

T.C.
GEBZE TEKNİKÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜZELERDEKİ NOSTALJİK DUYGUNUN
DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İZZET ÖNAL
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

GEBZE

2015

T.C.
GEBZE TEKNİKÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜZELERDEKİ NOSTALJİK DUYGUNUN
DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL
NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İZZET ÖNAL
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
PROF. DR. HALİT KESKİN

GEBZE

2015

YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10/02/2015 tarih ve 2015/05 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 07/05/2015 tarihinde tez savunma sınavı yapılan İzzet ÖNAL'ın tez çalışması Strateji Bilimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Halit KESKİN



ÜYE

: Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN



ÜYE

: Prof. Dr. Hüseyin İNCE



ONAY

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Bir destinasyonun daha fazla turist çekebilmesinde sahip olduğu imaj algılamaları önemli rol oynamaktadır. Bu yüzden birçok araştırmacı destinasyon imajı algılamalarına etki eden faktörler üzerine ilgilerini yoğunlaştırmıştır. Araştırmalara göre destinasyon imajı oluşumunda bireyin sahip olduğu psikolojik etmenler ve pek çok uyarıcı etken rol oynamaktadır. Bu çalışmada uyarıcı etken olarak destinasyonun karakteristiği haline gelen duyguların etkisi konu edinilmiştir.

Bu tezin amacı, İstanbul'un müzeler aracılığıyla turistlerde yarattığı nostalji duygusunun, destinasyon imajı (bilişsel ve duygusal) ve davranışsal niyetler (başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme) üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Bu çerçevede; İstanbul'da belirlenen müzeleri ziyaret eden 200 turistten elde edilen verilerin incelenmesi ile 1) nostaljik duygunun destinasyonun çekiciliği, altyapısı, atmosferi ve değerini etkileyerek bilişsel imajının oluşmasına katkıda bulunduğu (2) nostaljik duygunun duygusal imajı pozitif etkilediği (3) duygusal imajın ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif ilişkiliyken, bilişsel imajın bu değişkenlere kısmi bir etkide bulunduğu (4) nostaljik duygunun ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca İstanbul özelinde bilişsel imaj ölçeği geliştirilerek literatüre katkı yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nostaljik Duygular, Turizm Destinasyon İmajı, Davranışsal Niyetler

SUMMARY

The image of a destination that perceived by the visitors has an important role on attracting potential tourists. That is why more researchers have tended to focus on the factors that affect the destination image perceptions. There are many factors including psychological causes of the individual that affect the destination image. To which degree the emotions are affective on destination image and behavioural intentions is subjected in this study.

The objective of this study is to measure the effect of nostalgic emotions that tourists experienced at museums in Istanbul on the destination image (cognitive and affective) and their behavioural intentions (recommendation to others and revisiting).

Empirical data collected from 200 tourists who made a visit to the 3 most visited museums in Istanbul (Ayasofya, Topkapı and Istanbul Archeology Museums) by questionnaires consists 4 sections (demographic information, nostalgic emotion, destination image, behavioural intentions). Later, some hypothesis are tested and analyzed.

As a conclusion, this study shows that; (1) tourists' positive nostalgic emotions and experiences in museum environment make contribution to create cognitive image by affecting the value, atmosphere, infrastructure, and attractiveness of the destination, (2) nostalgic emotion positively affects the affective image, (3) while the affective image has positive correlation with the mouth-to-mouth communication and revisiting intention, cognitive image has limited affect on these variables, (4) nostalgic emotion has a meaningful affect on the word-to-mouth communication and revisiting intention. As an additional contribution to the literature, a cognitive image scala special to Istanbul is developed. Limitations of this research and future research directions are also discussed.

Key Words: Nostalgic Emotion, Destination Image, Behavioural Intentions

TEŞEKKÜR

Tez hazırlama aşamasında hocam Sayın Prof. Dr. Halit Keskin, arkadaşlarım, ailem, eşim ve çocuklarım başta olmak üzere bana destek olan herkese teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

SAYFA

ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. NOSTALJİK DUYGU	3
2.1. Nostalji Kavramı	3
2.2. Nostalji Türleri	4
2.2.1. Gerçek Nostalji	5
2.2.2. Canlandırılmış Nostalji	6
2.2.3. Kollektif Nostalji	7
2.3. Bir Duygu olarak Nostalji	8
2.4. Nostaljik Duygu ve Davranış	9
2.5. Nostaljik Duygu ve Turizm	10
3. DESTİNASYON İMAJİ	12
3.1. Destinasyon İmajı Kavramı	12
3.1.1. Destinasyon	12
3.1.2. İmaj	13
3.1.3. Destinasyon İmajı	14
3.2. Destinasyon İmajı Modelleri	16
3.2.1. Gunn Modeli	16
3.2.2. Fakeye ve Crompton Modeli	17
3.2.3. Gartner Modeli	18

3.2.4. Beerly ve Martin Modeli	18
3.2.5. Martin ve Bosque Modeli	20
3.2.6. Echtner ve Ritchie Modeli	20
3.2.7. Baloglu ve McCleary Modeli	21
3.2.8. Gallarza, Gill ve Calderon Modeli	22
3.2.8.1. Destinasyon İmajının Kompleks Yapısı	22
3.2.8.2. Destinasyon İmajı Kavramının Çok Yönlü Yapısı	23
3.2.8.3. Destinasyon İmajı Kavramının Görelî Yapısı	24
3.2.8.4. Destinasyon İmajı Kavramının Dinamik Yapısı	24
4. DAVRANIŞSAL NİYETLER	27
4.1. Davranışsal Niyetlerin Boyutları	28
5. TEORİK ÖNGÖRÜ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	30
5.1. Hipotez Geliştirme	30
5.1.1. Nostaljik Duygu ve Destinasyon İmajı	30
5.1.2. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler	31
5.1.3. Nostaljik Duygu ve Davranışsal Niyetler	33
6. METODOLOJİ VE UYGULAMA	35
6.1. Pilot Çalışma	35
6.1.1. İstanbul'a Ait Destinasyon İmajının Belirlenmesi	35
6.1.2. Ölçeğin Oluşturulması	36
6.1.3. Örneklem seçimi	37
6.1.4. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği	38
6.2. Ana Çalışma	41
6.2.1. Ölçeklerin Oluşturulması	41
6.2.2. Örneklem Seçimi	42
6.2.3. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği	43
6.3. Hipotez Testleri	47
7. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	50
7.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	50
7.2. Araştırmanın Kısıtları	52
8. SONUÇ	53
9. EKLER ve ANKET FORMLARI	54
10. KAYNAKÇA	63
11. ÖZGEÇMİŞ	76

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar **Açıklamalar**

TDK	: Türk Dil Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Bilim Kültür Sanat Örgütü
UNWTO	:BM Dünya Turizm Örgütü
WTO	: Dünya Ticaret Merkezi
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
3.1. Destinasyon imajı oluşumu süreci	18
3.2. Genel İmaj Oluşumunda Bireyin Tutumu	20
3.3. İmajın 4 Bileşeni	21
3.4. Destinasyon İmajı Oluşumuyla İlgili Genel Çerçeve	21
3.5. Destinasyon imajının kavramsal bir modeli	26
4.1. Planlı Davranış Teorisi	28
5.1. Araştırmanın Modeli	34

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
2.1. Önerilen Nostalji Türleri	5
3.1. Destinasyon İmajı Tanımları	14
6.1. İlk Katılımcıların Demografik Özellikleri	37
6.2. Boyutların Ayrışma Analizi	38
6.3. Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri	39
6.4. Faktör Yükleri	39
6.5. Correlations and descriptive statistics	40
6.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri	42
6.7. Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri	43
6.8. Faktör Yükleri	44
6.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları	46
6.10. Yol Modeli	47
Ek-1.1. Uluslararası Turist Hareketleri	54
Ek-1.2. 2003-2013 Türkiye Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı, Ort. Harcama	55
Ek-1.3. Müze Ziyaretçileri ve Yabancı Turist Sayısı Artış Oranı	56
Ek-1.4. İstanbul'da En Çok Ziyaret Edilen İlk 3 Müze	57
Ek-2. Bilişsel İmaj Anketi	58
Ek-3. Araştırma Anketi	60

1. GİRİŞ

Turizm, insanların eğlence ve keyif başta olmak üzere çeşitli amaçlarla kendi yaşadıkları yerlerin dışındaki yerlere gidip gezmesi ile alakalı sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bazen tatil, bazen kültür, bazen tarih, bazen ticaret ama gerek kişisel gerekse toplumsal veya ekonomik nedenlerle olsun, her insan bir mekandan başka bir mekana gittiğinde duygusal değişiklikler yaşar veya gözlemler. Sonunda da bazen geçmişe dair nostaljik duygular bazen de geleceğe dair planlar ile tekrar yaşadığı yere geri döner. Bu çerçevede turizmin her birey için başlı başına kişisel bir tecrübe olduğu söylenilebilmektedir.

Turizm, aynı zamanda seyahat eden turistin kendisi de dahil olmak üzere ziyaret ettiği yerdeki insanların, çevrenin, toplumun ve ekonominin üzerinde etki bıraktığı bir sektördür. Bu nedenle turizm, oldukça dinamik ve canlı bir alandır. Özellikle son yüzyıl içerisinde kendi içinde sürekli büyüme göstererek dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden birisi haline gelmiş dolayısıyla sosyo-ekonomik gelişme için birçok ülkede en önemli fırsat kapısı olarak görülmeye başlanmıştır. Nitekim bugünkü dünya ekonomi piyasasında turizm gelirleri petrol, gıda ve otomobil gibi birçok dev sektörü geride bırakarak dünya ticaretinin en önemli oyuncularından birisi olmuş ve gelişmekte olan birçok ülkenin en önemli gelir kaynağı haline gelmiştir. Turizm sayesinde ayrıca birçok yan sektör de büyüyüp yeni istihdam ve gelir alanları ortaya çıkmıştır. İşte böylesi öneme sahip bir sektörde dünya çapında büyük rekabetlerin oluşması kaçınılmazdır.

Bu gelişmeler ışığında artık her ülke büyüyen bu dev pazardan daha fazla pay alabilmek için yeni rekabet stratejileri ortaya koymakta ve özellikle turizm destinasyonlarına daha fazla turist çekebilmek için yarışmaktadır. Oluşturulan rekabet stratejilerinin ana hedefinde ise pazar payının artırılması ve bunun sürdürülebilirliği yer almaktadır. Turistin herhangi bir destinasyonu ziyareti esnasında olumlu izlenimler edinmesi ve bunun ziyaret süresince ve sonrasındaki tutum ve davranışlara olumlu olarak yansması ve daha da ileri giderek turistin ziyaret sonrasında da bir reklam aracı fonksiyonu görerek yeni potansiyel müşterilere ulaşması böylece pazar payının hem korunup hem de artırılması, turizm sektöründe temel stratejik hedeflerden birisidir. Bu bağlamda ülke ve şehirler bazında destinasyon imajlarını daha iyi hale getirebilmek ve turistlerin davranışsal niyetlerini de olumlu yönde etkileyebilmek için çalışmalar yapılmaktadır.

Turistlerin destinasyonlar arasında seçim yaparken aradığı kriter destinasyonun ilgilerini çeken bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu özelliklerden birisi destinasyonun sahip olduğu nostaljik esintidir. Nitekim nostaljik bir öge olarak müzeler turistlerin seyahatleri sırasında en çok ziyaret ettiği yerlerin başında gelmektedir (Ek-1). Bu bağlamda yapılan araştırmalar nostaljinin satınalma niyetleri, tutum ve algılar gibi bir dizi tüketici tepkisini önemli derecede etkilediğini belirterek çok etkili ve ikna edici bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Baker and Kennedy, 1994; Havlena and Holak, 1991; Muehling and Sprott, 2004; Pascal et al., 2002; Rindfleisch and Sprott, 2000).

Bu argümanlar ışığında bu çalışma dörtlü bir amaca hizmet etmektedir. İlki; İstanbul şehrine ait bilişsel imaj ölçeği geliştirmektir. İkincisi; müzelerin turistlere hissettirdiği nostalji duygusunun destinasyonun bilişsel ve duygusal imajı üzerindeki etkisini belirlemektir. Devamında, duygusal imaj ve bilişsel imajın turistlerin seyahat davranış niyetleri üzerindeki etkisini göstermektir. Son olarak ise, nostalji duygusunun seyahat davranış niyetleri üzerindeki etkisini keşfetmektir. Bu bağlamda çalışma genel olarak destinasyon ile özdeşleşen duyguların özel olarak da nostaljik duyguların destinasyon imajı ve seyahat davranışları üzerindeki etkisini tespit ederek turizm pazarlaması literatürüne katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

Buna göre tez çalışması şu şekilde yapılandırılmıştır. Öncelikle, tez çalışmasının anahtar kavramları üzerinde durularak literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Devamında, bulunulan teorik öngörü ve kavramsal çerçeve sınırları içerisinde araştırmanın hipotezleri gösterilmiştir. Üçüncü olarak araştırma metodolojisinin, örneklemenin ve araştırma uygulamasının yer aldığı metodoloji ve uygulama bölümü sunulmuştur. Son olarak ise, elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmış, araştırma sınırlılıklarına yer verilerek gelecek araştırmalar için tavsiyelerde bulunulmuştur.

2. NOSTALJİK DUYGU

2.1 Nostalji Kavramı

TDK Büyük Türkçe Sözlüğü'nde nostalji; “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik” olarak tanımlanmaktadır. Oxford Dictionary of English'de ise nostalji; “geçmişte var olan mutluluk verici kişisel bir durumla bağ kurarak, özellikle belirli bir dönem veya yere dair duygusal özlem ve özdeşleşme duyumsaması” şeklinde ifade edilmiştir.

Nostalji kelimesinin kökeni aslında, Homeros'un Odesa destanına dayanmaktadır. Homeros, Odesa'nın aklında hep var olan bir gün anayurda geri dönüş özlemini ve o günü dört gözle beklerken çektiği dayanılmaz acının ifadesi olarak Yunanca nostos (geri dönüş) ve algos (katlanması zor ızdırap) kelimelerini kullanmıştır (Homer, çev. 1921). Buradan hareketle kelime kökeni anlamında nostalji, kişinin ayrı kaldığı anavatanına bir gün geri döneceği ile ilgili içinde taşıdığı dayanılmaz sızı özlemini ifade eden psikolojik boyuta sahip bir kavramdır (Sedikides et al., 2004:201).

Nostalji kavramını ele alan araştırmalar incelendiğinde kavramın hem çok olumlu ve hem de çok olumsuz anlamlar yüklenerek tanımlandığı dikkat çekmektedir (Sedikides et al., 2004). Başlangıçta nostalji özellikle askerlerin evden uzak kalmaları sonucu beyinde ortaya çıkmış bir hastalık olarak tanımlanmışken (Hofer, 1934), 19. ve 20. yüzyılda beyindeki fiziksel bozulmadan daha çok psikiyatrik bir vakıa olarak ele alınmıştır. Belirtileri arasına gerginlik ve mutsuzluk girmiş (Havlena and Holak, 1991), sonrasında da bir tür melankoni durumu olarak görülmüştür (McCann, 1941). 20. yüzyıl ortalarında ise daha çok askerler, denizciler, göçmenler ve yeni üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda bir göçmen psikozu, mutsuzluğa yol açan aşırı zihinsel aktivite, bilinçaltının kişiyi başlangıç durumuna dönüş için baskı yaptığı zihinsel bir bozulma şeklinde ifade edilmiştir (Fodor, 1950). Devamında da nostalji bir tür depresyon olarak tanımlanmıştır (Kaplan, 1987). Ancak 20. yüzyılın sonlarına doğru nostalji evden uzak kalma hastalığından çok daha farklı bir kavramsal statü kazanarak “eski zamanlar, çocukluk ve özlem” gibi anlamlara taşınmıştır (Davis, 1979).

Nostalji kavramının sosyolojik açıdan ele alınması Davis (1979)'in çalışmasına dayanmaktadır. Davis (1979) nostalji kavramını askeri ve tıp alanlarındaki kullanımlarının

tamamen dışında sosyolojik açıdan tanımlayarak özellikle daha önce tanışık olunan bir ortama dair duygusal bir durumla özdeşleştirmiştir. O'na göre nostalji psikolojik bir ihtiyaçtır. Sonraki yıllarda nostaljinin içerisinde olumlu duyguları ve hatta mutluluğu barındıran bir olgu olduğunun altı çizilmiş ve varoluşsal fonksiyonlar icra eden, kimlik ve anlam arayışında önemli role sahip bir duygu olarak görülmüştür (Sedikides et al., 2004).

Her ne kadar ihtiyaç temelli duygusal bir durum olarak ele alınması nostaljiyi sübjektif bir deneyim haline getirirse de bu konuda bazı görüş ayrılıkları mevcuttur. Bir yandan, nostaljik temalı filmler veya geçmiş zamanlı kostümleri taklit eden giyim tarzları göstermektedir ki nostalji toplumsal bir deneyim de olabilmektedir ve bu durum nostaljinin sosyal bir olgu olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Sosyologlar açısından bu durum doğal olsa da, şu da daha esaslı bir gerçektir ki, toplumsal boyutun yanında nostalji bir duygudur ve nostaljik olmak bireysel bir deneyimdir. Özellikle modern zamanlarda artık mesafelerin önemi yok denecek kadar azaldığından, kişilerin kendi öz tecrübeleri nostalji tanımında daha anlamlı olmaktadır. Bazen bugünün zorluklarını aşmak için de olsa kişi kendi öz geçmişinde duyumsadığı bir şeyi arama ihtiyacı hisseder ve nostalji yapar. Hafızalarda daha önce mutluluk veren hatıralara sahip birey ileriki yaşamında ihtiyaç duyduğunda o anlara dönmek için nostaljiye başvurmaktadır. Bu nedenle toplumsal olmaktan ziyade bireysel bir durum olduğu fikri daha ağır basmaktadır (Sedikides et al., 2004).

Özetle, bütün tanımlardan elde edilen bilgilere göre nostalji “bir kimsenin ergenlik, çocukluk ve hatta doğum öncesi bir dönemde kendisinin tecrübe ettiği ya da etmediği popüler, yaygın veya moda olan objelere (insanlar, yerler veya şeylere) karşı bir tercihte bulunmasıdır (genel hoşnutluk, olumlu davranış veya destekleyici etkide bulunması)” (Holbrook and Schindler, 1991).

2.2 Nostalji Türleri

Baker ve Kennedy (1994) 3 tür nostaljiden bahsetmektedir (Tablo 2.1). Yazarlara göre pazarlama da nostaljinin rolünün anlaşılması ve bir tutundurma aracı olarak kullanılması noktasında her bir nostalji türü ek bir pazarlama değeri yaratacaktır. Buna göre gerçek, canlandırılmış ve kolektif nostaljinin kapsamlı bir şekilde öğrenilmesi gerekmektedir.

Tablo 2.1.: Önerilen Nostalji Türleri

Tür/seviye	Tanım	Örnek
Gerçek Nostalji	Doğrudan tecrübe edilmiş bir anla ilgili olan	Sana dünyayı tekrar fethedeceğini hissettiren kolej zamanı dinlediğin bir müzik
Canlandırılmış Nostalji	Doğrudan tecrübe edilmemiş bir anla ilgili olan, prototip	Antikalar, model arabalar
Kollektif Nostalji	Bir kültür, ulus veya nesille ilgili olan	Temalı parklar, bir bayrak, geçmiş milli zaferler

2.2.1 Gerçek Nostalji

Gerçek nostalji, tecrübe edilmiş geçmişe yönelik duygusal veya tatlı-acı bir özlemi ifade etmektedir. Baumgartner (1992)'in duygu ve gerçek tecrübe arasındaki ilişkiyi incelerken tartıştığı ve Davis (1979)'in “gerçek nostalji” olarak tanımladığı seviyedeki nostalji budur. Davis (1979)'e göre gerçek nostalji ancak kişi olayı yaşamış olduğu takdirde tecrübe edilebilir. Gerçek nostalji oluşturabilecek uyarıcılar çok canlı hatıraları tekrar uyandırabilir. Bireylerin, düzensiz hafıza ile çok canlı bir parça ve daha renksiz bir parça karşısında hangisine dikkatini vereceği açıktır (Alba and Hutchinson, 1987). Bu nedenle, gerçek nostalji örnek temelli olabilir; yani “gerçek nostalji”nin uyanması için tecrübe gerekli olabilir. Örneğin, bir kişinin üniversite döneminde popüler olan bir şarkı, söz konusu kişiyi dünyayı fethedebileceğini düşündüğü bir zamana geri götürebilir. Şarkı gerçek nostalji diye adlandırılacak birçok tatlı-acı duyguyu ortaya çıkarabilir, çünkü kişiyi çok renkli ve tecrübe temelli bir zamana geri götürebilmiştir. Gerçekliği ve önemiyle gerçek nostalji uyandırabilecek başka bir uyarıcı örneği de, bir bireyin üniversite mezuniyetinden bir fotoğraf olabilir (Alba and Hutchinson, 1987).

Belk (1990)'e göre insanlar şu konuda ısrarlıdır; gerçek uyaranların varlığından söz etmek için, nostaljik unsurların bireyin kendine has tecrübeleri sembolize etmesi gerekmektedir. Benzer bir evlilik yüzüğü, benzer bir ailenin yılbaşı yemeği fotoğrafı veya üniversitede sahip olunan arabanın benzeri bir araba, anlık bir nostaljik geriye dönüşü teşvik

etse de sonuçta gerçek olandan açıkça daha aşağı düzeyde olacak ve onun yerine geçemeyecektir (Baker and Kennedy, 1994).

2.2.2 Canlandırılmış Nostalji

Canlandırılmış nostalji gerçek olana ulaşmak söz konusu olmadığında, simüle edilerek canlandırılan nostaljidir. Dolaylı olarak tecrübe edilmiş geçmişe dönük duygusal veya acı-tatlı bir özlemi ifade eden canlandırılmış nostalji, sevilen bir kişinin hikayeleri ve bakışıyla da anımsanabilir ve kendini açığa çıkarabilir (Alba ve Hutchinson, 1987).

