



Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının, Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Etkisi: Kuşadası Örneği (The Effect of 'Tourists' Perception of Destination Images on Their Memorable Tourism Experiences With Respect to Generations: Case of Kuşadası)

Özlem ESEN^a , * Ahu YAZICI AYYILDIZ^b

^a Aydın Adnan Menderes University, PhD Student, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

^b Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/ Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.12.2022

Kabul Tarihi: 13.02.2023

Anahtar Kelimeler

Hatırlanabilir turizm

deneyimi

Destinasyon imaj algısı

Kuşaklar

Öz

Hatırlanabilir turizm deneyimi yaşamak turistlerin tatil seçimlerine karar verirken etkileyecekleri önemli unsurlardan biridir. Turistlerin tatillerini geçirecekleri destinasyon tercihlerinin belirlenmesinde bir diğer önemli unsur ise destinasyon imaj algısıdır. Turizm soyut bir ihtiyaç olduğundan bireylerin seyahat süreçleri sona erdikten sonra geriye kalan tek şey o seyahate dair hafızalarında kalan izlerdir. Soyut bir ürün olan turizmin değeri de yaşanan deneyimlerle ölçülebilir. Turistlerin yaşadığı deneyim ne kadar hatırlanabilir olursa destinasyon imajı o kadar güçlü konuma gelir. Çünkü yaşanan olumlu deneyimler turistlerin destinasyonlar hakkındaki algılarını da olumlu yönde etkileyecektir. Olumlu hatıralarla sona eren her seyahat yeni bir seyahate referans olacaktır. Ayrıca farklı kuşaklarda yer alan bireylerin sahip olduğu deneyimlerde birbirinden farklıdır. Araştırmanın temel amacı, kuşaklara göre Kuşadası'nda konaklayan yerli veya yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisinin ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda veriler Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı 390 turiste uygulanan anketlerle elde edilmiştir. Araştırma sonucunda hatırlanabilir turizm deneyimlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmaya konu edilen kavramlar arasındaki ilişkinin anlaşılmasının ilgili alanlarda çalışan akademisyenlere ve destinasyon yöneticilerine faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Memorable tourism experience

Perception of destination image

Generations

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Having memorable tourism experience is one of the significant factors that could affect tourists' preference of holiday destination. Another factor that may influence tourists' decision on holiday destination place is their perception of destination image. Since tourism is an abstract human need, the only remaining thing left behind after their holiday is marks of this travel in their minds. Value of such tourism experience, regarded as an abstract product, could be measured by assessing experiences. The extent of memorability of holiday experience of tourists is determinant of strength of destination image because positive holiday experiences would affect tourists' perception of holiday destinations in the same way. A holiday experience with positive memoirs would be considered as a positive reference for a new travel. Moreover, experiences of individuals from different generations vary from each other. The main objective of the present study is to investigate into the effect of domestic or foreign tourists' perception of destination image on their memorable tourism experience with respect to their generations for Kuşadası. In line with this objective, study data was collected through a survey study conducted over 390 domestic or foreign tourists visited Kuşadası. As a result of the study, it was determined that memorable tourism experiences exhibited difference with respect to generations. It was considered that exploration of the correlation among the concepts regarded within this study would yield benefits for academic researchers and tourism business managers.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1214

GİRİŞ

Son yıllarda artan rekabet unsurları, insanların farklılık arayışları, tatil beklentilerinin değişmesi turizm sektöründe yenilik ve gelişmelere sebep olmaktadır. Bu rekabet ortamında sektör paydaşları pazar paylarını genişletmek, daha çok gelir elde etmek için benzer ürünler arasında farklılık yaratma çabasına girmektedir. Turizm olayına düzenli olarak katılan turistlerin tatil tercihlerinde deniz, kum, güneş üçlüsü yerini deneyimsel etkinliklere bırakmaya başlamıştır. Dünyadaki turizm faaliyetlerine katılan turistler için seyahat deneyimleri, destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu durumda, turistlere sunulacak hatırlanabilir tatil deneyimleri, turizm sektörünün doğası gereği kuruluşlar için oldukça önemlidir. Turistlere somut olarak sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin yanında, elde edilen duygusal memnuniyet, ihtiyaç duydukları diğer bir seyahat nedenidir (Ersoy, 2014). Bu duygusal memnuniyetin sağlanmasının en önemli unsuru turistlere hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşatmak, bugün turizm sektöründe yer alan kurumların planlarına göre uygulamak istedikleri önemli bir unsurdur.

