



Ülke İmajının Davranışsal Niyet ve Destinasyon Bilinirliğine Etkisi: Türkiye'yi Ziyaret Eden Uzak Doğulu Turistler Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Country Image on Behavioural Intention and Destination Familiarity: A Research on Far Eastern Tourists Visiting Turkey)

Zeynep KÖMÜR^a, Muammer BEZİRGAN^b, *Taner KÖMÜR^c

^a Düzce University, Career Development Center, Düzce/Turkey

^b Balıkesir University, Burhaniye Vocational School, Balıkesir/Turkey

^c Düzce University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Düzce/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.07.2021

Kabul Tarihi: 24.09.2021

Anahtar Kelimeler

Destinasyon imajı
Davranışsal niyet
Destinasyon bilinirliği
Uzakdoğu turisti
Türkiye

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajını belirlemek, bu imajın tekrar ziyaret ile tavsiye etme davranışsal niyetleri ve destinasyon tanınırlığı üzerine etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma, Türkiye'yi Uzak Doğu'dan ziyaret eden ve Ayvalık'a tur operatörleriyle gelen Çinli, Güney Koreli, Malezyalı ve Taylandlı turistlerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 233 turistten anket yoluyla bilgi alınmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, veri analizinde ilk olarak Uzak Doğulu turistlerin demografik bilgileri incelenmiştir. Daha sonra verilere açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Uzak Doğulu turistlerin ülkemizde geçirdikleri tatil sonrasında destinasyon imajının olumlu şekilde etkilenmesi ve bunun davranışsal niyetleri ile destinasyon tanınırlığına olumlu yansımaları verilerin analiziyle ortaya çıkarılmıştır. Turistlere Türkiye ile ilgili ülkeyi ziyaret öncesi ve sonrasındaki zihinlerindeki ülke imajı sorulduğunda, ziyaret öncesi ülke hakkındaki olumsuz fikirlerin veya kararsızlıkların, ziyaret sonrasında olumlu yönde değiştiği görülmektedir.

Keywords

Destination image
Behavioural intention
Destination familiarity
Far eastern tourist
Turkey

Abstract

The aim of this study is to determine the destination image of Far Eastern tourists visiting Turkey and reveal the effect of this image on behavioural intentions consisting of revisit, recommendation and destination familiarity. This research has been carried out with the participation of the tourists of Chinese, South Korean, Malaysian and Thai visiting Turkey from Far Eastern and coming to Ayvalık via tour operators. Data has been obtained from 233 tourists via questionnaire by using the convenience sampling method. First demographic data of Far Eastern tourists have been examined. After that the data has been performed exploratory factor analysis and regression analysis. It has been concluded that after staying in our country, destination image of Far Eastern tourists has been influenced positively and this influence has reflected on their behavioural intentions and destination familiarity. It has been found that negative ideas or indecisions which tourists have before their visit have changed positively after their visit.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: tanerkomur@hotmail.com (T. Kömür)

DOI:10.21325/jotags.2021.894

GİRİŞ

Turizm günümüzde tüm dünyada ülkesel ve bölgesel kalkınma için önemli bir güç olarak görülmektedir. Turizmin bu gücünün farkına varan destinasyonlar, mevcut potansiyellerini artırmak ve sahip oldukları rekabetçilik seviyesini güçlendirmek için başarı getirecek yeni yollar aramaktadırlar.

Her ülkenin destinasyonlarının doğal ve kültürel özellikleri farklılık göstermektedir. Bazı destinasyonlar, doğal kaynak zenginliği veya tarihi ile farklılaşabilmektedir (Özdemir, 2014, s. 34). Örneğin, Florida’da Orlando kentinin yapay çekiciliklerinden tema parkları (Sea World, Universal Studios, Walt Disney World) ile öne çıkarken Dubai ise lüks ve ihtişamlı binaları ile farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra, benzer ürünleri olan destinasyonlar da vardır (Karasakal, 2019, s. 226). Bir destinasyonu öne çıkaran kaynaklar; turistik çekim alanları, etkinlikler, turistik işletmeler ve altyapıdır. Destinasyon için önemli olan bu kaynaklarını nasıl değerlendirdiği ve turistlerin destinasyondan ne ölçüde memnun ayrıldığıdır. Birbirinden farklı hizmetler sunan destinasyonlar arasında tercih yapmak turistler için her geçen gün daha zor hale gelmiştir.

Destinasyon imajı, turistlerin belirli destinasyon ile ilgili inanç ve düşüncelerinin tümüdür (Crompton, 1979, s. 18). Bu konuda yapılan araştırmalar (Baloğlu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1991; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Tardivo, Scilla ve Viassone, 2014) destinasyon imajının turistler tarafından destinasyon seçiminde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, olumlu bir destinasyon imajı destinasyona ilişkin memnuniyetin iyi yönde geliştiğinin göstergesidir. Bu olumlu imaja sahip olabilmek için yaşanan tatil deneyiminin olumlu algılanması gerekmektedir (Chi & Qu, 2008, s. 625).

Araştırmada Uzak Doğulu turistlerin Türkiye destinasyon imajı belirlenmiş ve bu imajın tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranışsal niyetlerine etkisi ortaya konulmuştur. Araştırmanın evrenini, seyahat ederken tur operatörlerini kullanan ve geleceğin pazarı olarak görülen Uzak Doğu pazarı (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği [AKTOB], 2012) oluşturmaktadır. Ayvalık’ı tur operatörü vasıtasıyla ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerden oluşan 233 kişilik örneklem grubundan sağlanan verilere açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Literatür

Turizm Destinasyonu Olarak Türkiye

Genel anlamda turistik destinasyon; doğal, tarihi ile kültürel çekiciliklere sahip turistik ürünleri barındıran ve bu sebeple turistlerin gelir sağlama veya oturma amacı dışında ziyaret gerçekleştirdikleri coğrafi yerlerdir (İlban, 2007, s. 5). Destinasyonlar, çok yönlüdür ve doğal kaynaklar, çeşitli hizmetler, mimari çekicilikler, kültür, aktivitelerin çeşitli karışımını içerirler. Siyasi sınırların belirlediği bir alan yerine turizm kaynaklarının bir araya toplandığı coğrafi bir alandır (Pike, 2005, s. 258). Kozak (2006, s. 139), destinasyonun turistlere cazip gelen çeşitli doğal çekicilik ve özellikleri kapsadığını ifade etmiştir. Destinasyon algılaması, turistlerin deneyim, seyahat alışkanlıkları, kültürel alt yapıları ve eğitim seviyesine göre değişkenlik gösterir (Buhalis, 2000, s. 97).

Türkiye’nin 1980’lerde politik ile ekonomik liberalleşmesi ve tam üyelik için Avrupa Birliğine girme talebi onu Avrupalı turistler için çekici bir destinasyon yapmıştır. Türkiye; güneş, sağlığa yararlı bir iklim, huzurlu yaşam tarzı, konut almanın veya kiralamanın kolaylıkla mümkün olması gibi özellikleriyle turistlerin aradığı birçok şeye sahiptir. Tüm bu özellikleri sayesinde Türkiye, 2011 yılında (26 milyon turistle) İngiltere’yi geçerek Dünya’nın en iyi altıncı destinasyonu olmuştur (Ayyıldız & Turna, 2012, s. 2). Türkiye; coğrafyası ve tarihi kaynaklarının zenginliği

sebebiyle, kıyı turizmine ek olarak kültür, yayla, spor, sağlık, inanç, mağara, avcılık ve kongre turizmi alanlarında güçlü altyapıya sahiptir. Bu özellikleriyle Türkiye, hala dünyanın ilk 6 turizm destinasyonu arasında yer almaktadır (Akın, 2017, s. 147). 10 yıl önce olduğu gibi bugün de Türkiye, cazibesini korumakta ve yabancı turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon olmaya devam etmektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin Yıllara Göre Konaklama İstatistikleri (2010 - 2019)

YILLAR	YABANCI TURİST SAYISI	GECELEME	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ
2010	25 246 314	100 133 520	3,97
2011	26 109 264	101 549 258	3,89
2012	26 869 835	113 330 240	4,22
2013	26 810 805	109 945 539	4,10
2014	30 345 177	118 938 892	3,92
2015	27 614 421	109 255 699	3,96
2016	18 047 869	77 460 364	4,29
2017	22 927 768	80 062 668	3,49
2018	31 135 545	112 245 139	3,61
2019	38 853 764	132 808 208	3,42

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Genel Turizm İstatistikleri, s. 23 derlenmiştir.

Tablo 1'e baktığımızda 2014 yılında turist sayısında önemli bir artış olmuş, ziyaret eden turist sayısı 30 milyonu aşmıştır. Türkiye'de 2016 yılında ekonominin zorluklarla karşılaşmasına sebep olan olaylar sonucunda ziyaret eden turist sayısı azalmış, 2017 yılında ise turist sayısı bir önceki yıla göre artmış ve 22 milyona erişmiştir. (Yılmaz & Atay, 2018, s. 248). Turist sayısında 2019 yılında bir önceki yıla göre önemli bir artış meydana gelmiş ve toplam ziyaret eden turist 38 milyonu aşmıştır. Başta Uzak Doğulu turistler olmak üzere tur operatörlerinin hazırladığı kültür içerikli paket turlar ile farklı ülkelerden ülkemize turlar gerçekleştirilmektedir.