Stern (1992) anlatılan geçmişle direkt tecrübesi olmayan bir “tarihi nostalji” olgusuna değinmekte ve gösterilen olayın çoğunlukla kişi doğmadan önce gerçekleşmiş olduğunu ileri sürmektedir. Yani, idealize edilen görüntüler – eskiden ne güzelmiş vb. sözlerde olduğu gibi- söz konusu zamana ait olumlamayı vurgulamaktadır. Antikalar ve koleksiyon parçaları, insanların bu canlandırılmış nostaljiyi ortaya çıkarmak için sahip oldukları mallar açısından verilebilecek iyi örneklerdir.

Pazarlama bilimi açısından değerlendirildiğinde bu çerçevede geçmişten gelen ürünler tekrar pazara sunulabilir ve tüketiciler tarafından belki de hiç bir parçası olmadıkları bir geçmişe yönelik olarak nostaljik duygular uyandırmada kullanılabilir (Havlena and Holak, 1991). Hatta objenin farkındalığı söz konusu olmasa dahi yine de bir duygunun varlığından söz edilebilir (Deci ve Ryan 1991). Dolayısıyla, kişi bir objenin temsil ettiği olayı aslında hiç yaşamamışken de nostaljik hissedebilir ya da bir objeye sembolik bir anlam yükleyebilir. Belki de canlandırılmış nostalji bireyin, hiç yaşamadığı bir dönemi ve hiç alışık olmadığı bir hayat tarzını yansıtan bir müzede neden hayretle dolaştığını nasıl nostaljik hissedebileceğini de anlatmaya yardımcı olabilir. Yani, müzede gerçekleşen olayları tecrübe etmemiş bir kişi yine de nostaljik bir duygu hissedebilmektedir (Baker and Kenedy, 1994:171).

Gerçek nostalji bir örneğe benzerken, canlandırılmış nostalji gerçek olayla ilişkili soyut bir imaj olan bir prototipe benzemektedir. Araştırmalar, kişilerin kendi kişiselgeçmişleri söz konusu olduğunda doğru tarihçiler olmadıklarını yani var olan geçmiş tam ve doğru olarak hafızalarında taşımadıklarını ortaya koymuştur (Ross and Conway, 1986). Bu nedenle, kişiler, direkt tecrübelerinin olmadığı bir geçmişe ait olayları süslemek veya yeniden kurgulamak eğilimindedirler. Örneğin, bir şehir kuruluşunun 100. yılını kutlarken, insanlar direkt tecrübelerinin olmadığı bir geçmişten olayları tekrar kurgulamaya çalışarak, kurguladıkları geçmiş olaylara yönelik acı-tatlı ve nostaljik duygular hissedebilirler, yani,

burada ifade edilen canlandırılmış nostalji duygusunu tecrübe edebilirler (Alba and Hutchinson, 1987).

2.2.3 Kollektif Nostalji

Kollektif nostalji bir kültürü, nesli ya da ulusu temsil eden bir geçmişe duyulan acı-tatlı özlemi ifade etmektedir. Bu bireyci bir olgu değildir; aksine, aynı bağlamda sunulduğunda benzer bir zeminden gelen bireyler arasında duyguyu daha tutarlı hale getiren toplumcu bir nosyondur (Baker and Kenedy, 1994).

Belk (1990), kollektif hafızanın bir nesile özgü olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla kollektif hafızanın örneğin kişilerin toplayacağı ürün çeşitleri üzerinde veya müzik zevkleri üzerinde bir etkisi olacaktır (Davis, 1979). Buna göre bir neslin insanları 1957 model Chevrolet arabalara veya PPM türü bir müziğe karşı toplu nostalji duyabileceği gibi başka nesillere mensup insanlar da kendi nostaljik yansımaları için kendi nesillerine özgü toplu sembollere sahip olacaklardır. (Baker and Kenedy, 1994).

Ek olarak öte yandan, kollektif nostalji nesiller ile de kısıtlanmamalıdır. Öyle ki, bu kavram bir kültürün veya ülkenin mensupları tarafından tecrübe edilen benzer duyguları anlatmakta da kullanılabilir. ABD’de örneğin beyzbol, lunaparklar, Amerikan bayrağı ve bazı fast-food ürünleribu tür bir nostaljiyi ortaya çıkarabilmektedir (Baker and Kenedy 1994).

Baker and Kenedy (1994) bu 3 ayrı düzeydeki nostalji türünü verdikten sonra 4 önermede bulunmuştur:

1. Nostaljik duygunun yoğunluğu, uyarılmış nostaljinin derecesine bağlıdır (yani tecrübenin doğrudan oluşu).
2. Doğrudan bir deneyim yaşandığında nostalji en yoğun halde gerçekleşir.
3. Her ne kadar tüketici, reklamlar, promosyon kampanyaları veya ürünlerle teşvik edilmiş olsa da geçmişle doğrudan bir tecrübi bağlantıya sahip olmasa bile yine de düşük düzeyli de olsa nostaljik duygu hissedebilir.
4. Kolektif nostalji olarak ifade edilen duygu, bireyler arasında daha uyumlu olsa da, gerçek nostalji ve canlandırılmış nostalji olarak ifade edilen bireysel duygulara göre daha az yoğunluktadır.

2.3 Bir Duygu Olarak Nostalji

Duygu teorisyenleri nostaljinin bir duygu olduğu konusunda hemfikir olsalar da, duygunun içeriği açısından bir takım gr ayrılıklarına sahiplerdir (Sedikides vd., 2004). Gr ayrılıkların ilki nostaljinin temel duygular arasında mı yoksa ikincil duygular arasında mı yer aldığı konusudur. Bu konuda Kemper (1987) nostaljiyi ikincil ve kültürel anlamda etkilenmiş duygu olarak görürken, Frijda (1986) tam tersine ifade, hazır tepki ve fizyolojik aktivasyon modalarının netliği açısından eksiklik içerdiğini ifade etmektedir.

Bununla birlikte temel veya ikincil şeklindeki bir duygu ikilemini reddeden ya da şüpheyle karşılayan teorisyenler ise daha anlamlı bakış açısı ortaya koymaktadırlar (Sedikides et al., 1994:203). Örneğin, Ortony vd. (1998) nostaljiyi iyi hal duygular grubuna sokmaktadır. Onlar bu duyguları hedef gözeten olmaktan ziyade sonuçlar üzerinden verilen tepkiler olarak görmektedirler. Özelde, nostalji iyi hal duygular arasında olumsuz alt gruba aittir ve daha dar anlamda ise kayıp duygular kategorisine girmektedir. Her iki durumda da nostalji geçmişle ilgili mutsuzluk ve yas duyguları içermektedir.

Johnson ve Oatley (1989) ise nostaljinin, bir “kaybediş içeren olumlu bir deneyim” olması gibi ikili doğasının altını çizmektedir. Onlar nostaljiyi karmaşık duygular sınıfına koymaktadır. Böylesi duyguların, yüksek düzeyli bilişsel beğeniye yansıtması ve önermeli muhtevaya sahip olması nedeniyle temel duygulardan farklılaştığını ve nostaljinin temelde mutluluk çağrıştıran bir duygu olduğunu öne sürmektedir. Fakat arzulanan geçmiş ile istenmeyen mevcut durum arasındaki zıtlık nedeniyle nostaljide bir memnuniyetsizlik ve mutsuzluk da söz konusudur.

Sedikides et al. (2004) ise bu görüşler arasında nostaljinin olumlu bir duygu olduğunu görmekte ve nostaljinin geçmişle gelecek arasında bir zıtlık içerdiğini ifade etmekle birlikte, diğerlerinin aksine bu zıtlığın her zaman açıkça ve doğrudan olmadığını ve sonuçta her zaman bir mutsuzluk içermediğini ifade etmektedir. Bunun yerine, nostaljinin daha çok kişisel, sosyal veya çevresel bir uyaran tarafından tetiklenen ve içerisinde minimal düzeyde veya gizlice bir geçmiş-gelecek karşılaştırması barındırdığı ve nihai anlamda nostaljinin olumsuz olmaktan çok olumlu neticeler meydana getirdiği sonucuna varmaktadır. Bu görüşe paralel olarak Davis (1979:18)’de nostaljiyi, yaşanmiş geçmişin olumlu tonda anımsanması diye tanımlarken, nostaljik tecrübeyi de güzellik, keyif, tat, tatmin, iyi hal, mutluluk ve sevgi gibi olumlu duygularla zdeşletirerek mutsuzluk, hayal kırıklığı, ümitsizlik, nefret, utanç gibi

olumsuz duygularla hiç bağdaştırmamıştır. Diğer birçok teorisyen de nostaljinin olumlu yönünün altını çizmişlerdir (Gabriel, 1993). Özellikle, Chaplin (2000) nostaljinin -şayet tekrar keyif almak için değilse- geçmiş tecrübelerle dönük özlem yüklü bir hayranlık olduğunu ifade etmektedir.

Nostaljiyi olumsuz veya hem olumlu hem olumsuz duygu olarak nitelendiren teorisyenlerin yanında, Sedikides et al. (2004) nostaljiyi olumlu ile acı-tatlı arasındaki bir birleşim olarak görerek farklı bir bakış açısı getirmiştir. Kişinin psikolojik olarak kendini daha iyi hissetmesi, bir şeyleri başarmasında katkı sunması, ileri dönük gelişimini daha verimli hale getirmesi, ileri dönük planlar yapabilmesi ve genel anlamda kişiliğini geliştirmede nostaljinin ciddi anlamda olumlu bir etkisi söz konusu olmaktadır.

2.4 Nostaljik Duygu ve Davranış

Nostaljiye dönük daha yakın zamanlı tartışmalar, nostalji kavramını tıptaki hastalıklı halinden uzaklaştırarak, klinik bir durum olmaktan çıkarmış ve daha sosyolojik bir fenomen olarak ortaya koymuştur. Günümüzde insanların artan oranda küreselleştiği göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin bir ülke, şehir veya geçmişten kalma bir eve daha az bağlılık gösterdiğini söylemek mümkün olabilir. Buna bağlı olarak da vatan-yurt-ev özlemi, nostaljik duyguyu ifade etmekte eskiden olduğu kadar etkili değildir. Sosyolojik bakış açısından nostalji, insanoğlunun yaşam döngüsünde devamsızlıklar şeklinde hizmet eden temel değişim ve geçişlerde, bireylerin kimliklerini tutabilmelerini sağlar. Örneğin, çocukluktan ergenliğe ve ergenlikten yetişkinliğe geçişlerde ve yine bekarlıktan evlilik hayatına ve eşlikten ebeveynliğe geçişte nostalji kişiler üzerinde etkilidir. Ancak burada tüm geçmiş deneyim veya dönemlerin eşit bir şekilde nostaljik duygular uyandırmadığının altı çizilmelidir. Örneğin, ilk yetişkinlik veya ergenlik dönemlerine duyulan nostalji diğer dönemlerden daha güçlü olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, nostaljik duygularla meşgul olma eğilimi bireyin yaşam sürecinde değişiklik gösterir. Nostalji duyarlılığının bireylerin orta yaşa geçince ve emeklilik yılları sırasında doruk noktasına çıktığı varsayılmaktadır (Davis, 1979).

Günümüzde işletmeler pazarlama iletişimi stratejileri çerçevesinde 1940 ve 1960'lı yıllarda doğmuş olan nesillerin oluşturduğu pazar gruplarını hedeflemek için nostaljik referanslarda bulunmaktadır. Bu nostaljik referanslar etkili oldukları takdirde, nostaljik bir ilişki kurma, ürünlerin satışlarını etkileyebilmektedir. (Holak and Havlena, 1991).

Turizm bağlamında nostaljik duygu illa ki bireyin bir destinasyonayapmış olduğu önceki kişisel ziyareti neticesinde ortaya çıkmak zorunda değildir. Yani ziyaretçidestinasyonu kendisini farklı bir zaman dilimine ulaştıran bir araç olarak gördüğü için de nostaljik duyguya kapılabilmektedir. Sonuç olarak, bireylerin nostaljik duygular hissederek bir uyarıcıyaverdikleri tepkiyi anlamlandırmak tüketici davranışları kapsamında anlamlı çıkarımlar yapmak için yardımcı olacaktır.Bu nedenle nostalji duygusu, turizm destinasyonları ve pazarlama tanıtım çalışmalarında yer alan etkili bir unsur olmaktadır (Holak and Havlena, 1992).

2.5 Nostaljik Duygu ve Turizm

Nostaljik duyguyu tanımlarken, sadece bireyin geçmişine dönük hissettiği duygusal özlemi ele almak yerine bütün bir tarihi ve hatta bireyin hiç yaşamadığı tarihi de göz önünde bulundurmak gereklidir. Daha önce ifade edildiği gibi nostalji bireyin kendi tecrübe etmediği de dahil kaybolan herhangi bir şey için de duyabildiği melankolik bir duygudur. Kişi kendi tecrübe etmediği yer ve zamanlara ait objeleri, kitaplar ve hikayeler gibi sözlü ve yazılı materyaller aracılığı ile aklının bir köşesine yazmıştır ve bu tür duygular tarihi bir mekanı gezerken açığa çıkmaktadır (Baker and Kenedy, 1994).

Özellikle son yıllarda artan teknoloji ve ulaşım imkanları nedeniyle insanlar farklı ülkelere yolculuk ederek farklı kültürlerin birbirleriyle alışveriş yapmasınadaha kolay imkan bulmuşlardır. Turizm şu anda farklı kökene sahip insanlar arasında paylaşılan en ortak sosyal aktivite olmuştur. İnsan doğasında merak gibi bütün güdülerin günlük yaşamlarındaki faaliyetlerin dışında başka şeyler aramaya yöneltmiştir. Kendine özgü kültürel kaynaklara sahip destinasyonlar bu değişiklik ihtiyacını karşılayabilmektedir. Bu yüzden kültürel özelliklere sahip destinasyonlar turizmde cazibe merkezidir ve böyle olmaya devam edecektir. Bu yüzden ki birçok ülke tarihsel kimliği ve farklılığı öne çıkmış alanları daha da önemseyerek buralara turist çekme yoluna gitmektedir. Özellikle kolektif nostalji bu tür kültür turizmi için hayli öneme sahip bir kavramdır (Yeh et al., 2012:174).

Kültürel turizm diğer insanların kültürlerini dikkate alarak gerçekleştirilen bir tür turizm çeşididir (UNESCO). Dünya turizm Örgütü (WTO) dar anlamda çeşitli tarihi eser veya site gibi kültürel motivasyon sağlayacak yerlere yapılan ziyaretler, daha geniş anlamda ise bireylerin yeni bilgi, deneyim ve kültürler aracılığıyla kendi kültürel düzeyini yükseltmek amaçlı, insanın çeşitlilik ve değişiklik ihtiyacını tatmin eden her türlü gezi şeklinde

tanımlamıştır. Burada kültürel miras ve onların taşıyıcısı müzelerin önemli bir işleve sahip olduğu vurgulanmaktadır. Tarihi bir mekanı ziyaret ederken, turistlerin kendilerini bir anda geçmişte buldukları, o tarihsel zaman ve mekana yolculuk yaptıkları ve daha önce sadece okuyarak bildikleri yer veya kişileri gezi esnasında düşünerek duygusal atmosfer yaşadıkları da varsayıldığında, ortaya çıkan nostaljik duygu, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde de önemli bir etki bırakmaktadır (Yeh et al., 2012:169). Nitekim nostaljik turistler bir yeri ziyaret ederken kendi kültürlerine yakın bir yer bile olsa aktif bir şekilde oranın kültürünü araştırır ve tecrübe etmeye çalışırlar (Dale, 2008).

Diğer taraftan yaşanan gelişmeler ortaya nostaljik turistler kavramını ortaya çıkarmıştır. Nostaljik turistler gerçek nostaljik turistler ve tarihsel nostaljik turistler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Dale, 2008). Gerçek bir nostaljik turist, kendi geçmiş kültürel ortamını tekrar ziyaret ederek kişisel geçmiş hatıralarını ortaya çıkaran turisttir. Tarihsel nostaljik turist ise kendisi daha önce hiç doğrudan ziyaret etmediği fakat medya, filmler, hikayeler, kitaplar gibi dolaylı yollarla kendisine bilgisi ulaşmış olan idealindeki bir kültür ortamını ziyaret eden turisttir (Stern, 1992).

Nostaljik duygu bir psikolojik özelliğe sahip olduğu için turistlerin davranışlarını tahmin etmede, yaş gibi sosyo-demografik özelliklerden çok daha faydalıdır (Yeh et al., 2012:174). Nostaljik duygunun tecrübi değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, tecrübe edilen değer de destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve onun da sonuçta ziyaret edilen yere ait bir olumlu duygu ve davranışsal niyet oluştuğu ve neticede nostaljik duygunun her birisi üzerinde direk etkili olduğu ulaşılan araştırma sonuçlarındandır (Yeh et al., 2012:177).

3. DESTİNASYON İMAJİ

3.1. Destinasyon İmajı Kavramı

3.1.1. Destinasyon

TDK Büyük Türkçe Sözlük'te destinasyon, varılması hedeflenen yer anlamında tanımlanmış olup turizm literatüründe daha çok ziyaret edilen yer, şehir, ülke anlamında kavramsallaşmıştır. Buna göre Kültür ve Turizm Bakanlığı ise, Turizm Terimleri Sözlüğü'nde destinasyonu, turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer, gidilecek yer, son varış noktası, kişiler tarafından seyahatlerinde gidilmesi amaçlanan ya da ulaşılacak istenen nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak tanımlamaktadır.

Turistleri seyahate yönelten çok farklı motivasyonlar söz konusudur. Turist kimi zaman sadece dinlenmek, kimi zaman eğlenmek, kimi zaman da yeni yerler ve farklı yerleri keşfetmek, öğrenmek, bilgi ve kültürünü arttırmak, macera yaşamak gibi pek çok farklı motivasyon ya da motivasyonlarla seyahat etmektedir. Turistin seyahat edeceği bölgeye karar vermesinde kendisini seyahate yönelten bu motivasyonlardan hangisi ya da hangilerinin ön plana çıktığı önem kazanmaktadır. Çünkü turistler ağırlıklı olarak öne çıkan motivasyon ya da motivasyonlarından hareketle seyahat edeceği bölgeye karar vermektedir. Bu durum bölgenin sahip olduğu çekiciliklerle de yakından ilgilidir. Bu kapsamda, çok genel olarak, turisti kendisine çeken, turiste seyahat etme isteği yaratacak özelliklere sahip olan yerlere destinasyon denilmektedir (Albayrak ve Özkul, 2001).

Destinasyon, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten daha büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan olarak önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, çeşitli etkinliklere, iyi ulaşım ağlarına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip olan ve dolayısıyla turistler tarafından ilgi duyulan, onlarda gitme isteği uyandıran bölgeler olarak nitelendirilmektedir (Coltman, 1989). Geçici olarak bir başka yere gitmek ve orada belli bir süre kalmak, o destinasyonun aslında gezi yapmak için duyulan ihtiyacı ne derece karşılayıp karşılayamayacağına yani o destinasyonun sahip olduğu özelliklere bağlıdır. Söz konusu yer bir ülke, bir bölge ya da her hangi bir turizm merkezi olabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005). Destinasyon, turistlerin seyahat motivasyonları, seyahat programları, ziyaret amaçları, geçmiş

yaşantıları, eğitimleri, kültürleri, yaşları gibi pek çok faktöre dayanan algısal bir kavramdır (Buhalis, 2000).

Destinasyonlar genel olarak birbirinden farklı ve karmaşık özellikler göstermektedir. Sahip oldukları değerlerle bir çekim gücü oluşturmaları ve belirli bir kitle tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları ürün karması ile seyahat ihtiyacını karşılama durumları destinasyonların ortak özellikleridir (Sarı ve Kozak, 2005). Bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için kişinin o yeri ziyaret etmiş olması gerekmektedir.

3.1.2. İmaj

İmajın sözlükteki kelime anlamı TDK Türkçe Büyük Sözlükte, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal veya genel görünüş, izlenim şeklindedir. İmaj, bir anlamda bir kişinin olduğu gibi bir kurum, kuruluş veya toplumun yine bir başka kişi, kurum, kuruluş, toplum, yer veya nesnelerle ilgili izlenim ve genel kanaatidir. Bir varlık hakkında elde edilen izlenim ve ulaşılan kanaat olumlu veya olumsuz o varlığa karşı davranışları da doğal olarak etkileyecektir. Her ne kadar bu imaj tamamen subjektif olsa da yani doğruluğu veya yanlışlığı kişiden kişiye değişkenlik gösterse de yine de genel geçer imajların olumlu olması yönünde her kişi ve kurum birçok çaba içerisine girmektedir. Bunun için dünyada hatırı sayılır bütçeler ayrılmakta ve birçok bilimsel çalışma yapılmaktadır. Bireysel olarak ünlü bir kişi (sporcu, sanatçı, siyasetçi, iş adamı vb.) veya birçok kurum-kuruluş (özel-kamusal nitelikli firmalar, STKlar vb.) ve hatta şehirler ve ülkeler kendi imajlarını daha olumlu kılmak adına yüksek bütçelerle tanıtım ve organizasyonlar gerçekleştirmektedir. Bunun için oluşturmuş profesyonel halkla ilişkiler ve tanıtım ajansları bu ihtiyacı karşılamak için stratejiler geliştirmektedirler. İmajın günümüz dünyasında ne kadar önemli olduğu ortadayken turizm sektöründeki ilgili paydaşların imaj oluşturmada daha bir aktif çalışma içerisinde olacakları anlaşılabilir bir durum olmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005).

İmajı oluşturan şeylerin başında bilgi edinme kaynakları yani medya kitle iletişim araçları, kitaplar, reklam ve tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Bu bilgiler kişilerin bireysel algılarıyla belli bir süzgeçten geçerek o kişilerde bir anlama kavuşur ve nihayetinde belirli bir davranışsal niyet ve tutuma yol açar. Bunun yanı sıra kişiler bir de kendi bireysel tecrübeleri neticesinde zihinlerinde karşı kişi, nesne ya da varlıklar hakkında bir izlenim ve kanaat oluştururlar ki bu daha doğrudan gözlemler içerdiği için elde edilen kanaat her ne kadar subjektif de olsa daha doğruya yakın sonuçlara ulaşılabilir. Sonuç olarak kişiler yaptıkları

değerlendirmeler sonucunda bir yargıya ulaşır ve çevresel birçok koşulla birlikte gerçek bir imaj oluşur. Yani aslında temelde bir taraftan içsel ve kişisel duygu, düşünce ve gözlemler, diğer tarafta ise dışsal bilgi, tanıtım ve propagandalar neticesinde kişiler etrafındaki şeyler hakkında olumlu-olumsuz bir imaj oluşturur ve buradan hareketle o şeylere karşı davranışsal niyet ve tutum içerisine girerler (Öter ve Özdoğan, 2005).

