,605) boyutlarının güvenilir kabul edilen aralıkta olduğunu tespit etmişlerdir. Destinasyon imajını ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

Ölçeğin son kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, yaşadığı ülke, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, Türkiye'yi kaçınıcı ziyareti olduğu, Kapadokya'da kaç gün kaldığı, Kapadokya'yı ziyaret etme amacı, Kapadokya'yı kaç kez ziyaret ettiği ve Kapadokya'da hangi konaklama türünü tercih ettiğini sorgulayan 10 soru bulunmaktadır.

2.5. Pilot Uygulama

Pilot uygulama, hazırlanan ankette muhtemel hataların önüne geçmek amacıyla yapılan bir uygulamadır. Bu kapsamda pilot uygulama, anketteki kusurları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Oppenheim, 1992: 47). Pilot uygulamada anket, deneklere dağıtılmadan önce en az 10 kişiye uygulanmalıdır. Pilot uygulama ile katılımcıların soruları anlamada bir sorun yaşayıp yaşamadığı, anketin ne kadar sürede doldurulduğu, rahatsız edici soru olup olmadığı, katılımcıların hangi sorulara cevap vermekten kaçındıkları ve hangi soruların gereksiz buldukları tespit edilebilmektedir (Coşkun vd., 2015: 93).

Araştırmaya veri toplamak için hazırlanan anket formu, 60 katılımcıya 23 Kasım - 5 Aralık 2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Hazırlanan anket

formunda destinasyon deneyimini ölçmek için Oh ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen eğitim, estetik eğlence ve kaçış boyutlarından oluşan turizm deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Ancak katılımcılar turizm deneyimi ölçeğinin eğlence ve kaçış boyutlarına ait ifadeleri anlamakta zorlandıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra ölçek değişikliği yapılmış, ziyaretçilerin destinasyon deneyimini ölçmek için Kim (2010) ile Kim ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen, unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Pilot uygulama 15–25 Aralık 2020 tarihleri arasında 65 katılımcıdan oluşan farklı örnekleme tekrar gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonunda ölçeğin alanın terminolojisine uygun, açık ve anlaşılır olduğu görülmüştür.

2.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, ölçüm aracı ve örneklem seçiminden kaynaklanan bazı kısıtlara sahiptir. Araştırma bulguları, destinasyon imajı, destinasyon deneyimi ve destinasyon aşkı ölçeklerinin ölçebildiği niteliklerle sınırlıdır. Literatürde destinasyon imajını ölçebilmek için bilişsel ve duygusal unsurları içeren birbirinden farklı boyutları olan ölçekler kullanıldığı tespit edilmiştir. Destinasyon deneyimini ölçmek için kullanılan ölçek ise unutulmaz turizm deneyimi ölçeğidir. Diğer taraftan destinasyon aşkını ölçmek için kullanılan ölçek, marka aşkı çalışmalarından türetilmiştir. Bununla beraber literatürde destinasyon aşkını ölçmek için boyut içermeyen, marka aşkı ölçeklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Özetle, bu araştırmada ulaşılabilecek sonuçlar, kullanılan ölçeklerin niteliğiyle sınırlıdır.

Araştırma, küresel salgın nedeniyle de bazı kısıtlara sahiptir. Araştırmanın uygulama aşaması Covid-19 kısıtlamaları nedeniyle Ocak – Ekim 2021 tarihleri arasında yaklaşık 9 ay gibi uzun bir süreye yayılarak gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan kısıtlamaların kalktığı dönemlerde de ziyaretçilerin fiziksel olarak anket doldurmak istemedikleri tespit edilmiştir. Araştırma verileri, profesyonel turist rehberlerinin yardımı ile Kapadokya'yı organize tur dahilinde ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırma bireysel olarak bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin verileri yönüyle de kısıtlıdır. Bu durum, araştırma bulgularının genelleştirilmesi açısından bir sınırlılık meydana getirmektedir.

2.7. Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri tespit edilmiştir. Daha sonra verilere normallik, güvenilirlik ve açıklayıcı ile doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve araştırma hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

2.8. Analiz Öncesi İşlemler

Araştırmada ilk olarak katılımcılardan elde edilen aralıklı verilerin parametrik test varsayımlarına uygun olup olmadığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda elde edilen verilerin normal dağılım şartlarını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Daha sonra verilere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

2.8.1. Araştırmanın Normallik Varsayımının İncelenmesi

Parametrik analiz tekniklerinin uygulanabilme ön koşullarından biri, verilerin normal dağılım sergilemesidir. Başka bir ifade ile elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olması şartı hemen hemen tüm parametrik testler için ön koşul oluşturmaktadır (Coşkun vd., 2015: 164). Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını anlamanın ilk yolu grafiksel yaklaşımdır. Grafiksel yöntemlerden biri, her bir değişken için histogramları, normal eğri ile birlikte çizerek incelemektir. Bir diğer grafiksel yöntem, normal Q-Q grafiğidir. Bu grafikte gözlemler, büyüklüklerine göre artan şekilde sıralanmakta ve beklenen normal dağılım değerlerine karşılık gelecek şekilde grafikleştirilmektedir. Bu şekilde verinin normal dağılım gösterip göstermediği hakkında fikir sahibi olunabilmektedir (Aknar, 2021; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 15). Bu yaklaşımın yanında normalliği, istatistiksel seçenekleri kullanarak da değerlendirmek mümkündür. Bunlarda biri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir. Bu testler, bir değişkene ilişkin dağılım değerlerinin normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmektedir. Shapiro-Wilk testi, normal dağılımdan sapmaları belirlemede daha hassas bir testtir. Ancak büyük örneklerde normal dağılımdan çok küçük bir sapma olmasına rağmen her iki testin sonucu da anlamlı çıkabilmektedir. Bu nedenle her iki testin sonucu, grafiksel yöntemlerle, çarpıklık ve basıklık ile birlikte değerlendirilmelidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 278). Bir diğer yaklaşım, veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanmasıdır (Coşkun vd., 2015: 165). Standart normal dağılımda çarpıklık ve basıklık katsayıları, sıfırdır. Bu değerlerin ± 1 arasında olması,

dağılımın normalden aşırı sapma göstermediğinin bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 16). Ancak literatür incelendiğinde normallik şartının sağlanması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin alması gereken değerler ile ilgili farklı yaklaşımların olduğu tespit edilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2014), normalliğin sağlanması için verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 arasında olmasının yeterli olduğunu ifade etmektedir. Field (2009) ise verilerin değerlerinin ± 2 arasında olmasının verilerin normallik varsayımını karşıladığı sonucuna ulaşmıştır. Hoyle ve Panter (1995), çarpıklık değerinin ± 2 , basıklık değerinin de ± 7 arasında yer almasının normallik için yeterli olacağını vurgulamıştır. Kline (2016) ise çalışmasında normallik varsayımının sağlanması için çarpıklık değerinin ± 3 , basıklık değerinin ± 10 aralığında olması gerektiğini belirtmiştir. Çalışmanın değişkenleri ve alt boyutlarına ait çarpıklık ve basıklık değerlerine Tablo 2.1’de yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Tek Değişkenli Normallik Dağılımı

Değişken	Boyut	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyon Aşkı	Destinasyon Sevgisi	Kapadokya’da oldukça büyük bir mutluluk yaşıyorum.	-.993	0,711
		Kapadokya’ya duygusal olarak kendimi yakın hissediyorum.	-.727	-.096
		Kapadokya benim ruhumu yansıtıyor.	-.713	.041
		Bence Kapadokya ve ben birbirimize oldukça benziyoruz.	-.669	.032
		Kapadokya ile aramda “büyülü” bir şey var.	-.632	-.382
		Kapadokya’ya karşı kendimi sevgi dolu hissediyorum.	-.869	.228
		Kapadokya’ya gelmeseydim çok üzülürdüm.	-.923	.019
	Destinasyon Tutkusu	Kendimi sık sık Kapadokya’yı düşünürken buluyorum.	-.838	.413
		Kapadokya hakkında o kadar takıntılıyım ki bazen düşüncelerimi kontrol edemiyorum.	-.658	.369
		Uzun süre Kapadokya’dan ayrı kalırsam çok üzülürüm.	-.605	-.074
		Benim için Kapadokya’da olmaktan daha önemli bir şey yok.	-.681	.211
		Kapadokya’yla aramdaki bağ koparsa derin bir mutsuzluğa kapılıyorum.	-.666	.028
		Destinasyon Deneyimi	Haz	Kapadokya’da yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı
Kapadokya’da katıldığım aktivitelerden keyif aldım	-.656			-.065
Tatilim boyunca gerçekten eğlendim	-.787			.418
Kapadokya’da heyecan verici bir deneyim yaşadım	-.662			-.117
Yenilik	Kapadokya’da yaşadığım deneyimi ömrüm boyunca ilk kez yaşadım		-.669	-.186
	Kapadokya’da eşsiz bir deneyim yaşadım		-.781	.258
	Kapadokya’da yaşadığım deneyim daha önceki tatil deneyimlerimden farklıydı		-.718	.129
	Kapadokya’da yeni bir deneyim yaşadım		-.645	.010
	Kapadokya’da yerel kültür ile ilgili olumlu izlenimler elde ettim		-1.071	.848
Yerel Kültür	Kapadokya’da yerel kültürü yakından tanıma şansına sahip oldum		-1.069	1.089
	Kapadokya’da insanlar bana karşı oldukça dostça davrandı		-1.081	1.028

Tablo 2.1. Tek Değişkenli Normallik Dağılımı (Devamı)

Değişken	Boyut	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
Destinasyon Deneyimi	Yenilenme	Kapadokya'dayken günlük rutin işlerden kendimi uzak tutabildim	-.784	.218
		Kapadokya'da özgürlük duygusundan keyif aldım	-.833	.255
		Kapadokya'da rahatlatıcı bir deneyim yaşadım	-.885	.511
		Seyahatimden sonra kendimi yeniden canlanmış hissettim	-.746	.136
	Anlamlilik	Kapadokya'da anlamlı şeyler yaptığımı hissettim	-.917	.202
		Kapadokya'da önemli şeyler yaptığımı hissettim	-.735	-.060
		Kapadokya'da kendimle ilgili bir şeyler öğrendim	-.899	.460
	Katılım	Kapadokya'da gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim	-1.186	1.126
		Kapadokya'da gerçekten yapmak istediğim aktivitelere katıldım	-1.109	.654
		Seyahatim boyunca sunulan etkinliklere karşı ilgiliydim	-1.273	1.354
	Bilgi	Kapadokya keşfedici bir deneyimdi	-.951	.286
		Kapadokya deneyimi beni daha bilgili hale getirdi	-.955	.777
		Kapadokya'da yeni bir kültür deneyimi yaşadım	-.905	.737
	Destinasyon İmajı	Altyapı	Kapadokya kaliteli altyapı olanaklarına sahiptir.	-,969
Kapadokya'da ihtiyaca uygun konaklama imkânları mevcuttur.			-,579	-,109
Kapadokya turistleri bilgilendirmeye yönelik gelişmiş ağa sahiptir.			-,473	-,220
Kapadokya'nın temizlik ve hijyen standartları iyidir.			-,634	,245
Kapadokya güvenli bir turizm destinasyonudur.			-,941	1,091
Kapadokya'da kaliteli restoranlar bulunmaktadır.			-,769	,618
Kapadokya'da yeterli eğlence olanakları bulunmaktadır.			-,723	,390
Kapadokya'ya ulaşım kolaydır.			-,626	-,004
Çekicilik		Kapadokya alışveriş imkanları açısından iyidir.	-,380	-,108
		Kapadokya eşsiz doğal çekiciliklere sahiptir.	-,711	-,106
		Kapadokya muhteşem bir manzaraya sahiptir.	-,693	-,204
		Kapadokya'nın iklimi gezmek için idealdir.	-,771	,352
		Kapadokya zengin bir kültürel mirasa sahiptir.	-,747	,089
		Kapadokya zengin tarihi çekiciliklere sahiptir.	-,777	-,259
		Kapadokya'da çeşitli turistik aktiviteler bulunmaktadır.	-,556	-,161
		Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir.	-,729	,311
		Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır.	-,523	-,081
		Kapadokya ünlü bir turizm destinasyonudur.	-,980	,640
Değer		Kapadokya'daki konaklama işletmelerinin fiyatları uygundur.	-,808	,733
		Kapadokya pahalı bir turizm merkezi değildir.	-,565	,009
		Kapadokya harcadığım paranın karşılığını vermektedir.	-,818	,925
Eğlence		Kapadokya keyifli bir turizm destinasyonudur.	-,876	,248
		Kapadokya eğlenceli bir turizm destinasyonudur.	-,773	,375
		Kapadokya ilgi çekici bir turizm destinasyonudur.	-,899	,298

Tablo 2.1'de ölçüm araçlarının çarpıklık değerlerinin -1,273 ile -0,380 aralığında, basıklık değerlerinin ise -0,382 ile 1,354 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm araçlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik için geçerli koşulu sağladığı ifade edilebilir. Verilerin normallik koşulunu sağladığı ortaya konulduktan sonra her bir ölçüm aracı için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

2.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirliliğini ölçmek amacıyla içsel tutarlılık analizlerinden biri olan, Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısına yer verilmiştir.

Faktör analizi, bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden biridir. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Çokluk ve diğerleri, 2016, s. 177). Faktör analizi, ayrıca, yapının farklı kültürel gruplar için yapısal olarak benzer olup olmadığı hakkında da bilgi sağladığından yapı denkliliğini ölçebilmek için de faydalı bir araç olarak kullanılmaktadır (Vijver ve Leung, 1997). Faktör analizi temelde, iki farklı amaç için kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, keşfedici ya da açıklayıcı faktör analizidir (exploratory factor analysis). Bu analizde elde edilen veriler üzerinde keşifsel bir çalışma yapılarak çok sayıda değişkenden oluşan veri, daha az sayıda değişkenle gösterilebilir hale gelmektedir. Faktör analizinin bir diğer kullanım amacı ise belli bir örneklemin verilerinden elde edilen gizil değişkenin yapısına ilişkin çeşitli hipotezleri test etmek ve bulguları evrenin tamamına genellemektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 416). Bu amaçla yapılan faktör analizine de doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) denilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA), verinin temelindeki yapıyı değerlendirmekte, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ise belirlenen bu faktörler arasında yeterli seviyede ilişkinin var olup olmadığını, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013: 211). Açıklayıcı faktör analizinin temel özelliklerinden birisi, araştırma sonucunda elde edilen verilere önceden tasarlanmış bir yapı uygulanmamasıdır. Bunun yerine elde edilen verinin temel yapısını ortaya koymak için kullanılabilir bir yaklaşımdır. Uygulama sonucunda elde edilen veriler, temel faktörlerin deneysel bir modelini elde etmek için kullanılmaktadır (Hair vd., 2010). Açıklayıcı faktör analizinde ölçüm aracını oluşturan maddeler, katılımcılardan elde edilen yanıtları destekleyecek

herhangi bir faktörle ilgili olabilir. Bu maddeler, daha sonra ölçüm aracındaki çeşitli faktörleri tanımlayan ve ölçen alt boyutlara ayrılabilir. Aynı anda birden fazla faktörü kapsayan veya önerilen faktöre yüklenmeyen maddeler, ölçüm aracından çıkartılabilir (Kahn, 2006; Worthington ve Whittaker, 2006). Hair ve diğerleri (2010), yapının yorumlanması için minimum faktör yükünün 0.4 olması gerektiğini, 0.5 ve daha yüksek faktör yükünün anlamlı kabul edilebileceğini, 0.7'den daha yüksek faktör yüklerinin iyi tanımlanmış bir yapı olduğunu ifade etmekte ve birden çok faktöre yüklenen maddeleri ise çapraz yükleme olarak tanımlamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasında yeterli korelasyon olduğu varsayımına dayanmaktadır. Analiz için verilerin uygunluğu Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testi ile ortaya konulabilmektedir (Hair vd., 2010). KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmede kullanılmaktadır. KMO katsayısı, 0.90-1.00 aralığında mükemmel, 0.80-0.89 aralığında çok iyi, 0.70-0.79 aralığında iyi, 0.60-0.69 aralığında vasat, 0.50-0.59 aralığında kabul edilebilir ve 0.50'den daha az ise kötü olarak ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2010). Bir diğer ifade ile faktör analizi için KMO testi ölçüm sonucunun 0.50 ve daha üstü olması beklenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin analiz için yeterli olması da gerekmektedir. Bartlett's Küresellik Testi de bu durumu sınamak için kullanılmaktadır. Bartlett's Küresellik Testinde ki-kare fark analizi anlamlı ise ($p < 0.05$) değişkenler arasındaki ilişkinin analiz için yeterli olduğu yorumu yapılmaktadır (Hair vd., 2010).