Turistlerin tatile gidecekleri yer seçiminde yani destinasyon tercihlerini oluşturmalarında bir diğer önemli unsur destinasyon imajıdır. Turizm ürünleri soyut ve genel olarak birbirine benzer nitelikler taşıdığı için aralarındaki rekabet unsuru “imaj” aracılığı ile sağlanmaktadır. Destinasyon imajı bireylerin bir yer hakkındaki genel algılarıdır. Yaş, eğitim, gelir durumu, kültür gibi birçok etken bu algıların oluşmasında etkili olmaktadır (Özaltaş vd., 2017).

Hatırlanabilir turizm deneyimi, turistlerin seyahat ettikleri veya seyahat etmeyi planladıkları destinasyonlar hakkında sahip oldukları görüşlerin, seyahat sonunda hafızalarında kalan izlerdir. Bu çalışmada hatırlanabilir turizm deneyimi hakkındadır. Destinasyonlarda gerçekleşen faaliyetler kimi zaman olumlu sonuçlanırken kimi zaman olumsuz olarak da sonuçlanabilmektedir. Bu sonuçların hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerindeki etkisi bu çalışmada yer almaktadır. Turistlerin, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin kuşak grupları arasında fark yaratıp yaratmayacağı çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Kuşak Kavramı

Kuşak kavramı literatürde incelendiğinde; yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak adlandırılmaktadır (Mücevher & Erdem, 2018). Kuşak kavramının tarihi geçmişine bakıldığında kavramın temellerinin bilimin bazı farklı alanlarında Antik Yunan’ a, bazı bilim alanlarında Eski Mısır tarihine kadar devam ettiği görülmektedir (Joshi vd., s.182). Kuşak kavramındaki ilk bilimsel araştırmalar 1830-1840 yıllarında sosyoloji ve pozitivistin kurucusu Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte, kuşaklararası farklılıkların tarihsel süreçlerdeki gelişimler olduğunu ileri sürerek, sosyal olarak ilerlemenin kuşakların birbirlerine bırakacağı birikimler ile sağlanabileceğini belirtmiştir (Comte, 1974: s.635-641). 1928 yılında Araştırmacı sosyolog Karl Mannheim tarafından kaleme alınan “The Problem of Generations (Kuşakların Problemleri)” isimli makalesinde ilk kez “Kuşak” kavramından söz edilmiştir (Mannheim, 1952: s.292).

Kuşaklar bir nesil tipik olarak 15-20 yıllık bir sürede doğan insan gruplarıdır. Ancak kuşak tanımlarının ideal olarak demografik özellikler, tutumlar, tarihi olaylar araştırmacıların arasında fikir birliği olan bir dizi faktördür. Çoklu yaş grupları arasında ayırım yaparken göz önünde bulundurulması gereken üç kritik faktör vardır. Bunlar; yaşam döngüsü (veya yaş) etkisi, dönem etkisi, grup etkisidir. Görüldüğü üzere bir nesli tanımlarken doğum tarihlerinden çok daha fazla veri dikkate alınmalıdır (Grubb, 2016: s.15-16).

Kuşakların sınıflandırması yapılırken net olarak birbirinden ayırmak pek mümkün değildir. Ancak günümüzün yaş olarak en büyük bireylerinden oluşan Sessiz (1925-1945) ve Bebek Patlaması kuşağı (1946-1964) ile çağın yeni kuşaklarından X (1965-1979) ve Y (1980-1999) kuşağı aynı zamanda iş yaşamına yeni dahil olmuş Z (2000 ve sonrası) kuşağıyla beraber toplam 5 kuşağın varlığından söz edilmektedir. (Aka, 2018: s.120).

Destinasyon İmajı

Destinasyon kelimesinin kökeni Fransızca dilindeki “destination” kelimesinden gelmektedir. Son zamanlarda ise türkçeleştirilerek turizm literatüründe destinasyon olarak yer almaktadır (Çokal, 2019). Destinasyon kavramı, turistlerin hizmetine sunulan farklı doğal güzelliklere, özelliklere ve çekiciliklere sahip olan yer şeklinde tanımlanmaktadır (Ceylan, 2011: s.90). İmaj, kişinin fiziksel sınırları dışındaki sey hakkında ussal çağrışım ve algılamalarıdır. İmaj, duyularla algılanan bir durum hakkında kişinin belleğinde kalan algılamaları olabildiği gibi zihninde oluşturduğu kurmacalar da olabilir. Geçmişe ait algılamaları hatırlamada ve yeni bilgiler edinmede imaj yardımcı olabilmektedir (Öter & Özdoğan, 2005: s.129).