Hunt (1975)'a göre imaj, kişilerin yaşamadıkları bir yer hakkındaki izlenimleridir. İmaj kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu akılsal çağrışım veya temsil olarak karşımıza çıkmaktadır. İmajı, bir bireyin çevresel bilgisini değerlendirmesi ve tercihlerini özetlemesini sağlayan öğrenilmiş zihinsel bir kavram olarak tanımlamak da mümkündür. Bunlara ek olarak imaj, duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabileceği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede imajlar kişiye yardım sağlar (Öter ve Özdoğan, 2005:129).

3.1.3. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turistlerin karar vermelerinde ve sonraki seyahat davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır (Baloglu and McCleary, 1999). Sonuç olarak bu kavram literatürde yoğun bir şekilde işlenmektedir (Pike, 2002). Tablo 3.1'den de anlaşılabacağı gibi, geçmişte destinasyon imajına dair literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır:

Tablo 3.1.: Destinasyon imajı tanımları (Gallarza vd. (2002) ve Martin ve Bosque (2008))

Yazar(lar)	Tanım
Hunt (1971)	Kişi(ler)in yaşadıkları yer dışındaki bir yerle ilgili izlenimleri
Lawson ve Bond-Bovy (1977)	Bir kişinin belirli bir obje ya da yer ile ilgili bilgi, izlenim, Önyargı, imaj ve duygusal düşüncelerine dair ifadesi
Crompton (1979)	Bir destinasyon hakkında kişinin sahip olduğu düşünce, inanış ve izlenimlerinin toplamı
Embacher ve Buttle (1979)	Bahse konu destinasyon hakkındaki bireysel ve kolektif Düşünce ve kavramlar
Echtner ve Ritche (1991)	Bir destinasyona ait özelliklerin bireysel algısı ve destinasyonun genel algısı
Gartner (1993) (1996)	Destinasyon imajı 3 iç içe geçmiş hiyerarşik bileşenden oluşur: bilişsel, duygusal ve tepkisel
Baloglu ve McCleary (1999)	Bir destinasyona dair kişinin zihninde oluşan bilgi, his ve Genel izlenim ve algısı
Murphy, Pritchard ve Smith (2000)	Kişisel algı ve destinasyona özgü bileşenleri de içeren, Bir destinasyona dair bilgi ve değerlendirmelerin toplamı
Bigne vd. (2001)	Gerçekliğin, turist tarafından subjektif yorumlanması
Kim ve Richardson (2003)	Zamanla, bir yer hakkında oluşmuş inanç, düşünce, izlenim, beklenti ve duyguların toplamı

Bu tanımları özetlemek için çeşitli çabalara girilmiştir. Örneğin, Gallarza et al. (2002) yapılan tanımlamalara dayanarak “araştırmacıların kavramsallaştırma çabaları kadar imaj tanımına rastlandığını” ifade etmektedir. Martin ve Bosque (2008) de aynı şekilde 20 destinasyon imajı tanımlamasını özetle ortaya koymuştur. Farklı tanımlamalara rağmen destinasyon imajı genel olarak bir destinasyondan elde edilen fayda ve destinasyon özelliklerinin zihinde oluşturduğu anlama dair, zamanla çeşitli kaynaklardan süzülen bilgilere dayalı izlenim ve inanışların bir bütünü şeklinde yorumlanmıştır (Crompton, 1979; Gartner, 1993). Destinasyon imajının kavramsallaştırılmasında iki ana yaklaşım söz konusudur. Bunlar üç boyutlu eksen yaklaşımı ve 3 bileşenli yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. İlk olarak Echtner ve Ritchie (1991) tarafından önerilen ilk yaklaşımda parçalı/bütünsel, işlevsel/psikolojik ve ortak/benzersiz şeklinde 3 ayrı eksen söz konusudur. Parçalı/bütünsel eksen, destinasyon hakkındaki bütünsel izlenimlerin yanında destinasyona ait tekil özelliklere dair algıları da hesaba katmaktadır. İşlevsel/psikolojik eksen, bir destinasyonun doğrudan ölçülebilir fonksiyonel bileşenleri ile soyut ve psikolojik özellikleri arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Üçüncü eksen, destinasyonun hem ortak ve hem de nev’i şahsına münhasır özelliklerini vermektedir. İkinci olarak üç bileşenli yaklaşım ise, imaj çalışmalarında daha fazla uygulanan teorik bir bakıştan bahsetmektedir (ör. Gartner, 1993). Bunlar destinasyon imajının bilişsel, duygusal ve tepkisel bileşenleridir. Bilişsel bileşen, bir turistin destinasyona ait özelliklere dair bilgi ve inanışlarını ifade eder. Duygusal bileşen, bir destinasyonun çeşitli özelliklerine dönük duygusal tepki ve hissedişlerle ifade edilir. Destinasyon imajının tepkisel bileşeni ise turistlerce sergilenen tutum ve davranışları ifade eder ve seyahat esnasındaki tüketime dönük davranışlarına bakarak anlaşılır. Bu üç bileşen imaj oluşumunda başarılı bir ortaklık sergilerler; şöyle ki, turist oluşturduğu duygusal ve tepkisel imaj üzerinden bilişsel imajı oluşturur (Chen and Phou, 2013; Gartner, 1993).

Yukarıda bahsedilen bu iki ana yaklaşım birçok imaj çalışmasına ve ilgili ölçek geliştirme çalışmalarına kılavuzluk yapmıştır. Daha önce yapılmış ve halen süregelen birçok araştırmada bilişsel imaj araştırmaların can alıcı noktasıdır. Bilişsel imaj ölçümlemeleri genelde turistlerin altyapı, çevre, hizmet kalitesi, etkinlikler gibi destinasyona ait birçok özelliğe dair algısını irdeler (Beerli and Martín, 2004; Gallarza et al., 2002). Son zamanlarda giderek artan oranda araştırmacı destinasyon imajında duygusal boyutun inkarı mümkün olmayan bir gerçeklik olması yönünde eğilime sahiptir. Bir yerin fiziksel, somut özelliklerinin yanında o destinasyona dönük turistlerdeki duygu ve hisler de imaj oluşumunda önemli bir yere sahip olabilmektedir.

Genellikle semantik farklı ölçümlerde duygusal imaj, turistlerin destinasyon deneyimiyle açığa çıkan mutluluk ve heyecan gibi duygusal deneyimleri bazında değerlendirilir. Daha iyi bir destinasyon imajı elde edebilme çabalarından birinde, ayrıca ortak bir bilişsel/duygusal bir yaklaşım uygulanmıştır (Martin and Bosque, 2008). Bu yaklaşım tanımsal olmaktan çok operasyonel bir niteliğe sahiptir. Örneğin, Martin ve Bosque (2008)'in çalışmasında destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal özellikler içeren potansiyel bir değişken olarak ele alınmıştır. Destinasyon imajının bilişsel/duygusal operasyonel tanımının, turistin bir destinasyon hakkındaki bütünsel izlenimi olarak kavramsallaştırılan toplam imajdan farklı olduğunu netleştirmekte fayda vardır (Echtner and Ritchie, 1991).

Destinasyon imajında incelenen bir başka husus da, turistin kendisinin algıladığı imajla destinasyona ait imaj arasındaki paralelliğin derecesini dikkate alan *benlik uyumu (self-congruity)* kavramıdır (Sirgy & Su, 2000). Bir kişinin kendi oluşturduğu imaj onun gerçek, ideal ve sosyal benlerini içerir (Sirgy, 1985). Destinasyon imajıyla kişinin gerçek veya ideal anlamda kendine oluşturduğu imaj arasındaki uyum seyahat öncesi tercihleri (ör. destinasyon seçimi) ve ziyaret sonrası tutumlarını (ör. memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, tavsiye etme düşüncesi) etkilemektedir. Deneysel çalışmalardan elde edilen genel çıkarımlar neticesinde, destinasyon imajı ve turistin kafasındaki imaj arasındaki makas ne kadar az olursa o kadar daha fazla tekrar ziyaret etme olasılığının ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Sirgy & Su, 2000).

3.2. Destinasyon İmajı Modelleri

3.2.1. Gunn Modeli

Gunn (1989) geliştirdiği imaj modelinde turist destinasyon imajı oluşumunun (1) tatil tecrübesi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak, (2) daha fazla bilgiye sahip olarak, zihindeki ilk imajı geliştirmek, (3) destinasyonu ziyarete karar vermek, (4) destinasyonu ziyaret etmek, (5) destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak, (6) eve dönüş ve (7) destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajın yenilenmesinden oluşan yedi parçadan meydana geldiğini ortaya koymuştur. Bir başka çalışmasında Gunn (1972)'a göre bir destinasyonun, turistlerin zihnindeki organik imaja etki etmesi çok zor gözükürken, uyarılmış imaja çok farklı ve etkili şekillerde müdahale edebilmektedir. Bu yüzden imaj oluşturma çabalarının asıl hedefinin, bir uyarılmış imajın düzenlenmesini ve uygunlaştırılmasını amaçlayan tutundurma çalışmaları olması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca yazar, imaj oluşum sürecini temel

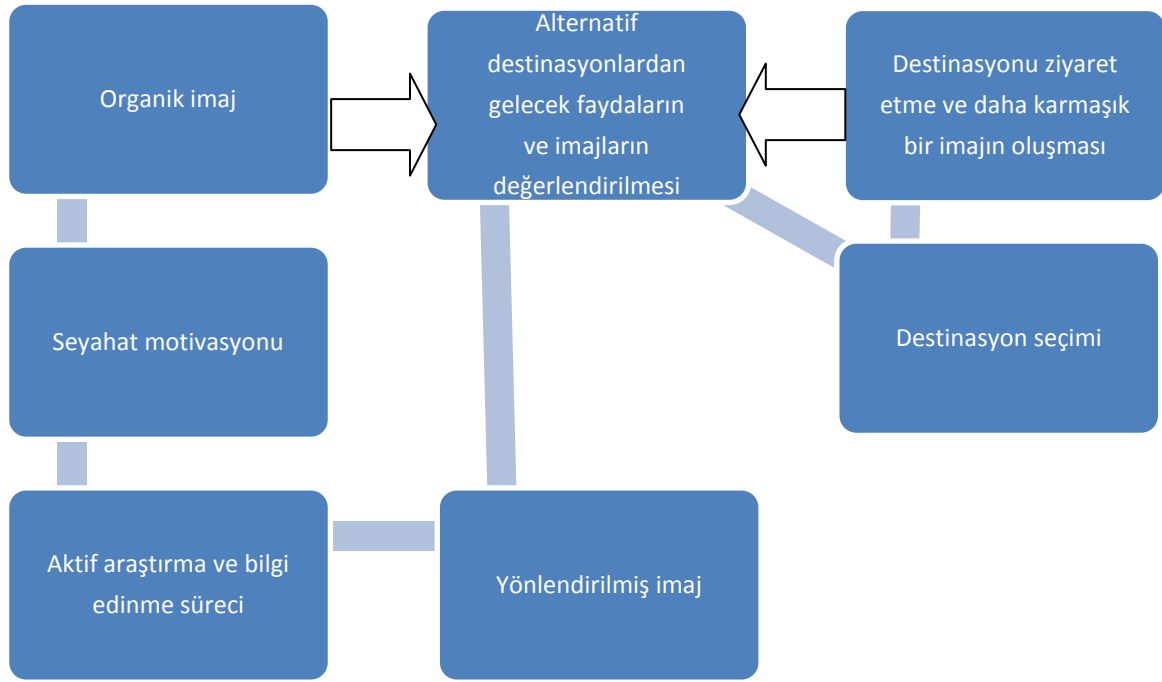
olarak zamansal bir sınıflamaya gitmiştir. Yani, destinasyon imajının zihinde aşama aşama ilerlemesini anlatan bir model öne sürmüştür.

3.2.2. Fakeye ve Crompton Modeli

Crompton (1979)'a göre turizm destinasyon imajı, turistlerin bir turist destinasyon bölgesi hakkındaki kanaat, düşünce, izlenim ve beklentilerinin toplamıdır. Fakeye ve Crompton (1991), destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış imaja, oradan da kompleks imaja kadar ilerleyen bir süreç olduğu görüşündedir (Yaraşlı 2007:21). Yazarlara göre bir destinasyonun temel hedefi; destinasyona ait bir imaj oluşturmak suretiyle turistler için arzulanan bir yer haline gelmek olmalıdır. İmaj, destinasyona gelmesi muhtemel olan turistlerin, o destinasyona dair var olan genel izlenimler içerisinde edindikleri bilgilere dayanarak kendi zihinlerinde oluşturdukları bir yapıdır (Fakeye and Crompton, 1991).

Fakeye ve Crompton (1991) turistlerin zihinlerinde özel bir destinasyon (Lower Rio Grande Valley) imajının nasıl oluşturulduğuna dair bir çalışma gerçekleştirmiş ve destinasyon imajı oluşumunda ziyaret etmeyenler, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret edenler arasında ne tür farklar olduğunu karşılaştırmıştır. İncelenen beş bilişsel destinasyon imajı faktörleri şunlardır:

- (1) sosyal imkan ve tesisler;
- (2) doğa ve kültür harikaları;
- (3) altyapı, ulaşım ve konaklama;
- (4) yiyecek ve insan ilişkileri ile
- (5) gece yaşamı ve cafe-barlar.



Şekil 3.1: Destinasyon imajı oluşumu süreci, (Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. 1991:10)

3.2.3. Gartner Modeli

Gartner (1993:191), imaj oluşumu teorisinde mevcut en yaygın bilinen değerleri bilişsel, duygusal ve davranışsal değerler olarak 3'e ayırmıştır. Bilişsel değerler, destinasyonların nitelikleri ile ilgili içsel kabul edilen değerlerdir. Duygusal değerler, güdüler ve destinasyondan elde edilen duygularla ilgili değerlerdir. Davranışsal değerler ise bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden sonra sergilenen hareketler ve davranışlarla ilgili değerlerdir (Gartner, 1993:193). Bilişsel değerler, destinasyonlardaki fiziksel özelliklerle ilgili inanç ve bilgiden meydana gelirken, öte yandan duygusal değerler, destinasyonlardaki özelliklere ve sosyal yapılara karşı ortaya çıkan duygulardan oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999:870). İmajlar, nesnelerin bilişsel değerlendirilmesi ile oluşurken, duygusal değerlendirmeler ise bilişsel yanıtlar ile oluşmaktadır. Toplu imaj da sonuç olarak bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda elde edilmektedir (Baloğlu and McCleary, 1999:870).

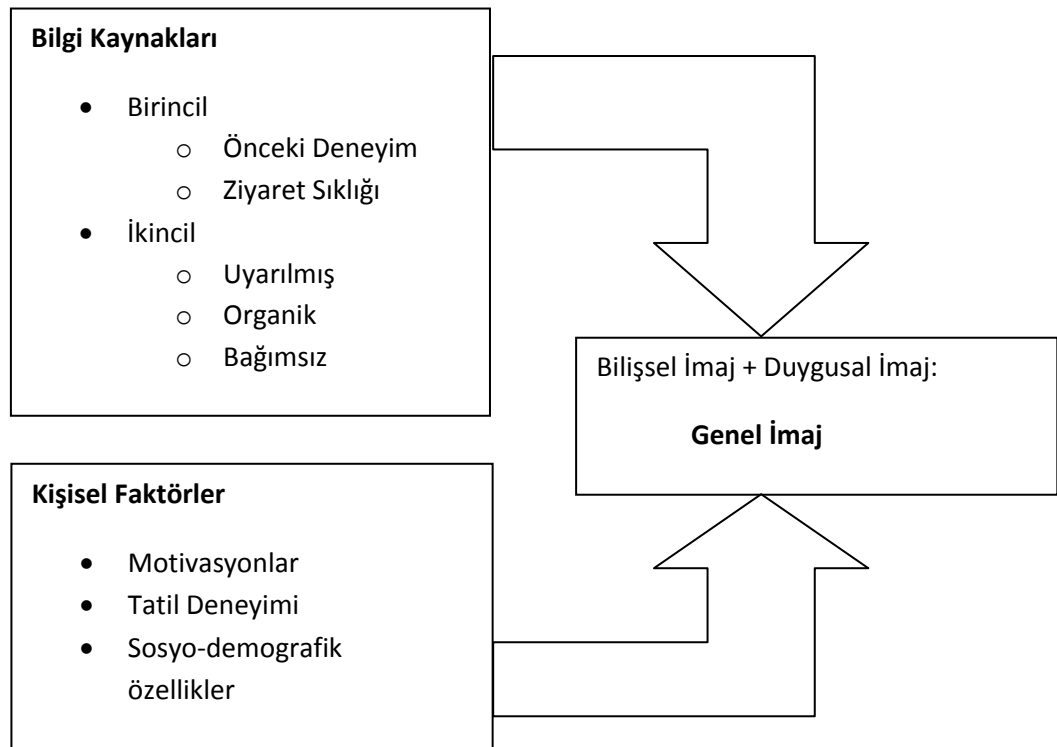
3.2.4. Beerly ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) duygusal imajı, bir yerin insanlar üzerinde yarattığı duygular olarak ifade etmektedir ve insanların sahip oldukları duygular ile

destinasyonlarıdeğerlendirdiklerini söylemektedir. Araştırmacılar destinasyon imajını etkileyen cezp edici özellikleri dokuz sınıfa ayırmaktadır:

- doğal kaynaklar (iklim, kumsal, flora, fauna vb.),
- kültür, tarih ve sanat (müzeler, tarihi yapılar, anıtlar, festivaller, konserler, el sanatları, folklor, din, gelenekler vb.),
- genel altyapı (yol, havaalanı vb.),
- turistik altyapı (otel, restoran, bar vb.),
- politik ve ekonomik faktörler (politik istikrar, güvenlik vb.),
- doğal çevre (manzara, temizlik vb.),
- sosyal çevre (misafirperverlik vb.),
- mekan atmosferi (lüks, moda, mistik, egzotik vb.)
- ekonomik durum (fiyatların ucuzluğu vb.)

Şekil 3.2’de de görülebileceği gibi Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004: 623) turistin duygularına yönelik bilgiler destinasyonla ilgili duygusal tutumu etkilerken doğru ve gerçek bilgiler de bilişsel tutumu etkilemektedir. Birey, sahip olduğu her iki tutumunu da birleştirerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır.



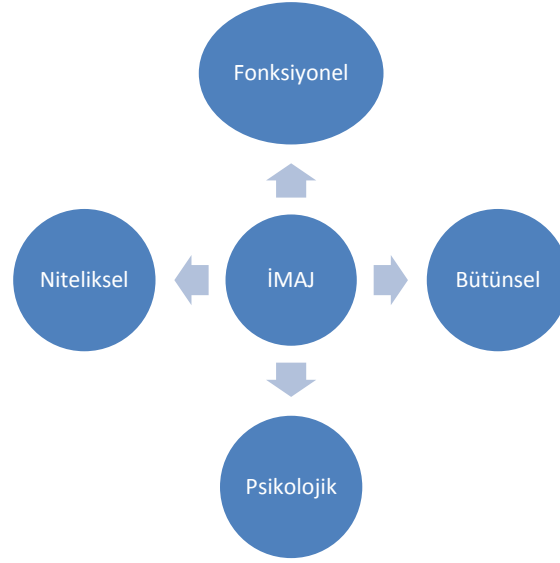
Şekil 3.2: Genel İmaj Oluşumunda Bireyin Tutumu

3.2.5. Martin ve Bosque Modeli

Martin ve Bosque (2008), destinasyon imajının bireylerin psikolojik faktörleri ile etkilenen uyarıcı süreç dahilinde, bireylerin zihnine yansıdığını vurgulamaktadır. Martin ve Bosque (2008) tarafından yapılan araştırmada bilişsel ve duygusal değerlerin, destinasyon imajı üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yani bir başka ifadeyle, bilişsel ve duygusal değerler, destinasyonların algılanan imajlarını oluşturmaktadırlar.

3.2.6. Echtner ve Ritchie Modeli

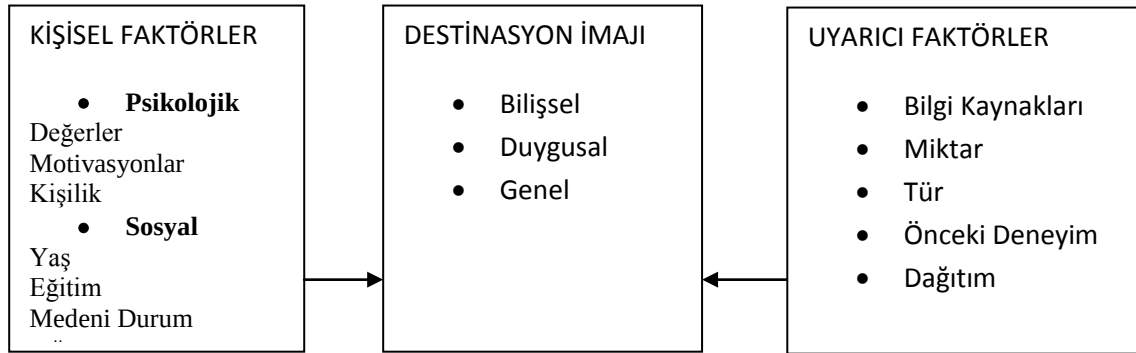
Echtner ve Ritchie (2003) destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel olmak üzere iki temel unsuru olduğunu ileri sürmektedir. Bu unsurlardan her biri, fonksiyonel ve psikolojik özellikler içermektedir. Destinasyonun imajı, genel fonksiyonel ve psikolojik özelliklerden, daha ayırt edici ve az bulunan özelliklere, olaylara, duygulara ve ortamlara kadar geniş ölçüde çeşitlendirilebilir. Onlar, herhangi bir destinasyonun desteklenmesinde üç düzeyin varlığını ortaya koyarak destinasyon imajının kavramsal bir çerçeveye oturtulmasında önemli bir adım atmışlardır. Bu düzeyler, fonksiyonel/psikolojik, ortak/kendine özgü ve bütünsel/niteliksel düzeylerdir. Niteliksel bazlı- bütünsel süreç, genel imajın oluşumunda bireysel unsurların sürekliliğini kastetmektedir. Örneğin destinasyon imajı bireysel tutumları da içeren bir algılamayla konaklama olanakları, iklim, ulaşım kolaylığı gibi belirli özelliklerin birleşiminden oluşabileceği gibi, bununla birlikte daha bütünsel izlenimler sonucunda da oluşabilmektedir. İşlevsel- psikolojik boyut açısından imaj 2'ye ayrılmaktadır; (1) doğrudan gözlenebilen ve ölçülebilen işlevsel özellikler, (2) manevi yani daha soyut ve gözlenip ölçülebilmesi daha zor olan psikolojik özellikler (Mackey and Fesenmaier, 1997). Yaygın-benzersiz sürecin oluşmasında ise; bir destinasyonun kendisine özgü bazı özellikleri yani hangi özelliğin ayırt edici olduğu ile o destinasyonda benzer neler olduğunu teşhis etmektedir (Mackey and Fesenmaier, 1997).