Araştırmada ölçüm araçlarının faktör yapılarını belirlerken toplam açıklanan varyans yüzdesi, 50'nin üzerinde değerler alanlar ve özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Bununla birlikte faktör analizinde dikey döndürme tekniklerinden biri olarak kabul edilen varimax yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde sosyal bilimler alanında çok yaygın olarak kullanılması ve yorumlama kolaylığı etkili olmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi, önceden belirlenmiş bir yapının toplanan verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir. Bu kapsamda test edilen modelin yeterliğinin tespit edilmesi için uyum indeksleri kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Tavşancıl, 2010). Uyum indeksleri, temel olarak altı başlık altında toplanmakta olup

model karşılaştırma uyum indeksleri, artık temelli uyum indeksi, koruyucu uyum indeksleri, mutlak uyum indeksleri, karşılaştırmalı uyum indeksleri ve genel model uyumu olarak adlandırılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). Doğrulayıcı faktör analizindeki modelin geçerliliğini test etmek için kullanılan uyum iyiliği ölçütleri ve eşik değerleri Tablo 2.2'de sunulmuştur.

Tablo 2.2. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyum		
X ² uyum testi (x ² /sd)	Anlamlı Olmaması ≤3	- ≤4-5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	≥ 0,95	0,94-0,90
NNFI(TLI)	≥ 0,95	0,94-0,90
IFI	≥ 0,95	0,94-0,90
CFI	≥ 0,95	0,94-0,90
RMSEA	≤ 0,05	0,06-0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85
AGFI	≥ 0,90	0,89-0,80
Koruyucu Uyum İndeksleri		
PNFI	≥ 0,95	-
PGFI	≥ 0,95	-
Artık Temelli Uyum İndeksi		
RMR	≤ 0,05	0,06-0,08
Model Karşılaştırma Uyum İndeksleri		
AIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
CAIC	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	
ECVI	Karşılaştırılan modelden daha küçük olan değer	

Kaynak: Anderson ve Gerbing (1984), Hu ve Bentler (1999), Marsh ve Hocevar (1988), Tabachnick ve Fidell (2014).

En sık kullanılan uyum indeksleri x²/sd (Chi-Square Goodness of Fit / Degrees of Freedom - Ki-Kare Uyum Testi / Serbestlik Derecesi), NFI (Normed Fit Index - Normlaştırılmış Uyum İndeksi), NNFI (Non-Normed Fit Index - Normlaştırılmamış Uyum İndeksi), CFI (Comparative Fit Index - Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation - Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), GFI (Goodness of Fit Index - İyilik Uyum İndeksi) ve AGFI (Adjustment Goodness of Fit Index - Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)'dir (Meydan ve Şeşen, 2011). Bu araştırmada, belirtilen söz konusu uyum indekslerinden yararlanılmıştır.

Ölçeklerin geçerliliğinden bahsedebilmek için güvenilir olması gerekmektedir. Güvenirlik, ölçüm aracının tutarlılığını ifade etmektedir. Ölçeğin geçerliliği,

güvenirliğine bağlıdır. Ölçek güvenilir değilse geçerli olamaz. Bununla birlikte yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek, geçerli olmayabilir. Bu kapsamda güvenilirlik ve geçerlilik ayrı ayrı incelenmelidir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's alfa katsayılarının hesaplanması gerekmektedir. Cronbach's alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişen bir değer alabilmektedir. Bu değerlendirme kriterlerine göre ölçeğin 0.00 < 0.40 aralığında güvenilir olmadığı, 0.40 < 0.60 aralığında düşük güvenilirliğe sahip olduğu 0.60 < 0.80 aralığında oldukça güvenilir olduğu ve 0.80 < 1.00 aralığında ise yüksek güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2010).

2.8.2.1. Destinasyon Aşk Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın bu kısmında destinasyon aşkı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. 12 madde ve 2 boyuttan oluşan destinasyon aşkı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için öncelikle AFA yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu görmek için ise KMO ve Bartlett değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett değerleri Tablo 2.3'de sunulmuştur.

Tablo 2.3. Destinasyon Aşk KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO		,859
	Ki-Kare	1164,225
Bartlett's Test	df	66
	Sig.	,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, örneklemin yeterliliğini gösteren KMO değeri ,859 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, faktör analizi için örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle olan ilişkilerinin faktör analizi için uygunluğunu sınamak için Bartlett's Testin sonucuna bakılmıştır. Sonucun anlamlı olması gerekmektedir. Tabloda Bartlett's değerinin $\chi^2=1164,225_{(66)}$ ile anlamlı olduğu ($p<,001$) ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, destinasyon aşkı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin AFA ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2.4'de verilmiştir.

Tablo 2.4. Destinasyon Aşkı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Sonuçları

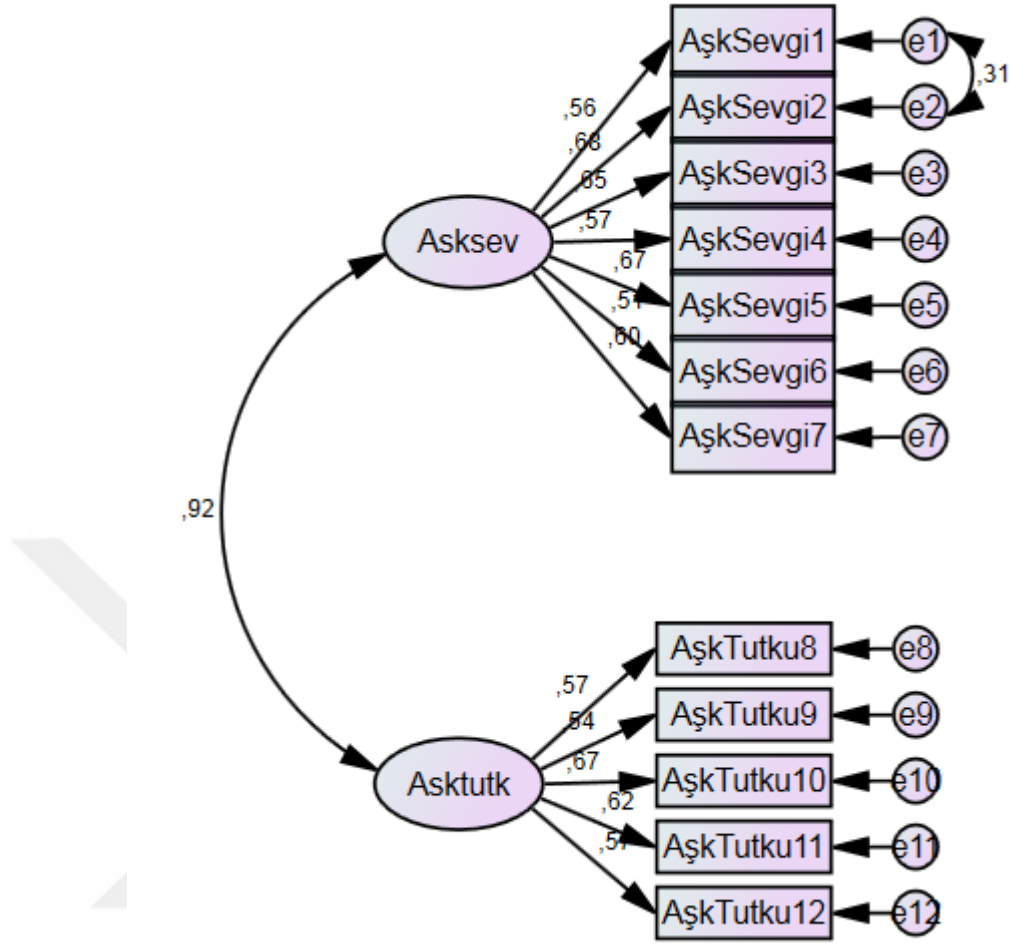
Boyut	Sıra	İfadeler	Faktör Yükleri		Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
			1	2		
Destinasyon Sevgisi	2	...kendimi yakın hissediyorum	,788		28,403	,805
	5	...aramda "büyülü" bir şey var	,716			
	1	...mutluluk yaşıyorum	,663			
	3	...ruhumu yansıtıyor	,655			
	4	...oldukça benziyoruz	,648			
	7	...gelmeseydim çok üzülürdüm	,562			
	6	...sevgi dolu hissediyorum	,549			
Destinasyon Tutkusu	10	...ayrı kalırsam çok üzülürüm		,744	23,966	,731
	12	...derin bir mutsuzluğa kapılıyorum		,744		
	8	...düşünürken buluyorum		,738		
	11	...daha önemli bir şey yok		,659		
	9	...düşüncelerimi kontrol edemiyorum		,609		

N=387; KMO= ,859; Bartlett $\chi^2=1164,225$; Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi=52,369

Tablo 2.4'de görüleceği üzere yapılan AFA sonucunda destinasyon aşkı ölçeği için iki boyutlu bir yapı oluşmuştur. Birinci faktörde destinasyon sevgisi boyutunun maddeleri, ikinci faktörde ise destinasyon tutkusu boyutunun maddeleri kümelenmiştir. Faktörlerdeki kümelenmelerin ölçeğin orijinaline uygun şekilde olmadığı tespit edilmiştir. Orijinal ölçekte sevgi boyutunun yedinci ifadesi tutku boyutunda iken çalışmada destinasyon sevgisi boyutunun altında kümelenmiştir. Destinasyon sevgisi boyutu için faktör yüklerinin ,549 ile ,788 arasında; destinasyon tutkusu boyutu için faktör yüklerinin ,609 ile ,744 arasında değerler aldığı görülmüştür.

Tüm maddeler için ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi, 52,369 olarak ölçülmüştür. Boyutların Cronbach's α değerleri ise sırasıyla ,805 ve ,731 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu, toplam 2 faktör, 12 ifadeden oluşan destinasyon aşkı ölçeğinin faktör yapısı istatistik programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Ölçeğin normal dağılıma sahip olmasından dolayı "maximum likelihood" hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Destinasyon aşkı ölçeğine ilişkin DFA yol analizi sonuçlarına Şekil 2.2'de yer verilmiştir.



Şekil 2.2. Destinasyon Aşkı Ölçeği DFA Sonuçları

Şekil 2.2’de destinasyon aşkı ölçeğinin DFA sonuçları görülmektedir. Ölçeğin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek için program tarafından önerilen e1 ve e2 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu modifikasyonla birlikte oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 2.5’de sunulmuştur.

Tablo 2.5. Destinasyon Aşkı Ölçeği Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değerler	Sonuç
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,413	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	,953	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,968	İyi Uyum
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,983	İyi Uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,946	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI(TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,979	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,033	İyi Uyum

Ölçeğin uyum indeksleri incelendiğinde değerlerin literatürde kabul gören sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.8.2.2. Destinasyon Deneyimi Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmanın bu kısmında destinasyon deneyimi ölçeğinin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. 24 madde ve 7 boyuttan oluşan destinasyon deneyimi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için öncelikle AFA yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu görmek için ise KMO ve Bartlett değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett değerleri Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6. Destinasyon Deneyimi Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO		,897
	Ki-Kare	3223,125
Bartlett's Test	df	276
	Sig.	,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, örneklemin yeterliliğini gösteren KMO değeri ,897 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, faktör analizi için örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle olan ilişkilerinin faktör analizi için uygunluğunu sınamak için Bartlett's Testin sonucuna bakılmıştır. Sonucun anlamlı olması gerekmektedir. Tabloda Bartlett's değerinin $\chi^2=3223,125_{(276)}$ ile anlamlı olduğu ($p<,001$) ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, destinasyon deneyimi ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin AFA ve güvenirlilik sonuçları Tablo 2.7'de verilmiştir.

Tablo 2.7. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Sonuçları

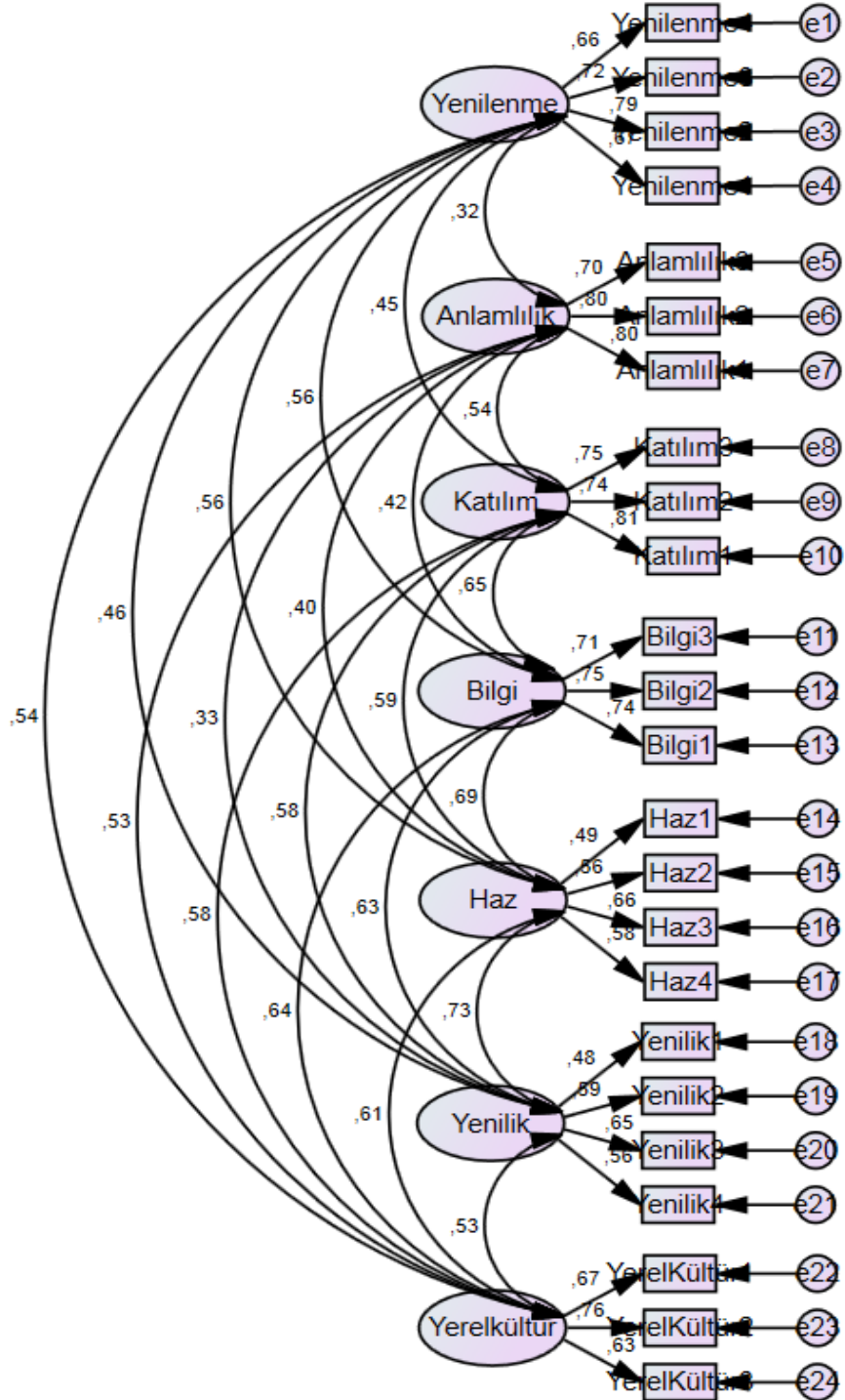
Boyut	Sıra	İfadeler	Faktör Yükleri							Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
			1	2	3	4	5	6	7		
Yenilenme	14	...rahatlatıcı	,786							10,759	,804
	12	...rutin işler	,764								
	13	...özgürlük	,753								
	15	...canlanmış	,688								
Anlamlı İlk	16	...anlamlı		,824						9,653	,809
	17	...önemli		,813							
	18	...kendimle		,779							
Katılım	20	...aktiviteler			,783					9,263	,809
	19	...ziyaret			,766						
	21	...etkinlikler			,744						
Bilgi	23	...bilgili				,777				8,908	,770
	24	...kültür				,720					
	22	...keşfedici				,640					
Haz	2	...keyif					,754			8,482	,658
	3	...eğlendim					,613				
	1	...heyecan					,586				
	4	...deneyim					,550				
Yenilik	5	...ilk						,777		8,282	,657
	6	...eşsiz						,654			
	7	...önceki						,654			
	8	...yeni						,459			
Yerel Kültür	9	...olumlu							,774	8,053	,726
	11	...dostça							,690		
	10	...tanıma							,650		

N=387; KMO= ,897; Bartlett $\chi^2=3223,125$; Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi=63,399

Tablo 2.7'de görüleceği üzere yapılan AFA sonucunda destinasyon deneyimi ölçeği orijinaline uygun şekilde yedi boyutta kümelenmiştir. Destinasyon deneyimi ölçeğinin yenilenme boyutu için faktör yüklerinin ,688 ile ,786 arasında; anlamlılık boyutu için faktör yüklerinin ,779 ile ,824 arasında; katılım boyutu için faktör yüklerinin ,744 ile ,783 arasında; bilgi boyutu için faktör yüklerinin ,640 ile ,777 arasında; haz boyutu için faktör yüklerinin ,550 ile ,754 arasında; yenilik boyutu için faktör yüklerinin ,459 ile ,777 arasında ve son olarak yerel kültür boyutu için faktör yüklerinin ,650 ile ,774 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tüm maddeler için ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi, 63,399'dur. Boyutların güvenilirlik değerleri incelendiğinde yenilenme boyutunun ,804; anlamlılık boyutunun ,809; katılım boyutunun ,809; bilgi boyutunun ,770; haz boyutunun ,658; yenilik boyutunun ,657; yerel kültür boyunun ise ,726 Cronbach's α değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu toplam 7 faktör, 24 ifadeden oluşan destinasyon deneyimi ölçeğinin faktör yapısı istatistik programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Ölçeğin normal dağılıma sahip olmasından dolayı “maximum likelihood” hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Destinasyon deneyimi ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarına Şekil 2.3’de yer verilmiştir.