Tablo 2. Uzak Doğu Ziyaretçi Sayıları (2015 - 2019)

NO	ÜLKE	2015	2016	2017	2018	2019
1	Bangladeş	12.212	8.951	11.346	17.932	20.605
2	Çin	313.704	167.570	247.277	394.109	426.344
3	Endonezya	56.867	47.232	85.031	119.337	127.149
4	Filipinler	83.515	59.015	63.244	95.068	139.126
5	Güney Kore	228.694	106.904	120.622	159.354	212.970
6	Japonya	104.847	44.695	49.323	81.931	103.320
7	Malezya	69.616	49.255	61.166	95.591	114.214
8	Pakistan	59.700	52.023	77.464	113.579	130.736
9	Singapur	26.892	15.962	17.561	28.382	34.930
10	Tayland	22.125	12.483	30.721	54.098	62.192
TOPLAM		978.172	564.090	763.755	1.159.381	1.371.586

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yabancı Turistlerin Milliyet İstatistiklerinden derlenmiştir

Tablo 2'de Uzak Doğu pazarını oluşturan ülkelerden son 5 yılda ülkemizi ziyaret etmiş turistlerin sayıları görülmektedir. Uzak Doğu ülkelerinden ziyaret eden turistlerin sayısında 2019 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık % 20'lik artış yaşanmıştır.

Destinasyon İmajı ve Ülke İmajı

Turizm sektöründe her geçen gün rekabetin artması, destinasyonu yönetenlerin destinasyonu markalamasını ve sunulan hizmetlerin eşsiz bir kimliğe sahip olmasını sağlayarak diğer destinasyonlarla rekabet etmelerine sebep

olmaktadır (Chen & Pou, 2013, s. 269). Destinasyonların rekabette avantaj elde etmeleri için sahip oldukları imaj da önem kazanmıştır. Çünkü turist davranışları, turistlerin destinasyondan algıladıkları imaja bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Beerli & Martin, 2004, s. 677).

Destinasyonun pazarlanmasında öneme sahip olan destinasyon imajı, turistlerin zihinlerinde pozitif etki bıraktığında o bölgenin rekabette avantaj sağlamasına katkı sağlamaktadır. Destinasyona ilişkin oluşan bu olumlu imaj, turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret ederek talebin artmasını ve ekonomik kalkınmayı mümkün kılacak etkenlerden biri olmuştur (Çokal, 2019, s. 21; Umur, 2015, s. 216). Turistlerin destinasyon seçimini olumlu olarak etkileyecek bir destinasyon imajının oluşturulması, destinasyon markalaşmasının temelini oluşturmaktadır (Blain, Levy & Ritchie, 2005, s. 331).

Genellikle turistin algıları, önceki tecrübeleri, seyahat sebepleri ve davranış niyeti, destinasyon tercihini etkilemektedir. Bunların yanı sıra; yaş, eğitim, ücret, mesafe, risk, kazanç durumu, cinsiyet, kişilik ve motivasyon öğeleri ziyaret edilecek destinasyonun seçim kararı verilmesinde rol oynamaktadır (Hsu, Tsai & Wu, 2009, s. 288). Turist davranışı üzerindeki bu olası etkileri sebebiyle, araştırmacılar destinasyon imajını açıklayan, değişmesini sağlayan ve güçlendiren etkenleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Taşçı, 2007, s. 23). Tüm bu sebeplerle destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçim sürecinde önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalardan hareketle, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu seçim sürecini, destinasyondaki tatil süreçlerini ve tatilin bitişinden sonraki süreçleri de etkileyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca destinasyon imajının, turistlerin destinasyonda kaldığı zaman içinde ortaya çıkan turist davranışlarını da etkilediği ileri sürülmektedir (Bezirgan, 2014; Boo, Busser & Baloglu, 2009; Chi & Qu, 2008; Dohee & Perdue, 2011; Horng, Liu, Chou & Tsai, 2012; Mansfeld, 1992). Destinasyon imajı araştırmalarında ana temalardan biri kültürel farklılık, aşinalık ve uzaklığın destinasyon algılamasına etkisidir. MacKay ve Fesenmaier'e (2000, s. 417) göre, insanların destinasyon imajına bakış tarzı, kültürel geçmişlerine de bağlıdır. Bu yüzden aynı destinasyon, farklı milliyetler tarafından farklı şekilde algılanabilir (Huang, Chen & Lin, 2013, s. 177).

Turizm ülke imajı tarafından etkilenen bir ürün olarak düşünüldüğünde, ülke imajı ve destinasyon imajı birbiriyle ilişkilidir. Ülke ve destinasyon imajı; karmaşık, çok boyutluluk, bağlılık ve dinamik yapı gibi benzer özelliklere sahiptir ancak onlar iki farklı kavramdır. Turizm çalışmalarında ülke imajı ve destinasyon imajı arasındaki fark belirsizdir (Campo & Alvarez, 2014; Martin & Eroglu, 1993; Martinez & Alvarez, 2010; Mossberg & Kleppe, 2005; Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk, 2008). Bu iki kavram arasında kolay bir ayırım yaparak destinasyon ile ülke imajını açıklamak için yer imajı kavramı kullanılmıştır. Destinasyon imajı araştırmasında yer imajının tatil destinasyon seçimini etkilediğini, ülke imajı araştırmasında ise yer imajının ürün seçimini etkilediğini ifade edilmiştir (Hahm & Tasci, 2019, s. 97). Daha önce yapılan çalışmalarda belirtildiği gibi ülke imajı; sadece temsili ürünlerden değil ekonomik, politik olgunluk, tarihi olaylar ve ilişkiler, kültür ve gelenekler ve teknolojik gelişmişlik seviyesi gibi genelleştirilmiş imajlardan meydana gelen daha karışık bir yapıdır (Roth & Diamantopoulos, 2009, s. 727).

Destinasyon imajı, çoğunlukla işlevsel (iklim), psikolojik (misafirperverlik) ve bütüncül etki yaratacak birbiriyle bağlantılı destinasyon özellikleri gibi nitelik temelli değerlendirme kriterlerine odaklanmıştır (Chaulagain, Wiitala & Fu, 2019; Martinez & Alvarez, 2010; Stepchenkova & Shichkova, 2017). Ziyaretçilerin destinasyonla olan etkileşimi yani o destinasyonda yaşadığı deneyimin destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır. Farklı deneyimler yaşayarak destinasyonun farklı yönleriyle görebilirler ve bu deneyime göre de kendi destinasyon imajını oluştururlar.

Örneğin bazıları farklı yerel çekiciliklere zaman ayırırken diğerleri ise dinlenmeye ve eğlence aktivitelerine daha az zaman ayırmaya çalışırlar. (Beerli & Martin, 2004, s. 663). Destinasyonda zamanını geçirdikleri aktiviteler, temas ettikleri yerel halkın misafirperverliği gibi konularda memnun kalma derecelerine göre ziyaretçilerin zihninde algılanan değer ve algılanan güvenlik unsurları oluşur.

Davranışsal Niyet

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, turistin aynı mal ya da hizmeti yine satın alması yani sadakat göstermesi ve çevresindekilere buna ilişkin tavsiyede bulunmasıdır. Müşteri memnuniyeti ile uzun dönemdeki müşteriye ait davranışların, hizmetlerin sunulmasından öncesindeki beklenti ile sonrasında oluşan duygusal olaylardan etkilendiği ifade edilmektedir (Martin, O'Neill, Hubbard & Palmer, 2008, s. 224). Sadakat, istenen bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma bağımlılığıdır. Bir turistik destinasyon bağlamında ziyaretçilerin tekrar gelmesi, tekrar dönme niyeti ve bir yeri başkalarına tavsiye etmesi, sadakati ölçme kriterleridir (Kim, Choe & Petrick, 2018, s. 321).

Davranışsal niyet; kişinin gerçek davranışını, tekrar ziyaret etmeye olan yaklaşımını ve o destinasyonu başkalarına tavsiye etmesini kapsamaktadır. Destinasyon ile ilgili deneyimlerini ve bilgi kaynaklarını ağızdan ağıza yaymayı içermektedir. Davranışsal niyetler, alıcının aynı ürün veya hizmeti gelecekte tekrar isteyip istemeyeceğini gösteren davranışlardan oluşmaktadır (Yang, Gu & Cen, 2011, s. 28). Smith, Bolton & Wagner (1999, s. 357) davranışsal niyetleri; sosyal ve ekonomik davranışlar olmak üzere iki ayrı grupta incelemiştir. Ekonomik davranışsal niyetler; tekrar satın alma, daha çok ücret ödemeye istekli olma ve şirket bağımlılığı gibi firmaları finansal olarak etkileyen tüketici davranışlarından oluşmaktadır. Şikayet ve övgü ise sosyal davranışlara örnek verilebilir (Gartner, 1993; Pike & Ryan, 2004; Varinli & Çakır, 2004). Davranışsal niyet, destinasyondan ayrıldıktan sonra oluşan tavsiye etme/etmeme, tekrar ziyaret etme/etmeme davranışlarını içermektedir. Literatürdeki en genel anlamıyla ise tatil sonrasındaki davranışlar şeklinde açıklanabilir (Güçlü, 2017, s. 32). Davranışsal niyetler, özellikle yeni müşteriye ulaşmanın zorluğu ve yüksek maliyetli olması gibi sebeplerden dolayı uzun süreli rekabet gücü elde etmede destinasyonlara yarar sağlayacak bir etken olarak görülmektedir.