Şekil 3.3.: İmajın 4 Bileşeni

3.2.7. Baloglu ve McCleary Modeli

Destinasyon imajı sadece bir fotoğraf değil, ötesinde bir izlenim, algı, anlayış, inanç, önyargı ve duygusal bir düşüncedir. Baloglu ve McCleary (1999), destinasyon imajının oluşumuyla ilgili dış uyarıcı etkenler ve kişisel faktörlerin etkisinden bahsederler. Dış etkenler daha çok dış bir uyarıcı, fiziksel bir nesne ya da daha önceki bir deneyim olabilirken, diğer taraftan kişisel faktörler algılayanın sosyal ve psikolojik özellikleridir. İmaj kavramı genel olarak, bir destinasyon ya da nesne hakkında bir kişinin bilgi, inanç, duygu ve genel izlenimlerinin zihindeki karşılığını da içeren davranışsal bir yapı olarak ele alınmaktadır. İmaj hem algısal/bilişsel ve hem de duygusal boyutlara sahiptir. Bilişsel/algısal değerlendirmeler bir destinasyonla ilgili bilgi ve inanışları ifade ederken, duygusal değerlendirme o yerle ilgili duyguları ifade eder. Bir destinasyonla ilgili toplam imaj ise algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin toplamını ifade eder.



Şekil 3.4.: Destinasyon İmajı Oluşumuyla İlgili Genel Çerçeve (Baloglu and McCleary, 1999:874)

Baloglu & McCleary sonuç olarak çeşitli önermelerin literatürde ortaya konduğunu ifade etmektedir:

1. Algısal/bilişsel değerlendirmeler bir turizm destinasyonunun duygusal değerlendirmesi üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.
2. Algısal/bilişsel değerlendirmeler bir turizm destinasyonunun toplam imajı üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.
3. Duygusal değerlendirmeler bir turizm destinasyonunun toplam imajı üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.
4. Bilgi kaynaklarının miktarı algısal/bilişsel değerler üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.
5. Bilgi kaynaklarının türü algısal/bilişsel değerler üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.
6. Turistlerin sosyo-psikolojik motivasyonları onların destinasyon hakkındaki duygusal değerlendirmeleri üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.
7. Turistlerin yaşı bir turizm destinasyonunun algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmesi üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.
8. Turistlerin eğitim düzeyi bir turizm destinasyonunun algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmesi üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir.

3.2.8. Gallarza, Gill ve Calderon Modeli

Yukarıda anlatılan bütün bu ve benzeri tanımlardan veya önermelerden de anlaşılacağı üzere, yapısı itibarıyla destinasyon imajı hem çok görelî, hem çok boyutlu, hem dinamik ve hem de karmaşık bir yapıya sahiptir ki böylesi bir tespit, destinasyon imajının 4 temel bileşen şeklinde modellendirildiği çalışmada şu şekilde ortaya konmuştur (Gallarza et al., 2002):

3.2.8.1. Destinasyon İmajının Kompleks Yapısı

Kompleks kavramı, birden fazla yoruma açık olan veya açıklaması tek bir anlamdan oluşmayan kavramlara denir. Destinasyon imajı kavramı, üzerinde genel uzlaşısı zor sağlanan bir kavramdır. Bazı yazarlara göre imaj bir bölge veya ülke de dahil olmak üzere birçok objeye uygulanabilir (Markin 1974; Reynolds 1985). Yazarlar genel anlamda kavramın global bir algıya sahip olduğu görüşündedir (Crompton 1979; Dichter 1985; Kotler et al. 1994; Lumsdon 1997; Parenteau 1995). Fakat bu genel geçer izlenimi ortaya çıkaran bileşenlerin belirlenmesinde bazı farklılıklar ortaya çıkar. Örneğin Crompton (1979), destinasyon imajı kavramının bilişsel unsurlara sahip olduğunu vurgularken, Embacher ve Buttle (1989) ve Baloglu ve McCleary (1999), hem bilişsel hem de duygusal unsurlara sahip olduğunu

vurgulamaktadırlar. Gartner (1996) ve Dann (1996) ise bilişsel ve duygusal bileşenlerin yanında bir de çaba sarf ettirecek unsurların varlığından söz etmektedir.

Farklı akademisyenler tarafından farklı ele alınmasının yanı sıra bu unsurların birbirleriyle etkileşimleri de çoğu zaman farklı olarak algılanmaktadır. Destinasyon imajını kavramsallaştıran bazı çalışmalar bu unsurları imaj oluşumunda seçici (Fakeye ve Crompton 1991; Reynolds 1985) bir karakterde incelerken diğerleri destinasyon imajı oluşumuna sadece katkı sağlayan unsurlar olarak görmektedirler(Crompton 1979; Kotler et al. 1994). Bu yüzden destinasyon imajının yapısı, hem doğası yani kollektif (Embacher and Buttle 1989; Hunt 1975; Lawson and Bond-Bovy 1977)veya bireysel (Crompton 1979; Hunt 1971; Markin 1974) olarak hem de içeriği yani çeşitleri nedeniyle kompleks bir oluşum sergilemektedir.

3.2.8.2.Destinasyon İmajı Kavramının Çok Yönlü Yapısı

Destinasyon imajı kavramı, hem doğası gereği hem de oluşum süreci açısından çok yönlü bir yapıya sahiptir (Baloglu 1997; Bramwell and Rawding 1996). Çok yönlü yapısının nedenlerinden ilki, destinasyon imajının evrensel bir bütünlük içerisinde algılanabilecek özellikleri olmasının yanında bir de tek tek ele alınabilecek özelliklerinin bulunmasıdır. Bir destinasyonun global bağlamda genel bir imajının varlığı şüphesiz bir gerçektir (Echtner and Ritchie 1991, 1993). Fakat destinasyonun ayrı ayrı sahip olduğu özellikler de imaj oluşumunun birer ögesidir. Turistlerin zihinsel süreçlerini etkilemek, çok sayıda uyarıcı faktör ve turist seçimlerini etkileyen tetikleyici unsurlar oluşturmak, insanlara turizm bilinci kazandırmak, doğayı tahrip etmeden turizm endüstrisini geliştirmek ve daha birçok büyük görevi destinasyon imajı sayesinde yerine getirmek, destinasyon imajını başlı başına bir ürün haline getirmektedir.

Destinasyon imajının çok yönlü olarak değerlendirilmesinin ikinci nedeni ise oluşum sürecine dayanmaktadır. İmaj, bütünsel bir ürün olarak değerlendirildiğinde, oluşumu öncesinde birtakım şartların ortaya çıkması, oluştuktan sonra ise yine birtakım etkileyici faktörlerin bir araya gelmesi gibi bir dizi aşamadan geçmektedir. Bununla birlikte destinasyon imajı iki araştırma alanı ortaya çıkarmaktadır. Bunlar destinasyon seçimi ve turist memnuniyeti konularıdır. İmaj oluşum süreci, ziyaret öncesindeki aşamada destinasyon seçimi niyeti ile (Goodrich 1978; Hunt 1975) ve ziyaret söz konusu olduğunda da turist memnuniyetiyle ilgili olmaktadır (Chon 1990). Her iki durumda da destinasyon imajı oluşum süreci, bir çok aşamanın var olduğu çok yönlü bir bileşenler sistemi içerisinde yer almaktadır.

3.2.8.3.Destinasyon İmajı Kavramının Görelî Yapısı

İmajın duruma bağılı olduğu, yani, farklı koşullar altında farklı imajların oluşabileceğı de savunulmaktadır. Mesela, bir ülkenin herhangi bir ürününün ihracatçısı olarak sahip olduğu imaj, aynı ülkenin herhangi bir politik konuyla ilgili sahip olduğu imajdan farklı olabileceğı gibi, ülkenin değışik ziyaret sebepleri altında da farklı imajları ortaya çıkabilecektir. Farklı insanlar aynı ürün üzerinde farklı imajlara sahip olabilirler; belli bir imaja sahip kişi sayısı her zaman o ürünün genel imajına ait bir yüzdelik dilimini temsil etmektedir.

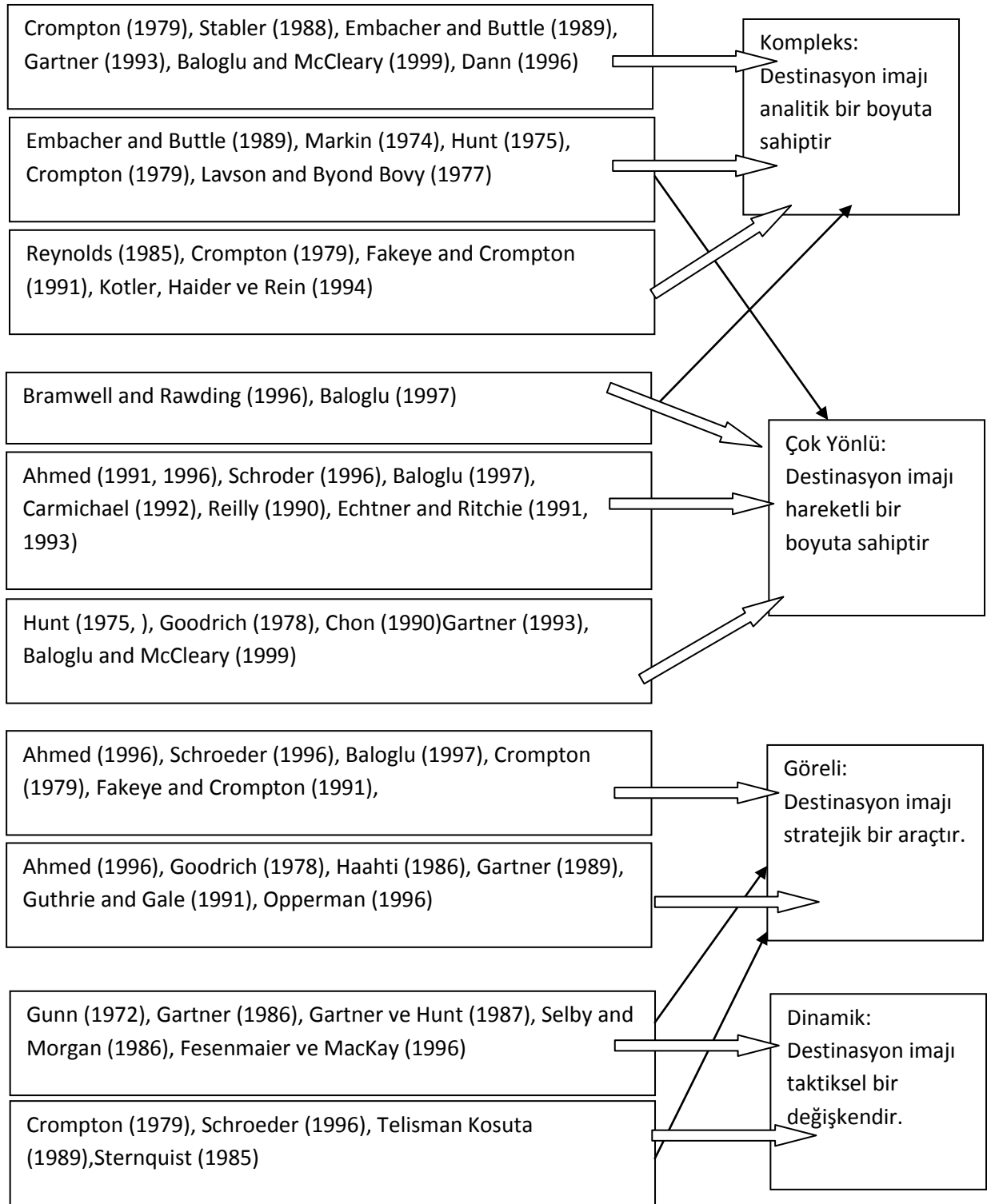
Görelilik kavramı, subjektif durumlarda kullanılan bir kavramdır. İmajın böyle bir görelî yapıda olduğu genel geçer kabuldür. İmaj, genellikle birtakım özelliklerin algılanması sonucu oluşmaktadır ve doğal olarak her birey aynı algılara sahip olmamaktadır. Bu yüzden imaj her zaman görelî bir kavram olarak kabul edilecektir. Destinasyon imajı söz konusu olduğunda da durum pek farklı değıldir. Turizmin doğası gereğı hizmetler; konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım vb. gibi farklı alanlara ait olsa da imajı algılama süreçleri pek farklı işlememektedir. Fakat bir de turizme özgü bazı özelliklerin, destinasyon imajının algılanmasında daha büyük bir öznellik meydana getirdiğı gözlerden kaçırılmamalıdır (Caldero'n vd. 1998; Holloway ve Robinson 1995). Örneğın; yöre halkının tutumu veya destinasyonun turist tarafından algılanan ulaşılabilirliğı diğér sektörlerde pek önemli sayılmayan birer etkidir. Yöntemsel olarak değılendirildiğinde, turizm destinasyon imajı, turizm pazarının segmentasyonu ve imaj etrafında ciddi bir literatür oluşmasına katkı sağlamıştır (Ahmed 1996; Baloglu 1997; Crompton 1979; Dadgostar and Isotalo 1995; Fakeye ve Crompton 1991; Schroeder 1996; Sternquist Witter 1985).

Destinasyon imajının görelî olarak değılendirilmesinin diğér bir nedeni de; imajın, belirli bir objenin başka objeler karşısındaki algılanmasına göre oluştuğı gerçeğidir. Bu görelilik kavramı bazı araştırmacıları konumlandırma açısından rekabetçi imaj ve stratejik imaj gibi çalışmalara yönlendirmiştir (Ahmed 1991, 1996; Alford 1998; Calantone et al. 1989; Crompton et al. 1992; Guthrie and Gale 1991; Haahti 1986).

3.2.8.4.Destinasyon İmajı Kavramının Dinamik Yapısı

Destinasyon imajının statik değıl dinamik bir yapıda olması, onun sürekli değışime açık bir kavram olması nedeniyle önemlidir. Bu dinamizm özellikle zaman ve yer değışkenlerine bağılı olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyon imajının bu dinamik yapısı onu, pazarlama açısından yönetilebilen bir araç haline getirmektedir. Turizm yöneticilerinin potansiyel ziyaretçileri çekebilecek bir imaj yaratabilmek için destinasyonun sahip olduğu atmosferi ve sunduğı hizmetleri ustalıkla yönetmesi gerekmektedir. Böylece turizm

yöneticileri, hedeflerine bağlı olarak, var olan imajlarını sürdürmek için belirli hizmet standartlarını devam ettirmek veya hizmet kalitesini çeşitlendirerek mevcut imaja alternatifler geliştirme seçeneklerine sahiptirler. Turizm yöneticileri sadece kendi destinasyonlarının potansiyel müşteriler üzerindeki imajını yönetmekle yetinmeyip ayrıca potansiyel müşterilerin, önemli rakipler ve yöneticilerin kendi destinasyonları hakkında sahip olduğu imajlarıyla da ilgili olmak durumundadırlar. İmajın oluşumu bir süreç olduğu için zaman kavramının imaj üzerinde etkisi olması gayet doğal bir sonuç olarak gözükmektedir(Gunn 1972). Zamanın imaj üzerinde etkisi olduğunu söyleyen (Fesenmaier and MacKay 1996; Selby and Morgan 1996) veya bunu ampirik çalışmalarla destekleyen bazı araştırmacılar vardır(Chon 1991; Gartner 1986; Gartner and Hunt 1987). Destinasyon imajını yer değişkeninden ayrı düşünmek de olanaksızdır Crompton (1979). Tüketici ile destinasyon arasındaki mesafe uzadıkça, destinasyona ait bilgilerin gerçekliği azalmakta; mesafe kısaldıkça destinasyon hakkında doğru bilgiye ulaşmak daha kolaylaşmaktadır (Telisman-Kosuta, 1989).



Doğrudan ilişki →

Dolaylı ilişki →

Kaynak: Gallarza M. G., Saura I. G. ve Garcia H. C. 2002. Destination image towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research.

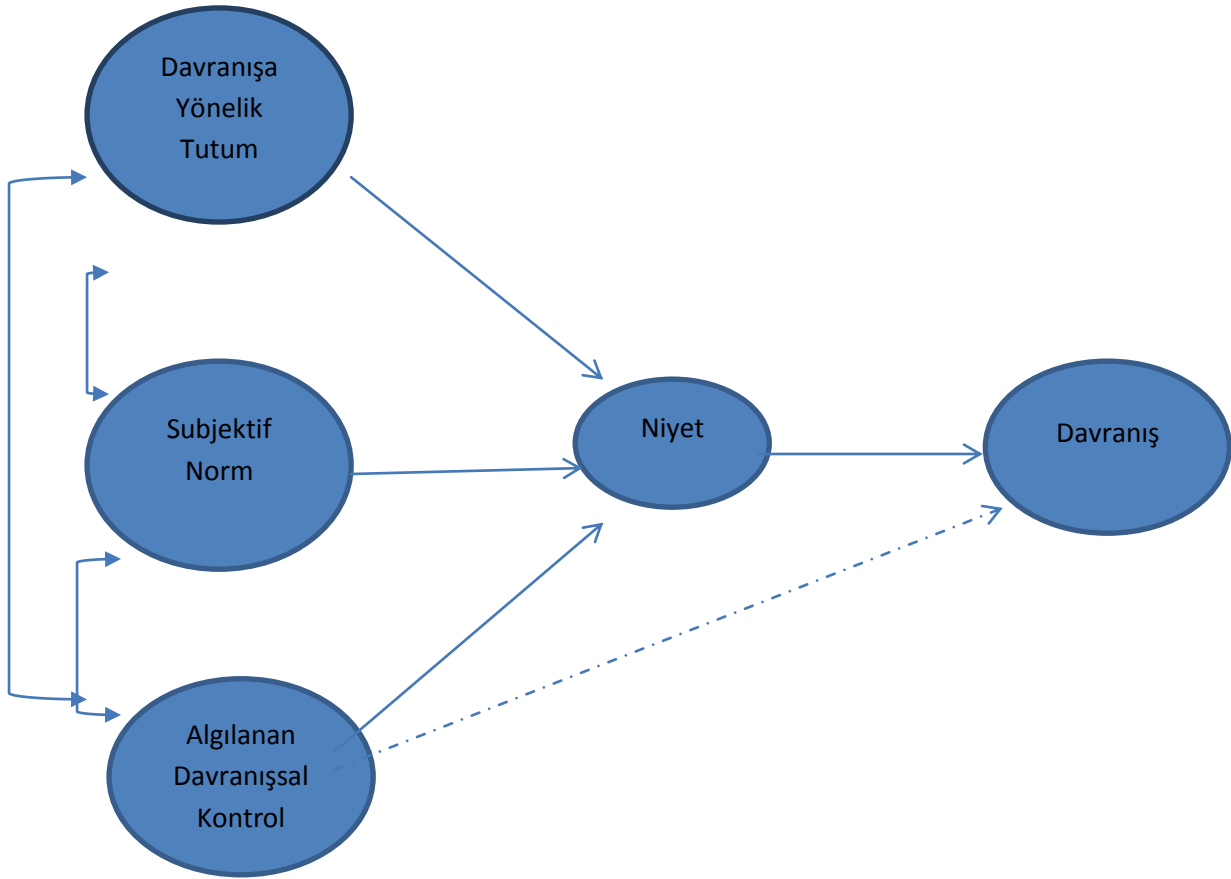
Şekil 3.5.: Destinasyon imajının kavramsal bir modeli

3. DAVRANIŞSAL NİYETLER

Davranışsal niyetler, tüketicinin bir mal veya hizmeti tükettikten sonra yaşadığı tatmin sürecinin bir sonucudur. En basit tanımı ile bireylerin gelecekteki muhtemel eylemlerini ifade etmektedir (Molinari, Abratt, and Dion, 2008). Gösterilen niyetler sonucunda müşteriler ya organizasyondan ürün veya hizmet almaya devam edecek ya da organizasyonu terk edeceklerdir. Smith vd. (1999) davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki kategoride incelemiştir. Ekonomik davranışsal niyetler; tekrar satın alma (ziyaret etme), daha fazla ödemeye gönüllü olma ve firma/marka bağlılığı gibi işletmeleri ekonomik açıdan etkileyen tüketici davranışlarıdır (Anderson ve Mittial, 2000). Sosyal davranışsal niyetler ise şikayet bildirimleri ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır. Bu tür niyetler, hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Varinli ve Çakır, 2004).