Şekil 2.3. Destinasyon Deneyimi Ölçeği DFA Sonuçları

Şekil 2.3’de destinasyon deneyimi ölçeğinin DFA sonuçları görülmektedir. Analize ait uyum iyiliği değerleri Tablo 2.8’de verilmiştir.

Tablo 2.8. Destinasyon deneyimi Ölçeği Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değerler	Sonuç
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,362	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	,922	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,940	İyi Uyum
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,972	İyi Uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,905	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI(TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,967	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,031	İyi Uyum

Ölçeğin uyum indeksleri incelendiğinde, değerlerin literatürde kabul gören sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.8.2.3. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Bu kısımda destinasyon imajı ölçeğinin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. 25 madde ve 4 boyuttan oluşan destinasyon imajı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için öncelikle AFA yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu görmek için ise KMO ve Bartlett değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett değerleri, Tablo 2.9’da verilmiştir.

Tablo 2.9. Destinasyon İmajı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO		,925
	Ki-Kare	2716,921
Bartlett's Test	df	210
	Sig.	,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, örneklemin yeterliliğini gösteren KMO değeri ,925 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, faktör analizi için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle olan ilişkilerinin faktör analizi için uygunluğunu sınamak için Bartlett’s Testin sonucuna bakılmıştır. Sonucun anlamlı olması gerekmektedir. Tabloda, Bartlett’s değerinin $\chi^2=2716,921_{(210)}$ ile anlamlı olduğu ($p<,001$) ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, destinasyon imajı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin, AFA ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2.10’da verilmiştir.

Tablo 2.10. Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Boyut	Sıra	İfadeler	Faktör Yükleri				Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
			1	2	3	4		
Altyapı	7	...eğlence...	,693				18,324	,845
	6	...restoranlar...	,671					
	4	...temizlik...	,653					
	8	...ulaşım kolay...	,629					
	5	...güvenli...	,627					
	1	...altyapı...	,617					
	3	...gelişmiş ağ...	,543					
	2	...konaklama...	,537					
Çekicilik	14	...zengin tarihi...		,755			16,210	,797
	11	...manzara...		,730				
	10	...eşsiz doğal...		,690				
	15	...aktiviteler...		,651				
	13	...kültürel miras...		,571				
	18	...ünlü bir turizm...		,520				
Eğlence	23	...eğlenceli...			,754		9,349	,674
	22	...keyifli...			,705			
	24	...ilgi çekici...			,591			
Değer	20	...pahalı değildir...				,770	9,333	,660
	19	...fiyatları uygundur				,647		
	21	...paranın karşılığı...				,625		

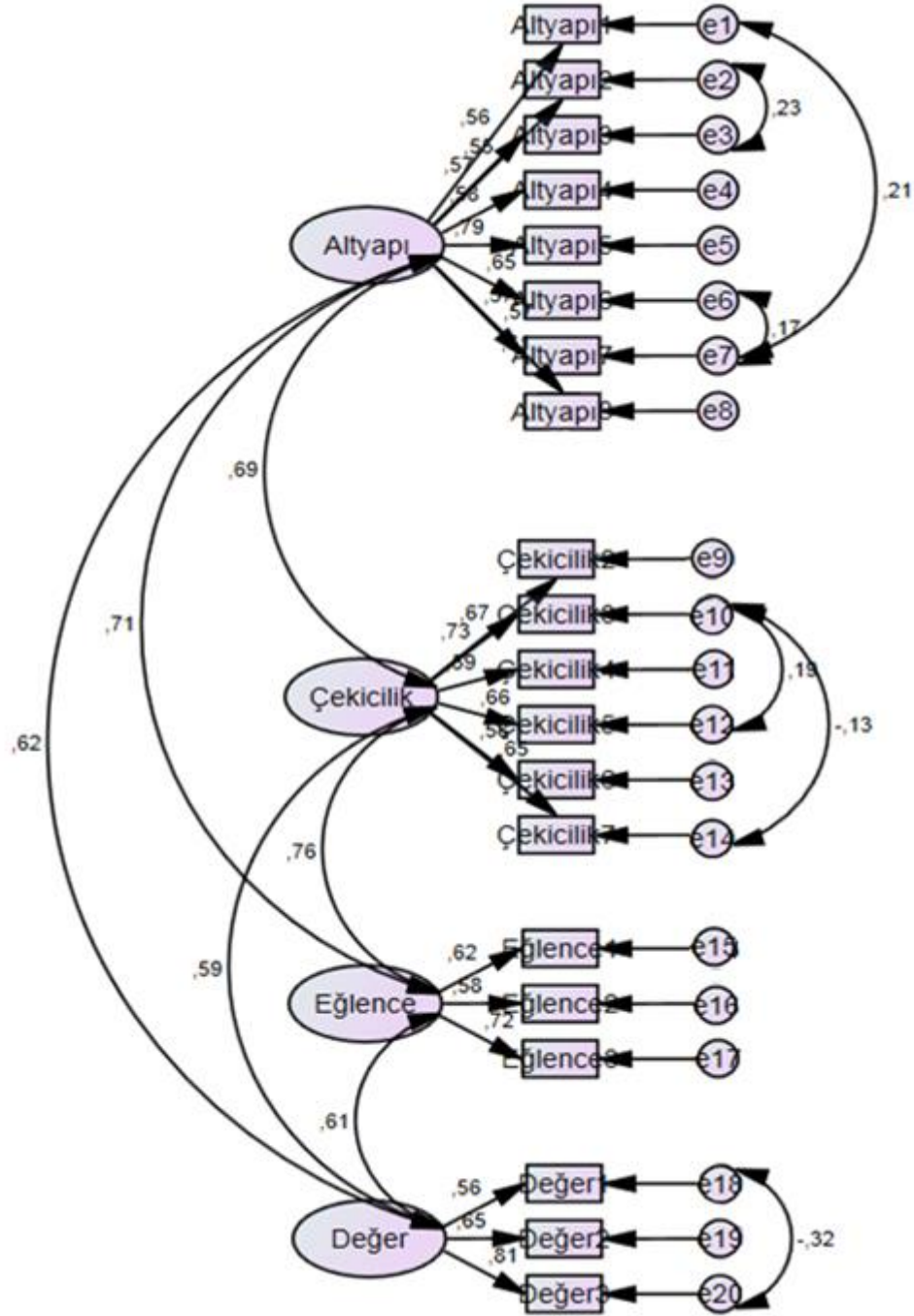
N=387; KMO= ,925; Bartlett $\chi^2=2716,921$; Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi=53,215

Tablo 2.10'da görüleceği üzere yapılan AFA sonucunda destinasyon imajı ölçeği, orijinaline uygun şekilde dört boyutta kümelmiştir. Yapılan analiz sonucunda, destinasyon imajının çekicilik boyutunun sırasıyla, 9. 12. 16. ve 17. maddeleri olan "Kapadokya alışveriş imkanları açısından iyidir", "Kapadokya'nın iklimi gezmek için idealdir", "Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir" ve "Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır" ifadelerinin faktör yükleri 0,50'nin altında olduğu tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Bu ifadelerden "Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir" ve "Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır" ifadeleri orijinal ölçekte olmayıp uzman görüşleri alınarak ölçeğe sonradan dahil edilmiştir. Destinasyon imajı ölçeğinin altyapı boyutu için faktör yüklerinin ,537 ile ,693 arasında; çekicilik boyutu için faktör yüklerinin ,520 ile ,755 arasında; eğlence boyutu için faktör yüklerinin ,591 ile ,754 arasında; değer boyutu için ise faktör yüklerinin ,625 ile ,770 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tüm maddeler için ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi, 53,215'dir. Boyutların güvenilirlik değerleri incelendiğinde altyapı boyutunun ,845; çekicilik boyutunun ,797;

eğlence boyutunun ,674; değer boyutunun ise ,660 Cronbach's α değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu toplam 4 faktör, 20 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeğinin faktör yapısı istatistik programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Ölçeğin normal dağılıma sahip olmasından dolayı "maximum likelihood" hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarına Şekil 2.4'de



Şekil 2.4. Destinasyon İmajı Ölçeği DFA Sonuçları

Şekil 2.4'de destinasyon imajı ölçeğinin DFA analizi sonuçları görülmektedir. Ölçeğin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek için program tarafından önerilen e1 ve e7, e2 ve e3, e6 ve e7, e10 ve e12, e10 ve e14 ile e18 ve e20 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu modifikasyonlarla birlikte oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 2.11'de sunulmuştur.

Tablo 2.11. Destinasyon İmajı Ölçeği Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değerler	Sonuç
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,543	İyi Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	,916	İyi Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,936	İyi Uyum
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,963	İyi Uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,902	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI(TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,956	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,038	İyi Uyum

Ölçeğin uyum indeksleri incelendiğinde, değerlerin literatürde kabul gören sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.9. Araştırmanın Bulguları

Verilerin analize uygunluğunu ölçmek amacıyla yapılan ölçümlerden sonra araştırmanın bu kısmında araştırmaya ait hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analizlere, bu analizler neticesinde elde edilen bulgulara ve bulgular dahilinde yapılan açıklamalara yer verilmiştir.

2.9.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırma katılımcılarının özelliklerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2.12'de yer almaktadır. Tablo 2.12'de araştırma katılan ziyaretçilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, yaşanılan ülke, Türkiye'yi ziyaret sayısı, Kapadokya'da geçirilen gün sayısı, Kapadokya'yı ziyaret sayısı, Kapadokya'yı ziyaret amacı ve konaklama türü hakkında frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 2.12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	387	100
Kadın	172	44,4
Erkek	215	55,6
Yaş	387	100
18-20 yaş arası	21	5,4
21-29 yaş arası	97	25,1
30-39 yaş arası	137	35,4
40-49 yaş arası	71	18,3
50 yaş ve üzeri	61	15,8
Medeni Durum	387	100
Bekar	172	44,4
Evli	212	54,8
Diğer	3	,8
Eğitim	387	100
Lise ve / veya daha alt	59	15,2
Ön Lisans	84	21,7
Lisans	181	46,8
Lisans Üstü	63	16,3
Yaşanılan Ülke	387	100
Türkiye	242	62,5
Almanya	20	5,2
Türkmenistan	9	2,3
Rusya	41	10,6
ABD	14	3,6
Kanada	5	1,3
İngiltere	12	3,1
Kazakistan	10	2,6
Hindistan	12	3,1
Portekiz	12	3,1
İspanya	10	2,6
Türkiye'yi ziyaret sayısı	146	100
1	72	49,3
2	50	34,2
3	12	8,2
4	4	2,7
5	7	4,8
6	1	,7
Kapadokya'da geçirilen gün sayısı	387	100
1	18	4,7
2	200	51,7
3	75	19,4
4	26	6,7
5	27	7,0
6	3	,8
7	14	3,6
8	6	1,6
10 ve üzeri	18	4,8
Kapadokya'yı ziyaret sayısı	387	100
1	181	46,8
2	99	25,6
3	55	14,2
4	13	3,4
5	17	4,4
6	5	1,3
7 ve üzeri	17	4,3

Tablo 2.12. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular (Devamı)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kapadokya'yı ziyaret amacı	412	100
Tatil	383	93,0
Eğitim	7	1,7
İnanç	15	3,6
İş	1	0,2
Aile Ziyareti	6	1,5
Konaklama Türü	461	100
3 veya daha az yıldızlı otel	12	2,6
4 yıldızlı otel	85	18,4
5 yıldızlı otel	225	48,8
Kamping / Karavan	10	2,2
Butik otel	121	26,2
Apart otel	8	1,7

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin %55,6'lık kısmını erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya destek veren kadınların oranı ise %44,4'tür. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların oranının % 35,4 olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığını %25,1 ile 21-29 yaş grubu izlemektedir. En düşük oran ise %5,4 ile 18-20 yaş grubuna aittir. Cevaplayıcıların %54,8 evli, %44,4'ü ise bekarıdır. Araştırmaya katılan bireylerin %46,8'i lisans eğitime sahiptir. Bu oranı, %21,7 ile önlisans mezunları izlemektedir. Lise ve/veya daha alt eğitim seviyesine sahip olanlar araştırmaya katılanların %15,2'lik kısmını meydana getirmektedir.

Katılımcıların yaşadıkları ülkeye bakıldığında %62'lik bir oranla Türkiye olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 37,5'inin on farklı ülkede yaşadıkları saptanmıştır. Bu ülkeler arasında %10,6'lık bir oranla Rusya ilk sıradadır. Türkiye'yi ziyaret sayılarına bakıldığında, 146 katılımcıdan %49,3'lük bir oranla, yaklaşık yarısı Türkiye'yi ilk kez ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin %51,7'lik bir oranla büyük kısmı Kapadokya'da iki gün geçirmektedir. Bu oranı, %19,4 ile üç gün geçirenler izlemektedir. Katılımcıların %93'ünün Kapadokya'yı tatil amacıyla ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu grubu, % 3,6 ile inanç amacıyla ziyaret edenler takip etmektedir. Son olarak ziyaretçilerin Kapadokya'da konaklama türü olarak %48,8'lik bir oranla daha çok 5 yıldızlı oteli tercih ettiği saptanmıştır.

2.9.2. Araştırmanın Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda destinasyon aşkı, destinasyon deneyimi ve destinasyon imajı değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Araştırmada örnekleme ve toplanan verileri tanımlama için ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Ayrıca

katılımcıların katılım düzeylerini tespit etmek için Obeidat, Al-Suradi ve Tarhini (2016: 1225) ile Demirer ve Kaya (2020: 4191)'nin çalışmasında kullandığı formülden faydalanılmıştır. Formülde ölçüm araçlarında kullanılan ölçüm değerlerinden yararlanılmaktadır. En yüksek ölçüm değerinden, en düşük ölçüm değeri çıkartılarak, kullanılan seviye sayısına bölünmektedir. Ölçüm seviyelerinden kesinlikle katılıyorum “çok yüksek”, katılıyorum “yüksek”, ne katılıyorum ne katılmıyorum “orta”, katılmıyorum “düşük” ve kesinlikle katılmıyorum “çok düşük” olarak ifade edilmiştir. Ölçüm düzeyleri belirlenirken “en yüksek ölçek değeri - en düşük ölçek değeri / kullanılan seviye sayısı” formülü kullanılmıştır. Formülde $(5-1) / 5 = 0,8$ değeri sabit sayı olarak kullanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 2.13’de hesaplama sonucu oluşan cevap ortalamaları ve aralık düzeyleri verilmiştir.

Cevap Ortalamaları Aralığı	Aralık Düzeyi
$1 + 0,8 = 1,8$	Çok Düşük
$1,81 + 0,8 = 2,61$	Düşük
$2,62 + 0,8 = 3,42$	Orta
$3,43 + 0,8 = 4,23$	Yüksek
$4,24 - 5,00$	Çok yüksek

Tablo 2.13’e göre verilen cevapların ortalamaları, 4,24-5,00 arasında ise çok yüksek, 3,43-4,23 arasında ise yüksek, 2,62-3,42 arasında ise orta, 1,81-2,61 arasında düşük ve 1-1,8 arasında ise çok düşük olarak ifade edilmiştir.