Destinasyon imajı, turizm memnuniyeti ve tekrar ziyaret davranışının önemli bir etkeni olarak görülmektedir (Nisco, Marino & Napolitano, 2015, s. 306). Turistlerin destinasyona sadakati kapsayan davranış amaçları, genellikle beklentilerin, hizmetlerin ve algının birleşiminden meydana gelmektedir (Konecnik & Gartner, 2007, s. 406). Chen ve Tsai (2007, s. 1115), turistlerin destinasyonla ilgili algıladıkları imajı, seyahat öncesi beklentilerini şekillendirmek için bir parametre olarak kullandıklarını ve onları yaşadıkları deneyim ile kıyasladıklarını belirtmektedir. Sonuç olarak pozitif bir destinasyon imajı seyahat için olumlu bir değerlendirme yapmak isteğini çoğaltmakta ve tekrar ziyaret ile destinasyonu tavsiye etme niyetlerini artırmaktadır.

Destinasyon Bilinirliği

İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için tekrar ziyaret eden müşterilere ihtiyaç duyması sebebiyle hizmet sektöründe kalite ile müşteri memnuniyeti daha da önem kazanmıştır. Bir işletmede kaliteyi artırmak ve hizmetlerin turistler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek çok büyük öneme sahip olmuştur (Kömür, 2018, s. 2). Destinasyonların da çeşitli işletmelerin birleşiminden meydana gelen bir yapı olmasından dolayı işletmelerden memnun kalan turistler, o destinasyona ilişkin iyi bir imaja sahip olarak ayrılmakta ve tekrar ziyaret etmektedirler.

İnsanların ürünler ile ilgili sahip oldukları öznel bilgi olan bilinirlik, genellikle alıcı tarafından ürüne ilişkin edinilen deneyimlerin sayısı ile ilişkilidir (Alba & Hutchinson, 1987, s. 411). Bu kapsamda destinasyon bilinirliği ise turistlerin destinasyona ilişkin bilgi birikimlerinin daha önceki ziyaretleriyle oluşan deneyimlerinin bir karışımı şeklinde ifade edilebilir (Baloğlu, 2001, s. 128). Destinasyonlar, ziyaret edilen turistler tarafından ne kadar fazla bilinir ise destinasyonu ziyaret etme kararı sürecinde tercih edilmesine önemli katkı sağlar. Destinasyona ilişkin önceden edilmiş bilgiler, destinasyona ilişkin aşinalık/bilinirlik oluşmasında etkili bir kısmı meydana getirmektedir (Roberts, 2008, s. 43-46).

Bazı araştırmalar, bilinirliğin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Baloglu & McCleary, 1999; Fakeye & Crompton 1991; Fridgen 1987; Hu & Ritchie 1993; Milman & Pizam 1995; Prentice, 2004). Destinasyon bilinirliğini incelemek için birçok farklı yaklaşım varken, bazı araştırmalar destinasyon bilinirliği ve turizm destinasyon imajının genel değerlendirmesi arasında büyük ölçüde pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Chaulagain vd., 2019; Chen & Lin, 2012; Huang vd., 2013; Prentice, 2004). Ayrıca destinasyon bilinirliğinin iki değişken arasındaki ılımlatıcı etkisi incelenmiştir (Chaulagain vd., 2019; Chen, Chung, Gao & Lin, 2017; Maestro, Gallego & Requejo, 2007; Zhang, Wu & Buhalis, 2018).

Ziyaretçiler deneyim ve bilgi akışı dışında, yaşadıkları ülke ile gittikleri destinasyon arasında kültürel ilişki ve benzerlikler nedeniyle destinasyona aşına olabilir ve kendilerini yakın hissedebilirler. Uluslararası ölçekte kıyaslandığında, dünyanın diğer bölgelerine göre komşu ülkeler veya aynı kıtadaki ülkeler, kültürleri ve gelenekleri bakımından nispeten daha benzer olabilirler. Aynı dili konuşan ülkeler genellikle benzer kültürel ve tarihi geçmişi paylaşırlar (Huang vd., 2013, s.178).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Destinasyon imajına yönelik olarak yapılan araştırmalar; destinasyon imajının, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Chaulagain vd., 2019; Chi & Qu, 2008; Huang vd., 2013; İlban, Bezirgan & Çolakoğlu, 2018; Mahasuweerachai & Qu, 2011; Nisco vd., 2015; Öztürk & Şahbaz, 2017; Öztürk & Şahbaz, 2019; Park & Njite, 2010; Şimşek & Özdamar, 2020). Bir ülkenin destinasyon imajı, o ülkeyi turistik amaçlı ziyaret için tercih etme kararını alırken etkili olmaktadır. Bu ifadeyi destekleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Baloglu & McCleary, 1999; Elliot, Papadopoulos & Kim, 2011; Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007; Nisco vd., 2015; Papadopoulos vd., 1988; Zhang, Xu, Leung & Cai, 2016; Zhang, vd., 2018). Bu kapsamda, destinasyonun pazardaki imajı, turistler tarafından seçilmesinde önemli bir temel faktördür. Pozitif imaja sahip destinasyonlar, daha çok düşünülmekte ve talep görmektedir (Chen & Tsai, 2007, s. 1121; Nisco vd., 2015, s. 306).

Önceki yapılan çalışmalar temel alındığında destinasyon imajının tatil sırasındaki ve tatil sonrasındaki süreçleri içeren destinasyon seçim sürecini etkilediğini belirtmek mümkündür (İlban, Kaşlı & Bezirgan, 2015, s.501). Seyahat öncesi ve sonrası destinasyon imajının karşılaştırıldığı araştırmalarda destinasyon imajının değiştiği sonucuna ulaşılmıştır (Güçlü & Yılmaz, 2020; Hahm & Tasci, 2019; Lee, Lee & Lee, 2014; Lim, Chew, Lim & Liu, 2014; Wang & Davidson, 2010; Yılmaz, Yılmaz, İçigen, Ekin & Utku, 2009). Bugüne kadar Türkiye'yi ve diğer ülkeleri turizm destinasyonu olarak ele alan, destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki etkiyi ortaya koyan destinasyon bazında farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıda kronik sırayla verilmeye çalışılmıştır.