Pazarlama biliminde davranışsal niyetler değişkeninin incelenmesinin temelinde iki önemli teori bulunmaktadır. Birinci teori tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için geliştirilen Nedensel Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action)'dir. Bu teoriye göre, herhangi bir davranışın birincil derecede belirleyicisi söz konusu davranışı gerçekleştirmek için oluşturulan niyettir. Birey tarafından geliştirilen söz konusu niyetin de iki farklı faktörün etkisinde geliştiğinin altı çizilmektedir. Bu faktörlerden birisi kişisel bir yapıya sahipken, diğeri ise birey üzerinde yaratılan sosyal etkiyi yansıtmaktadır. Kişisel faktör, bireyin davranışı yerine getirmek ile ilgili pozitif veya negatif değerlendirmelerini belirtmekte ve davranışa karşı geliştirilen tutum olarak ifade edilmektedir. Diğer faktör ise, bireyin söz konusu davranışı yapıp yapmaması ile ilgili olarak algıladığı sosyal baskıyı belirtmekte ve subjektif norm olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bu teoriye göre davranışsal niyetlerin tutumlar ve sübjektif normlar tarafından etkilenecek davranışa dönüştüğü anlaşılmaktadır. İkinci teori ise, Nedensel Davranış Teorisi'nin geliştirilmesi ile oluşturulan Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior)'dir. Burada ise tutum ve subjektif norm ile birlikte ilk teoriden farklı olarak *algılanan davranış kontrolünün* davranışsal niyetleri etkilediği ve bunun sonucunda istenilen davranışın ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Şekil 4.1) (Ajzen, 1991).

Her iki teoride de davranışa en yakın unsurun niyet olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla her iki teori de tüketici davranışlarını analiz edebilmek amacıyla, pazarlama literatüründe birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Gao and Kuang, 2013; Malik and Guptha, 2013; Setiawan and Tjiptono, 2013).



Şekil 4.1.: Planlı Davranış Teorisi (Ajzen 1991:182)

3.2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Pazarlama literatüründe tüketicilerin davranışsal niyetleri, Zeithaml vd. (1996)'ın hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını analiz etmek için gerçekleştirdiği çalışması ile detaylıca ortaya konulmuştur. Bu çalışmada davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılmıştır. Olumlu davranışsal niyetler; işletme hakkında olumlu konuşma, başkalarına tavsiye etme, işletmeye bağlı kalma, işletme için daha fazla para harcama veya işletmeye daha yüksek fiyat ödeme niyetleridir. Olumsuz davranışsal niyetler ise, tüketicilerin işletme hakkında olumsuz konuşma, başka bir işletmeye geçiş yapma, işletme dışındaki kuruluşlara

şikayette bulunma, işletmeyi daha az tercih etme gibi niyetleridir. Çalışmanın sonucunda davranışsal niyetler bağlılık, daha fazla ödeme niyeti, değiştirme niyeti, probleme karşı dışsal cevap ve içsel cevap olmak üzere 5 boyut altında toplanmıştır. Bununla birlikte, Bloemer vd. (1999) 4 farklı sektör kapsamında gerçekleştirdiği araştırmasında davranışsal niyetleri çok boyutlu olarak analiz etmiştir. Çalışma kapsamında, davranışsal niyetlerin ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikayet niyeti olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu ve 5 boyutlu ölçeğin kendi içerisinde bir takım tutarsızlıklara sahip olduğunu savunmuştur (Bloemer et al., 1999:1087).

Devam eden yıllarda Cronin vd. (2000) davranışsal niyetleri işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma ve işletmeye daha fazla para harcama olmak üzere 3 boyut altında incelemiştir. Hutchinson vd. (2009) ise yeniden ziyaret etme, kulaktan kulağa iletişim ve diğerinden farklı olarak alternatifleri araştırmak boyutlarını kullanmıştır.

Bu tez çalışmasında araştırma konusu bir destinasyonu içerdiğinden “ağızdan ağıza iletişim” ve “yeniden ziyaret etme niyeti” davranışsal niyetler kapsamında ele alınmıştır. Bu çerçevede ağızdan ağıza iletişim niyeti, ziyaretçinin bir destinasyonu ziyaretinden sonradestinasyonun hem bilişsel (çekici yönler, atmosfer, altyapı, değer) hem de duygusal özellikleri hakkında diğer potansiyel ziyaretçilere ve çevresinde bulunan kişilere olumlu bilgi aktarımı yapma niyeti olarak ele alınmıştır. Bu destinasyonlar için çok önemlidir çünkü tüketicilerin karar verirken, resmi kaynaklardan veya reklam kampanyaları gibi örgütsel kaynaklardan çok resmi olmayan veya kişisel iletişim yoluyla elde ettikleri bilgilere başvurdukları bilinmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ise, tüketicinin ziyaret etmiş olduğu destinasyonu gelecekte de ziyaret etmeye yönelik niyeti olarak ifade edilmektedir ve bu niyetin bireyin mevcut deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayandığı belirtilmektedir (Başaran, 2014).

5. Teorik Öngörü ve Kavramsal Çerçeve

5.1. Hipotez Geliştirme

5.1.1. Nostaljik Duygu ve Destinasyon İmajı

Bu tez çalışmasında, turistlerin müzeler aracılığıyla hissettiği nostaljik duygunun destinasyonun hem bilişsel hem de duygusal imajını olumlu etkilediği ileri sürülmüştür. Davis (1997)'in belirttiği gibi nostalji deneyimi hem bilişsel hem de duygusal öğeler içermektedir (Davis, 1997). Çünkü nostalji bir yandan geçmiş duyguları tekrar canlandırmak için bir dürtü görevi görerek, bir yandan da destinasyonun çekicilik, atmosfer ve değer gibi bilişsel imaj öğelerini etkileyerek turistlerin nostalji hissettiği yer ile arasında hafızasıyla bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Belk, 1990). Tüketicilerin duygusal tepkileri üzerine yapılan araştırmalar da etkilerin kıyaslamalı bir biçimde nostalji ile bağlantılı olduğunu göstermektedir (Holbrook and Schindler, 1996: 27).

Nostaljinin kökeni bireyin sadece öz geçmişinde yaşadığı olaylarla, mekanlarla veya kişilerle sınırlı değildir (Yeh et al. 2012). Baker ve Kennedy'nin ifade ettiği gibi bir kültürün, neslin ya da ulusun tarihine duyulan acı-tatlı özlemi ifade eden kolektif nostaljiden de söz edilebilmektedir. Özellikle turizm bağlamında düşünüldüğünde turistler söz konusu destinasyonu kendisini farklı bir zaman dilimine ulaştıran bir araç olarak görebilirler (Holak and Havlena, 1992). Burada destinasyonların hangi unsurlar ile kolektif nostaljiyi yansıtabileceği konusu önem kazanmaktadır. Bu çerçevede Vesey ve Dimanche (2003:54) şehirlerin tanıtım ve pazarlanmasında tüketicilerin hangi nostaljik unsurları tercih ettiklerini araştırmışlar ve kültürel mirasın tüketicilerin tercih ettiği önemli bir nostaljik unsur olduğunu keşfetmişlerdir. Kolektif nostaljiyi turistlerde yaratabilecek en uygun kültürel miraslar da müzelerdir. Çünkü Fazlı (2012)'nin araştırma sonuçlarına göre müzeler en güçlü imaj bileşenleri arasında yer almaktadır.

Tarihsel ve kültürel değerlere sahip nesne ve örnekleri koruyan, muhafaza eden, bir araya getiren ve toplumun öğrenmesi için sergileyen kurumlar veya tarihi yerler (Rentschler, 1998) olarak müzeler, hedef pazarlarasunulan bir ürün veya hizmet olduğu varsayımı ile şehirlerin ekonomik ve kültürel gelişmesi, turistlerin ihtiyaçları, beklentileri ve taleplerinin tatmin edilmesi gibi pazarlama katkıları yaratmada önemli bir araçtır (Deffner et.al. 2009). Örneğin; mimarisi, kültürel unsurları ve ilginç tarihsel cazibeleriyle turistleri cezbetme

yeteneğine sahiptirler (Kelly and Sas, 1998). Bu tip tatil öncesi motivasyon unsurları olarak nostaljik eğilimler; turistlerin ürüne, destinasyona ya da hizmete yönelik his, imaj ve algılanan kalite değerlendirmelerini etkilemektedir (Reisenwitz, Iyer and Cutler, 2004). Nitekim Baloğlu ve McClear (1999) sosyo-psikolojik motivasyonların turistlerin destinasyon hakkındaki özellikle duygusal değerlendirmeleri üzerinde ciddi bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Önceden hissedilen bu atmosferin ziyaret sırasında da doğrulanmasıyla destinasyona karşı imaj pozitif yönde artar (Kaplanidou, 2007). Deneyimlerin ve beklentilerin doğrulanması aynı zamanda turistlerin destinasyona karşı algıladığı değeri de etkileyerek onların tatminini sağlar (Parasuraman et. al. 1988). Leong vd. (2014) nostalji ve destinasyon arasındaki bu etkileşimi hiç durmadan dönen bir çembere benzetmiştir. Buna göre müzeler sahip oldukları nostalji duygusuyla turistlerin destinasyona çekilmesinde teşvik etmesive şehrin hem bilişsel (çekici yönler, atmosfer, değer...) hem de duygusal imajının oluşumuna katkıda bulunması için bir pazarlama aracı olarak kullanılırlar (Rentschler and Reussner, 2002).

Buna dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Müzelerdeki nostalji duygusunun destinasyonun bilişsel imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Müzelerdeki nostalji duygusunun destinasyonun duygusal imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

5.1.2.Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler

Davranışsal Niyetler değişkeninin tanımlanması konusunda Zeithaml vd. (1996)'nin çalışması bir kilometre taşıdır. Çalışmalarında tüketicilerin olumlu davranışsal niyetlerinin olası sonuçlarını (1) olumlu şeyler söylemek, (2) diğer tüketicilere tavsiye etmek, (3) bağlılık, (4) daha çok hizmet satın almak ve (5) yüksek fiyat ödemeye razı olmak şeklinde açıklamışlardır. Sonraki yıllarda gerçekleştirilen pek çok önemli çalışma başarılı işletmelerin performans sonuçlarını incelemek üzere Zeithaml vd.'nin önerdiği bu 5 boyuttan bir veya daha fazlasını kullanmıştır. Örneğin, Baker and Crompton (2000) algılanan performans kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi açıklamak için söz konusu bu ölçekten adapte edilen göstergeleri kullanmıştır. Cronin vd. (2000) kalite, değer ve tatminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek için yine aynı ölçeği baz almıştır. Kuenzel and Katsaris (2009) ise çalışmasında davranış niyetlerini iki boyut (satın alma niyeti/bağlılık ve ağızdan

ağıza pazarlama aracılığıyla başkalarına önerme) ile özetlemiştir. Özellikle ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin önemi pek çok çalışmada vurgulanmıştır (George and Berry 1981; Hartline and Jones, 1996; Zeithaml et al. 1993). Bu tez çalışmasında da bir destinasyon konu edildiğinden davranışsal niyetler değişkeni ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret etme niyeti boyutları ile ele alınmıştır.

Destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde iki önemli rolü bulunmaktadır. İlki, destinasyon imajının şehir seçiminde turistlerin karar verme süreçlerini etkilemesidir. İkinci olarak, destinasyon imajı yerinde deneyimleme, değerlendirme (örn. tatmin olmak) ve gelecek davranış niyetleri (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme istekliliği) gibi karar verme sonrası davranışlarına da yön vermektedir (Bigne et al., 2001; Cooper, Fletcher, Gilbert, & Wanhill, 1993; Lee et al., 2005). Bu çalışma, ifade edildiği gibi karar verme sonrası davranışlara (gelecek davranış niyetleri) odaklanmaktadır.

Turizm kontekstinde yapılan araştırmalara göre destinasyon imajı ve gelecek davranış niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Campo et al., 2010; Chen&Tsai, 2007; Chi&Qu, 2008; Lee et al., 2005; Prayag, 2010). Özellikle destinasyon imajının hem bilişsel hem duygusal boyutunun başkalarına önerme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu vurgulanmıştır (Lee et. al. 2012; Molina et. al. 2013). Turistler destinasyonu ziyaret etmeden önceki beklentilerini yerinde deneyimleme sırasında değerlendirmeye tutarlar ve buna göre destinasyon için bir algılanan değer ortaya çıkar. Bu değer destinasyon için oluşturulan imajın bir sonucudur ve turistin tatmini ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla pozitif destinasyon imajına sahip bireyler yüksek tatmin seviyesine ve olumlu davranışsal niyetlere yönleneceklerdir (Lee et al. 2005).

Ayrıca yüksek imajlı destinasyonların hem faydacı hem de hedonik haz verdiği, bu güdülerin de davranışsal niyetleri etkilediği ön görülmüştür (Goossens, 2000). İnsan psikolojisi beğendiği, etkisinde kaldığı ve kendini bir parçası hissettiği ürün ve hizmetleri başkalarıyla paylaşmaya karşı koyamamaktır. Nitekim psikoloji araştırmaları da kişilerin duygusal olarak etkilendikleri olayları çevreleriyle daha fazla paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Aakerand Smith, 2011). Pazarlama açısından yaklaşıldığında da bu destinasyonları için ağızdan ağıza iletişimi sağlama konusunda paha biçilemez bir fırsat yaratır (Fog, Budtz ve Yakaboylu, 2005). Turistik destinasyonların tercih edilmesinde, söz konusu destinasyonların başarısının değerlendirilmesinde destinasyon imajı önemli bir unsurdur. Ayrıca, turistlerin, aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimini büyük ölçüde etkilemektedir

(Beerli ve Martin, 2004:629). Dolayısıyla destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasında bir ilişki kurulabilmektedir.

Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3a: Bilişsel imajın ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3b: Bilişsel imajın turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4a: Duygusal imajın ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4b: Duygusal imajın turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

5.1.3. Nostaljik Duygu ve Davranışsal Niyetler

Araştırmacılar nostaljik duygunun turistlerin davranışlarını tahmin etmede yaş gibi sosyo demografik özelliklerden daha yararlı olan bir psikografik özellik olduğunu ileri sürmektedirler (Yeh et al. 2012). Çünkü elde edilen araştırma sonuçları geçmiş duyguları tekrar canlandıran nostaljik uyarıcıların davranışın itici gücü olduğunu ortaya çıkarmıştır (Hirsch, 1992). Örneğin Disneyland, Universal Film Stüdyoları, Miniaturk gibi geçmişten yeniden yorumlayan mekânlar tüketici tercihlerini pozitif yönde etkilemektedir. Post modernizmde deneyimin bizzat kendisi gerçek olmaktadır. Geçmişe ait bu benzetimler ulaşılması imkânsız olanlara kolaylıkla ulaşılabilen hissi yaratmaktadır (Demir, 2008).

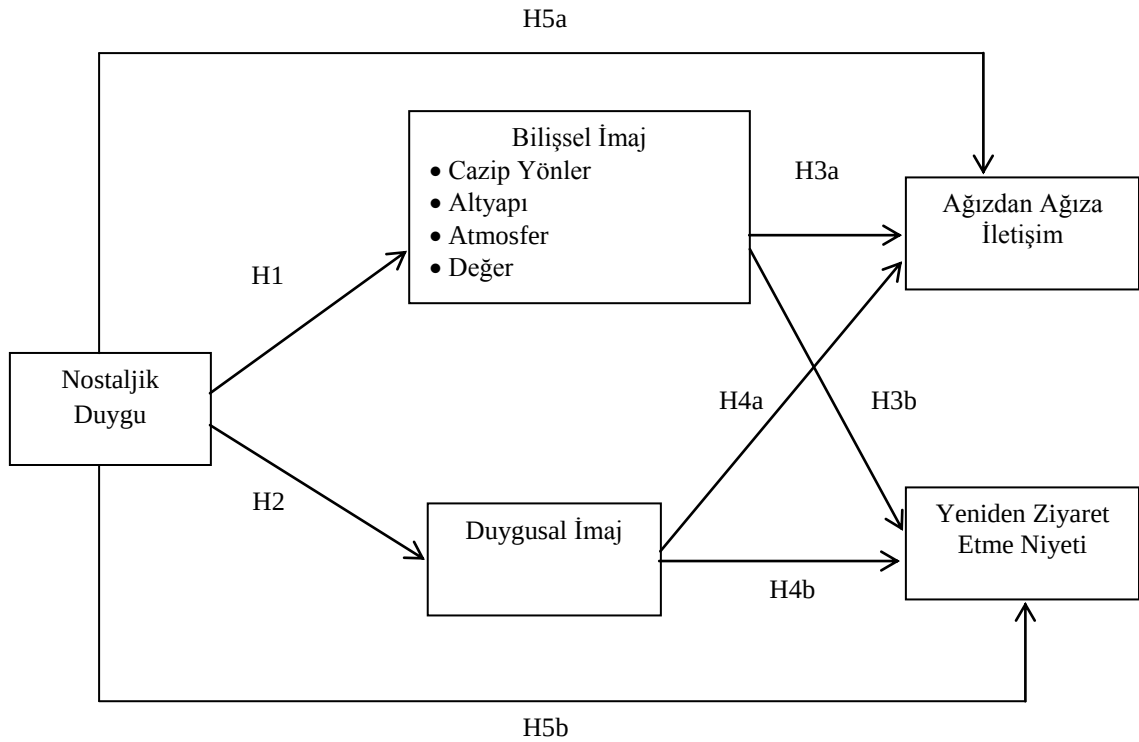
Tarihsel nostaljide geçmişin büyüğü yeniden yaşatılmaya çalışılır (Belk, 1988). Tarihsel nostalji ile dikkat çekmeye çalışan destinasyon bu özelliği ile diğer destinasyonlardan ayrılarak potansiyel turistleri ikna etmeyi amaçlar. Tarihin bu dönemlerini deneyimleme şansı olmadığı için turistler müzeler sayesinde betimlenen dönemin yaşam tarzını, kültürünü hissederek empatik bir katılım sağlarlar. Müzeler nostalji duygusunu kişilere ulaştırıp o dönem ile temsili bir katılım uyandırabiliyorsa şehir ile turist arasında pozitif inançlar yaratılabilmiş olunur (Demir, 2008). Bu pozitif inançların da kişilerin niyetlerini etkileyeceği ön görülmektedir.

Öte yandan Hirschman ve Holbrook (1982), tüketicilerin artık kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerden somut yarar sağlamayı amaçlamanın yanında satın alma işlemini hayatında bir zevk ve eğlence olarak görerek bu zevki tatmin etmek ve bunun sonucunda haz almak için de faydalanmak istediğini ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları hem

faydacı hem de hazcı motivasyonu içermektedir. Nostalji duygusu destinasyonların potansiyel ziyaretçilere sunduğu ürün ve hizmet kapsamında ele alındığında, turistler hem tarihi ve kültürel bilgi gibi somut yararlar edinecek hem de bilmedikleri bir zamana yaptıkları bu yolculuktan zevk alacaklardır. Bu görüş; nostalji duygusunun hiç yaşanmayan bir dönemi ve hiç alışık olunmadık bir hayat tarzını yansıtan bir müzede ziyaretçilerin neden hayretle dolaştığını nasıl nostaljik hissedebildiğini açıklayan psikolojik ve bilişsel boyutu ile uyumludur. Bu bağlamda, tez çalışmasında nostalji duygusunun tüketicilerin güdülerini harekete geçirerek davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğu öngörülmektedir.

H5a: Nostalji duygusunun ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5b: Nostalji duygusunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.



Şekil 5.1.: Araştırma Modeli

6. METODOLOJİ VE UYGULAMA

Biz bu araştırmanın içeriği olarak müzeleri seçtik. Çünkü müzeler ve bunlara bağlı tüm kültürel aktiviteler şehirlerin imajına katkı sağlayan unsurlardır. Hedef kitleye doğru bir şekilde ulaştırılması noktasında her ne kadar daha yapılacak şeyler varsa da, İstanbul dünyanın kültür turizmi açısından değerlendirilebilecek en zengin şehirlerinden biridir. The Travel ve Leisure dergisi okuyucuları tarafından 2008 yılında Avrupa'nın en cazip ve dünyanın en çekici özelliklere sahip 9. şehri seçilen İstanbul, 2014 yılında ise dünyanın en çok beğenilen şehri seçilmiştir. Tarih boyunca bir kültür şehri olan ve dünyada 3 büyük İmparatorluğa başkentlik yapmış tek şehir olan İstanbul, içlerinde saraylar ve köşkler de barındıran 78 müzeye ve 30.188 tarihi kalıntıya sahip bir müzeler şehridir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilen İstanbul'da, proje kapsamında çeşitli aktiviteler ve organizasyonlara gitmiştir. Bunlar arasında özellikle müzeler ve tarihi yapıların restorasyonu ve iyileştirilmesine ayrı bir önem verilmiş olması, bu tür müze eserlerin ülke turizmi üzerindeki etkisini ve önemini göstermesi açısından da ayrıca bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın amacı nostaljik duygu, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri kavramsallaştırmak ve ampirik olarak test etmektir. Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak İstanbul'un bilişsel imajını belirlemek için bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise oluşturulan araştırma modeli test edilmiştir.

6.1. Pilot Çalışma

6.1.1. İstanbul'a Ait Destinasyon İmajının Belirlenmesi

Destinasyon imajı ile ilgili önemli konulardan biri ampirik çalışmalar için kavramın ölçülebilir hale getirilebilmesidir. Araştırmacılar bu sorunu çözmek için destinasyon imajını oluşturan bir takım değişkenler tanımlamışlardır (Alcaniz et al., 2009; Baloglu and Bringer, 1997; Baloglu and McCleary, 1999). Literatürde yer alan çalışmalar ışığında, yapılan bu çalışmalar 2 grupta özetlenebilir. İlk grupta araştırmacılar destinasyon imajını yalnızca bilişsel model ile açıklamıştır. Ancak burada destinasyon imajını oluşturan bilişsel modelin seçilen lokasyona göre farklı faktör düzeylerinde ele alındığı not edilmelidir. Örneğin, Chalip

ve arkadaşları (2003) Avustralya ve Yeni Zelenda'ya yönelik destinasyon imajını dokuz bilişsel faktör ile ölçerken, Fakeye ve Crompton (1991) ise turistlerin zihninde destinasyon imajının nasıl oluştuğunu tartıştığı çalışmasında destinasyon imajını 5 bilişsel faktörle ölçmüştür. Genel olarak ölçeklerde kullanılan boyutlara doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, alt yapı ve üst yapı, sosyal çevre, kültürel çevre, parasal değer gibi unsurlar örnek olarak gösterilebilir (Beerli ve Martin, 2004; Martin ve del Bosque, 2008; Qu, Kim, ve Im, 2011).