2.9.2.1. Destinasyon Aşkı Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Destinasyon aşkı değişkenin destinasyon sevgisi ve destinasyon tutkusu boyutlarına ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 2.14’de yer verilmiştir.

Tablo 2.14. Destinasyon Aşkı Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

İfadeler ve Boyutlar	Genel Ortalama	Katılım Düzeyi	Standart Sapma
Destinasyon Sevgisi	3,89	Yüksek	,700
Kapadokya'da oldukça büyük bir mutluluk yaşıyorum	3,98	Yüksek	,997
Kapadokya'ya duygusal olarak kendimi yakın hissediyorum	3,86	Yüksek	1,045
Kapadokya benim ruhumu yansıtıyor	3,82	Yüksek	,992
Bence Kapadokya ve ben birbirimize oldukça benziyoruz	3,85	Yüksek	,959
Kapadokya ile aramda "büyülü" bir şey var	3,78	Yüksek	1,093
Kapadokya'ya karşı kendimi sevgi dolu hissediyorum	3,93	Yüksek	1,037
Kapadokya'ya gelmeseydim çok üzülürdüm	3,99	Yüksek	1,084
Destinasyon Tutkusu	3,89	Yüksek	,660
Kendimi sık sık Kapadokya'yı düşünürken buluyorum	3,94	Yüksek	,978
Kapadokya hakkında o kadar takıntılıyım ki bazen düşüncelerimi kontrol edemiyorum	3,81	Yüksek	,950
Uzun süre Kapadokya'dan ayrı kalırsam çok üzülürüm	3,88	Yüksek	,946
Benim için Kapadokya'da olmaktan daha önemli bir şey yok	3,84	Yüksek	,980
Kapadokya'yla aramdaki bağ koparsa derin bir mutsuzluğa kapılıyorum	3,97	Yüksek	,920

Tablo 2.14'de destinasyon aşkı ölçüm aracı ifadelerinin aritmetik ortalama değerlerinin 3,78 ile 3,99 arasında değer aldıkları görülmektedir. Değişkenin alt boyutlarına bakıldığında destinasyon sevgisinin ($\bar{X} = 3,89$) ve destinasyon tutkusunun ($\bar{X} = 3,89$) katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

2.9.2.2. Destinasyon Deneyimi Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Destinasyon deneyimi değişkenin haz, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2.15'de görülmektedir.

Tablo 2.15. Destinasyon Deneyimi Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

İfadeler ve Boyutlar	Genel Ortalama	Katılım Düzeyi	Standart Sapma
Haz	3,86	Yüksek	,680
Kapadokya'da yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı	3,81	Yüksek	,964
Kapadokya'da katıldığım aktivitelerden keyif aldım	3,89	Yüksek	,959
Tatilim boyunca gerçekten eğlendim	3,91	Yüksek	,952
Kapadokya'da heyecan verici bir deneyim yaşadım	3,81	Yüksek	1,020
Yenilik	3,81	Yüksek	,700
Kapadokya'da yaşadığım deneyimi ömrüm boyunca ilk kez yaşadım	3,76	Yüksek	1,070
Kapadokya'da eşsiz bir deneyim yaşadım	3,88	Yüksek	,975
Kapadokya'da yaşadığım deneyim daha önceki tatil deneyimlerimden farklıydı	3,80	Yüksek	,976
Kapadokya'da yeni bir deneyim yaşadım	3,79	Yüksek	,968
Yerel Kültür	3,87	Yüksek	,800
Kapadokya'da yerel kültür ile ilgili olumlu izlenimler elde ettim	3,85	Yüksek	1,022
Kapadokya'da yerel kültürü yakından tanıma şansına sahip oldum	3,91	Yüksek	,950
Kapadokya'da insanlar bana karşı oldukça dostça davrandı	3,85	Yüksek	1,000
Yenilenme	3,85	Yüksek	,810
Kapadokya'dayken günlük rutin işlerden kendimi uzak tutabildim	3,80	Yüksek	1,034
Kapadokya'da özgürlük duygusundan keyif aldım	3,86	Yüksek	1,037
Kapadokya'da rahatlatıcı bir deneyim yaşadım	3,91	Yüksek	,975
Seyahatimden sonra kendimi yeniden canlanmış hissettim	3,82	Yüksek	1,015
Anlamlılık	3,83	Yüksek	,910
Kapadokya'da anlamlı şeyler yaptığımı hissettim	3,81	Yüksek	1,117
Kapadokya'da önemli şeyler yaptığımı hissettim	3,82	Yüksek	1,066
Kapadokya'da kendimle ilgili bir şeyler öğrendim	3,84	Yüksek	1,026
Katılım	3,96	Yüksek	,900
Kapadokya'da gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim	3,96	Yüksek	1,030
Kapadokya'da gerçekten yapmak istediğim aktivitelere katıldım	3,89	Yüksek	1,102
Seyahatim boyunca sunulan etkinliklere karşı ilgiliydim	4,01	Yüksek	1,042
Bilgi	3,83	Yüksek	,820
Kapadokya keşfedici bir deneyimdi	3,84	Yüksek	1,073
Kapadokya deneyimi beni daha bilgili hale getirdi	3,79	Yüksek	,953
Kapadokya'da yeni bir kültür deneyimi yaşadım	3,85	Yüksek	,929

Tablo 2.15'de destinasyon deneyimi ölçeği ifadelerinin aritmetik ortalamalarının 3,76 ile 4,01 arasında değer aldıkları görülmektedir. Değişkenin alt boyutları incelendiğinde haz ($\bar{X} = 3,86$), yenilik ($\bar{X} = 3,81$), yerel kültür ($\bar{X} = 3,87$), yenilenme ($\bar{X} = 3,85$), anlamlılık ($\bar{X} = 3,83$), katılım ($\bar{X} = 3,96$) ve bilgi ($\bar{X} = 3,83$) boyutlarına verilen cevapların katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

2.9.2.3. Destinasyon İmajı Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Destinasyon imajının altyapı, çekicilik, eğlence ve değer boyutlarına ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 2.16'da yer verilmiştir.

Tablo 2.16. Destinasyon İmajı Değişkenine Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

İfadeler ve Boyutlar	Genel Ortalama	Katılım Düzeyi	Standart Sapma
Altyapı	3,85	Yüksek	,620
Kapadokya kaliteli altyapı olanaklarına sahiptir	3,91	Yüksek	1,039
Kapadokya'da ihtiyaca uygun konaklama imkânları mevcuttur	3,78	Yüksek	,974
Kapadokya turistleri bilgilendirmeye yönelik gelişmiş ağa sahiptir	3,77	Yüksek	,927
Kapadokya'nın temizlik ve hijyen standartları iyidir	3,90	Yüksek	,899
Kapadokya güvenli bir turizm destinasyonudur	3,91	Yüksek	,887
Kapadokya'da kaliteli restoranlar bulunmaktadır	3,88	Yüksek	,879
Kapadokya'da yeterli eğlence olanakları bulunmaktadır	3,84	Yüksek	,927
Kapadokya'ya ulaşım kolaydır	3,88	Yüksek	,907
Çekicilikler	3,92	Yüksek	,730
Kapadokya eşsiz doğal çekiciliklere sahiptir	3,99	Yüksek	,999
Kapadokya muhteşem bir manzaraya sahiptir	3,97	Yüksek	1,014
Kapadokya zengin bir kültürel mirasa sahiptir	3,94	Yüksek	1,015
Kapadokya zengin tarihi çekiciliklere sahiptir	3,85	Yüksek	1,165
Kapadokya'da çeşitli turistik aktiviteler bulunmaktadır	3,91	Yüksek	,956
Kapadokya ünlü bir turizm destinasyonudur	4,05	Yüksek	,971
Değer	3,94	Yüksek	,770
Kapadokya'daki konaklama işletmelerinin fiyatları uygundur	3,88	Yüksek	,924
Kapadokya pahalı bir turizm merkezi değildir	3,93	Yüksek	,880
Kapadokya harcadığım paranın karşılığını vermektedir	3,94	Yüksek	,892
Eğlence	3,91	Yüksek	,690
Kapadokya keyifli bir turizm destinasyonudur	3,96	Yüksek	1,016
Kapadokya eğlenceli bir turizm destinasyonudur	3,90	Yüksek	,931
Kapadokya ilgi çekici bir turizm destinasyonudur	3,96	Yüksek	1,015

Tablo 2.16'da destinasyon imajı ölçek ifadelerinin aritmetik ortalama değerlerinin 3,77 ile 4,05 arasında olduğu görülmektedir. Değişkenin alt boyutlarına bakıldığında altyapının ($\bar{X} = 3,85$), çekiciliğin ($\bar{X} = 3,92$), eğlencenin ($\bar{X} = 3,91$) ve değer ($\bar{X} = 3,94$) katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

2.9.3. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, aralık ve oranlı düzeyde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir. Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı, "r" ile gösterilmekte ve -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısının +1 olması, iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu göstermektedir. Katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir negatif ilişkinin olduğunu göstermektedir. İki değişken arasında hesaplanan korelasyon katsayısının "0" olması durumu, iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ifade etmektedir (Coşkun vd., 2015: 228).

Korelasyon katsayısı, 0,0 ile 0,3 arasında değerler alıyorsa ilişkinin zayıf, 0,3 ile 0,5 arası değerler alıyorsa ilişkinin orta, 0,5 ile 0,8 arası değerler alıyorsa ilişkinin gcl, 0,8'den yüksek değerler alıyorsa ilişkinin çok gcl olduğu yorumu yapılabilmektedir (İslamoğlu ve Alınıaık, 2016: 353).

Araştırma verileri normal dağılım gösterdiğinden değişkenler arası ilişkinin yönünü ve gücünü hesaplamada parametrik testlerden biri olan Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Destinasyon aşkı alt boyutları ile destinasyon deneyimi ve destinasyon imajı alt boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 2.17'de yer verilmiştir.



Tablo 2.17. Destinasyon Aşkı, Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajı İlişisine yönelik Korelasyon Katsayıları

	Mean	SS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
DA-Destinasyon Sevgisi (1)	3,89	0,70	1												
DA-Destinasyon Tutkusu (2)	3,89	0,66	,706**	1											
DD-Haz (3)	3,86	0,68	,587**	,533**	1										
DD-Yenilik (4)	3,81	0,70	,511**	,517**	,473**	1									
DD-Yerel Kültür (5)	3,87	0,80	,432**	,420**	,438**	,359**	1								
DD-Yenilenme (6)	3,85	0,81	,417**	,442**	,415**	,332**	,421**	1							
DD-Anlamlılık (7)	3,83	0,91	,302**	,303**	,293**	,234**	,406**	,272***	1						
DD-Katılım (8)	3,96	0,90	,454**	,466**	,427**	,425**	,447**	,362***	,432**	1					
DD-Bilgi (9)	3,83	0,82	,497**	,521**	,501**	,444**	,475**	,436***	,336**	,517**	1				
Dİ-Altyapı (10)	3,85	0,62	,467**	,577**	,470**	,479**	,460**	,471***	,331**	,491**	,508**	1			
Dİ-Çekicilik (11)	3,92	0,73	,574**	,586**	,649**	,478**	,518**	,457***	,339**	,492**	,576**	,543**	1		
Dİ-Değer (12)	3,91	0,69	,410**	,475**	,334**	,418**	,372**	,354***	,293**	,463**	,407**	,507**	,451**	1	
Dİ-Eğlence (13)	3,94	0,77	,523**	,510**	,532**	,700**	,399**	,323***	,228**	,392**	,410**	,511**	,559**	,423**	1

** Değişkenler arasında 0.01 anlamlılık derecesinde bir ilişki vardır.

*** Değişkenler arasında 0.001 anlamlılık derecesinde bir ilişki vardır.

DA= Destinasyon Aşkı, DD= Destinasyon Deneyimi, Dİ= Destinasyon İmajı

N=387

Korelasyon analizi sonucunda, destinasyon aşkı alt boyutu olan destinasyon sevgisi ile destinasyon deneyimi altı boyutları olan haz ($r=,587$; $p<,01$), yenilik ($r=,511$; $p<,01$), yerel kültür ($r=,432$; $p<,01$), yenilenme ($r=,417$; $p<,01$), katılım ($r=,454$; $p<,01$) ve bilgi ($r=,497$; $p<,01$) alt boyutları arasında orta seviyede, anlamlılık ($r=,302$; $p<,01$) alt boyutu arasında ise düşük seviyede pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. Destinasyon sevgisi ile destinasyon imajı alt boyutları olan altyapı ($r=,467$; $p<,01$), çekicilik ($r=,574$; $p<,01$), değer ($r=,410$; $p<,01$) ve eğlence ($r=,523$; $p<,01$) alt boyutları arasında orta seviyede pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon aşkı alt boyutu olan destinasyon tutkusu ile destinasyon deneyimi altı boyutları olan haz ($r=,533$; $p<,01$), yenilik ($r=,517$; $p<,01$), yerel kültür ($r=,420$; $p<,01$), yenilenme ($r=,442$; $p<,01$), katılım ($r=,466$; $p<,01$) ve bilgi ($r=,521$; $p<,01$) alt boyutları arasında orta seviyede, anlamlılık ($r=,303$; $p<,01$) alt boyutu arasında ise zayıf pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyon tutkusu ile destinasyon imajı alt boyutları olan altyapı ($r=,577$; $p<,01$), çekicilik ($r=,586$; $p<,01$), değer ($r=,475$; $p<,01$) ve eğlence ($r=,510$; $p<,01$) alt boyutları arasında orta seviyede pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2.9.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında, daha önce belirlenmiş olan hipotezler, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu kapsamda araştırma hipotezleri veri analiz programı aracılığıyla test edilmiştir. Araştırmanın H1 ve H6 hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 2.18'de sunulmuştur.

Tablo 2.18. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajının Destinasyon Aşkına Etkisi (H1,H6)

Değişkenler	β	S.H.	t	Sig.	R^2	Düz. R^2	F	Tolerance	VIF
Sabit	,439	,162	2,707	,007	54,6	54,4	231,101		
D. Deneyimi	,482	,066	7,264	,000				,354	2,827
D. İmajı	,019	,003	6,194	,000				,354	2,827
N= 387									

Destinasyon deneyimi ve destinasyon imajının destinasyon aşkı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 2.18'de görülmektedir. Analizde öncelikle regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre ($F_{(2, 384)}=231,101$; $p<0,001$), modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra değişkenler arasındaki çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını tespit etmek için VIF

ve Tolerance değerleri incelenmiştir. Değişkenlerin VIF değerinin 5 ve altında olması, Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2010). Regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 5'in altında, Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Destinasyon deneyimi ve destinasyon imajının destinasyon aşkı üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş R^2 =%54,4 ile anlamlıdır ($p<0,05$). Bu sonuç, destinasyon aşkıdaki %54,4'lük değişimin destinasyon imajı ve destinasyon deneyimi değişkenlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre, destinasyon deneyimi (β =,482; $p=0,000$) ve destinasyon imajı (β =,019; $p=0,000$) değişkenlerinin destinasyon aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu veriden hareketler destinasyon aşkı üzerinde daha fazla etkiye sahip olan değişkenin, destinasyon deneyimi (β =,482) olduğu söylenebilir. Araştırmanın H1a ve H6a hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 2.19'da sunulmuştur.

Tablo 2.19. Destinasyon Sevgisi Alt Boyutu Üzerinde Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajının Etkisi (H1a, H6a)

Değişkenler	β	S.H.	t	Sig.	R^2	Düz. R^2	F	Tolerance	VIF
Sabit	,439	,196	2,234	,026	45,2	45,0	158,660		
D. Deneyimi	,568	,080	7,064	,000				,354	2,827
D. İmajı	,015	,004	4,047	,000				,354	2,827
N= 387									

Destinasyon aşkının alt boyutu olan destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon deneyimi ve destinasyon imajının etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 2.19'da verilmiştir. Analizde öncelikle regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre ($F_{(2, 384)}=158,660$; $p<0,001$) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 5'in altında, Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon deneyimi ve destinasyon imajının etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş R^2 =%45,0 ile anlamlıdır ($p<0,05$). Bu sonuç, destinasyon sevgisi üzerindeki %45'lik değişimin destinasyon imajı ve destinasyon deneyimi değişkenlerine bağlı olduğunu

göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre, destinasyon deneyimi ($\beta=,568$; $p=0,000$) ve destinasyon imajı ($\beta=,015$; $p=0,000$) değişkenlerinin destinasyon sevgisi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon sevgisi üzerinde daha fazla etkiye sahip olan değişkenin destinasyon deneyimi ($\beta=,568$) olduğu söylenebilir. Araştırmanın H1b ve H6b hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 2.20'de sunulmuştur.