Crompton (1979, s. 23), yaptığı çalışmasında Meksika imajını ölçmüş ve çalışmasında mesafenin arttıkça imajın daha olumlu olduğu sonucuna bulmuştur. Bununla birlikte destinasyon bilinirliği ile destinasyon imajının ters yönlü etkileşime sahip olduğunu tespit etmiştir. Destinasyon imajının oluşumunda en önemli faktörün hijyen ve güvenlik olduğunu belirtirken bunu maliyet ve iklimin takip ettiğini saptamıştır. Baloğlu ve McCleary (1999, s. 890), yaptıkları araştırmada, Amerikan vatandaşlarının Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya'ya yönelik bakış açıları ölçülmeye çalışmış; her ülkenin ayrı ayrı Amerikalılar gözünden güçlü ve zayıf yanları ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; Türkiye, Yunanistan ve İtalya'ya göre güçlü yanları "daha hesaplı" ve "daha doğal" olması iken, Yunanistan ve İtalya'nın üstün yanları ise temiz olması, kaliteli altyapısı ve eğlenceli gece hayatı olmuştur. Baloğlu (2001, s. 132), Türkiye'nin destinasyon imajını incelemek için 448 Amerikalı turist üzerinde bilinirlik (aşinalık) indeksini uygulamıştır. Türkiye'nin bilinirliğinin ortalamanın üstünde olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda bilinirlik arttıkça pozitif imajın da aynı şekilde arttığı ortaya çıkarılmıştır. Lee ve Lee (2009, s. 929), Japon ve Koreli turistlerin Guam ülkesini bir turist destinasyonu olarak önem-performans analiziyle karşılaştırmış, iki farklı turist grubunun sadece algılamalarında değil ayrıca destinasyonu değerlendirmelerinde farklı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yılmaz vd. (2009, s. 473), destinasyona ziyaret için yeni gelen ve destinasyondan ayrılan turistlerin destinasyon imajındaki farklılıkları incelemeyi amaçlamıştır. Çevresel koşullar, çekicilikler ve iklim faktörleri bakımından iki grup arasında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiş ve ayrılan turistlerin daha pozitif bir imaja sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra turistler, bir destinasyonu ne kadar sık ziyaret ederse gelecek tatil planlarını aynı destinasyonda yapmaya eğilimli oldukları ortaya çıkarılmıştır. Kim, Hallab ve Kim (2012, s. 501), Amerikalı üniversite öğrencilerinin bir turist destinasyonu olarak Güney Kore algılarını belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırma, destinasyon imajı oluşumunun öğrencilerin destinasyondaki seyahat deneyiminden farklı şekilde etkilenip etkilenmediğini ve bu etkinin gelecek seyahat kararlarına etkisini bulmaya çalışmıştır. Araştırmanın sonucunda, seyahat deneyiminin genel destinasyon imajını pekiştirdiğini ve tekrar ziyaret niyetini pozitif şekilde etkilediğini ancak eğer kültürel faktör ile ilişkiliyse öğrencilerin destinasyondaki seyahat deneyiminin negatif şekilde etkilendiği bulunmuştur. Ayyıldız ve Bilgin Turna (2012, s. 432), Hollandalıların bakış açısına göre Türkiye ve İspanya'nın destinasyon imajını kıyaslamışlardır. İspanya'nın bilişsel ve duygusal imaj unsurları bakımından Türkiye'ye kıyasla daha olumlu sonuçlara sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye'nin Avrupa tarafından en fazla talep edilen İspanya'ya göre güçlü yanlarının, iyi ekonomisinin bulunması, cana yakın ve güvenilir insanların varlığı olarak saptanmıştır. Huang vd., (2013, s. 182), araştırmasında Çinli ziyaretçilerin Tayvan ile ilgili destinasyon imajını ve bu imajın onların seyahat niyetini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma, ayrıca destinasyon imajı faktörünün ve Çinli turistlerin Tayvan'ı ziyaret niyetinin önemli bir sebebi olarak kültürel yakınlığın önemini göstermektedir. Lee vd. (2014, s. 247), çalışmasında destinasyon imajının dinamik yapısını ve turistlerin genel memnuniyetinin imaj değişimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Güney Kore'de toplanan 520 anket, t-testi ve varyans analizine tabi tutulmuştur. Seyahat öncesi ve seyahat sonrası destinasyon imajında anlamlı farklılıklar olduğu ve turistlerin memnuniyetine bağlı olarak destinasyon imajının değiştiği sonuçları elde edilmiştir. Nisco vd., (2015, s. 315), incelemesinde turizm memnuniyeti, bilişsel ve duygusal ülke imajı, destinasyon imajı ve gelecek ziyaret niyetinin arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Sonuçlar, genel ülke imajı ve destinasyon imajının turizm memnuniyetinin gelecek ziyaret davranışsal niyetlerine olan etkisine aracılık edebileceğini ortaya çıkarmıştır. Sahbaz ve Yuksel (2015, s.7), Türkiye'den ayrılan turistlerden veriler toplamıştır. Turistlerin destinasyona ilişkin algılarının tespit edilmesinde demografik özelliklerinin ülkede yaşanan deneyimsel faktörlerden daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Kock, Josiassen ve Assaf (2016, s. 38), Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajı ile ilgili çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda algılanan destinasyon imajının, turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme davranış niyetleri üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kani, Aziz, Sambasivan ve Bojei (2017, s. 96), araştırmasında destinasyon imajının geçmişi ile sonuçlarını analiz etmeyi ve algılanan riskin destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ılımlaştırıcı rolünü analiz etmeyi amaçlamıştır. Destinasyon imajı, destinasyon sadakati, destinasyon memnuniyetinin aracılık rolleri ve algılanan riskin ılımlaştırıcı rolüne ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Yacob Johannes ve Qomariyah (2019, s. 132), incelemesinde destinasyon çekiciliği ve destinasyon imajının Endonezya turizmindeki tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Destinasyon çekiciliğinin destinasyon imajı aracılığıyla tekrar ziyaret niyetinin gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bezirgan (2018, s. 590), araştırmasında Japon turistlerin Türk mutfağına ilişkin tutumlarının yiyecek neofobisi ve destinasyon bağlılığı arasında aracılık etkisine sahip olduğu ve Türk mutfağına ilişkin tutumların destinasyon bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hahm ve Tasci (2019, s. 95), araştırmasında Brezilya'nın ülke ve destinasyon imajını ölçmeyi ve imajı oluşturan etkenler olarak etkili bilgi kaynakları belirlemeyi amaçlamıştır. Brezilya'nın destinasyon imajının ülke imajından çok daha güçlü olduğu ve ülke imajı ile destinasyon imajının farklı kavramlar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye'ye yönelik yapılmış çalışmaların çok fazla olmaması, gerçekleştirilen bu araştırmaya özgün değer katmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de kültür turu gerçekleştiren Uzak Doğulu turistlerin demografik özelliklerini belirlemek ve turistler tarafından algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırmada, katılımcıların davranışsal niyetleri ve destinasyon bilinirliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: Yerel çekiciliklerin **davranışsal niyet** üzerinde etkisi vardır.

H2: Algılanan değer **davranışsal niyet** üzerinde etkisi vardır.

H3: Güvenilirliğin **davranışsal niyet** üzerinde etkisi vardır.

H4: Yerel çekiciliklerin **aşinalık** üzerinde etkisi vardır.

H5: Algılanan değer **aşinalık** üzerinde etkisi vardır.

H6: Güvenilirliğin **aşinalık** üzerinde etkisi vardır.

H7: Yerel çekiciliklerin **şöhret** üzerinde etkisi vardır.

H8: Algılanan değer **şöhret** üzerinde etkisi vardır.

H9: Güvenilirliğin **şöhret** üzerinde etkisi vardır

Yöntem

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyarete gelen Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajını belirlemek ve bu imajın davranışsal niyet ve destinasyon tanınırlığı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma, Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajı algılama düzeyleri, bunların geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı, davranışsal niyet ve destinasyon tanınırlığı üzerindeki etkisini ortaya koyarak; destinasyon imajını olumlu yönde geliştirmek isteyen yerel yönetim temsilcilerine ve hedef pazara ilişkin tutundurma yapmaya çalışan işletmelere yol gösterici niteliğe sahiptir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Türkiye seyahatlerinde tur operatörlerini kullanan ve yıllar geçtikçe ziyaret sayılarında artış olan Uzak Doğu ülkelerinden Çin, Güney Kore, Malezya ve Tayland ülkelerinden gelerek Ayvalık'ta konaklama yapan turistler oluşturmaktadır. Uzak doğulu turistler, tur operatörleri tarafından sunulan paket tur kapsamında çeşitli rotalar üzerinden Türkiye turunu gerçekleştirmektedirler. Bu rotalar genellikle İstanbul çıkışlı olup, Ankara, Nevşehir/ Kapadokya, Konya, Antalya, Pamukkale, Efes/Şirince, Ayvalık, Çanakkale ve İstanbul da son bulacak şekilde 7 günde gerçekleşmektedir. Turlara paket kapsamında farklı il ve ilçeler ilave olabilmekte veya değişebilmektedir. Bazı turlar ise bu güzergâhın tersine şeklinde gerçekleşmektedir. Yapılan anket çalışmasında daha verimli sonuçlar elde etmek adına anketler Türkiye turunu tamamlamak üzere olan minimum 3 gecesini Türkiye'de geçiren tur gruplarına uygulanmıştır. Tura yeni başlayan ve henüz Türkiye'yi gezmeyen gruplar ankete dahil edilmemiştir. Bu sebeple, araştırmanın örneklemini Uzak Doğu pazarı kapsamında Türkiye'ye paket tatili satın almış, Ayvalık destinasyonunda konaklama yapan; grupta seyahat etme özelliğine sahip ve seyahatleri sırasında tur operatörlerini kullanmış olan Türkiye'yi Güney Kore, Çin, Malezya, Tayland ülkelerinden ziyaret eden ve minimum 3 gece Türkiye'de konaklama gerçekleştirmiş turist grupları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği ile 233 kişiden oluşan örneklemden alınmış olan verilere ilk olarak frekans analizi uygulanmıştır. Ardından ölçüğe yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekte bulunan ifadelerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmış ve bu değer 0,70 den büyük bulunmuştur. Elde edilen bu değer 0.70 den büyük olmasıyla ölçüğün güvenilirliği tespit edilmiştir. Daha sonra açıklayıcı faktör analizleri uygulanmış ve ortaya çıkan bulgular açıklanmıştır. Örneklemin belirlenmesi için olasılığa dayalı (tesadüfi) olmayan tekniklerden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007, s. 129). Araştırma evrenini oluşturan bireylerin tamamına ulaşmanın zor olmasından dolayı bu yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntem araştırmacı ve katılımcılara zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlaması, katılımcılara kolayca ulaşılabilme imkânı sağlaması nedeni ile kullanılmıştır.

Ölçek

Araştırmanın temel amacı Türkiye'yi ziyaret eden Uzakdoğulu turistlerin profilini, ülke hakkındaki imajlarını ve yeniden ziyaret etme niyetlerini açıklamaktır. Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajı algısının, davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliği üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplamak için nicel yöntemlerden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu, Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajı algısının davranışsal niyete etkisini ölçmek ana temasından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Chaulagain vd. (2019, s. 7) ve Papadimitriou, Kaplanidou ve Apostolopoulou (2018, s. 515) yaptığı çalışmada kullandığı sorulardan anket soruları hazırlanmıştır. Anketin demografik bilgiler ölçeği ise Türker'in (2013, s. 206) çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket ölçeği, İngilizce olarak hazırlanmış, çeviri şirketine Korece ve Türkçe çevirileri yaptırılmıştır.