Takip eden yıllarda bilişsel modelin giderek artan popüleritesine rağmen, destinasyonimajını tanımlamada bilişsel faktörün tek başına yeterli olamayacağı, bir turistin belirli bir destinasyona karşı duygusal bağlılığının da olabileceğine dair güçlü argümanlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Baloğlu ve Bringerg (1997) Russell ve arkadaşlarının (1981) kavramsal model olarak geliştirdiği iki uçlu duygusal ölçeği turizm kontekstinde test etmiş ve duygusal yönün varlığını doğrulamışlardır. Dolayısıyla turistlerin destinasyona karşı algılarını daha iyi anlamak için destinasyon imajını ölçmede hem bilişsel hem de duygusal faktörlerin dahil edilmesi gerekliliği kabul görmüştür. Buna göre, yapılan araştırmalarında destinasyon imajını iki düzeyde ölçtüğü, özellikle duygusal boyutta çalışmalar arasında bir tutarlılık göze çarpmasına rağmen, bilişsel ölçeğin alt boyutlarında halen lokasyona göre farklılıklar olduğu görülmektedir.

Buna göre, söz konusu değişkenliği gidermek ve İstanbul'a ilişkin bilişsel modeli belirlemek için bir pilot çalışma tasarlanmıştır. Böylelikle (1) İstanbul özelinde bilişsel imaj ölçeği geliştirilerek turizm pazarlaması literatürüne katkıda bulunulacak ve (2) araştırma amacımız kapsamında öngördüğümüz ilişkileri temsil eden hipotezlerimizi test etmek için oluşturulan ankete geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir bilişsel model eklenmiş olacaktır.

6.1.2. Ölçeğin Oluşturulması

Bu çalışmada İstanbul'a ilişkin bilişsel imajı ölçmek için gerekli olan göstergelerin geliştirilmesinde DeVellis (1991) and Hinkin (1995)'in çalışmaları temel alınarak hem tümevarım hem de tümdengelim yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu prosedüre göre çalışmada ilk olarak ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmış, özellikle destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve turizm kontekstinde İstanbul'u ele alan ilgili araştırmalar üzerinde durulmuştur. Bunu takiben turizm sektöründen kişiler ve konusunda uzman akademisyenler

ile fikir alışverişi yapılarak ilgili göstergelerin anlaşılabilirliği, soruların akıcılığı ve geçerliliği üzerine akademik tartışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmalar sonucunda İstanbul'un bilişsel imaj sorularını içeren bir taslak anket hazırlanmıştır. Taslak anket ilk önce İstanbul'da rastgele seçilen on turiste okutulmuş ve onlardan anketin içeriğini ve göstergelerin anlamlılığını değerlendirmeleri istenmiştir. Daha sonra konusunda uzman akademisyenler tarafından göstergeler yeniden tartışılıp değerlendirilmiş ve yeterince anlaşılmayan veya dilbilgisi hatası bulunan sorular dateoriye uyumlu olarak revizyonlar yapılarak ankete son şekli verilmiştir (Bakınız Ek2).

6.1.3. Örneklem Seçimi

Sorular teyid edildikten sonra anketler Ayasofya, Dolmabahçe ve Topkapı müzelerinde kolayda örnekleme yolu ile seçilen 150 turiste müze ziyaretlerini bitirmelerinin hemen ardından ulaştırılarak İstanbul'a ilişkin bilişsel algılamalar belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıda Tablo 6.1'de gösterilmiştir.

Tablo 6.1: İlk Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		
Erkek	82	54,7
Kadın	68	45,3
Yaş		
18-24	41	27,3
25-34	38	25,3
35-44	31	20,7
45-54	16	10,7
55-....	24	16
Medeni Durum		
Evli	79	52,7
Bekar	71	47,3
Uyruk		
Yunanistan	16	10,7
Avustralya	15	10
Amerika	12	8
Almanya	11	7,3
Romanya	10	6,7
Hindistan	9	6
İspanya	6	4
Rusya	6	4
İtalya	5	3,4
Diğer (Çin, Danimarka, Fransa, Belçika..)	60	39,9
Eğitim		
Üniversite	74	49,3
Doktora	30	20
Lise	22	14,7
Y. Lisans	15	10
Meslek Lisesi	9	6
Meslek		

Öğrenci	31	20,7
Öğretmen	12	8,0
İşçi	25	16,7
Memur	14	9,3
İşveren	23	15,3
Diğer	45	30,0

6.1.4. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Veriler toplandıktan sonra, güvenilirliklerini ve geçerliklerini test etmek için ölçekler bir eleme sürecine tabi tutulmuştur (Andersen and Gerbing, 1984; Fornell and Larcker, 1981). İlk olarak 21 soru üzerinde varimax rotasyon yöntemi ile açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Problemleri sorular atıldıktan sonra örneklem yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0.878 ve yine faktör analizi için değişkenler arasında yeterli ilişkinin varlığını gösteren Barlett's testinin de $p < .001$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 1516,181$). Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, beklenildiği üzere sorular 4 faktöre ayrılmıştır. Açıklanan toplam varyans oranı %65,529 olmuştur.

Açımlayıcı faktör analizinden sonra elde edilen ölçeği değerlendirmek için aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. İlk olarak, ayrışma geçerliliğini incelemek için Bagozzi, Yi ve Phillips (1991) tarafından önerilmiş olan iki faktör modeli AMOS 20 paket programı kullanmak suretiyle tahmin edilmiştir. Kısıtlanmış modellerin uyumu orjinal model ile karşılaştırılmıştır. AMOS 20 programı kullanılarak Toplamda 6 model –12 çift karşılaştırma– geliştirilmiştir. Problem oluşturan sorular atıldıktan sonra ister serbest ister kısıtlı olsun her bir model için Ki-kare değişimleri ($\Delta\chi^2$) anlamlı çıkmıştır. $\Delta\chi^2 > 3,84$. Bu değer değişkenlerin ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermiştir (Tablo 6.2).

Tablo 6.2: Boyutların Ayrışma Analizi

Boyutlar	Kısıtlanmamış ($\chi^2/d.f.$)	Kısıtlanmış ($\chi^2/d.f.$)	$\Delta\chi^2$
Cazip Yönler (F1) - Altyapı (F2)	0,718	4,559	3,841
Cazip Yönler (F1) - Atmosfer (F3)	1,128	5,771	4,643
Cazip Yönler (F1) - Değer (F4)	1,126	5,424	4,298
Altyapı (F2) - Atmosfer (F3)	2,102	8,206	6,104
Altyapı (F2) - Değer (F4)	3,232	7,682	4,45
Atmosfer (F3) - Değer (F4)	1,037	8,063	7,026

Daha sonra bütün faktörler tek bir DFA modelinde test edilmiştir. AMOS 20.0 (Analysis of Moment Structure) paket programı ile tüm anketler değerlendirilmiş ve toplam 14 soru maddesi içeren 4 değişken tek bir CFA modeli ile incelenmiştir (N=150). Elde edilen ölçüm modeli ile veriler arasında uyumun iyi olduğu gözlemlenmiştir: $\chi^2_{(71)} = 102.587$, karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index (CFI)) = .971, artmalı uyum indeksi (incremental fit index (IFI)) = .972, Tucker-Lewis indeksi (Tucker-Lewisindex (TLI)) = .963, $\chi^2/df = 1,445$, yaklaşım hatalarının ortalama kara kökü and root-mean-square error of approximation (RMSEA) = 0.055 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, parsimony normalleştirilmiş uyum iyiliği indeksi (parsimonious normed fit index (PNFI)) = .713 olarak hesaplanmış olup eşik değeri olan .70' in üzerinde olduğu görülmektedir. Bunlara ilave olarak, göstergelerin her biri kendi değişkenine anlamlı bir şekilde yüklenmiştir (en düşük t değeri 2.5'tir). Bu da yakınsama geçerliliğini desteklemektedir. Tablo 6.3 yapılan analizler sonucu elde edilen indeksleri göstermektedir.

Tablo 6.3: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	χ^2/df	CFI	GFI	IFI	TLI	RMSEA	PNFI	SRMR
102,587	1,445	.971	.916	.972	.963	.055	.713	0,05

Bununla birlikte göstergelerin standardize edilmiş yüklemeleri de hesaplanmış ve yakınsak geçerliliği test edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen değerler tablo 6.4.'de gösterilmiştir. Tablo 6.4'den de anlaşılacağı üzere tüm ölçümlerin 0.60'ın üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.4: Faktör Yükleri

Boyutlar	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Istanbul...				
Cazip Yönler				
is a city with interesting cultural events and activities (festivals, concerts, exhibitions...).	0,776			
gives me an opportunity to taste very rich and delicious cuisines (Ottoman, Far East, Mediterranean, European and Asian cuisines).	0,771			
Has beautiful scenery and unique natural beauties (The Bosphorus, seaview, historical landscape, Çamlıca...).	0,795			
has interesting historical attractions (underground cistern, Rumeli fortress, mosaic museums, art centers...)	0,724			

Has landmark architectures (Hagia Sophia, Blue Mosque, Dolmabahçe Palace...)	0,690			
Altyapı				
Has quality infrastructure (roads, airport and/or utilities).		0,846		
has good local transportation network (tram, metrobus, underground metro, marmaray...).		0,882		
Has enough guides and tours.		0,769		
Atmosfer				
Has friendly and hospitable people			0,661	
Has quiet and peaceful environment.			0,743	
Has exotic culture atmosphere.			0,768	
Değer (Paramın Karşılığı)				
Has good value worth to see for my travel budget.				0,812
Supplies accommodations at reasonable prices.				0,873
is an inexpensive place to visit.				0,932

Tablo 6.5 değişkenlerin güvenirliklerini, korelasyon katsayılarını ve tanımlayıcı değerleri (ortalama ve standart sapma) göstermektedir. Tablo 6.5 ayrıca, her bir boyutun Alpha katsayısı (coefficient alpha), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted-AVE) değerleri ve AMOS-tabanlı bileşik güvenirlik (composite reliability-CR) değerlerini de içermektedir. Tüm değerlerin Nunnally (1978) ile Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği şekilde sınırlara yakın veya bu değerler çok üstünde olduğu görülmektedir. Daha sonra, ayrışma geçerliliğinin kontrolü için, yine Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği şekilde, her bir faktör için AVE'lerinin kare kökünün değişken çiftler arasındaki örtük değişkenler korelasyonundan daha büyük olduğu hesaplanmıştır. Bu testleri tamamladıktan sonra söz konusu tez çalışması için kullanılacak olan İstanbul'un Bilişsel İmaj ölçeğinin yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Table 6.5: Correlations and descriptive statistics

Değişkenler		1	2	3	4
CazipYönler	1	(.74)			
Altyapı	2	.39**	(.83)		
Atmosfer	3	.48**	.57**	(.72)	
Değer	4	.24**	.42**	.32**	(.87)

Ortalama		4.17	3.82	4.22	3.71
Standart Sapma		.58	.80	.57	.85
(AVE)		.56	.69	.52	.76
Kompozit ölçek güvenilirliği		.86	.87	.76	.90
Cronbach's α		.86	.86	.76	.90

****p < .01** Note: Numbers on diagonals indicate square root of AVE. No correlation is greater than the corresponding square root of AVE.

6.2. Ana Çalışma

Bu bölümü, üzerinde çalışılan araştırma sorusunu ve kavramsal modeli test edebilmek için atılan adımlar oluşturmaktadır. İlk olarak detaylı bir şekilde ölçekler incelenecek, bunu takiben ilgili analizler yapılacak ve bulgular ortaya konacaktır.

6.2.1. Ölçeklerin Oluşturulması

Araştırmamızda literatür ile tutarlı olarak geliştirilen araştırma modelinde değişkenler arasında öngörülen ilişkileri gösteren hipotezleri test etmek üzere çoktan seçmeli ölçek kullanılmıştır. Anket 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik değişkenleri içermekte, ikinci bölüm 8 soruluk nostaljik duygu, üçüncü bölüm 14 soruluk bilişsel imaj, dördüncü bölüm 4 soruluk duygusal imaj ve beşinci bölüm 6 soruluk davranışsal niyet ölçeğinden oluşmaktadır. Nostaljik Duygu değişkeni ile ilgili olarak literatürde en fazla atıf alan çalışma Baker ve Kennedy (1994)'nin reklamlar ile nostalji duygusu arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmasıdır. Son yıllarda ise Chen, Yeh ve Huan (2014)'in çalışması özellikle bir mekanın bireylerde yarattığı nostalji duygusunun etkilerine dikkat çekmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın konusu açısından turizm kontekstinde nostalji duygusundan bahsedilmesinde ise Russell (2014)'in çalışması dikkat çekicidir. Bu çerçevede çalışmanın nostaljik duygu ölçeği bu üç çalışmadanyararlanılarak oluşturulmuştur. Bilişsel imaj ölçeği ise bir önceki bölümde bahsedildiği üzere pilot çalışma sonucu belirlenmiştir. Duygusal imaj ölçeği Russel, Ward ve Pratt (1981)'in çalışmasından alınırken, davranışsal niyet ölçeği ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'in araştırmasından uyarlanmıştır. Nostaljik duygu ve bilişsel imaj 1=kesinlikle katılmıyorum'dan 5=kesinlikle katılıyorum'u içeren 1-5 tipi Likert ölçeği ile ölçülürken, duygusal imaj bipolar ölçek ve davranışsal niyet 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anketin tamamının bulunduğu ölçek formu ekte yer almaktadır (Ek 3).

6.2.2. Örneklemenin Seçimi

Veriler Türkiye’de Ayasofya, Dolmabahçe ve Topkapı müzelerinde kolayda örnekleme yolu ile seçilen 200 turiste müze ziyaretlerini bitirmelerinin hemen ardından ulaştırılarak toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıda Tablo 6.6’da gösterilmiştir.

Tablo 6.6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		
Erkek	101	50,5
Kadın	99	49,5
Yaş		
25-34	70	35
18-24	54	27
35-44	30	15
45-54	27	13,5
55-....	19	9,5
Medeni Durum		
Evli	68	34
Bekar	132	66
Uyruk		
Amerika	48	24
İtalya	22	11
Avustralya	15	7,5
Almanya	13	6,5
Brezilya	12	6
Yunanistan	12	6
Rusya	11	5,5
Kanada	9	4,5
Endonezya	9	4,5
İspanya	9	4,5
Diğer (Kuveyt, Kore, Arjantin	40	20
Eğitim		
Lise	21	10,5
Meslek Lisesi	10	5,0
Üniversite	72	36,0
Y.Lisans	56	28,0
Doktora	41	20,5
Meslek		
Öğrenci	53	26,5
Öğretmen	26	13,0
İşçi	56	28,0
Memur	8	4,0
İşveren	24	12,0
Diğer	32	16,0

6.2.3. Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Veri toplama aşamasından sonra, ölçeklerin güvenilirlik, ayrıştırıcı geçerlilik (discriminant validity), uyumsal geçerlilik (convergent validity) ve değerlendirilme aşamasına geçilmektedir.

Ölçeklerin geçerliliklerini incelemek için yapısal eşitlik modeli (YEM) AMOS 20.0 yazılım programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelin veriyle uyumunu test etmek için Hair vd. takip edilerek (2010), araştırmada ki-kare değeri ve df değeri, bir tane mutlak uyum indeksi (RMSEA), bir tane artmalı uyum indeksi (CFI), bir tane iyilik uyum indeksi (TLI), ve son olarak bir tane kötülük uyumu indeksi (RMSEA) kullanılmıştır. Artmalı uyum indekslerinden biri olan karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) modeldeki gizli değişkenlerin birbirleriyle korelasyona sahip olmadıklarını farz ederek boş model ile var olan modelin uyumunu karşılaştırmaktadır. Genellikle karşılaştırmalı uyum indeksinin eşik değeri .90 olarak kabul edilmekte ve literatür bu değerin üstündeki değerlerin iyi uyum sağladığını belirtmektedir (Bentler,1992). Bütün faktörler tek bir doğrulayıcı faktör analizi modeli içerisinde yer almaktadır. Sorunlu olan göstergeler analiz dışında tutulduktan sonra, elde edilen ölçüm modeli ile veriler arasında uyumun iyi olduğu gözlemlenmiştir: $\chi^2_{(393)} = 634,125$, karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index (CFI)) = .936, artmalı uyum indeksi (incremental fit index (IFI)) = .937, Tucker-Lewis indeksi (Tucker-Lewis index (TLI)) = .929, $\chi^2/df = 1,614$, yaklaşım hatalarının ortalama kare kökü and root-mean-square error of approximation (RMSEA) = 0.056.

Ayrıca, parsimony normleştirilmiş uyum iyiliği indeksi (parsimonious normed fit index (PNFI)) = .767, eşik değeri olan .70' in üzerinde olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra, tüm göstergelerin, sıralı bir şekilde faktörlerine yüklendiği görülmektedir (en düşük *t*- değeri 2.50). Göstergelerin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde faktörlere yüklenmesi yakınsama geçerliliği için destek sağlamaktadır. Tablo 6.7 yapılan analizler sonucu elde edilen indeksleri göstermektedir:

Tablo 6.7: Ölçüm Modeline Ait Uyum İyiliği İndeksleri

χ^2	χ^2/df	CFI	IFI	TLI	SRMR	RMSEA	PNFI
634,125	1,614	.936	.937	.929	.052	0.056	.767

Bununla birlikte göstergelerin standardize edilmiş yüklemeleri de hesaplanmış ve yakınsak geçerliliği test edilmiştir. Analiz sonucu elde edilen değerler Tablo 6.8’de gösterilmiştir. Görüleceği üzere tüm ölçümlerin 0.60’ın üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6.8:Faktör Yükleri

Değişken	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7	Faktör 8
Nostalgik Duygu								
(When I visit museums in Istanbul, I feel...)								
As if I am revisiting the history of Istanbul	,753							
I remember the historical figures of the past era	,835							
I visualize the life in the past era	,769							
I admire the architecture in the past era	,772							
The changing of time	,811							
Searching for some feeling within me	,761							
Cazip Yönler								
Has landmark architecture		,601						
gives me an opportunity to taste very rich and delicious cuisines		,714						
is a city with interesting cultural events and activities		,784						
Has beautiful scenery and unique natural beauties		,714						
Has interesting historical attractions		,742						
Altyapı								
Has enough guides and tours.			,725					
Has good local transportation network			,708					
Has quality infrastructure (airport, utilities...)			,746					
Atmosfer								
Has exotic culture				,782				

atmospher (different beliefs, cultures)								
Has quite and peaceful environment				,767				
Has friendly and hospitable people				,710				
Değer								
is an expensive place to visit					,651			
Supplies accommodations at reasonable prices					,901			
has good value worth to see for my travel budget.					,860			
Duygusal İmaj								
Unpleasant...Pleasant						,832		
Sleepy...Arousing						,720		
Distressing...Relaxing						,800		
Gloomy...Exciting						,682		
Ağızdan Ağıza İletişim								
I will tell my positive impressions to my family and friends							,893	
I will recommend Istanbul to all those who searchfor a trip advisor							,917	
I will launch a campaign for my family and close friends to make a visit to Istanbul							,798	
Yeniden Ziyaret Etme Niyeti								
I will revisit Istanbul soon within coming years								,884
Istanbul would be my first choice if I think to make a nostalgic trip in the future								,855
I think I would come to Istanbul once again despite of an additional travel cost in my budget.								,865

Tablo 6.9’da çoklu göstergelerin güvenilirlikleri ile birlikte değişken korelasyonları ve ölçekler için tanımlayıcı istatistikler (ortalama ve standart sapma) sunulmuştur. Tablo 6.9 ayrıca, her bir değişkenin Alpha katsayısı (coefficient alpha), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted- AVE) ve AMOS 20.0 ile hesaplanan kompozit güvenilirlik (composite reliability-CR) değerlerini içermektedir. Belirtilen tüm güvenilirlik tahminlerinin Nunnally (1978) ile Fornell ve Larcker (1981)’ın önerdiği şekilde sınırlara yakın veya bunların çok üstünde olduğu görülmektedir. Ayrışma geçerliliğinin kontrolü için, yine Fornell ve Larcker (1981)’ın önerdiği şekilde, her bir değişken için AVE’lerinin kare kökünün değişken çiftler arasındaki örtük değişkenler korelasyonundan daha büyük olduğu hesaplanmıştır. Bu testleri tamamladıktan sonra tez çalışmasının ölçeklerinin tamamının yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 6.9: Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişkenler		1	2	3	4	5	6	7	8
NostaljikDuygu	1	(.78)							
CazipYönler	2	.63**	(.71)						
Altyapı	3	.48**	.34**	(.72)					
Atmosfer	4	.62**	.46**	.48**	(.74)				
Değer	5	.39**	.31**	.49**	.37**	(.80)			
Duygusalİmaj	6	.67**	.45**	.34**	.44**	.24**	(.73)		
AğızdanAğızAletişim	7	.77**	.60**	.47**	.61**	.43**	.71**	(.86)	
TekrarZiyaretEtmeNiyeti	8	.66**	.49**	.42**	.46**	.40**	.60**	.69**	(.86)
Ortalama		4.12	4.33	3.83	4.10	3.65	5.75	6.05	5.74
StandartSapma		.51	.51	.73	.60	.76	.78	.80	1.16
(AVE)		.61	.50	.52	.56	.65	.54	.75	.75
Kompozitölçekgüvenilirliği		.90	.83	.77	.79	.85	.77	.90	.90
Cronbach’s α		.90	.83	.77	.79	.83	.84	.89	.90

**p < .01

Note: Numbers on diagonals indicate square root of AVE. No correlation is greater than the corresponding square root of AVE.

6.3. Hipotez Testleri

Literatür araştırması sonucu araştırma modeli ortaya konmuş ve hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Müzelerdeki nostalji duygusu destinasyonun bilişsel imajını pozitif etkilemektedir.

H2: Müzelerdeki nostalji duygusu destinasyonun duygusal imajını pozitif etkilemektedir.