Tablo 2.20. Destinasyon Tutkusu Alt Boyutu Üzerinde Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon İmajının Etkisi (H1b, H6b)

Değişkenler	β	S.H.	t	Sig.	R ²	Düz. R ²	F	Tolerance	VIF
Sabit	,439	,178	2,468	,014	50,0	49,8	192,270		
D. Deneyimi	,362	,073	4,966	,000				,354	2,827
D. İmajı	,025	,003	7,290	,000				,354	2,827
N= 387									

Destinasyon aşkının alt boyutu olan destinasyon tutkusu üzerinde destinasyon deneyimi ve destinasyon imajının etkisini tespit etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 2.20'de verilmiştir. Analizde öncelikle regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre ($F_{(2, 384)}=192,270$; $p<0,001$) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 5'in altında, Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Destinasyon tutkusu üzerinde destinasyon deneyimi ve destinasyon imajının etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş $R^2=\%49,8$ ile anlamlıdır ($p<0,05$). Bu sonuç, destinasyon tutkusu üzerindeki yaklaşık %50'lik değişimin destinasyon imajı ve destinasyon deneyimi değişkenlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre, destinasyon deneyimi ($\beta=,362$; $p=0,000$) ve destinasyon imajı ($\beta=,025$; $p=0,000$) değişkenlerinin destinasyon tutkusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç destinasyon tutkusu üzerinde daha fazla etkiye sahip olan değişkenin destinasyon deneyimi ($\beta=,362$) olduğunu göstermektedir. Araştırmanın H7, H8, H9, H10, H11, H12 ve H13 hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 2.21'de sunulmuştur.

Tablo 2.21. Destinasyon Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Aşkı Üzerindeki Etkisi (H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13)

Değişkenler	β	S.H.	t	Sig.	R ²	Düz. R ²	F	Tolerance	VIF
Sabit	,649	,160	4,044	,000	53,8	52,9	63,041		
D. Haz	,269	,041	6,509	,000				,614	1,629
D. Yenilik	,211	,038	5,523	,000				,684	1,461
D. Yerel Kültür	,055	,035	1,564	,119				,628	1,592
D. Yenilenme	,097	,033	2,980	,003				,713	1,402
D. Anlamlılık	,020	,028	,721	,472				,751	1,332
D. Katılım	,077	,032	2,414	,016				,598	1,673
D. Bilgi	,113	,036	3,148	,002				,568	1,761

N= 387

Destinasyon aşkı üzerinde destinasyon deneyiminin alt boyutlarının etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 2.21’de sunulmuştur. Analizde öncelikle regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre ($F_{(7, 379)}=63,041$; $p<0,001$) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 5’in altında, Tolerance değerinin ise 0,2’den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Destinasyon aşkı üzerinde destinasyon deneyiminin alt boyutlarının etkisini tespit etmek için amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş $R^2=\%52,9$ ile anlamlıdır ($p<0,05$). Bu sonuç, destinasyon aşkı üzerindeki $\%52,9$ ’luk varyansın haz, yenilik, yenilenme, katılım ve bilgi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre haz ($\beta=,269$, $p<,01$), yenilik ($\beta=,211$, $p<,01$), yenilenme ($\beta=,097$, $p<,01$), katılım ($\beta=,077$, $p<,01$) ve bilgi ($\beta=,113$, $p<,01$) değişkenlerinin destinasyon aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, yerel kültür ($\beta=,055$, $p>,05$) ve anlamlılık ($\beta=,020$, $p>,05$) değişkenlerinin ise destinasyon aşkı üzerinde etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle destinasyon aşkı, üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin haz ($\beta=,269$) olduğu söylenebilir. Araştırmanın H7a, H8a, H9a, H10a, H11a, H12a ve H13a hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 2.22’de sunulmuştur.

Tablo 2.22. Destinasyon Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Sevgisi Alt Boyutu Üzerindeki Etkisi (H7a, H8a, H9a, H10a, H11a, H12a, H13a)

Değişkenler	β	S.H.	t	Sig.	R ²	Düz. R ²	F	Tolerance	VIF
Sabit	,557	,190	2,935	,004	46,8	45,8	47,678		
D. Haz	,317	,049	6,487	,000				,614	1,629
D. Yenilik	,208	,045	4,593	,000				,684	1,461
D. Yerel Kültür	,065	,041	1,557	,120				,628	1,592
D. Yenilenme	,084	,038	2,181	,030				,713	1,402
D. Anlamlılık	,020	,033	,607	,544				,751	1,332
D. Katılım	,074	,038	1,956	,051				,598	1,673
D. Bilgi	,098	,043	2,307	,022				,568	1,761

N= 387

Destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon deneyiminin alt boyutlarının etkisini tespit etmek için amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 2.22'de gösterilmiştir. Analizde öncelikle regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre ($F_{(7, 379)}=47,678$; $p<0,001$), modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 5'in altında, Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon deneyiminin alt boyutlarının etkisini tespit etmek için amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş $R^2=\%45,8$ ile anlamlıdır ($p<0,05$). Bu sonuç, destinasyon sevgisi üzerindeki $\%45,8$ 'lik varyansın haz, yenilik, yenilenme ve bilgi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre haz ($\beta=,317$, $p<,01$), yenilik ($\beta=,208$, $p<,01$), yenilenme ($\beta=,084$, $p<,01$) ve bilgi ($\beta=,098$, $p<,01$) değişkenlerinin destinasyon sevgisi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, yerel kültür ($\beta=,065$, $p>,05$), anlamlılık ($\beta=,020$, $p>,05$) ve katılım ($\beta=,074$, $p>,05$) değişkenlerinin ise destinasyon sevgisi üzerinde etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Haz ($\beta=,317$), destinasyon sevgisi üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken olarak öne çıkmaktadır. Araştırmanın H7b, H8b, H9b, H10b, H11b, H12b ve H13b hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 2.23'de sunulmuştur.

Tablo 2.23. Destinasyon Deneyiminin Alt Boyutlarının Destinasyon Tutkusu Alt Boyutu Üzerindeki Etkisi (H7b, H8b, H9b, H10b, H11b, H12b, H13b)

Değişkenler	β	S.H.	t	Sig.	R ²	Düz. R ²	F	Tolerance	VIF
Sabit	,777	,182	4,272	,000	45,7	44,7	45,616		
D. Haz	,201	,047	4,300	,000				,614	1,629
D. Yenilik	,216	,043	4,980	,000				,684	1,461
D. Yerel Kültür	,041	,040	1,036	,301				,628	1,592
D. Yenilenme	,115	,037	3,121	,002				,713	1,402
D. Anlamlılık	,020	,032	,639	,523				,751	1,332
D. Katılım	,081	,036	2,252	,025				,598	1,673
D. Bilgi	,134	,041	3,293	,001				,568	1,761
N= 387									

Destinasyon tutkusu üzerinde destinasyon deneyiminin alt boyutlarının etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 2.23'de görülmektedir. Analizde öncelikle regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre ($F_{(7, 379)}=45,616$; $p<0,001$) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 5'in altında, Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Destinasyon tutkusu üzerinde destinasyon deneyiminin alt boyutlarının etkisini tespit etmek için amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş $R^2=\%44,7$ ile anlamlıdır ($p<0,05$). Bu sonuç, destinasyon tutkusu üzerindeki $\%44,7$ 'lik varyansın haz, yenilik, yenilenme, katılım ve bilgi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre haz ($\beta=,201$, $p<,01$), yenilik ($\beta=,216$, $p<,01$), yenilenme ($\beta=,115$, $p<,01$) katılım ($\beta=,081$, $p<,01$) ve bilgi ($\beta=,134$, $p<,01$) değişkenlerinin destinasyon tutkusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, yerel kültür ($\beta=,041$, $p>,05$) ve anlamlılık ($\beta=,020$, $p>,05$) değişkenlerinin ise destinasyon tutkusu üzerinde etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, destinasyon tutkusu üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin yenilik ($\beta=,216$) olduğu ifade edilebilir. Araştırmanın H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 2.24'de sunulmuştur.

Tablo 2.24. Destinasyon İmajının Alt Boyutlarının Destinasyon Aşkı Üzerindeki Etkisi (H2, H3, H4, H5)

Değişkenler	β	S.H.	t	Sig.	R ²	Düz. R ²	F	Tolerance	VIF
Sabit	,816	,165	4,937	,000	50,0	49,5	95,620		
D.İ. Altyapı	,193	,048	4,012	,000				,584	1,712
D.İ. Çekicilik	,297	,041	7,213	,000				,579	1,726
D.İ. Değer	,118	,040	2,945	,003				,685	1,459
D.İ. Eğlence	,178	,038	4,680	,000				,613	1,630

N= 387

Destinasyon aşkı üzerinde destinasyon imajının alt boyutlarının etkisini tespit etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 2.24'de görülmektedir. Analizde öncelikle regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. ANOVA sonucuna göre ($F_{(4, 382)}=95,620$; $p<0,001$) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 5'in altında, Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Destinasyon aşkı üzerinde destinasyon imajının alt boyutlarının etkisini tespit etmek için amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş $R^2=\%49,5$ ile anlamlıdır ($p<0,05$). Bu sonuç, destinasyon aşkı üzerindeki $\%49,5$ 'lik varyansın altyapı, çekicilik, değer ve eğlence değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre, altyapı ($\beta=,193$, $p<,01$), çekicilik ($\beta=,297$, $p<,01$), değer ($\beta=,118$, $p<,01$) ve eğlence ($\beta=,178$, $p<,01$) değişkenlerinin destinasyon aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon aşkı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken çekiciliktir ($\beta=,297$). Araştırmanın H2a, H3a, H4a ve H5a hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 2.25'de sunulmuştur.

Tablo 2.25. Destinasyon İmajının Alt Boyutlarının Destinasyon Sevgisi Üzerindeki Etkisi (H2a, H3a, H4a, H5a)

Değişkenler	β	S.H.	t	Sig.	R ²	Düz. R ²	F	Tolerance	VIF
Sabit	,896	,198	4,523	,000	41,0	40,4	66,304		
D.İ. Altyapı	,127	,058	2,195	,029				,584	1,712
D.İ. Çekicilik	,053	,008	6,481	,000				,579	1,726
D.İ. Değer	,103	,048	2,153	,032				,685	1,459
D.İ. Eğlence	,214	,046	4,689	,000				,613	1,630

N= 387

Destinasyon destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon imajının alt boyutlarının etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.25'de verilmiştir. Regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığını test eden ANOVA sonucuna göre ($F_{(4, 382)}=66,304$; $p<0,001$) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde

edilen VIF değerlerinin 5'in altında, Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon imajının alt boyutlarının etkisini tespit etmek için amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş R^2 =%40,4 ile anlamlıdır ($p<0,05$). Bu sonuç, destinasyon sevgisi üzerindeki %40,4'lük varyansın altyapı, çekicilik, değer ve eğlence değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre altyapı (β =.127, $p<,01$), çekicilik (β =.053, $p<,01$), değer (β =.103, $p<,01$) ve eğlence (β =.214, $p<,01$) değişkenlerinin destinasyon sevgisi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, destinasyon sevgisi üzerinde eğlencenin (β =.214) daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın H2b, H3b, H4b ve H5b hipotezlerine ait sonuçlar Tablo 2.26'da sunulmuştur.

Tablo 2.26. Destinasyon İmajının Alt Boyutlarının Destinasyon Tutkusu Üzerindeki Etkisi (H2b, H3b, H4b, H5b)

Değişkenler	β	S.H.	t	Sig.	R^2	Düz. R^2	F	Tolerance	VIF
Sabit	,703	,178	3,953	,000	47,1	46,5	84,958		
D.İ. Altyapı	,286	,052	5,522	,000				,584	1,712
D.İ. Çekicilik	,044	,007	5,976	,000				,579	1,726
D.İ. Değer	,138	,043	3,210	,001				,685	1,459
D.İ. Eğlence	,128	,041	3,124	,002				,613	1,630
N= 387									

Destinasyon tutkusu üzerinde destinasyon imajının alt boyutlarının etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.26'da sunulmuştur. Regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlılığını test eden ANOVA sonucuna göre ($F_{(4, 382)}=84,958$; $p<0,001$) modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 5'in altında, Tolerance değerinin ise 0,2'den büyük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı söylenebilir. Destinasyon tutkusu üzerinde destinasyon imajının alt boyutlarının etkisini tespit etmek için amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin model açıklama yüzdesi düzeltilmiş R^2 =%46,5 ile anlamlıdır ($p<0,05$). Bu sonuç, destinasyon tutkusu üzerindeki %46,54'lik varyansın altyapı, çekicilik, değer ve eğlence değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Yapılan çoklu regresyon analizine göre altyapı (β =.286, $p<,01$), çekicilik (β =.044, $p<,01$), değer (β =.138, $p<,01$) ve eğlence (β =.128, $p<,01$) değişkenlerinin destinasyon tutkusu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon tutkusu üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin altyapı (β =.286) olduğu söylenebilir. Hipotezlerin sonuçlarına ilişkin genel durum, Tablo 2.27'de özet halinde sunulmuştur.

Tablo 2.27. Araştırma Hipotez ve Alt Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Destinasyon imajının destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H1a: Destinasyon imajının destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H1b: Destinasyon imajının destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H2: Altyapının destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H2a: Altyapının destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H2b: Altyapının destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H3: Çekiciliğin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H3a: Çekiciliğin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H3b: Çekiciliğin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H4: Değerin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H4a: Değerin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H4b: Değerin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H5: Eğlencenin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H5a: Eğlencenin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H5b: Eğlencenin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H6: Destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H6a: Destinasyon deneyiminin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H6b: Destinasyon deneyiminin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H7: Hazın destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H7a: Hazın destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H7b: Hazın destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H8: Yeniliğin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H8a: Yeniliğin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H8b: Yeniliğin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H9: Yerel kültürün destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Ret
H9a: Yerel kültürün destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Ret
H9b: Yerel kültürün destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Ret
H10: Yenilenmenin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H10a: Yenilenmenin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H10b: Yenilenmenin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H11: Anlamlılığın destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Ret
H11a: Anlamlılığın destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Ret
H11b: Anlamlılığın destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Ret
H12: Katılımın destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H12a: Katılımın destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Ret
H12b: Katılımın destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H13: Bilginin destinasyon aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H13a: Bilginin destinasyon sevgisi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H13b: Bilginin destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul

Destinasyon aşkı üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada geliştirilen hipotezlere ait regresyon analizi sonuçları Tablo 2.27’de sunulmuştur. Literatür kapsamında geliştirilen hipotezlerden otuz ikisi kabul, yedisi ise reddedilmiştir.