Veri Toplama ve Analizi

Veriler, 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış anket aracılığı ile toplanmıştır. Anket; ziyaretçilerin sosyo-demografik ve turistik özellikleri, destinasyon imajı ve ziyaretçilerin geleceğe yönelik davranışsal algılamaları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan bu ölçek aracılığı ile Ayvalık'ı ziyaret eden Uzakdoğulu turistlerden veriler toplanmıştır. Ankette 8 adedi demografik, 36 adet imaj ve yeniden ziyarete etmeye ilişkin sorular olmak üzere toplam 44 ifade yer almaktadır. Araştırma verileri anket tekniği ile 1 Nisan 2019 - 1 Haziran 2019 tarihleri arasında

Ayvalık'ta Uzak Doğulu turistlerin konaklama yaptığı otellerde elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini; Çin, Güney Kore, Malezya ve Tayland ülkelerinden Türkiye'ye gelen turistler oluşturmaktadır.

Bulgular

Çalışmada ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile bazı turistik özellikleri incelenmiştir. Tablo 3'te katılımcıların sosyo-demografik dağılımları ile bazı turistik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik ve Bazı Turistik Özellikleri ile Zihninde Yer Alan Türkiye İmajı ile İlgili Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	85	36,5	18-24	12	5,2
Kadın	148	63,5	25-34	35	15,0
Milliyet	Frekans	Yüzde	35-44	15	6,4
Kore	140	60,1	45-54	47	20,2
Çin	35	15,0	55-64	102	43,8
Tayvan	7	3,0	65 ve üstü	22	9,4
Malezya	48	20,6	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Diğer	3	1,3	Lise ve altı	45	19,3
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Ön lisans	39	16,7
Evlü	184	79,0	Lisans	10	4,5
Bekar	49	21,0	Yüksek lisans	40	17,2
Aylık gelir	Frekans	Yüzde	Doktora	4	1,7
12.000 \$ ve altı	16	7,8	Türkiye ile ilgili bilgilere sıklıkla ulaşılan kanallar.	Frekans	Yüzde
12.001 – 24.000 \$	23	11,3	TV	46	19,7
24.001 – 36.000 \$	52	25,5	Gazete	5	2,1
36.001 – 48.000 \$	41	20,1	Dergi reklamı	7	3,0
48.001 – 60.000 \$	41	20,1	İnternet	135	57,9
60.001 ve üzeri	31	15,2	Aile/arkadaş	30	12,9
Yanıtız/ boş cevap	29	12,4	Grup gezisi	4	1,7
Türkiye'ye tatil için ilk gelişiniz mi?	Frekans	Yüzde	Kongre/fuar	3	1,3
Evet	217	93,1	Diğer	3	1,3
Hayır	16	6,9			
Türkiye'yi ziyaret etmeden önce zihninizdeki imajı nasıldı?	Frekans	Yüzde	Türkiye'yi ziyaret ettikten sonra zihninizdeki imajı nasıl oldu?	Frekans	Yüzde
Çok olumsuz	2	0,9	Çok olumsuz	-	-
Olumsuz	6	2,6	Olumsuz	4	1,7
Kısmen olumsuz	22	9,4	Kısmen olumsuz	8	3,4
Ne olumlu ne olumsuz	72	30,9	Ne olumlu ne olumsuz	9	3,9
Kısmen olumlu	66	28,3	Kısmen olumlu	33	14,2
Olumlu	38	16,3	Olumlu	90	38,6
Çok olumlu	27	11,6	Çok olumlu	89	38,2

Tablo 3'e göre katılımcıların % 63,5 i kadındır. Katılımcıların % 60,1 i Korelilerden oluşurken, % 20,6 Malezyalı, % 15 i Çinlilerden, % 3 ü Tayvanlılardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 79 u evlidir. Katılımcıların yarısından fazlasını (% 53,2) 55 yaş ve üzeri katılımcılar oluştururken, % 63 ü lisans ve üstü eğitim almıştır. Katılımcıların aylık gelir dağılımı incelendiğinde, % 25,5 inin 24.001-36.000 \$ arasında, % 20,1 inin 36.001-48.000 \$ arasında, % 20,1 inin 48.001-60.000 \$ arasında, % 15,2 sinin 60.001 \$ ve üzeri, % 11,3 ünün 12.001- 24.000 \$ arasında, % 7,8 i 12.000 \$ ve altı gelirinin olduğu görülmektedir. % 12,4 ü ise gelir durumu ile ilgili beyanda bulunmak istememiştir.

Tablo 3 incelendiğinde ankete katılanların % 57,9 unun Türkiye'yi internet aracılığı ile duyduklarını belirtirken, % 19,7 si TV, % 12,9 u arkadaş/aile tavsiyesi ile duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 93,1inin Türkiye'ye ilk defa geldiği görülürken, % 6,9 unun daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 3'te ayrıca katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etmeden önce zihinlerindeki Türkiye imajı ile ziyaret sonrasındaki imajına verilen cevapların analiz sonuçları görülmektedir. Katılımcıların % 12,9 u Türkiye'yi ziyaret etmeden önce ülke ile ilgili zihindeki imajının olumsuz olduğunu belirtirken, % 30,9 u olumlu veya olumsuz imaja sahip olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 56,2 si ise Türkiye hakkında olumlu imaja sahip olduklarını belirtmiştir. Türkiye'yi ziyaret ettikten sonra zihinlerindeki imajın nasıl olduğunun sorusuna ise katılımcıların vermiş olduğu cevapların yüzdesi sırası ile % 5,1 i olumsuz, % 3,9 u ne olumlu ne olumsuz, % 91 i ise Türkiye imajının olumlu olduğunu belirtmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Verilere açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce tüm verilerin Cronbach's Alfa değerlerine bakılmış ve tüm verilerin Cronbach's Alfa değerinin 0,70'in üzerinde bir değer aldığı görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu kararı verilmiştir.

Araştırmada destinasyon imajını ölçmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Bartlett Küresellik Testi ile analizlerde örneklem yeterlik testi olan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi ,940 (% 94) tır. Bu değer 0,50 den büyük olduğu için araştırmada yer alan verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda Bartlett Küresellik Testi değerlerinin $X^2=4634,581$; anlamlılık düzeyi $p=0,000$ olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Çalışmanın açıklanan varyans oranı % 70,15 olmasına karşın bazı verilerin farklı faktör sütununda yakın değerler aldığı görülmektedir. Bu aşamada 6 adet soru aynı faktördeki diğer sorular ile anlam bütünlüğü sağlamadığı ve farklı faktörlerde yakın değerlere sahip olduğu tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Ardından tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yeniden yapılan test sonuçlarına göre ifadelerin 3 boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 72,242'sini açıkladığı görülmüştür. Boyutlar alan yazınla uyumlu olarak yerel çekicilikler, algılanan değer ve güvenilirlik şeklinde adlandırılmıştır. Yeniden yapılan test sonuçlarına göre $\chi^2= 3385,695$; anlamlılık düzeyi $p=0,000$ şeklinde oluşmuştur. Ölçek güvenilirliğinin (Cronbach's Alfa katsayısı:0,915) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör Yüğü	Ortalama Varyans	Güvenilirlik
Yerel Çekicilikler	Türkiye kaliteli restoranlara sahip.	,830	32,798	,945
	Türkiye özgün kafe ve barlara sahip.	,812		
	Türkiye iyi eğlence aktivitelerine sahip.	,810		
	Türkiye birçok yerel festivale sahip.	,796		
	Türkiye çeşitli restoranlara sahip.	,768		
	Türkiye iyi gece hayatına sahip.	,756		
	Türkiye birçok ulusal parklara ve kırsal aktivitelere sahip.	,725		
	Türkiye çok çeşitli açık hava aktivitelerine sahip.	,697		
	Türkiye çekici yerel yemeğe sahip.	,680		
	Türkiye kaliteli otellere sahip.	,634		

Tablo 4. Destinasyon İmajına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)

Algılanan Değer	Türkiye çok doğal çekiciliklere sahip.	,873	21,834	,912
	Türkiye güzel manzaraya sahip.	,850		
	Türkiye birçok turistik yere sahip.	,847		
	Türkiye zengin bir kültürel mirasa sahip.	,782		
	Türkiye ziyaret etmek için ilgi çekici birçok yere sahip.	,722		
Güvenilirlik	Türkiye güvenli bir ülke.	,867	17,609	,923
	Türkiye ziyaret etmek için güvenli bir yer	,849		
	Kişisel güvenlik Türkiye’de sorun değil.	,779		
	Türkiye huzurlu bir ülke.	,746		
Toplam		72,242		
Kaiser Mayer Olkin(KMO)				,915
Bartlett Küresellik Testi				Ki kare 3385,695
				sd 171
				p ,000

Yapılan faktör analizi sonucunda, Türkiye’nin destinasyon imajına yönelik ifadeler üç faktör altında toplanmış ve bu üç faktörün açıklanan toplam varyansının % 72,242 olduğu belirlenmiştir. Birinci faktörün açıklanan varyans oranı % 32,798 ve Cronbach’s Alpha değeri ,945 bulunmuştur. Birinci faktör 10 maddeden oluşmuştur. Türkiye’nin destinasyon imajını belirlemeye yönelik yapılan faktör analizinde; birinci boyuta *yerel çekicilikler* ismi verilmiştir. İkinci faktörün açıklanan varyans oranı % 21,834 ve Cronbach’s Alpha değeri ,912’dir. İkinci faktör 5 maddeden oluşmaktadır. Bu boyut *algılanan değer* olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün açıklanan varyans oranı % 17,609 ve Cronbach’s Alpha değeri ,923’dür. 4 Maddeden oluşan üçüncü faktöre *güvenilirlik* adı verilmiştir.