H3a: Destinasyonun sahip olduğu bilişsel imaj ağızdan ağıza iletişimi pozitif etkiler.

H3b: Destinasyonun sahip olduğu bilişsel imaj turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkiler.

H4a: Destinasyonun sahip olduğu duygusal imaj ağızdan ağıza iletişimi pozitif etkiler.

H4b: Destinasyonun sahip olduğu duygusal imaj turistlerin yeniden ziyaret etme niyetini pozitif etkiler.

H5a: Nostaljik Duygu ağızdan ağıza iletişimi pozitif etkiler.

H5b: Nostaljik Duygu tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkiler.

Yukarıda yer alan araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli kullanarak AMOS aracılığıyla test edilmiştir. Tablo 6.10'da nostaljik duygu, bilişsel imaj, duygusal imaj ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler gösterilmektedir.

Tablo 6.10: Yol Modeli

Hipotezler	Yol	Yol Değeri	Sonuç
H1	Nostaljik Duygu → Cazip Yönler	.73***	Desteklendi
	Nostaljik Duygu → Altyapı	.60***	
	Nostaljik Duygu → Atmosfer	.75***	
	Nostaljik Duygu → Değer	.47***	
H2	Nostaljik Duygu → Duygusal İmaj	.76***	Desteklendi
H3a	Cazip Yönler → Ağızdan Ağıza İletişim	.11	Kısmen Desteklendi
	Altyapı → Ağızdan Ağıza İletişim	.05	
	Atmosfer → Ağızdan Ağıza İletişim	.14**	
	Değer → Ağızdan Ağıza İletişim	.14***	
H3b	Cazip Yönler → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.03	Kısmen Desteklendi
	Altyapı → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.02	
	Atmosfer → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-.01	
	Değer → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.17***	
H4a	Duygusal İmaj → Ağızdan Ağıza İletişim	.42***	Desteklendi

H4b	Duygusal İmaj → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.32***	Desteklendi
H5a	Nostaljik Duygu → Ağızdan Ağıza İletişim	.26**	Desteklendi
H5b	Nostaljik Duygu → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	.38***	Desteklendi

$\chi^2_{(388)} = 642.481$, CFI = .93, IFI = .93, TLI = .92 $\chi^2/df = 1.65$, RMSEA = 0.05

*p < .1, **p < .05, ***p < .01

Tablo 6.10 incelendiğinde kavramsal modelin veri ile uyum içinde olduğu görülmektedir. Artımsal uyum indeksleri ve karşılaştırmalı uyum indeksleri Hatcher 'in (1994) önerdiği gibi eşik değer olarak görülen 0.9' un üzerindedir. ($\chi^2/d.f.$) Ki-kare ve serbestlik derecesi oranı önerildiği gibi 5'ten küçük bir değerdir. Ayrıca 0.05 olan RMSEA değeri uyumu güçlendirmektedir.

Nostaljik duygu ve Bilişsel İmaj'ın arasındaki ilişkinin incelendiği H1 hipotezinde nostaljik duygunun cazip yönler ($\beta = .73$ p < .01), altyapı ($\beta = .60$ p < .01), atmosfer ($\beta = .75$ p < .01) ve değer ($\beta = .47$ p < .01) ile pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmektedir.

H2 hipotezi incelendiğinde, nostaljik duygununduygusal imaj ile arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur, dolayısıyla analizler ($\beta = .76$ p < .01) incelendiğinde H2 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Bilişsel İmaj ile Davranışsal Niyetlerarasındaki ilişkiye dair olarak, cazip yönler, atmosfer, altyapı ve değer ile hem ağızdan ağıza iletişim hem de tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişkiye bakılmıştır. Buna göre;atmosfer ($\beta = .14$ p < .05)ve değer ($\beta = .14$ p < .01)boyutlarının ağızdan ağıza iletişim ile pozitif ilişkide olduğu görülmektedir. Ancak cazip yönler ($\beta = 0.11$, p > 0.1)ve altyapı ($\beta = 0.05$, p > 0.1) ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilemediğinden H3a kısmen desteklenmektedir. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile olan ilişki incelendiğinde ise atmosfer($\beta = -0.01$, p > 0.1), altyapı ($\beta = 0.02$, p > 0.1) ve cazip yönler ($\beta = 0.03$, p > 0.1) ile ilişki bulunamayıp, sadece değer ($\beta = .17$ p < .01) ile pozitif bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda H3b hipotezi de kısmen desteklenmektedir.

H4a ve H4b hipotezlerini test etmek için incelenen duygusal imaj ve davranışsal niyetler ilişkisinde; duygusal imajın ağızdan ağıza iletişim ile ($\beta = .42$ p < .01) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ($\beta = .32$ p < .01) pozitif ilişkide olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla H4a ve H4b hipotezleri desteklenmektedir.

Son olarak nostaljik duygu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye bakıldığında, nostaljik duygunun hem ağızdan ağıza iletişim ($\beta = .26$ $p < .01$) ile hem de tekrar ziyaret etme niyeti ($\beta = .38$ $p < .01$) ile pozitif ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur. Bu çerçevede H5a ve H5b hipotezleri desteklenmektedir.

7. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma nostaljik duygu, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir model sunarak turizm pazarlaması literatürüne katkıda bulunmaktadır. Çalışma, bir destinasyonla özdeşleşen duygular ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi araştırmacı ve yöneticilerin gözünde canlandırabilmesi ve anlayabilmesi için nostaljik duygu, bilişsel ve duygusal imaja vurgu yaparak ziyaretçilerin seyahat niyetlerinin nasıl etkilendiğini gösteren bir taslak ortaya koymaktadır. Özellikle, bu çalışmada nostalji duygusunun davranışsal niyetleri uyarmadaki rolü açıklanarak, genel olarak duyguların özel olarak nostaljik unsurların turizm pazarlaması araştırmalarında bir belirleyici olarak ele alınmasını önermektedir. Ayrıca, bu çalışma İstanbul destinasyonuna ait bilişsel imaj ölçeği geliştirerek literatürü genişletmektedir.

7.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu tez çalışması, öncelikle, İstanbul'a ait bilişsel imaj ölçeği geliştirerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Önceki çalışmalar destinasyon imajının hem bilişsel hem de duygusal öğeler ile açıklanması üzerine görüş birliği oluşturmaya rağmen, bu araştırmaların çoğunda bilişsel imaj unsurları arasında farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu çalışma ile, İstanbul özelinde bilişsel imaj unsurlarının cazip yönler, alt yapı, atmosfer ve değer unsurlarından oluştuğu ampirik olarak ortaya konmaktadır. Bu çerçevede İstanbul; kültürel olay ve aktiviteleri, zengin yemek kültürü, güzel manzara ve doğal güzellikleri, tarihi çekici unsurları ve kent simgesi mimari yapıları ile çekiciliğini arttırmaktadır. Kaliteli alt yapısı, şehir içi ulaşım ağı ile rehber ve tur hizmetleri İstanbul'un alt yapı unsurları olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca arkadaş canlısı ve misafirperver insanları, sessiz ve barışçıl ortamı ile egzotik kültür havası atmosfer öğesini oluştururken, seyahat bütçesi içerisinde görülmeye değer bir yer olması, kabul edilebilir fiyatta konaklama imkanları ve ziyaret etmek için pahalı bir yer olmaması İstanbul'un değer göstergeleridir.

Bilişsel imaj göstergelerini geliştirdikten sonra, bu çalışma ilk olarak destinasyonun en önemli karakteristik unsurlarından biri olan müzelerin turistlere hissettirdiği nostalji duygusunun destinasyonun bilişsel imajı ve duygusal imajı ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Önceki araştırmalar destinasyon imajını etkileyen unsurları kişisel (örn. turistin turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları) ve uyarıcı

faktörler (örn. destinasyonun sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri ile ilgili bilgiler) olarak ele alırken, biz burada turistlere hissettirilen nostalji duygusunun destinasyon imajı oluşumuna etkisini ortaya çıkardık. Bu araştırma nostalji duygusunun bireylerde pozitif duygusal tepkiler uyandırdığını vurgulayarak bilhassa pazarlama araştırmalarında destinasyonun özdeşleşmiş olduğu duyguların destinasyon imajının bir belirleyicisi olarak düşünülmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Bulduğumuz bulgular nostaljik duygunun destinasyonun çekiciliği, altyapısı, atmosferi ve değerini etkileyerek bilişsel imajının oluşmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bilhassa turistlerin hissettiği nostalji duygusu şehrin kültürel aktivitelerinin, manzara ve doğal güzelliklerinin, tarihsel çekiciliklerinin, simgesel mimari yapılarının ve zengin yemek kültürünün barındırdığı diğer nostaljik öğelerle ilişki kurarak destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır. Ayrıca nostaljik duygunun hissedildiği müzelerin tarih boyunca pek çok farklı millete ve dine ev sahipliği yapması turistlerin şehrin egzotik bir kültüre sahip olduğunu hissetmesini sağlayarak şehrin söz konusu farklı kültürlerin günümüzde barışçıl bir çevrede arkadaş canlısı ve yardımsever insanlar ile iç içe yaşadığı bir atmosfere sahip olduğu algısını oluşturmaktadır. Müzelerin turistlerde oluşturduğu nostaljik duygu destinasyonun altyapı göstergelerini de etkilemektedir. Turistleri destinasyona çeken cazip yönler nostaljik öğeler (müzeler, tarihi yapılar...) içeren unsurlar olduğundan şehrin ulaşım ağı, alt yapısı ile rehber ve tur hizmetleri bu unsurlar arasında yoğunlaşmaktadır. Böylece turistlerin destinasyonun altyapı özelliklerini algılaması pozitif bir şekilde etkilenmektedir. Son olarak müzeler nostaljik duyguyu turistlere hem hazzı hem de faydacı katkılar sağlayarak oluşturduğundan turistler destinasyonu görmeye değer bir yer olarak görmektedir.

Diğer yandan nostaljik duygu turistlerin duygusal imaj algılamaları ile pozitif ilişkilidir. Bu bulguya göre müzeler tarihin ihtişamlı yaşantısını, göz alıcı mimarisini, görkemli yapılarını ve ilgi çekici yaşam tarzını temsil ederek ziyaretçilerde nostaljik duygular yaratır ve onları büyüler. Nostaljinin salgıladığı bu duygu turistlerin ziyaretten dolayı mutlu olmalarını, kendilerini enerjik ve rahatlamış hissetmelerini ve son olarak destinasyon karşısı heyecan duymalarını sağlamaktadır. Böylelikle nostalji destinasyonun olumlu bir duygusal imaja sahip olmasını sağlar.

Üçüncü olarak bu araştırma duygusal imajın ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu gösterirken, bilişsel imajın bu değişkenler üzerinde kısmi bir etkisini tespit etmiştir. İlginçtir ki; cazip yönler ve altyapı unsurları ile hem ağızdan

ağıza iletişim hem de tekrar ziyaret etme niyeti, atmosferin ise tekrar ziyaret etme niyeti ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu da destinasyon imajında atmosfer ve değer göstergelerinin ağızdan ağıza iletişimi sağladığını ve yalnızca destinasyonun turist nezdinde parasal karşılığının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif etkilediği anlamına gelmektedir.

Dördüncü olarak, tez çalışmasında duygusal imaj ile ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. İnsanlar duygusal olarak etkilendikleri deneyimlerini birbirleriyle daha fazla paylaşma eğilimindedirler. Ayrıca spesifik bir destinasyona karşı turistlerin farkındalığı harekete geçirildiğinde onların ilgisi destinasyonda kalmakta ve tekrar ziyaret etme niyetleri artmaktadır. Dolayısıyla bu bulgular önceki araştırmalar ile uyumludur.

Son olarak nostaljik duygunun ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi keşfedilmiştir. Bu çalışmada biz nostaljinin turistlerde pozitif duygusal tepkiler yarattığını ve davranışları başlatıcı bir uyarıcı olarak pazarlama araştırmalarında kullanılabileceğini ileri sürüyoruz. Çünkü nostalji duygusu turistlerin bizzat yaşamadığı bir dönem ile aralarında empatik bir katılım uyandırmakta böylece turist ile şehir arasında pozitif inançlar yaratılmaktadır. Pozitif inançlar turistlerin etrafındakilere destinasyon hakkında pozitif duygulardan bahsetmesine, tavsiye isteyenlere bu destinasyonu önermelerine ve onları ziyaret etmeleri için teşvik etmelerine katkıda bulunarak ağızdan ağıza iletişimi sağlamaktadır. Diğer yandan, müzelerin nostalji duygusu turistlerin hem tarihi hem de kültürel bilgi gibi somut yararlar edinmesini hem de bilmedikleri bir zamana yaptıkları bu yolculuktan zevk almalarını sağlayarak gelecek yıllarda tekrar ziyaret etme isteklerini uyandırmaktadır.

7.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu tez çalışmasının bazı metodolojik kısıtlamaları bulunmaktadır. İlki, bu çalışmanın yalnızca nostaljik duygulara odaklanmasıdır. Gelecek araştırmalar farklı destinasyonların özdeşleştiği farklı duyguların etkilerini incelemelidir. İkincisi, burada duyguların önemi sadece turizm kontekstinde incelenmiştir. Dolayısıyla duyguların diğer alanlardaki rolünün de incelenmesine ihtiyaç vardır. Üçüncüsü, bu araştırmada her ne kadar yeterli sayıda anket hazırlanıp birçok farklı ülkeden ziyaretçilere dağıtılmış olsa da, sadece İngilizce bilen turistler tarafından doldurulmuştur. Bu nedenle, benzer çalışmaların farklı dillerde de hazırlanması literatüre katkı sağlaması açısından faydalı olacaktır.

8. SONUÇ

Bu tez çalışmasında sonuç olarak; destinasyonla özdeşleşen duyguların destinasyon imajı ve davranışsal niyet oluşumu üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur. Bu çerçevede İstanbul'un nostaljik karakterine vurgu yaparak nostaljik duygu, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki test edilmiştir. Araştırma modeli test edilmeden önce literatürdeki farklılıklar sebebiyle İstanbul özelinde bir bilişsel imaj ölçeği geliştirilmiştir. Buna göre, İstanbul özelinde bilişsel imaj unsurlarının cazip yönler, alt yapı, atmosfer ve değer unsurlarından oluştuğu ampirik olarak ortaya konmuştur. Devamında araştırma modeli test edilmiş, bulgular ilk olarak nostaljik duygunun destinasyonun çekiciliği, altyapısı, atmosferi ve değerini etkileyerek bilişsel imajının oluşmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir. İkinci olarak nostaljik duygunun turistlerin duygusal imaj algılamaları ile pozitif ilişkili olduğu keşfedilmiştir. Üçüncü olarak bu araştırma duygusal imajın ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu doğrularken, bilişsel imajın bu değişkenler üzerinde kısmi bir etkisini tespit etmiştir. Son olarak nostaljik duygunun ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi keşfedilmiştir. Tüm bulgular sayesinde genel olarak duyguların özel olarak nostaljinin turistlerde destinasyona ilişkin pozitif duygular yarattığı ve davranışları başlatıcı bir uyarıcı olarak pazarlama araştırmalarında kullanılabilecekleri ileri sürülmüştür.

EK-1:

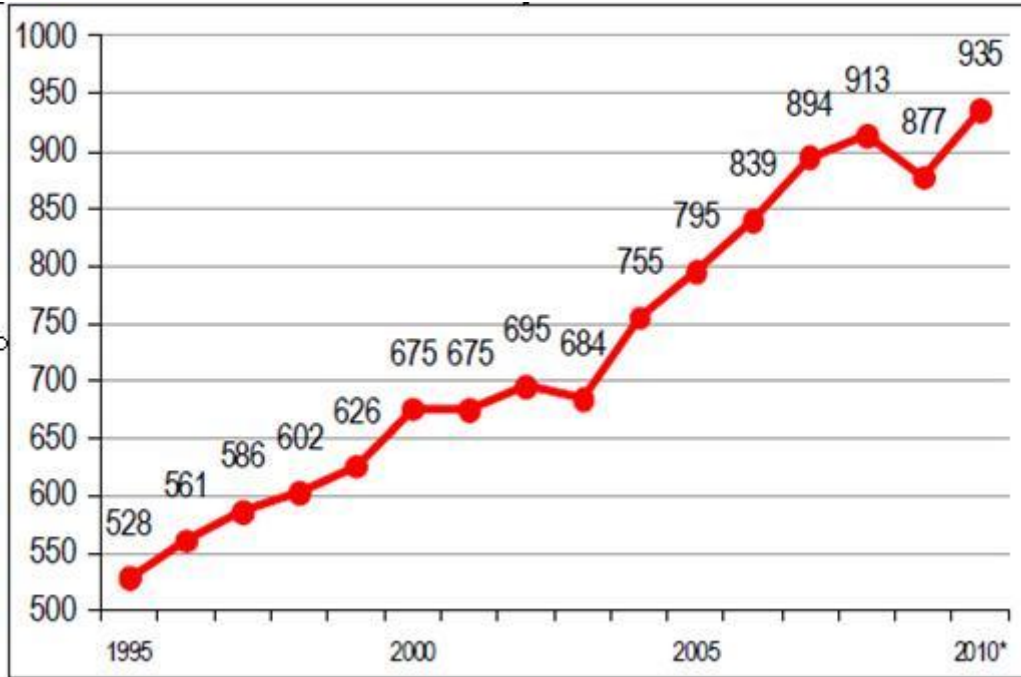
WTO –Ocak 2011 Barometre Raporu ve TÜRSAB -2013 Türkiye

Müzeleri Raporu –Derleme-

BM Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2013 Barometre Raporuna göre, yıllık uluslar arası turist sayısı %5 artarak 2013 yılında 1 milyar 087 milyona ulaşmış ve 1.4 trilyon ABD Doları gelir sağlamıştır.

Bu konuda son yıllardaki artan turist sayısını göstermesi bakımından aşağıdaki Dünya Turizm Örgütü –Ocak 2011 Barometre kaynaklı aşağıda yer alan grafik yeterli bir fikir sunmaktadır.

Tablo 2. Uluslararası Turist Hareketleri (milyon kişi) (1995 – 2010)



Aynı şekilde, Türkiye turizmi de artan oranda büyüyerek dünyanın en çok ziyaret edilen 6. Ülkesi olmuştur. Bu araştırmada özellikle İstanbul destinasyonu ve müzeler konu edildiği için Türkiye ve İstanbul’a ait turizm ve müze istatistiksel verilerini başlangıçta incelediğimizde karşımıza aşağıdaki gibi bir tablo çıkmaktadır (Bkz. Tablo 3,4,5)

Tablo 3: 2003-2013 Türkiye Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı, Ortalama Harcama

YILLAR	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ZİYARETÇİ SAYISI	ORTALAMA HARCAMA (\$)
2003	13 854 866	16 302 053	850
2004	17 076 606	20 262 640	843
2005	20 322 112	24 124 501	842
2006	18 593 951	23 148 669	803
2007	20 942 500	27 214 988	770
2008	25 415 067	30 979 979	820
2009	25 064 482	32 006 149	783
2010	24 930 997	33 027 943	755
2011	28 115 692	36 151 328	778
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824

TÜRSAB'ın Türkiye müzeleri 2013 raporuna göre; 2000'li yılların başında yaklaşık 7 milyon kişiyi ağırlayan Türkiye'deki müze ve ören yerleri 2013 yılı sonunda tam 29 milyon 533 bin kişi tarafından gezildi. Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın verilerine göre müzeleri ziyaret edenlerin yüzde 69'u yabancı turistler, yüzde 31 ise yerli vatandaşlar. Yani 29.5 milyon müze ziyaretçisinin 20 milyonunu yabancılar, 9.5 milyonunu ise Türkiye vatandaşları oluşturuyor. Müze ziyaretlerinin yüzde 44'ü İstanbul Bölgesi'nde gerçekleşti.

Müze ziyaretçilerindeki artışla Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısındaki artış karşılaştırıldığında da ortaya ilginç bir sonuç çıkıyor. 2000 yılında 10.4 milyon yabancı turist ağırlayan Türkiye, bu rakamı 2013 yılında 34.9 milyona çıkarmayı başardı. Aynı yıllar zarfında müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişi sayıları da sırasıyla 6.8 milyon ve 29.5 milyon oldu.

Bir başka deyişle, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında yüzde 335'lik artış yaşanırken, müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarında ise yüzde 428,8'lik artış meydana geldi. Bu artış, hem Türk ziyaretçilerin ilgisinin artmasından hem de Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin müze ve ören yerlerine gösterdiği ilgiyi gösteriyor.

Tablo 4: Müze Ziyaretçileri ve Yabancı Turist Sayısındaki Artış Oranları

	Yabancı turist sayısı	Müze/Ören yeri ziyaretçi sayısı
2000	10.428.153	6.887.344
2013	34.910.098	29.533.966
Artış (%)	335	428,8

Türkiye'de en çok gezilen müzelere bakıldığında 2013 yılında da her zaman olduğu gibi ilk iki sırayı İstanbul müzeleri aldı. 2013 yılında Topkapı Sarayı'nı gezen ziyaretçi sayısı 3 milyon 397 bin 907 olurken, Ayasofya'yı ziyaret eden kişi sayısı ise 3 milyon 275 bin 337 olarak gerçekleşti. Listede 3'üncü sırada 1.8 milyon kişinin gezdiği Efes Örenyeri yer aldı.

Tablo 5: İstanbul’da En Çok Ziyaret Edilen İlk 3 Müze

Müze	Yıl / Ziyaretçi sayıları				
	2009	2010	2011	2012	2013
Topkapı Sarayı Müzesi	2,259,521	2,995,708	3,132,483	3,344,406	3,397,907
İstanbul Ayasofya Müzesi	2,272,389	2,761,069	3,239,096	3,345,413	3,275,337
İstanbul Arkeoloji Müzesi	241.115	394.482	412.425	392.466	458.591

İstanbul, tarihi dokusu fazlasıyla zengin bir şehirdir. Bu durumu, şehirlerdeki 'tarihi kalıntı' sayıları da ortaya koyuyor. Dünya Şehirleri Kültür Raporu 2013'e (World Cities Culture Report, 2013) göre, İstanbul'da 30 bin 188 tarihi kalıntı bulunuyor. İstanbul'da 7 ulusal müze, 71 de 'diğer müze' kategorisine giren müze bulunuyor. Yani toplam müze sayısı 78 olarak karşımıza çıkıyor. Bu rakamlar, İstanbul'un tarihi miras açısından zengin olduğu, bunları muhafaza edip müzeye dönüştürme ve sergileme açısından ise yolun başında olduğu gerçeğinden hareketle müze sayısını artırmada yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

EK-2: Bilişsel İmaj Anketi

Dear Respondent,

Thank you for your time and contribution.