TARTIŞMA

Tez çalışmasında destinasyon aşkı, destinasyon deneyimi ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, çalışmada destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kuramsal model regresyon analizi ile sınanmıştır. Çalışmanın verileri, Kapadokya'yı ziyaret eden 387 ziyaretçiden toplanmıştır. Bu araştırma, yazarın bilgisi dahilinde ilgili değişkenleri bir araya getirerek Türkiye ve Kapadokya özelinde inceleyen ilk çalışmadır. Bu çalışma, Swanson (2017) ile Aro ve diğerlerinin (2018) marka aşkı kavramını turizm destinasyonları bağlamında araştırılması önerisinden, Jiang'ın (2019) destinasyon imajının ve olumlu destinasyon deneyiminin destinasyon aşkına olumlu etkisinin farklı destinasyonlarda ve örneklem üzerinde sınanması gerektiği ifadesinden yola çıkarak hazırlanmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, ayrı ayrı incelendiğinde, Albert ve Valette-Florence (2010) tarafından geliştirilen ve destinasyon aşkı ölçeğine uyarlanan marka aşkı ölçeğinin iki boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Ancak orijinal ölçekte tutku boyutunda yer alan "Kapadokya'ya gelmeseydim çok üzülürdüm" ifadesi sevgi boyutunda yer almıştır. Araştırma bulgularına göre destinasyon imajı ve destinasyon deneyimi, destinasyon aşkını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç, konu ile ilgili çalışmalarla aynı doğrultudadır ve elde edilen sonucun literatürü destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Daha önce ifade edildiği gibi destinasyon deneyiminin, destinasyon aşkı üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur ($\beta=,482$). Bu durumun ortaya çıkmasında, turizm olayının başlı başına bir deneyim olması etkili olmuş olabilir. Başka bir ifade ile turistlerin parçası oldukları deneyimlerden daha çok etkilendikleri ve destinasyona duygusal bağ geliştirdikleri söylenebilir. Destinasyon aşkının alt boyutları üzerinde destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin etkisi incelendiğinde, destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon deneyiminin daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

($\beta=,568$). Destinasyon sevgisi turistler ile destinasyon arasındaki psikolojik ve duygusal yakınlığı ölçmektedir. Bu sonuca göre turistlerin yaşadığı deneyimin, onları psikolojik ve duygusal olarak etkilediği söylenebilir. Destinasyon tutkusu üzerinde yine destinasyon deneyiminin daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur ($\beta=,362$). Destinasyon tutkusu, destinasyonun turistlerin zihnindeki alternatif destinasyonlara göre yerini ve turistlerin destinasyondan ayrı kalmasının zorluğunu ifade etmektedir. Turistlerin yaşamış oldukları turizm deneyiminin onların destinasyona tutku ile bağlanmalarına yol açmış olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan destinasyon aşkını ölçmek için literatürde tek boyut içeren marka aşkı ölçüm araçlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu araştırma kişilerarası aşk teorisine dayalı iki boyutlu hazırlanan marka aşkı ölçüm aracının destinasyon bağlamında kullanılması bakımından da önem taşımaktadır. Literatürde genellikle tek boyut içeren ölçeklerin kullanılması, alt boyutlar bağlamında araştırma sonuçlarını tartışmayı olanaksız kılsa da literatürde turist / tüketici memnuniyetinin destinasyon aşkının öncülü olduğu ve destinasyon aşkına olumlu yansıdığı (Aro vd., 2018; Drennan vd., 2015; Swanson, 2017) bilinmektedir.

Araştırmada Kim (2010) ile Kim ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin haz, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi olmak üzere toplam yedi boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Bu sonucun, ilgili literatürle aynı doğrultuda olduğu tespit edilmiştir (Akkuş, 2017; Aro vd., 2018; Ayazlar ve Ayazlar, 2017; Bigne vd., 2020; Castellani vd., 2020; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coelho ve Gosling, 2018; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kahraman, 2019; Kaya, 2018; Keskin vd., 2020; Kim, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Kim ve Kim, 2018; Tsai, 2016; Zhang vd., 2018). Destinasyon deneyiminin destinasyon aşkına olumlu katkısı ise Long-Tolbert ve Gammoh (2012), Drennan ve diğerleri (2015), Aro ve diğerleri (2018), Jiang (2019), Amaro ve diğerleri (2020), Zhang ve diğerleri (2020) ile Shafiee, Foroudi ve Tabaeian'ın (2021) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Destinasyon deneyimi alt boyutları olan haz, yenilik, yenilenme ve bilgi literatür ile (Aro vd., 2018; Coelho ve Gosling, 2018; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Keskin vd., 2020; Kim, 2013, 2014) aynı doğrultuda olup, destinasyon aşkı ve alt boyutları olan destinasyon sevgisi ile destinasyon tutkusu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde destinasyon aşkı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin, haz olduğu ortaya konulmuştur ($\beta=,269$). Turizm ürünlerini

tüketmenin temel amacının hazcı bir bakışla keyifli ve zevkli deneyimler peşinde koşma olduğu bilinmektedir. Bu açıdan destinasyon aşkı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin haz olması, beklenen bir sonuçtur. Destinasyon aşkının alt boyutları üzerinde destinasyon deneyiminin alt boyutlarının etkisi incelendiğinde, destinasyon sevgisi üzerinde yine haz değişkeninin daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,317$). Diğer taraftan yenililiğin destinasyon tutkusu üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=,216$). Turistlerin yenilik algıları, yeni ve farklı bir turistik destinasyonu ziyaret etme, yeni bir konaklama tesisinde geceleme, yeni bir damak zevki tatma, yeni bir kültür tanıma ve son olarak yaşama yeni ve farklı bir bakışla dahil olma olarak ifade edilebilir. Turistler için coğrafi ve beşeri olanaklarıyla birçok macera olanağı sunan Kapadokya destinasyonu, turistlerin yenilik algılarını etkilemiş olmalıdır.

Araştırma sonucunda destinasyon deneyimi alt boyutları olan yerel kültür ve anlamlılığın, destinasyon aşkı, destinasyon sevgisi ve destinasyon tutkusu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yerel kültür, yerel halkla ve onların kültürüyle ilgili bir kavramdır. Turizm, toplumları kaynaştıran, ön yargıları ortadan kaldıran kültürel bir etkileşim sağlamaktadır. Ancak araştırma sonucunda beklenmedik şekilde destinasyon aşkı üzerinde yerel kültür değişkeninin anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında salgın kapsamında sokağa çıkma yasaklarının etkili olduğu söylenebilir. Her ne kadar turistler sokağa çıkma yasaklarından muaf olsa da, ülke vatandaşları sokağa çıkma yasakları kapsamında evlerine kapanmıştır. Bu nedenle yerel toplum ile turistlerin temasları en az düzeyde gerçekleşmiş olmalıdır. Turistler, turizm faaliyetleri yoluyla fiziksel, duygusal veya ruhsal bir tatmin duygusunun yanında anlamlı deneyimler de yaşamak istemektedirler. Anlamlılık boyutu, bireyin değerli bir şey yapma duygusu ile ilgilidir. Daha açık bir ifadeyle anlamlılık, kişinin kendisi için önemli ve değerli bir şeyi yapmasıdır. Araştırmada bu sonucun ortaya çıkmasında turistlerin katıldıkları etkinliklere bir anlam yüklememiş olmaları etkili olmuş olabilir. Araştırmada destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon deneyimi boyutlarından katılımın da anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. Katılım, bir turistin turistik deneyime dahil olma durumunu ifade etmektedir. Turistlerin bir etkinliğe, etkin katılım gösterdiğinde unutulmaz bir deneyim yaşama ihtimalinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında pandemi etkisiyle maske ve mesafe kuralı nedeniyle etkinlik planlanamaması etkili olmuş olabilir. Ayrıca salgın

şartlarında maske, mesafe gibi kısıtlamaların yoğun olması gibi nedenlerin yanında katılımcıların paket tur haline bölgeyi ziyaret etmeleri de sayılabilir.

Araştırma sonucunda destinasyon imajının destinasyon aşkına olumlu etkisi ortaya konmuştur. Bu sonuç, Jiang (2019), Amaro ve diğerleri (2020) ile Gupta, Priyanka ve Mishra'nın (2022) çalışmalarıyla aynı doğrultudadır. Araştırma sonucunda Byon ve Zhang (2010) tarafından geliştirilen, araştırma bağlamında uyarlanıp kullanılan destinasyon imajı ölçeğinin çekicilik, altyapı, eğlence ve değer olmak üzere dört boyutlu yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, Byon ve Zhang (2010), Sağlık ve Türkeri (2015), Esen ve Bahar (2019), Özdemir (2019) ile Korkmaz ve Kafa (2020)'in çalışmaları ile paraleldir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde destinasyon aşkı üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenin çekicilik olduğu bulgulanmıştır ($\beta=,297$). Çekicilik boyutu, destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çevre faktörleri ile çekicilik unsurlarını ölçmektedir. Kapadokya'nın sahip olduğu benzersiz doğal ve kültürel çevresi ile çekicilik unsurları turistleri duygusal olarak etkilemiş olmalıdır. Destinasyon sevgisi üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken ise eğlencedir ($\beta=,214$). Eğlence boyutu, destinasyonun keyif ve eğlence unsurlarını ölçmektedir. Kapadokya'nın turistler için keyifli ve eğlenceli bir destinasyon imajına sahip olmasının onları destinasyona duygusal olarak yakın hissettirdiği söylenebilir. Destinasyon tutkusunu üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişken de altyapıdır ($\beta=,286$). Altyapı boyutu, destinasyonun alt ve üst yapı unsurlarını ölçmektedir. Destinasyonların sahip olduğu güçlü alt ve üst yapı unsurlarının turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalarla turist memnuniyetinin destinasyon aşkının öncülü olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırma sonucunda destinasyon tutkusunu en çok etkileyen unsurun altyapı olması beklenen bir sonuçtur.

Araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçeğinin ifadeleri bölgeye uyarlanmış ve ölçeğe uzman görüşleri de alınarak "Kapadokya'da kaliteli restoranlar bulunmaktadır", "Kapadokya'da yeterli eğlence olanakları bulunmaktadır", "Kapadokya'ya ulaşım kolaydır", "Kapadokya'da çeşitli turistik aktiviteler bulunmaktadır", "Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir" ve "Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır" ifadelerini içeren toplamda 6 ifade daha eklenmiş ve ölçek, 24 ifade olarak oluşturulmuştur. AFA sonucunda ölçekten Özdemir (2019)'in çalışmasına da benzer şekilde "Kapadokya alışveriş imkânları

açısından iyidir”, “Kapadokya'nın iklimi gezmek için idealdir”, “Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir” ve “Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır” ifadeleri çıkartılmıştır. “Kapadokya alışveriş imkânları açısından iyidir” ifadesinin çıkarılması araştırma sonuçlarıyla ilgili olabilir. Yaşanan küresel ısınma nedeniyle turistlerin Kapadokya'nın iklimini gezmek için ideal bulmamış olmaları muhtemeldir. “Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır” ifadesinin çıkarılmasında verilerin pandemi döneminde toplanmış olması etkili olmuş olabilir. Ayrıca verilerin çoğunlukla paket tur halinde yöreyi ziyaret edenlerden toplandığı düşünüldüğünde, Kapadokya'nın macera olanaklarını yeteri kadar keşfedememiş olmaları muhtemeldir. Son olarak “Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir” ifadesinin çıkarılmasında Kapadokya ve ülke genelinde görülen çarpık kentleşme ile 30 Ekim 1986 tarihinden 22 Ekim 2019 tarihine kadar milli park olarak korunan Kapadokya'nın, bu tarih itibariyle milli park statüsünden çıkarılması etkili olmuş olabilir. Diğer taraftan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)'nin karma miras alanı olarak 1985 yılından bu yana Dünya Miras Listesinde koruma altında olduğu da burada ifade edilmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası turist hareketlerinde ve turizm gelirlerindeki artış, destinasyonlar arasında yaşanan rekabeti yoğunlaştırmıştır. Destinasyonlar sektörde yaşanan bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaya ve daha fazla turist çekmeye çalışmaktadırlar. Ancak turist / tüketici, istek ve beklentilerinde postmodern izler, küreselleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda köklü değişimler meydana gelmektedir. Destinasyonlar daha fazla turist çekebilmek ve ayakta kalabilmek için bu değişimlere ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte destinasyonlar çoğu zaman homojen özellikler göstermekte ve turist çekmekte zorlanmaktadırlar (Shafiee vd., 2021). Destinasyonların sahip oldukları farklılıklarla ön plana çıkmaları ve turistlerle duygusal bağlar kurmaları büyük önem taşımaktadır. Bu duygusal bağları kurmanın yollarından biri de turist ile destinasyon arasındaki aşktan geçmektedir.

Destinasyon aşkı kavramı, ziyaret öncesi, esnası ve sonrası deneyimleri kapsamaktadır (Zhang vd., 2020). Jiang (2019) tüketicilerin müşterisi olmadan önce markalarla etkileşim kurmaya başladığını, turistik destinasyon seçimi söz konusu olduğunda turistlerin önceden sahip oldukları imajlarının destinasyona yönelik duygusal tepkilerini etkilediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda "Destinasyon İmajı ve Deneyimin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği" adlı bu çalışmanın temel amacı, destinasyon imajı ve deneyimin destinasyon aşkına olan etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler Nevşehir ilinde yer alan Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden katılımcılardan toplanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular, turistlerin sahip oldukları destinasyon imajlarının ve destinasyon deneyimlerinin destinasyon aşkını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, destinasyon aşkı üzerinde daha fazla etkiye sahip olan değişkenin destinasyon deneyimi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma

sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin, bir bütün olarak destinasyon sevgisi ve tutkusu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Araştırmanın diğer sonuçları arasında destinasyon aşkını daha çok etkileyen değişkenin haz olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada, destinasyon aşkı ve alt boyutları olan destinasyon sevgisi ve tutkusu üzerinde destinasyon deneyimi boyutları olan anlamlılık ve yerel kültürün anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon sevgisi üzerinde destinasyon deneyimi boyutlarından katılımın da anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda destinasyon aşkı üzerinde daha fazla etkiye sahip destinasyon imajı boyutunun çekicilik olduğu saptanmıştır. Destinasyon imajı boyutlarından olan eğlencenin en fazla, destinasyon sevgisi üzerinde, altyapının ise en fazla destinasyon tutkusu üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu bulguları çerçevesinde aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Turistlerin destinasyonla yaşadıkları olumlu deneyimlerin onlarda olumlu anılar oluşturarak, onların destinasyona aşkla bağlanmalarına katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan olumlu deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ve turistlerin seyahat kararları alırken önceki deneyimlerinin etkisinde kalarak destinasyon tercihinde buldukları da bilinmektedir. Bu nedenle unutulmaz turizm deneyimleri tasarlanmalı, organize edilmeli, planlanmalı, hesaplanmalı ve fiyatlandırılmalıdır.
- Planlanma, unutulmaz turizm deneyimi oluşturmada ve deneyimin rastgele gerçekleşmesinin önüne geçmede çok önemli bir adımdır. Bununla birlikte deneyim kavramı soyut bir nitelik taşımakta ve kişiye göre de değişebilmektedir. Kapadokya deneyimi planlanırken kitle turizmi hareketlerinden ziyade kültür ve inanç turizmi gibi alternatif turizm türleri ön plana çıkarılmalıdır. Alternatif turizm hareketinde özel ilgilerine göre oluşturulacak gruplar için etkinlikler, festivaller planlanabilir. Böyle bir etkinliğe katılan turistler daha fazla sosyalleşme imkânı bulabilecektir ve onlar için katıldıkları deneyimler, daha anlamlı hale gelebilecektir. Bu deneyimler turistlerin destinasyona aşkla bağlanmalarına katkı sağlayabilir.
- Turistlerin tatillerinde keyif ve heyecan veren deneyimler aradıkları daha önce literatürde bahsedilmiştir. Bu kapsamda turistlerin yeni bir benliğe bürünmelerine yardımcı olacak, onları gerçek hayattan uzaklaştıracak, sürpriz unsuru barındıran, çevreye duyarlı ve merak dürtülerini uyandıran

deneyimler oluşturulmalıdır. Böylece turistlerin destinasyona aşkla bağlanmaları sağlanabilir.

- Tüketicilerin deneyim yoluyla öğrendiklerini, eğitim yoluyla öğrendiklerinden çok daha ilgi çekici ve cazip bulduğu bilinmektedir. Bu nedenle turistlerin yeni bir şey öğrenmelerini tetikleyerek aktif katılım göstereceği deneyimler planlanmalıdır. Unutulmaz turizm deneyimi oluşturarak destinasyona aşkla bağlı olan turistler kazanabilmek için seramik ve halı dokuma atölyeleri ziyaretlerinde daha çok turistin bu atölyelerde seramik yapımı ve halı dokuma deneyimi yaşamaları sağlanmalıdır.
- Unutulmaz deneyimler yaratmada turistler ile bire bir ilişkinin önem taşıdığı bilinmektedir. Kapadokya destinasyonu sahip olduğu butik otel işletmeleri ile bunu gerçekleştirebilir. Bunun için kitle turizm hareketlerinden vazgeçilmeli, turistlerle bire bir diyaloglar kurularak ilgilenilmeli ve turistler kendilerini özel hissetmelidir. Böylece turistlerin kendilerini destinasyona duygusal olarak yakın hissetmeleri sağlanmalıdır.
- Kapadokya'da turist ile yerel halkın etkileşimini artırabilmek için kitle turizm hareketlerinden ziyade, alternatif turizm türlerine yönelinmelidir. Doğa yürüyüşleri, agro turizm kapsamında köy ziyaretleri ve bağcılık gibi aktivitelerle turistlerin yerel toplum ile daha fazla etkileşimde olması sağlanmalıdır.
- Kapadokya'daki tüm turizm paydaşları turistler ile yerel toplum arasındaki etkileşimi kolaylaştırmalı, turistlerin yerel kültürü tanımasını sağlamalı ve onlara Kapadokya'yı keşfetme duygusunu harekete geçirecek serbest zaman ve esneklik tanınmalıdır.
- Kapadokya destinasyonu için bir diğer önemli turizm hareketi etkinlik turizmidir. Kapadokya'da ulusal ve uluslararası dikkati çekecek etkinlikler, festivaller planlanmalı ve farklı turist türlerine farklı programlar uygulanmalıdır.
- Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine sahip olmalarında lezzetli yemeklerin, eğlence imkanlarının ve destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin de etkili olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte olumlu destinasyon deneyimlerinin oluşmasında televizyon, broşür, gazete reklamları gibi yazılı ve görsel medya araçları, web sayfaları ile sosyal medya araçları gibi internet tabanlı hizmetler ve ziyaret sonrası edinilen izlenimlerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede Kapadokya destinasyonu sahip olduğu kültürel birikimle, gastronomi unsurlarıyla ve ünü

dünyaya yayılan coğrafi güzellikleriyle ön plan çıkan reklam kampanyalarıyla tanıtılmalıdır. Bu kapsamda yöre ile uyumlu, insanların dikkatini bölgeye çekecek doğayı koruma, sürdürülebilirlik veya küresel ısınma gibi etkili bir tema ile kampanyalar düzenlenebilir.

- Ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz hale getirecekleri, fotoğraf çekip paylaşabilecekleri foto safari turlarının sayıları artırılmalı ve anı köşeleri çoğaltılmalıdır.
- İmaj kavramının bireylerin bir yeri ziyaret etmeden dahi o destinasyona seyahat kararını etkilediği bilinmektedir. Turistler, turistik ürünü deneyimlemeden satın almaktadırlar. Destinasyonların sahip oldukları imajlar turistik ürünü somutlaştırmakta ve turistlere güven sağlamaktadır. Bununla birlikte imaj kavramı, öznel bir özellik göstermektedir. Her turist, aynı imaja sahip olmayabilir. İmaj aynı zamanda dinamik bir yapı gösterir, zamana ve mekâna göre değiştirilebilir. Bu nedenle Kapadokya sürekli ve düzenli aralıklarla tüketicilere hatırlatılmalıdır.
- Ziyaret öncesi ikincil kaynaklardan sahip olunan imajların destinasyon tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan kitapların, filmlerin ve dizilerin destinasyonlara olan ilgiyi artırdığı ortadadır. Bu çerçevede bölgeye ulusal ve uluslararası ses getirecek yapımların çekilmesi sağlanmalıdır.
- Kapadokya temalı çizgi filmler ile küçük turistlerin dikkatini ve beğenisini çekecek kampanyalar yürütülmelidir. Böylece Kapadokya imajı, deneyimi ve aşkına olumlu katkılar sağlanabilir.
- Kapadokya destinasyona ilgiyi sürekli canlı tutmak için marka hikâyeleri desenlenmelidir. Bu marka hikayeleri imaj çalışmaları, sevgi ve tutkuyla bağlantılı olacak şekilde kurgulanmalıdır.
- Olumlu deneyimlerin oluşmasında destinasyonların mimari özellikleri, işletmeleri ve sahip olduğu diğer üst ve alt yapı özellikleri önemli yer tuttuğu bilinmektedir. Çalışma kapsamında Kapadokya'nın güçlü alt ve üst yapısının destinasyon aşkına olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bu çerçevede bölgedeki çarpık kentleşmenin önüne geçilmelidir. Eşsiz özellikler taşıyan ve UNESCO tarafından yaklaşık 40 yıldır koruma altında olan Kapadokya, yeniden Milli Park ilan edilmeli ve gereken koruma önlemleri ivedi şekilde alınmalıdır.

Araştırma hem teorik hem de pratik katkılar sunmakla birlikte, bir takım kısıtlara da sahiptir. Araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılmak üzere toplanan veriler belli bir dönemde toplanmıştır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda boylamsal bir yaklaşım tercih edilebilir. Araştırmada anket tekniği kullanılması da bir diğer kısıtı

oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda nitel yöntemler tercih edilebilir. Çalışma verileri Covid 19 pandemisi koşullarında toplanmıştır. Küresel salgın bilinen tüm doğruları alt üst etmiş, insanları birbirinden uzaklaştırmış, salgın koşulları çerçevesinde planlanan tüm etkinlikler iptal edilmiştir. Ayrıca salgın nedeniyle anketin uygulama aşaması da çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte gelecek çalışmalar için aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Araştırma kapsamında gelecek çalışmalarda destinasyon aşkı kavramının farklı destinasyonlarda ve farklı örneklemeler üzerinde sınanması önerilmektedir.
- Araştırma verileri Covid-19 pandemi döneminde toplanmıştır. Bu kapsamda araştırma, salgın sonrası aynı veya farklı destinasyonlarda ve örneklemeler üzerinde de tekrarlanabilir.
- Marka aşkı kavramının davranışsal niyetler üzerinde oldukça etkili olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Benzer şekilde destinasyon aşkı kavramının davranışsal niyetlere etkisi üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Marka aşkı kavramının literatürde farklı çalışmalarda aracı ve düzeyici değişken olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle destinasyon aşkı kavramının da aracı ve düzeyici değişken olarak kullanıldığı çalışmalar yapılabilir.
- Bu araştırma nicel yürütülmüştür. Benzer bir araştırma, nitel verilerle de gerçekleştirilebilir.
- Son olarak literatürde destinasyon aşkı ölçüm aracı olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle ardıl çalışmaların ölçek geliştirme çalışması olması literatürde yer alan büyük açığı doldurması bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abbott, L. (1955). *Quality and competition: an essay in economic theory*. New York: Columbia University Press.
- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50–66.
- Agapito, D., Valle, P. ve Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism review*.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I love it! towards a unifying theory of love across diverse love objects*. Northwestern University, PhD. Thesis.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Ahuvia, A. C., Bagozzi, R. P. ve Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE Measures of Brand Love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235–243.
- Ahuvia, A. C., Batra, R. ve Bagozzi, R. P. (2009). Love, Desire and Identity. D. J. MacInnis, C. W. Park ve J. R. Priester (Ed.), *Handbook of Brand Relationships* içinde (ss. 342–357). Armonk, New York: Society for Consumer Psychology.
- Akgözlü, E. (2020). *Marka Deneyimi, Marka Aşk ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223–236.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon Bileşenleri ile Duygusal Deneyimler Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261–1277.
- Aknar, A. (2021). *Otel işletmelerinde insan enerjisinin öncül ve ardıllarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Antalya ili örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Doktora Tezi.

- Aksoy, T. (2008). Tüketici Eğlenmek, Uyarılmak, Kalbine Dokunulmak İster.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Albert, N. ve Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57–63.
- Albert, N., Wesford, F., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Association for Consumer Research*, 36, 300–307.
- Alcañiz, E. B., García, I. S. ve Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism management*, 30(5), 715–723.
- Amaro, S., Barroco, C. ve Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173.
- Andriotis, K., Foroudi, P. ve Marvi, R. (2021). Heritage destination love. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(2), 240–259. doi:10.1108/QMR-03-2020-0038
- Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447.
- Aro, K., Suomi, K. ve Saraniemi, S. (2018). Antecedents and Consequences of Destination Brand Love — A Case Study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81.
- Arussy, L. (2005). Müşteri Yönetiminde 10 Öldürücü Hata. 30 Kasım 2020 tarihinde <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteri-yonetiminde-10-oldurucu-hata> adresinden erişildi.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 79–94.

- Ayazlar, G. ve Ayazlar, R. A. (2017). A cross-cultural investigation of tourists' memorable experiences between two nationalities. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136–151.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11–20.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. C. (2017). Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294.
- Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Batra, R., Ahuvia, A. C. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Becheur, I., Bayarassou, O. ve Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3S), 1–17.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657–681.
- Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Routledge.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L. ve Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309–318.
- Bigne, E., Sanchez, I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607–616.
- Boorstin, C. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-events in American Society*. New York: Harper & Row.
- Boulding, K. E. (1956). *The Image*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52–68.
- Brakus, J., Schmitt, B. H. ve Zhang, S. (2008). Experiential Attributes and Consumer Judgments. B. H. Schmitt ve D. L. Rogers (Ed.), *Handbook on Brand and Experience Management* içinde (ss. 174–187). Cheltenham U.K: Edward Elgar Publishing Limited.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97–116.
- Burton, D. (2002). Postmodernism, Social Relations and Remote Shopping. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 792–810.
- Byon, K. ve Zhang, J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 508–532.
- Çakır, V. ve Akıncı, S. (2017). Para-sosyal ilişki teorisi perspektifinden ürün yerleştirme etkililiği. *İNİF E-Dergi*, 2(2), 210–228.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8–19.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Castellani, P., Bonfanti, A., Canestrino, R. ve Magliocca, P. (2020). Dimensions and triggers of memorable tourism experiences: evidence from Italian social enterprises. *The TQM Journal*, ahead-of-p.
- Cavlak, N. ve Cop, R. (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 174, 196.
- 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, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Çetinsöz, B. C. (2014). Postmodern Pazarlama. S. Artuğer (Ed.), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları* içinde (ss. 27–49). Ankara: Detay Yayınları.
- Chalip, L., Green, C. ve Hill, B. (2003). Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit. *Journal of Sport Management*, 17. doi:10.1123/jsm.17.3.214
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181.

- Chang, P. ve Chieng, M. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927–959.
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115–1122.
- Cheng, C. K. ve Kuo, H. Y. (2015). Bonding to a New Place Never Visited: Exploring the Relationship between Landscape Elements and Place Bonding. *Tourism Management*, 46, 546–560.
- Christou, P. A. (2018). Exploring agape: Tourists on the island of love. *Tourism Management*, 68, 13–22.
- Clawson, M. (1963). *Land and Water for Recreation: Opportunities, Problems, and Policies*. Chicago, Illinois: Rand McNally.
- Coelho, M. ve Gosling, M. (2018). Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15–24.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Çokal, Z. ve Yılmaz, İ. (2019). Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (4.). Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık (8. bs.). Sakarya.
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18–23.
- Dahlbom, B. (2007). *Sveriges Framtid*. Malmö: Liber.
- Dalla Pozza, I. (2014). Customer experiences as drivers of customer satisfaction. *Gestion 2000*, 31(3), 115–138.
- Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya University Journal of Social Science*, 21(2).

- Demirer, Ö. ve Aslıhan, K. (2020). Kariyer Gelişim Sürecinin Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Yer Hizmetleri Çalışanları Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4175–4210.
- Dirsehan, T. (2010). *Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110–119.
- Doyuran, L. (2013). Küresel Yeni Dünya Düzeninde Postmodern Söylem. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 11–35.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. ve Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55.
- Ecevit, M. Z. (2019). *Tüketicilerin Marka Genişlemesi Değerlendirmelerinde Marka Aşkınlığının Ve Marka Benlik Bağının Düzenleyici Rolü: Pilot Bir Araştırma*.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2–12.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3–13.
- Ellis, G. D. ve Rossman, J. R. (2008). Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(4).
- Ercan, F. (2014). Deneyimsel Pazarlama. S. Artuğer (Ed.), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları* içinde (ss. 99–136). Ankara: Detay Yayınları.
- Erdemir, E. (2006). Posmodernizmin İşletme Yönetimine Etkileri: Kavramsal Bir Çözümleme. *e-akademi Hukuk, Ekonomi ve siyasal Bilimler Aylık İnternet Dergisi*, 52.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210–223.
- Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949–963.
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D. ve Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 2–16. doi:[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)

- Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61–75.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10–16.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (Third.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Firat, A. F. ve Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123–162.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fournier, S. ve Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of marketing*, 63(4), 5–23.
- Fransen, M. ve Lodder, P. (2010). The effects of experience-based marketing communication on brand relations and hedonic brand attitudes: the moderating role of affective orientation. *ACR North American Advances*.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56–78.
- Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1955). *The Product and The Brand*. Harvard Business Review. Boston.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gilmore, J. H. ve Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96.
- Godfrey, J. (1984). I love New York. *Tourism Management*, 5(2), 148–149. doi:[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(84\)90065-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(84)90065-7)
- Griffiths, M. A. (2005). Product involvement and place attachment: insights from the environmental psychology literature. *Marketing Theory and Applications*, 16,

209–215.

- Güçlü, C. (2017). *Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin, TX.: University of Texas.
- Gupta, S., Priyanka ve Nath Mishra, O. (2022). Why do tourists revisit a destination? The key roles of destination brand love. *Anatolia*, 1–4.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz* (4.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Ö. F. ve Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması Kavramsal Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109–125.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th bs.). New Jersey: Pearson Education.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S. ve Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299–2310.
- Hatfield, E. ve Sprecher, S. (1986). Measuring Passionate Love in Intimate Relationships. *Journal of Adolescence*, 9(4), 383–410.
- Hegner, S. M., Fenko, A. ve Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Heinrich, D., Albrecht, C.-M. ve Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. *Consumer-Brand Relationships–Theory and Practice*. London: Routledge, 137–150.
- Hendrick, C. ve Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of personality and social psychology*, 50(2), 392.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of consumer research*, 29(3), 448–454.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hoyle, R. H. ve Panter, A. T. (1995). Writing About Structural Equation Models. R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and*

- Applications* içinde (ss. 158–176). Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Hui, M. K. ve Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174–184.
- Hui, T. K. ve Wan, T. W. D. (2003). Singapore's image as a tourist destination. *International journal of tourism research*, 5(4), 305–313.
- Hultén, B., Broweus, N. ve Dijk, van M. (2009). *Sensory Marketing*. USA: Palgrave Macmillan Publication.
- Hunt, J. D. (1971). *Image - A Factor in Tourism*. Colorado State University, unpublished PHD.
- Hwang, J. ve Lyu, S. O. (2015). The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248–257.
- İnan, R. (2004). *Gökkubbede söylenmemiş hiçbir sözyokturgillerden bir roman Ya Da Oğuz Atay'ın Tutunamayanlar'ında Postmodern İzdüşümler*. Milli Eğitim Dergisi. Ankara.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayınevi (5. bs.). İstanbul.
- Ismail, A. R. ve Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- James, W. (1917). *The Varieties of Religious Experience: A Study in Human Nature; Gifford Lectures on Natural Religion Delivered at Edinburgh in 1901-1902*. New York: The Modern Library.
- Jennings, G., Lee, Y.-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. ve Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 294–310.
- Jiang, K. (2019). *An Exploration of Destination Brand Love among Theme-Park Based Tourists and Excursionists*. University of Waterloo, Doctor of Philosophy in Recreatio.

- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S. ve Hou, F. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1329–1342.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track* içinde (s. 23).
- Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice: Principles, advances, and applications. *The counseling psychologist*, 34(5), 684–718.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist Deneyimi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kale, G. Ö. ve Ulusoy, E. (2015). Perakendecilikte deneyim pazarlaması. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1(1), 34–44.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. ve Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*.
- Karpat Aktuğlu, I. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (5. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global.). Edinburgh Gate, England: Pearson Education.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(2), 239–264.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337–351.
- Kim, J. H. (2014). The Antecedents Of Memorable Tourism Experiences: The Development Of A Scale To Measure The Destination Attributes Associated With Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.

- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kim, J. H. ve Ritchie, B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J. H., Ritchie, B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12–25.
- Kim, J. J. ve Kim, I. (2018). Moral imagination, parasocial brand love, and customer citizenship behavior: Travelers' relationship with sponsoring airline brands in the United States. *Sustainability*, 10(12), 4391.
- Kim, K., Hallab, Z. ve Kim, J. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486–505.
- Kırım, A. (2012). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM* (12. bs.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Fourth.). NewYork: Guilford publications.
- Knutson, B. ve Beck, J. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 23–35.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S. H. ve Cha, J. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31–47.
- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Korkmaz, H. ve Kafa, N. (2020). Gökçeada İmajının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 3152–3173.
- Kotler, P ve Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (13. Editio.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, Keller, K. L., Mairead, B., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. England: Pearson, Prentice Hall.
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7–22.
- Langner, T., Schmidt, J. ve Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634.

- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- LaSalle, D. ve Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Law, R., Bai, B., Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438.
- Lee, J. A. (1977). A typology of styles of loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 173–182.
- Lee, K. H. ve Hyun, S. S. (2016). The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 613–627.
- Leventhal, R. C., Wallace, E., Buil, I. ve de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Li, T., Liu, F. ve Soutar, G. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Liebowitz, M. (1983). *The Chemistry of Love*. Boston: Little, Brown & Co.
- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: an exploratory study. *ACR North American Advances*, 18, 729–735.
- Long-Tolbert, S. ve Gammoh, B. (2012). In Good and Bad Times: The Interpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391–402.
- Lubbe, B., Fairer-Wessels, F., Douglas, A. ve Du Preez, E. A. (2017). Does one size fit all? Using the same Memorable Tourist Experience (MTE) Scale to measure MTEs across divergent major tourist attractions.
- Ma, J., Gao, J. ve Scott, N. (2017). Introduction: Creating Memorable Experiences. N. Scott, J. Gao ve J. Ma (Ed.), *Visitor Experience Design* içinde (ss. 3–12). Boston, USA: CABI.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of tourism research*, 14(3), 314–331.
- Marques, C., Vinhas da Silva, R. ve Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85, 104293.

- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1988). A new, more powerful approach to multitrait-multimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis. *Journal of applied psychology*, 73(1), 107.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store, 47–55.
- Maslow, A. H. (1959). Cognition of Being in the Peak Experiences. *The Journal of Genetic Psychology*, 94(1), 43–66.
- Maslow, A. H. (1961). Peak experiences as acute identity experiences. *The American Journal of Psychoanalysis*, 21(2), 254–262.
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values, and Peak Experiences*. Ohio: Ohio State University Press Columbus.
- Masuda, M. (2003). Meta-analyses of love scales: Do various love scales measure the same psychological constructs? *Japanese Psychological Research*, 45(1), 25–37.
- McIntosh, A. J. (1999). Into the tourist's mind: understanding the value of heritage experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(1), 41–64.
- Mendes, P. F. M. B. (2018). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes: an extension of wallace, buil and chernatony (2014) applied to Instagram in Portugal.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mika, E. (2011). *Yıllanmış Aşklardan Tüketilen Aşklara": 21. Yüzyılda Değişen Aşk Kavramı Ve Bir İnceleme Örneği Olarak Sevgililer Günü*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi.
- Morgan, M. ve Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 216–236.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59–74.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş. Seçkin Yayınları* (5. bs.). Ankara.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1999). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing Inc.
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M. ve Tarhini, A. (2016). The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms. *Management Research Review*, 39(10), 1214–1238.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Kılıçer, T. (2010). Postmodern Dönemde Pazarlama. K. Varinli, İ.,

- Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (2. Baskı., ss. 31–55). Ankara: Detay Yayınları.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119–132.
- Önder, I. ve Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53.
- Ooi, C.-S. (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention. T. O'Dell ve P. Billing (Ed.), *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy* içinde (ss. 51–68). Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing And Attitude Measurement* (New.). London and New York: Continuum.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165–174.
- Özdemir, O. (2019). Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 65–77.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2962, 2976.
- Park, Y. ve Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific journal of tourism Research*, 15(1), 1–20.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy* (Updated.). Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343.
- Pontinha, V. M. ve do Vale, R. C. (2019). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*.
- Poulsson, S. H. G. ve Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4(3), 267–277.

- Prayag, G. (2007). Exploring the relationship between destination image and brand personality of a tourist destination: An application of projective techniques. *Journal of Travel and Tourism Research*, 2(Fall 2007), 111–130.
- Prentice, R. (2004). Tourist Motivation and Typologies. A. A. Lew, C. M. Hall ve A. M. Williams (Ed.), *A Companion to Tourism* içinde (ss. 261–279). Main Street, Malden, USA: Oxford: Pergamon.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297–305.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.
- Rossiter, J. ve Bellman, S. (2012). Emotional branding pays off: How brands meet share of requirements through bonding, companionship, and love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291–296.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-Based Content-Valid and Predictively Valid Measure that Distinguishes Brand Love from Brand Liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916.
- Roy, P., Khandeparkar, K. ve Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113.
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism management*, 30(3), 419–428.
- Rubin, Z. (1970). Measurement of Romantic Love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265–273.
- Saatchi & Saatchi. (2021). About Our Network. <https://saatchi.com/en-us/network/about/> adresinden erişildi.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 12(1), 25–42.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–52.
- Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B. ve Voyer, B. (2020). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*.
- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand

- love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187.
- Sallam, M. A. ve Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42–55.
- Same, S. ve Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management içinde* (ss. 10–11).
- Schmid, D. A. ve Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305–320.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248–257.
- Schmitt, B. (1999c). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16.
- Schmitt, B. (1999d). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E. ve Kernan, J. B. (1989). "These Are A Few of My Favorite Things" Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. *Advances in Consumer Research*, 16(1988), 359–366.
- Severi, E. ve Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Shafiee, M., Foroudi, P. ve Tabaeian, R. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799–817.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave MacMillan.

- Sheu, J.-J., Su, Y.-H. ve Chu, K.-T. (2009). Segmenting online game customers – The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487–8495.
- Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations : a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163–168.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of travel research*, 45(2), 140–149.
- Song, H., Wang, J. ve Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Sönmez, A. T. ve Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce: Düzce Üniversitesi*.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35–43.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951–969.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudoumaris, D. N. ve Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*.
- Strandberg, C. ve Styvén, M. E. (2019). What's love got to do with it? Place brand love and viral videos. *Internet Research*.
- Swanson, K. (2015). Research Notes: Place Brand Love and Marketing to Place Consumers as Tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142–146.
- Swanson, K. (2017). Destination Brand Love: Managerial Implications and Applications to Tourism Businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88–97.
- Swinnen, J. F. M., Van Herck, K. ve Vandemoortele, T. (2012). The experience economy as the future for European agriculture and food? *Bio-based and Applied Economics*, 1(1), 29–45.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics* (6th bs.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thorne, F. C. (1963). The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248–250.
- Thusy, A. ve Morris, L. (2004). From CRM to Customer Experience: A New Realm for Innovation. *Business Digest, Paris*, 1–8.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Random House. New York.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir (Ed.), *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri* içinde . İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J. ve Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87–102.
- Tsai, C. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- Tsai, S. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 565–577.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5–6), 501–517.
- Van de Vijver, F. ve Leung, K. (1997). Methods and Data Analysis of Comparative Research. J. W. Berry, Y. H. Poortinga ve J. Pandey (Ed.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology Theory and Method* içinde (Second., C. 1, ss. 257–300). Needham Heights, MA: A Viacom Company.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. ve Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective.

- Journal of Product & Brand Management*, 24, 706–719.
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179–192.
- Walmsley, D. J. (2004). Behavioral approaches in tourism research. A. A. Lew, C. M. Hall ve A. M. Williams (Ed.), *A Companion to Tourism* içinde (ss. 49–61). London: Blackwell Publishing.
- Walter, N., Cleff, T. ve Chu, G. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research. *International Journal of management research and business strategy*, 2(1), 130–144.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. ve Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778.
- Wang, Y.-C., Qu, H. ve Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375–384.
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The counseling psychologist*, 34(6), 806–838.
- www.nevsehirkulturizm.gov.tr. (2021). *Müze/Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları*. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html> adresinden erişildi.
- Xie, K. L. ve Lee, J.-S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(6), 538–556.
- Yuan, Y.-H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
- Zhang, Hui, Xu, H. ve Gürsoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists.

Journal of Destination Marketing & Management, 17, 100454.

Zhang, J., Cai, L. ve Kavanaugh, R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels - A Case of Emerging Market. *Journal of China Tourism Research*, 4(1), 61–77.



EKLER



Ek 1. Veri Toplama Aracı Türkçe

DESTİNASYON İMAJININ VE DENEYİMİNİN DESTİNASYON AŞKINA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Ziyaretçi,

Bu çalışma, Kapadokya imajını, deneyimini ve aşkını ölçecek veriyi toplamayı amaçlamaktadır. Çalışmaya katılmanız ve doğru yanıtlar vermeniz araştırma sonuçlarının doğruluğunu etkileyecektir. Vereceğiniz cevaplar yalnız akademik amaçlarla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Bu çalışmaya katılmayı reddetme ve hiçbir neden göstermeksizin, istediğiniz zaman araştırmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Duygu EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ayhan BAŞÇI
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

A. Aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi sağdaki kutucuklara işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Kapadokya'da oldukça büyük bir mutluluk yaşıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Kapadokya'ya duygusal olarak kendimi yakın hissediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Kapadokya benim ruhumu yansıtıyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Bence Kapadokya ve ben birbirimize oldukça benziyoruz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Kapadokya ile aramda "büyülü" bir şey var	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Kapadokya'ya karşı kendimi sevgi dolu hissediyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Kapadokya'ya gelmeseydim çok üzülürdüm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Kendimi sık sık Kapadokya'yı düşünürken buluyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Kapadokya hakkında o kadar takıntılıyım ki bazen düşüncelerimi kontrol edemiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Uzun süre Kapadokya'dan ayrı kalırsam çok üzülürüm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Benim için Kapadokya'da olmaktan daha önemli bir şey yok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Kapadokya'yla aramdaki bağ koparsa derin bir mutsuzluğa kapılıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B. Aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi sağdaki kutucuklara işaretleyerek belirtiniz.

1 Kapadokya'da yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Kapadokya'da katıldığım aktivitelerden keyif aldım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Tatilim boyunca gerçekten eğlendim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Kapadokya'da heyecan verici bir deneyim yaşadım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Kapadokya'da yaşadığım deneyimi ömrüm boyunca ilk kez yaşadım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Kapadokya'da eşsiz bir deneyim yaşadım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Kapadokya'da yaşadığım deneyim daha önceki tatil deneyimlerimden farklıydı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Kapadokya'da yeni bir deneyim yaşadım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Kapadokya'da yerel kültür ile ilgili olumlu izlenimler elde ettim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Kapadokya'da yerel kültürü yakından tanıma şansına sahip oldum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Kapadokya'da insanlar bana karşı oldukça dostça davrandı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Kapadokya'dayken günlük rutin işlerden kendimi uzak tutabildim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Kapadokya'da özgürlük duygusundan keyif aldım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Kapadokya'da rahatlatıcı bir deneyim yaşadım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Seyahatimden sonra kendimi yeniden canlanmış hissettim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Kapadokya'da anlamlı şeyler yaptığımı hissettim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 Kapadokya'da önemli şeyler yaptığımı hissettim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Kapadokya'da kendimle ilgili bir şeyler öğrendim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 Kapadokya'da gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Kapadokya'da gerçekten yapmak istediğim aktivitelere katıldım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Seyahatim boyunca sunulan etkinliklere karşı ilgilidim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 Kapadokya keşfedici bir deneyimdi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 Kapadokya deneyimi beni daha bilgili hale getirdi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Kapadokya'da yeni bir kültür deneyimi yaşadım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Aşağıdaki ifadelere katılma düzeylerinizi sağdaki kutucuklara işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Kapadokya kaliteli altyapı olanaklarına sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Kapadokya'da ihtiyaca uygun konaklama imkânları mevcuttur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Kapadokya turistleri bilgilendirmeye yönelik gelişmiş ağa sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Kapadokya'nın temizlik ve hijyen standartları iyidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Kapadokya güvenli bir turizm destinasyonudur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Kapadokya'da kaliteli restoranlar bulunmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Kapadokya'da yeterli eğlence olanakları bulunmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Kapadokya'ya ulaşım kolaydır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Kapadokya alışveriş imkanları açısından iyidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Kapadokya eşsiz doğal çekiciliklere sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Kapadokya muhteşem bir manzaraya sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Kapadokya'nın iklimi gezmek için idealdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Kapadokya zengin bir kültürel mirasa sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Kapadokya zengin tarihi çekiciliklere sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Kapadokya'da çeşitli turistik aktiviteler bulunmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Kapadokya kirletilmemiş ve bozulmamış bir çevreye sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 Kapadokya birçok macera olanağı sunmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Kapadokya ünlü bir turizm destinasyonudur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 Kapadokya'daki konaklama işletmelerinin fiyatları uygundur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Kapadokya pahalı bir turizm merkezi değildir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Kapadokya harcadığım paranın karşılığını vermektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 Kapadokya keyifli bir turizm destinasyonudur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 Kapadokya eğlenceli bir turizm destinasyonudur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Kapadokya ilgi çekici bir turizm destinasyonudur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Lütfen, Kişisel Bilgilerinizi Doldurunuz.

- Yaşınız: _____
- Yaşadığınız ülke: _____
- Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
- Medeni haliniz: Bekâr Evli Diğer
- Eğitim durumunuz: Lise ve / veya daha alt Ön Lisans Lisans Lisans Üstü
- Türkiye'yi kaç kez ziyaret ettiniz? ... kez
- Kapadokya'da kaç gün kaldınız? ... gün
- Kapadokya'yı ziyaret etme amacınız nedir?
 İnanç Tatil Eğitim İş Aile ziyareti
 Diğer (Lütfen belirtiniz _____)
- Kapadokya'yı kaç kez ziyaret ettiniz? ... kez
- Kapadokya'da hangi konaklama türünü tercih ettiniz?
 3 veya daha az yıldızlı otel 4 yıldızlı otel 5 yıldızlı otel Kamping / Karavan
 Butik otel Apart otel Diğer (Lütfen belirtiniz _____)

Ek 2. Veri Toplama Aracı İngilizce

SURVEY FORM TO MEASURE THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND EXPERIENCE ON LOVE OF DESTINATION

Dear participant,

This study aims to collect data to measure the image, experience, and love of Cappadocia. Your participation in the study and sincere responses will affect the accuracy of the research results. Your responses will be used only for scholarly purposes and kept confidential. You have the right to refuse to participate in this study and to leave the study at any time without giving any reason. Thank you for your participation.

Assoc. Prof. Duygu EREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Tourism Faculty

Ayhan BAŞÇI
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Institute of Social Sciences

A. Please indicate the extent to which you agree with the following items.		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
1	I experience great happiness with Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	I feel emotionally close to Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	When I am with Cappadocia, we are almost always in the same mood	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	I think that Cappadocia and I are quite similar to each other	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	There is something almost 'magical' about my relationship with Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	I feel tender toward Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	If I could never be with Cappadocia, I would feel miserable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	I frequently find myself thinking about Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Sometimes I feel I can't control my thoughts; they are obsessively on Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	If I were separated from Cappadocia for a long time, I would feel intensely lonely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	There is nothing more important to me than my relationship with Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	I would feel deep despair if Cappadocia left me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Please indicate the extent to which you agree with the following items.		Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
1	I was thrilled about having a new experience in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	I enjoyed activities that attended in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	I really enjoyed Cappadocia experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	I had an exciting experience in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	I had a once-in-a-lifetime experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	I had a unique experience in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Cappadocia experience was different from previous experiences	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	I had a new experience in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	I had a good impression about the local culture in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	I had a chance to closely experience the local culture in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Local people in Cappadocia destination were friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	I totally forgot about my daily routine in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	I enjoyed the sense of freedom in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	I had a refreshing experience in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	I felt revitalized after the Cappadocia experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	I felt that I did something meaningful in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	I felt that I did something important in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	I learned something about myself in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	I visited a place that I really wanted to visit in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	I enjoyed activities which I really wanted to do in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	I was interested in the main activities of Cappadocia experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Cappadocia was an exploratory experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Cappadocia experience has made me more knowledgeable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	I had a new cultural experience in Cappadocia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Please indicate the extent to which you agree with the following items.

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly Agree
1 Cappadocia has quality infrastructure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Cappadocia has suitable accommodations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Cappadocia has a good network of tourist information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Cappadocia has a good standard of hygiene and cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Cappadocia is a safe tourism destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Cappadocia has quality restaurants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Cappadocia has sufficient entertainment facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 Cappadocia is easily accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Cappadocia has good shopping facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Cappadocia has unique natural attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 Cappadocia has beautiful scenery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 Cappadocia has a good climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 Cappadocia has a rich cultural heritage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Cappadocia has rich historical attractions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Cappadocia has a variety of touristic activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 Cappadocia has a clean and unspoiled environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 Cappadocia offers many adventure opportunities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Cappadocia is a famous tourism destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 Cappadocia's accommodations are reasonably priced	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Cappadocia is an inexpensive place to visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Cappadocia offers good value for my travel money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 City is a pleasing travel destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 City is an enjoyable travel destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Cappadocia is an exciting travel destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Please, Fill Your Personal Information.

- Age: _____
- The Country of Residence: _____
- Gender: Male Female
- Marital Status: Single Married Other
- Education: Senior High School or Lower Associate Degree
 University (Bachelor) Postgraduate or Higher
- Number of visit (s) to Turkey: ...times
- How many days did you stay in Cappadocia? ...days
- What is the purpose of your visit to Cappadocia?
 Faith Holiday Education Business Family visit
 Other (Please specify _____)
- How many times have you visited Cappadocia? ...times
- Type of accommodation:
 3 or less-star hotel 4-star hotel 5-star hotel Camping / Caravan
 Boutique hotel Apart hotel Other (Please specify _____)