Davranışsal niyeti ölçmek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Bartlett Küresellik Testi ve örneklem yeterlik testi olan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Çalışmanın KMO değeri ,804 (% 80) dür. Bu değer 0,50 den büyük olması araştırma kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi değerlerinin $X^2=655,910$; anlamlılık düzeyi $p=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar örneklemin ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan test sonuçlarına göre ifadeler tek bir boyut altında toplanmış ve bu boyutların toplam varyansın % 78,007’sini açıkladığı görülmüştür. Boyut alan yazınla uyumlu olarak davranışsal niyet şeklinde adlandırılmıştır. Cronbach’s Alfa katsayısı: 0,900 bulunmuş ve ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktör	İfadeler	Faktör yükü	Ortalama Varyans	Güvenilirlik
Davranışsal niyet	Diğer insanlara bu ülke ile ilgili olumlu şeyler söylerim	,930	78,007	,900
	İnsanlara bu ülkeyi ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	,911		
	Yakınlarımı ve arkadaşlarımı burayı ziyaretleri için cesaretlendiririm.	,874		
	Türkiye’yi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	,814		
Kaiser Mayer Olkin(KMO)				,804
Bartlett Küresellik Testi				Ki kare 655,910
				sd 6
				p ,000

Destinasyon bilinirliğini ölçmek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde; Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Çalışmanın KMO testi ,734 (% 73) bulunmuştur. Bu değer 0,50 den büyük olması araştırmada kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi değerlerinin $X^2=549,634$; anlamlılık düzeyi $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda örneklemin ve verilerin, faktör analizi yapmak için uygunluğuna karar verilmiştir.

Yapılan test sonuçlarına göre ifadelerin 2 farklı boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 81,804'nü açıkladığı görülmüştür. Boyutlar alan yazınla uyumlu olarak *aşinalık* ve *şöhret* şeklinde adlandırılmıştır. Elde edilen Cronbach's Alfa katsayısı: 0,734, ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Destinasyon bilinirliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Destinasyon Bilinirliği Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktör	İfadeler	Faktör yükü	Ortalama varyans	Güvenilirlik
Aşinalık	Türkiye'ye geldikten sonra ülke ile ilgili fikirlerim değişti.	,905	48,015	,882
	Türkiye düşündüğümde daha güzel bir ülke.	,886		
	Türkiye'nin sahip olduğu turizm unsurları bilinenden daha güzel.	,852		
Şöhret	Türkiye'nin doğal güzellikleri benim ülkemde yeterince tanınmıyor.	,903	33,789	,790
	Türkiye benim ülkemde turizm açısından keşfedilmemiş bir ülke.	,881		
		Toplam	81,804	
Kaiser Mayer Olkin (KMO)				,734
Bartlett Küresellik Testi				Ki kare 549,634
				sd 10
				p ,000

Tablo 7. Davranışsal Niyet ve Destinasyon İmajı Arasındaki Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Standardize olmayan katsayılar		S. olmuş katsayılar	T değeri	Anlamlılık p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	,431	,247		1,749	,082
Yerel çekicilikler	,012	,048	,013	,252	,801
Algılanan değer	,497	,049	,475	10,210	,000
Güvenilirlik	,433	,045	,485	9,713	,000
R:0,847		Düzeltilmiş R² : 0,717		F: 169,459	Anlamlılık (p): 0,000

(Bağımlı değişken: davranışsal niyet)

Davranışsal niyet ve destinasyon imajı arasında yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R² değeri, bağımlı değişkenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani davranışsal niyet faktörünü; yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik % 71,7 (Düzeltilmiş R²= 0,717) seviyesinde açıklamaktadır. Sonuçlara göre davranışsal niyette meydana gelen değişimlerin % 71,7'sinin yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Algılanan değer ve güvenilirliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. F değeri ise 169,459 modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (*sig. 0.000*). Değişkenlerin anlamlılık değerleri doğrultusunda modelin anlamlılığını onaylanırken, değişkenlere ilişkin parametre değerlerine bakıldığında ($p<0,05$); algılanan değer (h2) ve güvenilirlik (h3) boyutları ile bağımlı değişken

(davranışsal niyet) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre h2 ve h3 hipotezleri doğrulanmıştır. Bu boyutlar, katılımcıların toplam davranışsal niyet düzeyi üzerinde etki göstermekte ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın, değişkenlerin parametre değerlerine göre ($p>0,05$); yerel çekicilikler (h1) ile bağımlı değişken (davranışsal niyet) arasında istatistiksel ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuca göre h1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Aşinalık ve Destinasyon İmajı Arasındaki Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Standardize olmayan katsayılar		S. olmuş katsayılar	T değeri	Anlamlılık p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	1,348	,272		4,951	,000
Yerel çekicilikler	-,009	,054	-,010	-,159	,874
Algılanan değer	,622	,054	,653	11,561	,000
Güvenilirlik	,154	,049	,190	3,134	,002
R: 0,764 düzeltilmiş R²:0,583 F: 93,681 Anlamlılık (p): 0,000					

Bağımlı değişken: aşinalık

Aşinalık ve destinasyon imajı arasındaki çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları incelendiğinde kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Düzeltilmiş R² değeri bağımlı değişkenin (aşinalık), yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani aşinalık faktörünü; yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik % 58,3 (Uyarlanmış R²= 0,583) seviyesinde açıklamaktadır. Sonuçlara göre aşinalıkta meydana gelen değişimlerin % 58,3'ünün yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Aşinalık üzerinde algılanan değer ve güvenilirliğin, anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. F değeri ise 93,681 (*sig.* 0.000) modelin bir bütün olarak ele alındığında anlamlı olduğunu göstermektedir. Değişkenlere ilişkin anlamlılık değerlerine göre ($p<0,05$); algılanan değer (h5) ve güvenilirlik (h6) boyutları ile bağımlı değişken (aşinalık) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre h5 ve h6 hipotezleri doğrulanmıştır. Bu boyutlar, katılımcıların aşinalıklarını olumlu yönde etkilemekte ve aşinalık düzeyi üzerinde etki göstermektedir. Buna karşın, değişkenlerin anlamlılık değerlerine göre ($p>0,05$); yerel çekicilikler (h4) ile bağımlı değişken (aşinalık) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu sonuca göre h4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Şöhret ve Destinasyon İmajı Arasındaki Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	Standardize olmayan katsayılar		S. olmuş katsayılar	T değeri	Anlamlılık p
	B	Standart hata	Beta		
Sabit	2,205	,487		4,531	,000
Yerel çekicilikler	,014	,096	,012	,144	,885
Algılanan değer	,223	,096	,184	2,320	,021
Güvenilirlik	,292	,088	,283	3,325	,001
R: 0,419UyarlanmışR²:0,176 F: 14,273 Anlamlılık (p): 0,000					

Bağımlı değişken: şöhret

Şöhret ve destinasyon imajı arasındaki çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kurulmuş olan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre şöhrette meydana gelen değişimlerin % 17,6'sının yerel çekicilik, algılanan değer, güvenilirlik tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve algılanan değer, şöhret üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir. F değeri incelendiğinde, 14,273 (*sig.* 0.000) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin anlamlılık değerleri doğrultusunda

modelin anlamlılığını onaylanırken, değişkenlere ilişkin anlamlılık değerlerine göre ($p < 0,05$); güvenilirlik (h9) ve algılanan değer (h8) boyutları ile bağımlı değişken (şöhret) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre h9 ve h8 hipotezleri doğrulanmıştır. Buna karşın; yerel çekicilikler (h7) boyutu ile bağımlı değişken (şöhret) arasında istatistiksel ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre h7 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye’de kültür turu gerçekleştiren Uzak Doğulu turistlerin demografik profilleri saptanmış ve turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Türkiye’ye yönelik yapılmış çalışmaların çok fazla olmaması, yapılan bu çalışmanın özgün olması açısından önem arz etmektedir.

Bir bölgenin destinasyon imajı, bölgeyi ziyaret eden turistlerin tatil sırasındaki ve tatil sonrasındaki süreçlerini içermekte, tekrar ziyaret etme ve yeni destinasyon seçim sürecini etkilemektedir. Destinasyona yönelik algılar, turistlerin davranışsal niyetlerinin olumlu şekilde değişmesine neden olmakta ve destinasyonun rekabet avantajı sağlamasına katkı sağlamaktadır.

Araştırma bulguları, 3 başlıkta analiz edilmiştir. Bunlar: demografik özellikler, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizidir. Açıklayıcı faktör analizi; destinasyon imajı, davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğine yönelik algıları belirlemek için kullanılmıştır.

Analiz sonuçları; Türkiye’yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin daha çok 45 yaş ve üstü, evli, üniversite okumuş, kadın turistler olduğunu göstermektedir. Aynı sonuçlar Türkiye’yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin ülkeyi çoğunlukla internet aracılığı ile duyduğunu göstermektedir. Turistlere Türkiye ile ilgili ülkeyi ziyaret öncesi ve sonrasındaki zihinlerindeki ülke imajı sorulduğunda, ziyaret öncesi olan olumsuz fikirlerin veya kararsızlıkların, ziyaret sonrasında olumlu yönde değiştiği görülmektedir.