This questionnaire is an important part of my graduate-level thesis conducted at Department of Strategy Science in GYTE, Gebze Technical University.

The objective of my thesis is “to measure the cognitive image of Istanbul”.

I assure you that confidentiality is ensured and information you provided will only be used for academic purposes.

İzzet Önal

Strategy Science Department, Faculty of Management, GYTE

For your questions: e-mail: izzetonal71@gmail.com

Please Check One

Gender: ☐ Male ☐ Female

Married?: ☐ Yes ☐ No

Age: ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 and over

Education: ☐ High School ☐ Technical College ☐ University

☐ Graduate ☐ Post-graduate

Occupation: ☐ Student ☐ Worker ☐ Civil Servant ☐ Self-employed

☐ Other

Have you ever been in Istanbul before: ☐ Yes ☐ No

Nationality: _____

Please indicate your level of agreement with the following statements

Istanbul;		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	is a fabulous city as a bridge between the modern world and historical texture (Turkish bath, Grand Bazaar, Historical Peninsula, Ortakoy...). **	1	2	3	4	5
2	is a city with interesting cultural events and activities (festivals, concerts, exhibitions...).	1	2	3	4	5
3	is the cradle of different religions, beliefs and civilizations where I can see many mosques, churches and synagogues side by side.**	1	2	3	4	5
4	is a city where I can join into various outdoor activities (hiking, bike tour, fishing, bird watching...)*	1	2	3	4	5
5	offers great shopping opportunities for me with many bazaars where I can find different types of fascinating shopping products such as hand-made carpets and copper items, jewelers, leather and textile products (Grand Bazaar, Spice Bazaar, Arasta Bazaar).**	1	2	3	4	5
6	gives me an opportunity to taste very rich and delicious cuisines (Ottoman, Far East, Mediterranean, European and Asian cuisines).	1	2	3	4	5
7	has beautiful scenery and unique natural beauties (The Bosphorus, sea view, historical landscape, Çamlıca...).	1	2	3	4	5
8	has interesting historical attractions (underground cistern, Rumeli fortress, mosaic museums, art centers...)	1	2	3	4	5
9	has landmark architectures (Hagia Sophia, Blue Mosque, Dolmabahçe Palace...)	1	2	3	4	5
10	has quality infrastructure (roads, airport and/or utilities).	1	2	3	4	5
11	has good local transportation network (tram, metrobus, underground metro, marmaray...).	1	2	3	4	5
12	has enough guides and tours.	1	2	3	4	5
13	has a good network of tourist information enables me to get info in easily**.	1	2	3	4	5
14	has a good standard of hygiene and cleanliness.**	1	2	3	4	5
15	has friendly and hospitable people.	1	2	3	4	5
16	has quiet and peaceful environment.	1	2	3	4	5
17	has exotic culture atmosphere.	1	2	3	4	5
18	has good value worth to see for my travel budget.	1	2	3	4	5
19	supplies accommodations at reasonable prices.	1	2	3	4	5
20	is an inexpensive place to visit.	1	2	3	4	5
21	has a beautiful sea and beach*	1	2	3	4	5

*EFA sonucunda elenen göstergeler **CFA sonucunda elenen göstergeler

EK- 3: Araştırma Anketi

Dear Respondent,

Thank you for your time and contribution.

This questionnaire is an important part of my graduate-level thesis conducted at Department of Strategy Science in GTU, Gebze Technical University.

The objective of my thesis is “to measure the effect of nostalgic emotion at museums on destination image and behavioural intentions”.

I assure you that confidentiality is ensured and information you provided will only be used for academic purposes.

İzzet Önal

Strategy Science Department, Faculty of Management, GTU

For your questions: e-mail: izzetonal71@gmail.com

Please Check One

Gender: ☐ Male ☐ Female

Married?: ☐ Yes ☐ No

Age: ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 andover

Education: ☐ High School ☐ Technical College ☐ University

☐ Graduate ☐ Post-graduate

Occupation: ☐ Student ☐ Worker ☐ CivilServant ☐ Self-employed

☐ Other

Have you ever been in Istanbul before: ☐ Yes ☐ No

Nationality: _____

Please indicate your level of agreement with the following emotional statements						
When I visit museums in Istanbul, I feel;		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	As if I am revisiting the history of Istanbul	1	2	3	4	5
2	I remember the historical figures of the past era	1	2	3	4	5
3	I visualize the life in the past era	1	2	3	4	5
4	I admire the culture in the past era*	1	2	3	4	5
5	I admire the architecture in the past era	1	2	3	4	5
6	I imagine myself at museums in Istanbul as if I am in the past*	1	2	3	4	5
7	the changing of time	1	2	3	4	5
8	searching for some feeling within me	1	2	3	4	5

*CFA sonucunda elenen göstergeler

Please indicate your level of agreement with the following statements regarding the destination						
Istanbul;		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	has landmark architectures (Hagia Sophia, Blue Mosque, Dolmabahçe Palace...)	1	2	3	4	5
2	gives me an opportunity to taste very rich and delicious cuisines (Ottoman, Far East, Mediterranean, European and Asian cuisines).	1	2	3	4	5
3	is a city with interesting cultural events and activities (festivals, concerts, exhibitions...).	1	2	3	4	5
4	has beautiful scenery and unique natural beauties (The Bosphorus, sea view, historical landscape, Çamlıca...).	1	2	3	4	5
5	has interesting historical attractions (underground cistern, Rumeli fortress, mosaic museums, art centers...)	1	2	3	4	5
6	has enough guides and tours.	1	2	3	4	5
7	has good local transportation network (tram, metrobus, underground metro, marmaray...).	1	2	3	4	5
8	has quality infrastructure (roads, airport and/or utilities).	1	2	3	4	5
9	has exotic culture atmosphere.	1	2	3	4	5
10	has quiet and peaceful environment.	1	2	3	4	5
11	has friendly and hospitable people.	1	2	3	4	5
12	is an inexpensive place to visit.	1	2	3	4	5
13	supplies accommodations at reasonable prices.	1	2	3	4	5
14	has good value worth to see for my travel budget.	1	2	3	4	5

Please indicate your level of agreement with the following statements describing your feelings towards Istanbul (please tick one number among the number 1-7 indicating from totally disagree to								
	Totally Disagree	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree	Totally Agree	
Unpleasant	1	2	3	4	5	6	7	Pleasant
Sleepy	1	2	3	4	5	6	7	Arousing
Distressing	1	2	3	4	5	6	7	Relaxing
Gloomy	1	2	3	4	5	6	7	Exciting

Please indicate your level of agreement with the following statements describing your behavioural intentions about Istanbul (please tick one number among the number 1-7 indicating from Not at all Likely to Extremely Likely).								
	Not at all Likely	Very unlikely	Unlikely	Undecided	Likely	Very Likely	Extremely Likely	
I will tell my positive impressions to my family and friends	1	2	3	4	5	6	7	
I will recommend Istanbul to all those who search for a trip advisor	1	2	3	4	5	6	7	
I will launch a campaign for my family and close friends to make a visit to Istanbul	1	2	3	4	5	6	7	
I will revisit Istanbul soon within coming years	1	2	3	4	5	6	7	
Istanbul would be my first choice if I think to make a nostalgic trip in the future	1	2	3	4	5	6	7	
I think I would come to Istanbul once again despite of an additional travel cost in my budget	1	2	3	4	5	6	7	

KAYNAKÇA

Ahmed, Z. U. 1991 The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy. *Tourism Management* 12:331-340.

Ahmed, Z. U. 1996 The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image a Promotional Segmentation Perspective. *Revue du Tourisme* 51(2):44-57.

Ajzen, Icek (1991), The Theory Of Planned Behavior, *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, 179-211 (1991).

Akgül A., Çevik O. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Emek Ofset, Ankara

Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-453 (Alba ve Hutchinson, 1987: 412)

Albayrak Aslı ve Özkul Emrah, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/6 Spring 2001, 3

Alcaniz, E.B., Sanchez, I.S. and Blas, S.S. (2009), The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 715-23.

Alford, P. 1998 Positioning the Destination Product: Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sectors Practice? *Journal of Travel and Tourism Marketing* 7(2):53-68.

Anderson, E.W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.

Anderson, J. C, & 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, 155-173.

Apostolakis, A.,& Jaffry, S. (2005). A choice modeling application for Greek heritage attractions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 309

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005) Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Ankara: Detay Yayıncılık, s.18

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785

Baloglu, S. 1997 The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers. *Journal of Vacation Marketing* 3:221-233.

Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997), Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 11-15.

Baloglu, S. and McCleary, K., W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 20 (4), 868-897.

Baumgartner, Hans (1992), "Remembrance of Things Past; Music, Autobiographical Memory, and Emotion," in *Advances in Consumer Research*, 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 614.

Beerli, A. ve Martin, J. D. 2004. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623

Belk, (1990), "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," in *Advances in Consumer Research*, 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gom, and Richard W. PoUay, Provo, UT: Association for Consumer Research, s.670

Belk, Russell W. (1987), "Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects," in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. Jean Umiker-Sebeok, New York: Mouton de Grouyter., s.672

Bigné, E., Sanchez, I., & Snchz J. (2001), Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter relationship. *Tourism Management PERGAMON*, Vol. 22, pp. 607-616.

Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of*

Marketing, 33(11/12), 1082-1106.

Bramwell, B., and L. Rawding 1996 Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research* 23:201-221.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21, s.97

Calantone, R. J., C. A. Di Benedetto, A. Hakam, and D. C. Bojanic 1989 Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence analysis. *Journal of Travel Research* 28(2):25-32.

Calderon, H., I. Gil, and M. G. Gallarza 1998 Una aproximacion al estudio de la actividad turistica desde la perspective del Marketing. In I International Forum on The Sciences, Techniques and Art applied to Marketing. Academy and Profession, pp. 207-217. Madrid: Universidad Complutense.

Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17, 214-34.

Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574

Chaplin, S. (2000). *The psychology of time and death*. Ashland, OH: Sonnet Press

Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie *The Journal Of Tourism Studies* Vol. 14, No. 1, May '03 S.40

Chen Hung-Bin, Yeh Shih-Shuo, Huan Tzung-Cheng, "Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants", *Journal of Business Research* 67 (2014) 354-360.

Chen, C. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*. 36, 269-278

Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-22.

- Chen, J. S. & Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, Vol.38, No.4, pp.410-415.
- Chon, K-S. 1989 Understanding Recreational Traveler's Motivation, Attitude and Satisfaction. *Revue du Tourisme* 47(1):3-6.
- Chon, K-S. 1990 The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue du Tourisme* 2:2-9.
- Coltman, M. (1989). *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold, s. 4
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles & practice*. UK: Pitman Publishing
- 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 TravelResearch*, 17(4), s.18
- Crompton, J. L., P. C. Fakeye, and C-C. Lue 1992 Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research* 31(2):20-26.
- Cronin J. Joseph, Jr., Brady Michael K., Hult G. Tomas M.(2000), Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing* Vol. 76, No. 2 2000.
- Cronin, J. J., Bray, M. K. and Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dadgostar, B., and R. M. Isotalo 1995 Content of City Destination Image for Near-Home Tourists. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 3(2):25-34.
- Dale W. Russell (2008) Nostalgic Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:2, 103-116
- Dann, G. M. S. (1996) Tourists' images of a destination- an alternative analysis. *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, 5 (1/2): 41-55.

Davis, Fred. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.

Deci, Edward L. and Richard M. Ryan (1991), "A Motivational Approach to Self: Integration in Personality," in *Perspectives on Motivation*, ed. Richard Dienstbier, s. 252

Demir, O. (2008). *Kriz Yönetim Stratejileri ve Kriz İletişimi*. <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/11-12/06.pdf>

DeVellis, Robert F. 1991. *Scale Development. Theory and Applications*. Newbury Park, CA: Sage

Dichter, E. 1985 What is an Image. *Journal of Consumer Research* 13:455-472.

Echtner, C. M. and Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 3-13

Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.

Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991)"The meaning and measurement of destination image" *Journal of Tourism Studies*, 2(12):2-12.

Embacher, J., and F. Buttle 1989 A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination. *Journal of Travel Research* 28(3):3-23.

Eugene W. Anderson Vikas Mittal 2000 Strengthening the Satisfaction-Profit Chain *Journal of Service Research*, Volume 3, No. 2, November 2000 107-120.

Fodor, N. (1950). Varieties of nostalgia. *Psychoanalytic Review*, 37, 25

Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. 1981.

Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. New York: Cambridge University Press.

Frost, I. (1938). Homesickness and immigrant psychoses. *Journal of Mental Science*, 84, 801

Gabriel, Y. (1993). Organizational nostalgia: Reflections on "The Golden Age." In S. Fineman (Ed.), *Emotion in organizations* (pp. 118-141)

Gallarza M. G., Saura I. G. ve Garcia H. C. 2002. Destination image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), s. 191.

Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes and policies*. New York: John Wiley & Son, Inc.

Gartner, W. C., and J. D. Hunt 1987 An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research* 26(2):15-19.

George WR, Berry LL. Guidelines for the advertising of services. *Bus Horiz* 1981; 24 (May-June): 52-6.

Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.

Goodrich, J. N. 1978 A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research* 17(2):2-7.

Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301-321.

Gunn, C. 1972. *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.

Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.

Guthrie, J., and P. Gale 1991 Positioning Ski Areas. In *New Horizons Conference Proceedings*, pp. 551-569. Calgary: University of Calgary.

Haahti, A. J. 1986 Finland's Competitive Position as a Destination. *Annals of Tourism Research* 13:11-35.

Hartline MD, Jones KC. 1996 Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions. *J Bus Res* 1996; 35: 207-15.

Hatcher L (1994). A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling. Cary, NC: SAS Institute.

Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1991). "The good old days": Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 323.

Havlena, William J. and Susan L. Holak (1991), "A Time-Allocation Analysis of Nostalgia-evoking Events: Some Exploratory Results," in VIIth John-Labatt Marketing Research Seminar Proceedings, ed. Jean-Charles Chabat, Quebec, Canada.

Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21, 967-988.

Hirsch, Alan R. (1992), "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding," in *Advances in Consumer Research*, 19, John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 390-395.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal Of Marketing*, Vol.46.

Hofer, J. (1934). Medical dissertation on nostalgia. (C. K. Anspach, Trans.). *Bulletin of the History of Medicine*, 2, p.387

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.

Holbrook, Morris B. and Robert M. Schindler (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia" in: *Advances in Consumer Research*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, 303-333.

Holloway, J., and C. Robinson 1995 *Marketing for Tourism* (3rd ed.). London:

Addison Wesley Longman.

Homer, The Odyssey, trans. 1921, Book V, pp. 78-79

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourist development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

Hutchinson Joe, Lai Fujun, Wang Youcheng (2009), Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism Management* 30 (2009) 298-308.

Hutchinson M (2009) The worse you behave, the more you seem to be rewarded: bullying in nursing as organisational corruption. *Employee Responsibilities and Rights Journal*; 21: 213-229.

Johnson-Laird, P. N., & Oatley, K. (1989). The language of emotions: An analysis of semantic field. *Cognition and Emotion*, 3, 81-123.

Kaplan, H. A. (1987). The psychopathology of nostalgia. *Psychoanalytic Review*, 74, 465.

Kaplanidou, K. (2007). Affective event and destination image: their influence on Olympic travelers' behavioral intentions. *Event Management*, 10 (2), 159-173.

Kelly, L., and J. Sas. 1998. Separate or Inseparable? Marketing and Visitor Studies. Paper presented at ICOM Conference - Marketing and Public Relations, Melbourne, Australia, 12-14 October.

Kemper, T. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and autonomic components. *American Journal of Sociology*, 93, 263-289.

Kotler, N., D. H. Haider, and I. Rein 1994 *Mercadotecnia de Localidades*. Mexico: Diana.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (1999). *Turizm Terimler Sözlüğü*, Ankara: Başbakanlık Basımevi

Lawson, F., and M. Bond-Bovy 1977 *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

Lumsdon, L. 1997 *Tourism Marketing*. Oxford: International Thompson Business Press.

MacKay, K.J., Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.

Mao, Yue Iris (2008), *Destination Image Building and Its Influence on Destination Preference and Loyalty of Chinese Tourists to Australia* Doctor of Philosophy The Hong Kong Polytechnic University

Markin, J. R. Jr. 1974 *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. Macmillan.

Martin, H. S., Bosque, I. A. R., (2008). "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", *Tourism Management*, Vol: 29, No: 2, 263-2

McCann, W. H. (1941). Nostalgia: A review of the literature. *Psychological Bulletin*, 38, 165.

Molina, H., 2005. Complement regulation during pregnancy. *Immunol. Res.* 32 (1-3), 187-192.

Molinari, L. K., Abratt, R. and Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchases and positive word of mouth behavioral intentions in a B2B services context. *The Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-379.

Morris B. Holbrook and Robert M. Schindler (1991) ,"Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 330-333.

Muehling, D.D., Sprott, D.E., 2004. The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising* 33, (3), 25-36.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460

Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). The cognitive structure of emotions. Cambridge, UK: Cambridge University Press

Öter Zafer ve Özdoğan Osman N., 2005, Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz 2005: s.129

Özdamar Kazım, (2002): Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-2 (Çok DeğişkenliAnalizler), Kaan Kitabevi, Eskişehir

Parasuraman, A., Valarie Zeithaml and Leonard Berry (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol:52, April 1988.

Parenteau, A. 1995 Marketing Practico del Turismo. Madrid: Sintesis S.A.

Pascal, V.J., Sprott, D.E., Muehling, D.D., 2002. The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers Responses to Advertising: An Exploratory Study. Journal of Current Issues and Research in Advertising 24, (1), 39-49.

Qu,H., Q. Lisa, H. K., Holly H. I. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, Tourism Management, Vol. 32,pp. 465-476.

Reisinger, Y.,& Turner, L. W. (2003). Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis. Oxford: Butterworth-Heinemann

Rentschler R. 1998. "Museum and Performing Arts Marketing: A Climate of Change." Journal of Arts Management, Law and Society, Vol. 28, no 1, p. 83?96.

Reynolds, W. H. 1985 The Role of the Consumer in Image Building. California Management Review 7: 69.

Rindfleisch, Aric, Dan Freeman and James E. Burroughs (2000), "Nostalgia, Materialism, and Product Preferences: An Initial Inquiry," in: Advances in Consumer Research, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT: Association for Consumer Research, 36-41.

Ross, Michael and Michael Conway (1986), "Remembering One's Own Past: The Construction of Personal Histories," Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior, eds.

Russel, J. A., L. M. Ward, and G. Pratt (1981). "Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study." Environment and Behavior, 13 (3): 259-88.

Russell, D. W. (2008). Nostalgic tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2),103-116

Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed environment: A factor analytic study. Environment and Behavior, 13, 259-288.

Sarı, Y., ve Kozak, M (2005) Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9, s. 254

Schroeder, T. 1996 The Relationship of Residents' Image of their State as a Tourist Destination and their Support for Tourism. Journal of Travel Research 34(4):71-73.

Sedikides Constantine, Wildschut Tim, Baden Denise Nostalgia, Conceptual Issues and Existential Functions Handbook of Experimental Existential Psychology, Jeff Greenberg, Ed. Chapter 13,2004

Selby, M., and N. G. Morgan 1996 Reconstructing Place Image: a Case Study of its Role in Destination Market Research. Tourism Management 17:287-294.

Shoemaker, S.,& Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. International Journal of Hospitality Management, 18, 345

Sirgy, M, J., Su C.(2000) Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. Journal of Travel Research ,39: 340-352.

Sirgy, M. J. (1985) Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. Journal of Business Research, 13: 195-206.

Smith, A.K., Bolton, R.N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. Journal of Marketing Research, 36, 356-372.

Stacey Menzel Baker and Patricia F. Kennedy (1994) ,"Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases", in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 169

Stern, Barbara B. (1992), "Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past", in Advances in Consumer Research, 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, 389

Sternquist Witter, B. 1985 Attitudes about Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers. Journal of Travel Research 24(1):14-19.

Susan L. Holak and William J. Havlena (1992) ,"Nostalgia: an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience", in NA - Advances in Consumer Research Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 380-387.

TDK Büyük Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr

The New Oxford Dictionary of English. (1998). (J. Pearsall, Ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.

Varinli, İnci ve Çakır, Aysel (2004), Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki -Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 17 Yıl : 2004/2 (33-52 S.)

Vesey Catherine & Dimanche Frédéric (2003) From Storyville to Bourbon Street: Vice, Nostalgia and Tourism, Journal of Tourism and Cultural Change, 1:1, 54-70,

Yaraşlı, Göker Yarkın (2007); "Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma," Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, s. 21

Yeh, Shih-Shuo, Chen, Chun, Liu, Yao-Chung. "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, and Place Attachment of Cultural Tourists" In Advances in Hospitality and Leisure. Published online: 2012; 167-169.

Zeithaml VA, Berry L, Parasuraman A. The nature and determinants of customer

expectations of services. *J Acad Mark Sci* 1993; 21 (Winter): 1-12.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52,2

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ÖZGEÇMİŞ

1971 doğumlu İzzet Önal, ilk-orta-lise öğrenimini Gebze’de tamamlamıştır. ODTÜ İşletme’den mezunu olan ÖNAL, Medya Analizleri yapan özel bir şirkette 10 yıl süreyle Genel Müdürlük yapmıştır. 2010 yılından beri Kültür ve Turizm Bakanlığı Profesyonel Turist Rehberliği kokartına sahiptir ve serbest zamanlı olarak müze ve ören yerlerinde profesyonel rehberlik çalışmalarında bulunmaktadır. Evli ve 3 çocuk babası olan ÖNAL, iyi derecede İngilizce ve Arapça bilmektedir.