Araştırmada destinasyon imajı, davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğini ölçmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, destinasyon imajı ifadelerinin 3 boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 72,242’sini açıkladığı görülmüştür. Boyutlar; alan yazınla uyumlu olarak yerel çekicilikler, algılanan değer ve güvenilirlik şeklinde adlandırılmıştır. Katılımcıların davranışsal niyetine ilişkin ifadelerin tek bir boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 78,007’sini açıkladığı görülmüştür. Destinasyon bilinirliğine ilişkin ifadelerin 2 farklı boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın % 81,804’nü açıkladığı görülmüştür. Boyutlar alan yazınla uyumlu olarak aşinalık ve şöhret şeklinde adlandırılmıştır.

Bir ülkenin destinasyon imajı, o ülkeyi turistik amaçlı ziyaret için tercih etme kararını alırken etkili olmaktadır. Bu ifadeyi destekleyen çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Baloglu & McCleary, 1999; Elliot vd., 2011; Lin, Morais, Kerstetter & Hou, 2007; Nisco vd., 2015; Papadopoulos vd., 1988; Zhang vd., 2016; Zhang, vd., 2018). Destinasyon imajı, davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliği arasındaki etkiyi belirlemek için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre; destinasyon imajını oluşturan algılanan değer ve güvenilirlik boyutlarının, davranışsal niyet ile destinasyon bilinirliği (aşinalık ve şöhret) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, destinasyonun pazardaki imajı, turistler tarafından seçilmesinde önemli bir temel faktördür. Pozitif imaja sahip destinasyonlar, daha çok düşünülmekte ve talep görmektedir (Chen & Tsai, 2007, s. 1121; Nisco vd., 2015, s. 306).

Kock vd. (2016, s. 38), Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajına yönelik çalışması sonucunda algılanan destinasyon imajının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar literatürde yer alan diğer çalışmalar ile bu yönüyle benzerlik göstermektedir. Buna karşın yerel çekicilikler boyutunun ise davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliği üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yacob Johannes ve Qomariyah (2019, s. 132), incelemesinde destinasyon çekiciliği ve destinasyon imajının Endonezya turizmindeki tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Destinasyon çekiciliğinin destinasyon imajı aracılığıyla tekrar ziyaret niyetinin gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları ise Yacob Johannes & Qomariyah'ın çalışması ile farklılık göstermektedir. Destinasyon bilinirliğini incelemek için birçok farklı yaklaşım varken, bazı araştırmalar destinasyon bilinirliği ve turizm destinasyon imajının genel değerlendirmesi arasında büyük ölçüde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yapılan bu çalışma (Chaulagain vd., 2019; Chen ve Lin, 2012; Huang vd., 2013; Prentice, 2004) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, ülkeyi Uzak Doğu'dan ziyaret edenlerin çoğunlukla 45 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Ülke bazında Uzak Doğulu genç turistleri çekmek için çeşitli faaliyetler geliştirilmelidir. Özellikle Türkiye ile ilgili bilgilere internet üzerinden ulaşıyor olması ve sosyal medyanın gençler tarafından sıkça kullanılması bu alanda yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılarak gençler için teşvik edici ve özendirici planlama ile politikalar geliştirilmesi önerilebilir. Uzak Doğu ülkelerine ulaşmada medyanın gücünden faydalanılarak, sosyal medyanın da aktif kullanılması ile Türkiye'nin Uzak Doğu ülkelerine ulaşım kolaylığı sağlanabilir. Ülkemiz dizi sektöründe oldukça fazla uyarlaması bulunan Kore film sektöründeki filmlerin sponsorluğu ile ilgili çeşitli çalışmalar yürütülebilir.

Türkiye'nin yerel çekiciliklerinin davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliği üzerine etkisinin olmadığı sonucu doğrultusunda, ülke tanıtımında ve reklamlarda doğal güzelliklere ve çekiciliklere yer verilerek ülke için olumlu imaj oluşturulması sağlanmalıdır. Özellikle genç yaştaki potansiyel turistlere ülkemizdeki eğlence ve spor faaliyetleri cezbedici şekilde pazarlanabilir.

Ülke ile ilgili imaj, ziyaret öncesi her ne kadar olumlu olsa da ziyaret öncesi olumsuz imajlar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Bu nedenle ziyaret sonrası bu fikirlerin büyük ölçüde değişeceğine ilişkin bilgi ve istatistiklerinin turizm sektörü paydaşlarıyla paylaşarak bu konuda daha hassas davranılmasının önemi anlatılabilir. Uzak Doğu'da gerçekleşen turizm fuarlarına katılım artırılabilir. Özellikle ülkemizin diğer destinasyonları da bu fuarlarda tanıtılarak, Uzak Doğulu turistler için alternatif turizm destinasyonları ve haritaları oluşturularak pazarlama çalışmaları gerçekleştirilebilir. Konu ile ilgili, Uzak Doğulu turistlere hizmet veren acenteler ile birlikte hareket edilerek tanıtım ve katalog çalışmaları düzenlenebilir.

Yapılan anket çalışmaları sırasında orta yaş ve üzeri turistlerin yabancı dil bilmede sorun yaşadıkları görülmüştür. Her ne kadar turist kabilelerinin yanında Türkçe bilen bir rehber olsa da konaklama, yiyecek içecek, alışveriş gibi alanlarda yabancı dil sıkıntısı yaşanmaktadır. Uzakdoğulu turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri destinasyonlarda hizmet veren personel için yabancı dil eğitimleri verilmesi gerekmektedir.

Uzakdoğulu turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlar ile o destinasyonda hizmet vermekte olan konaklama ve yeme-içme işletmeleri ziyaretçilerin kendilerini oraya ait veya kendi ülkesindeymiş gibi hissettirecek milliyetlerine, kültürlerine ve yaşam şekillerine yönelik geleneksel festivaller, bayramlar, kutlamalar gibi etkinliklerden oluşan ürün

ve hizmetler sunulmalıdır. Böylelikle turistlerin davranışsal niyetlerinde olumlu yönde bir etki olacaktır. Bu da yeniden ziyaret ve tavsiye etmeyi beraberinde getirecektir.

Gerçekleştirilen bu çalışma ile, turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki veriler, Türkiye seyahati sırasında Ayvalık'ı ziyaret eden Uzakdoğulu turistlerden toplanmıştır. Sınırlı sayıdaki milliyetlerden katılımcılara ulaşılmıştır. Daha farklı milliyetlerden turistlere ve Türkiye'nin farklı bölgelerinde konaklama yapmış Uzak Doğulu turistlerle de araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2017). *Akdeniz ülkelerinde turizm potansiyellerinin ve gelirlerinin makroekonomi üzerindeki etkileri* (Doktora Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Türkiye.
- Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2012). *Yurtdışı bürolar turizm pazarı değerlendirmesi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Stratejik Planlama Bürosu. <http://www.aktob.org.tr/pdf/tanitmapazar2012.pdf>.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W.(1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya, Türkiye: Sakarya Yayıncılık.
- Ayyıldız H., & Bilgin Turna, G. (2012) Turizm destinasyon imajının (TDİ) uluslararası tüketici davranışına etkisi. *17. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Balıkesir, Türkiye, 417-436.
- Baloğlu, S. (2001) Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik destinasyonda fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kemer örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bezirgan, M. (2018). Mediation effect of food attitude between food neophobia and destination attachment: A survey on Japanese tourist who visited Turkey. *Developments in Social Sciences*, 583.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, B. (2005), Destination branding: Insights and practices from destination management organizations, *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.

- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2014). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201-219.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.
- Chen, C. C., Chung, J. Y., Gao, J., & Lin, Y. H. (2017). Destination familiarity and favorability in a country-image context: Examining Taiwanese travelers' perceptions of China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1211-1223.
- Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: A factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 339-352.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research* 17(4), 18-23.
- Çokal, Z. (2019). *Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği* (Doktora tezi). Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.
- Dohee, K., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 225-239.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Elliot S., Papadopoulos N., & Kim S. (2011). An integrated model of place image: Exploring tourism destination image and product-country image relationships. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-15.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2), 10-16.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism region. *Leisure Sciences*, 9, 101-117.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

- Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of business venturing*, 8(3), 231-239.
- Güçlü, C. (2017). *Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye.
- Güçlü, C., & Yılmaz, Y. (2020). Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: Alanya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 173-185.
- Hahm, J. J., & Tasci, A. D. (2019). Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 95-114.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33, 815-824.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288- 297.
- Hu, Y., & B. Ritchie (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Huang, W. J., Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 176-184.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye.
- İlban, M. O., Kaşlı, M., & Bezirgan, M. (2015). Effects of destination image and total perceived value on tourists' behavioral intentions: An investigation of domestic festival tourists. *Tourism Analysis*, 20(5), 499-510.
- İlban, M. O. Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon Bağlılığı Yaratmada Gastronomi Marka İmajı Ve Gastronomi Aşinalığının Rolü: Kemer Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon çekicilikleri üzerine bir literatür taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 225-245.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kock F, Josiassen, A., & Assaf, A.G. (2016) Advancing destination image: the destination content model. *Annals of Tourism Research* 61, 28–44.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*, Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Kömür, Z. (2018). *Golf kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Belek destinasyonu örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce, Türkiye.
- Lee, G., & Lee, C. K. (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: importance–performance analysis. *Tourism Management*, 30(6), 922–931.
- Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lim, C., Chew, S. L., Lim, Z. Y., & Liu, W. (2014). Pre-And Post-Visit Perceptions Of Youth Tourists To China. *Journal of China. Tourism Research*, 10(2), 236-255.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- MacKay, K.J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417–423.
- Maestro, R. M. H., Gallego, P. A. M., & Requejo, L. S. (2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28(4), 951–964.
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2011). The moderating effects of tourists' characteristics and novelty seeking on the relationships between satisfaction, revisit intention and WOM. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas, USA.
- Mansfeld, Y. (1992). From Motivation to Actual Travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Martin, I., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- Martinez, S.C., & Alvarez, M.D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research* 33(3), 21-27.
- Mossberg, L., & Kleppe, I.A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts. *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84-106.

- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976.
- Papadopoulos, N., Marshall, J. J., Heslop, L. A., Avlonitis, G., Bliemel, F., & Graby, F. (1988). Strategic implications of product and country images: A modeling approach. *Marketing productivity*, 69-90.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4), 258-259.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Prentice, R. (2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923-945.
- Roberts, K.I. (2008). *Destination familiarity, awareness and image of Bulgaria among U.S. college students and their intent to travel* (Master's thesis). University of Florida, Florida, USA.
- Roth, K.P., & Diamantopoulos, A. (2009) Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Sahbaz, R. P., & Yuksel, S. (2015). Survey on the Destination Phenomena for Turkey. *Business Review (GBR)*, 1.
- 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(3), 356-372.
- Stepchenkova, S., & Shichkova, E. (2017). Country and destination image domains of a place: Framework for quantitative comparison. *Journal of Travel Research*, 56(6), 776-792.
- Şimşek, M., & Özdamar, M. (2020). Yerli turistlerin destinasyon imajları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Mersin örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 811-822.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Genel Turizm İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlere göre dağılımı*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>.

- Tardivo, G., Scilla, A., & Viassone, M. (2014). How to become a benchmark sustainable tourist destination? A descriptive model. *Business Systems Review*, 3(2), Special Issue, 207-230.
- Taşçı, A. D. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, 62(2), 23-30.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği* (Doktora Tezi). Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.
- Varinli, İ., & Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Wang, Y., & Davidson, M. C. (2010). Pre-and post-trip perceptions: an insight into -Chinese package holiday market to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 111-123.
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting intention: A perspective of destination attractiveness and image in Indonesia rural tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122-133.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists’ emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yılmaz, M., & Atay, Ö. (2018). Ayaş’ta termal turizm potansiyeli ve çevresel etkileri. M. Yılmaz (Editör), *Geçmişten geleceğe taşınan miras: Ayaş içinde* (s. 243-260). Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi.
- Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(5), 461-479.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists’ visit intention: testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C., & Chen, Y. C. (2018). How country image affects tourists' destination evaluations: A moderated mediation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904–930

The Effect of Country Image on Behavioural Intention and Destination Familiarity: A Research on Far Eastern Tourists Visiting Turkey

Zeynep KÖMÜR

Düzce University, Career Development Center, Düzce /Turkey

Muammer BEZİRGAN

Balıkesir University, Burhaniye Vocational School, Balıkesir /Turkey

Taner KÖMÜR

Düzce University, Institute of Social Sciences, Düzce /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Destination image is all of belief and thoughts of tourists regarding a destination (Crompton, 1979, p. 18). The researches performed in this respect (Echtner and Ritchie, 1991; Gallarza, Saura and Garcia, 2002; Baloğlu and McCleary 1999; Tardivo, Scilla and Viassone, 2014) have revealed that destination image has effect on preferring a destination by tourists. Therefore, the positive destination image is an indication of improving satisfaction regarding a destination. To obtain this positive destination image, it is necessary that the vacation experience is perceived positively (Chi & Qu, 2008, p. 625).

Destination image is considered as an important factor of tourism satisfaction and revisit behavior (Nisco, Marino & Napolitano, 2015, p. 306). The behavioral purposes of tourists including destination loyalty usually consist of the combination of expectations, services and perceptions (Konecnik & Gartner, 2007, p. 406).

In addition to coastal tourism, Turkey has strong basis in tourism types of culture, tableland, sport, health, cave, hunting and convention because of its geography and the wealth of historical resources. With these features, Turkey still remains one of top 6 tourism destinations of the world (Akin, 2017, p. 147).

The aim of this study is to determine the destination image of Far Eastern tourists visiting Turkey and reveal the effect of this image on behavioural intentions consisting revisit, recommendation and destination familiarity.

Method

This research has been carried out with the participation of the tourists of Chinese, South Korean, Malaysian and Thai visiting Turkey from Far Eastern and staying in Ayvalık via tour operators. The data has been obtained from 233 tourists via questionnaire by using the convenience sampling method. Questionnaire form has been first prepared as English. After that this English form has been translated to Korean and Turkish languages by the translation company. First demographic data of Far Eastern tourists have been examined. After that the data has been performed exploratory factor analysis and regression analysis.

Results

The research findings were analyzed under 3 main headings. These are demographic characteristics, explanatory factor analysis and regression analysis. Explanatory factor analysis has been used to determine the dimensions of perceptions of destination image, behavioral intention and destination familiarity.

According to the demographic data, % 63,5 of the participants are female. The nationality rate of participants are as follows: % 60,1 Korean, % 20,6 Malaysian, % 15 Chinese and % 3 Thai. % 79 of the participants are married. While more than half of the participants (% 53,2) consist of 55 years old and older people, % 63 of them have undergraduate and postgraduate education. When analyzed the income distribution of the participants, the rates of the participants are as follows: income of % 25,5 are between 24.001 and 36.000 \$, % 20,1 are between 36.001 and 48.000 \$, % 20,1 are between 48.001 and 60.000 \$, % 15,2 are 60.001 \$ and more, % 11,3 are between 12.001 and 24.000 \$, % 7,8 are 12.000 \$ and less. These results of analysis indicate that the Far Eastern tourists visiting Turkey mostly consist of tourists who are 45 years old and older, married, female and have undergraduate education. Same results also indicate that tourists hear about and obtain information regarding Turkey mostly via internet.

Bartlett's Sphericity Test and Kaiser-Mayer-Olkin Test (KMO) have been performed to determine if the data set and sample in the study are suitable for factor analysis. According to test results, expressions of destination image have been collected under 3 dimensions and have expressed the % 72,242 of the variance. Dimensions have been named as local attractions, perceived value and reliability. Expressions of behavioral intention have collected under 1 dimension and have expressed the %78,007 of the variance. Expressions of destination familiarity have been collected under 2 dimensions and have expressed the % 81,804 of the variance. Dimensions have been named as familiarity and reputation in accordance with the theoretical framework.

According to results, following hypotheses have been accepted.

- H2:** Perceived value has a significant effect on behavioral intention.
- H3:** Reliability has a significant effect on behavioral intention.
- H5:** Perceived value has a significant effect on familiarity.
- H6:** Reliability has a significant effect on familiarity.
- H8:** Perceived value has a significant effect on reputation.
- H9:** Reliability has a significant effect on reputation.

According these results, following hypotheses have been rejected.

- H1:** Local attractions have a significant effect on behavioral intention.
- H4:** Local attractions have a significant effect on familiarity.
- H7:** Local attractions have a significant effect on reputation.

Conclusion and Discussion

It has been concluded that after staying in Turkey, destination image of Far Eastern tourists has been influenced positively and this influence has reflected on their behavioural intentions and destination familiarity.

According to result of regression analysis, it has been determined that the dimensions of perceived value and reliability consisting destination image have a significant effect on behavioural intention and destination familiarity (familiarity and reputation). Nevertheless, it has been concluded that the dimension of local attractions have no effect

on behavioural intention and destination familiarity. Yacob Johannes and Qomariyah (2017, p. 132), aimed to research the effect of destination image in Indonesian tourism on revisit intention and concluded that destination attractiveness has an important effect on improving the intention of revisit. The results of analysis obtained, differ from the ones of Yacob Johannes & Qomariyah's research.

When asked the tourists how the general destination image of Turkey in their mind before and after their visit are, it has been found that negative ideas or indecisions which they have before their visit have changed positively after their visit. Answers of participants regarding the question which is general destination image of Turkey in their mind after their visit are as follows: % 5,1 negative, % 3,9 are noncommittal. While % 56,2 of the tourists have stated that their Turkey destination image are positive before their visit, the same rate of positive destination image increased to % 91 after their visit.

During performing the questionnaire, it has been observed that the tourists which are middle age and older have difficulty in filling the questionnaires. Although they have a tourist guide speaking Turkish with them, difficulties have also been experienced in the fields of accommodation, food & beverage and shopping. Therefore, foreign language training should be provided for the personnel working in destinations frequently visited by Far Eastern tourists.

The tourism establishments of accommodation, food & beverage, etc. in those destinations should offer the products and services such as traditional events including festivals, celebrations appealing to Far Eastern tourists' cultures, nationalities and life styles which will make the Far Eastern tourist feel as their own home. Thus, it will be a positive effect on behavioural intentions. And that will bring about revisit and recommendation of tourists.