Destinasyon imajı turislerin seyahat etme nedenlerini kavramada önemli bir role sahiptir. Destinasyona dair oluşan izlerin toplamı o destinasyona ait imajın oluşumu sağlayıp aynı zamanda turistlerin gidecekleri yer seçiminde etkili faktör haline gelecektir. Daha sonra tekrar değerlendirme ve sonrasında yeniden ziyaret aşamasında etkili olmaktadır (Kaşlı & Yılmazdoğan, 2012). Algılanan destinasyon imajının, turistlik hareketlilik ve destinasyon çekiciliği sürecinde, turistin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan alan çalışmasında da olumlu destinasyon imajının, bireyin niyeti ve ayrılma davranışı üzerinde olumlu yönde önemini vurgulamaktadır (Çeti & Atay, 2020: s.32-38)

Destinasyon imajı bilişsel, duyuşsal ve genel imaj olarak üç boyutta ele alınmaktadır (Baloğlu & Love, 2005). Destinasyon imajının; bilişsel, duyuşsal ve genel üç farklı boyutunun olmasına karşın bu üç boyut arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Gartner, 1994). Bilişsel imaj; nesne veya durumla ilgili kişisel inançları ve bilgileri içerir. Bilişsel/algısal imaj boyutunun oluşması bireylerin destinasyon kalitesini kendi bilgi ve inançlarına göre değerlendirmelerinin sonucudur (Baloğlu & McCleary, 1999). Duyuşsal imaj; turistlerin psikolojik olarak yaşamış oldukları seyahat motivasyonlarına, demografik özelliklerine göre oluşmakta ve seyahat hakkında edinilen bilgiler ve yapılan araştırmaların sonucuna göre gidecekleri yer hakkında bir seçim yapmalarını sağlamaktadır (Ersoy, 2014). Baloğlu ve McCleary (1999) yapmış oldukları çalışmada bilişsel ve duygusal etmenlerin birlikte genel imajı etkilediklerini göstermektedir. Duyuşsal ve bilişsel imajın birleşmesi sonucunda genel imaj olarak adlandırılan üçüncü bir boyutun meydana geldiğinden söz etmektedirler. Oluşan bu genel imaj olumlu veya olumsuz bir etkisinin olmasının yanı sıra marka veya ürünün nihai bir değerlendirilmesi olarak da görülmektedir.

Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

Turistler artık seyahatlerinde benzersiz, tatmin edici ve farklı deneyimler beklemektedir. Destinasyondaki olanaklar ve tesisler artan talebi göz ardı ederek benzersiz, unutulmaz deneyimler üzerine odaklanmaktadır. Günümüz turistlerinin aradığı kriterler arasında memnuniyet ve kalite artık tek başına yeterli değildir. Bu nedenle bu iki temel pazarlama özelliği tek başına olduğu sürece sadece daha uzun süre ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini teşvik eder (Chandralal & Valenzuela, 2015: s.292-293).

Turistler turizm faaliyetleri süresince belirli etkinlikleri deneyimler ve bu deneyimleri anı olarak biriktirirler. Turist deneyimleri; turizm faaliyetlerini planlama sürecinden başlayıp, seyahat sırasında gerçekleşen ve son olarak da seyahat tamamlandıktan sonra kişilerin hafızalarında bu etkinliklerin yer almasıyla ilgilidir. Turist deneyimleri, anılara odaklanmış karmaşık psikolojik süreçlerden oluşmaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimi, turizm deneyimi sona erdikten sonra hatırlanan turizm deneyimleridir. Kişilerin yaşamış oldukları deneyimlerini değerlendirmesine dayanarak oluşmaktadır (Kim vd., 2012). Hatırlanabilir turizm deneyimi, turizm faaliyeti sona erdiğinde kişilerin yaşadıkları süreçlerin hafızalarında tekrar hatırlanan duygu ve hisler olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2019). İyi planlanmış bir seyahat deneyimi geliştirilmiş anılar biriktirmeye yardımcı olur ve bu anılar, turistin destinasyon hakkındaki olumlu düşüncelerinin şekillenmesine yardımcı olur. Pine ve Gilmore, tüketici deneyimi ile ilgili eğitim, eğlence, kaçış ve estetik olmak üzere dört farklı alandan bahsetmektedir (Pine & Gilmore, 1998).

Araştırmacılara göre bir destinasyonun dört deneyim alanına sahip olabilmesi için olumlu anılar yaratarak hatırlanabilir deneyimleri sağlamaları gerekmektedir. Fakat olumlu anılar her zaman bir destinasyonu tercih etme sebebi olmayabilir. Bazen destinasyonlar hakkında çok olumlu fikirlere sahip olan turistler yenilik arama, farklı yerleri keşfetme gibi güdülerle veya ekonomik imkânların değişimi gibi nedenlerle farklı destinasyonları tercih edebilirler (Jang & Feng, 2007: s.582). Olumsuz turist deneyimleri yaşandığında anılarda olumsuzlukları hatırlama anlamında güçlü hale gelmektedir. Kötü hizmet alınan bir işletme veya olumsuz destinasyon deneyimleri, destinasyona karşı olumsuz bir tutum uyandıran canlı bir anıya sebep olmaktadır (Oh vd., 2007: s.123). Hatırlanabilir turizm deneyimlerinde yeni sürprizler ile kendini keşfetme, rahatlama ve eğlenme gibi sonuçlarla karşılaşılabilir. Konu ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde olumlu turist deneyimleri, hatırlamanın daha kolay olduğundan bahsederken (Kim vd., 2012) bazı çalışmalar da ise; olumsuz duyguların turizm deneyimlerinin oluşmasında etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır (Sthapit, 2013).

Hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarını incelemek üzere Kim Ritchie ve McCormick (2012) tarafından bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğe göre araştırmacılar hatırlanabilir turizm deneyiminin 7 boyut ve 24 maddeden oluştuğunu açıklamışlardır. Ölçek boyutları ise şu şekildedir; hedonizm, ferahlık, yerel kültür, katılım, anlamlılık, bilgi ve yeniliktir (Kim vd., 2012). Hedonizm, turizm deneyiminin duygusal boyutunu vurgulamaktadır. Diğer faaliyetlerin aksine, kişilerin ağırlıklı olarak turizm ürünleri tüketiminde hedonizm (haz) aradıklarını ve hissettikleri duyguların hafızada güçlü ve önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Kim vd., 2014: s.36). Ferahlık boyutu yenilenme, dinç kalma, canlılık, zinde olma halini devam ettirme şeklinde ifade edilebilmektedir (Kim vd., 2012: s.15). Yerel kültür, turizm deneyimlerinin yerel halk ile turistler arasındaki ilişkiden meydana gelen boyutudur. Toplumsal etkileşim, boş zaman aktivitesinin merkezinde yer alan bir bileşendir (Sthapit, 2013: s.37). Turistler aktif olarak katılım içerisinde bulundukları deneyimi, içerisinde olmadığı deneyime göre daha fazla hatırlama yatkınlığına sahiptirler (Kim vd., 2014: s.37). Katılım boyutunda, turizm deneyimlerine katılım düzeyinin, geçmiş deneyimleri taze tutma yeteneğini artırdığını tespit edilmiştir. Akış, bir turistin zaman ve mekân kavramını yitirdiği içinde bulunduğu aktiviteye çok derinden odaklandığını gösteren katılımın son seviyesidir (Kim, vd. 2010). Kim, Ritchie ve McCormick anlamlılık kavramını büyük bir değer ve önem verme duygusu olarak açıklamıştır. Anlamlılık boyutunun, mutluluk için esas bir faktör olması, kişilerin yaşam anlamı arayışına girmelerine neden olmaktadır (Roy & Vohs, 2002). Tung ve Ritchie (2011) hatırlanabilir turizm deneyimlerinin “özü” üzerine yaptıkları çalışmada, bilgi gelişimin hatırlanabilir deneyimlerin en önemli bileşenlerinden biri olduğundan söz etmektedir. Çok sayıda katılımcı, ziyaretçilerin yeni bilgi edindikleri turizm deneyimlerinin, ziyaret edilen varış yeri ile ilgili olarak en

hatırlanabilir deneyimler arasında olduğundan bahsetmektedir (Tung & Ritchie, 2011: s.1379). Kim, Ritchie ve McCormick yeniliği, daha önce gerçekleşmemiş, yeni bir deneyime sahip olmayı ifade eden bir olgu olarak belirtmiştir. Günlük rutinden farklı olan işler, yenilik olarak ifade edilmektedir (Zhong vd., 2017: s.204).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda insanların değişen turizm anlayışlarını takip eden sıradan turizm faaliyetlerinden ziyade, gelecekte hatırlayabilecekleri ve mutluluklarını etkileyecek sıra dışı bir deneyim aradıkları görülmektedir. Son zamanlarda turizm literatüründe sıra dışı deneyimin hatırlanabilir turizm deneyimi olarak kavramsallaştırılmasıyla hazcılık, iç huzur, dahil olma, onaylanma, eğitim, eğlence, kaçış ve estetik gibi çeşitli değişkenler ile olan ilişkisinin ortaya konduğu görülmektedir (Tung & Ritchie, 2011). Bireylerin turizm faaliyetlerini yalnızca boş zaman aktivitesi olarak değil, kendi iç dünyalarına döndükleri ve yaşam anlamlarını bulmada aracılık edecek hatırlanabilir deneyimi olarak gördükleri açıklanmaktadır (Hosany & Witham, 2010).

Turistik faaliyetlerde ve destinasyon seçim aşamasında potansiyel turistlerin aşına olma arzuları rutinden vazgeçme kadar önem arz etmektedir. Ancak yaşanan olumlu turizm deneyimleri aşına olma arzusunun oluşmasında etkili olmaktadır. Deneyim yaşayan her bireyin istek ve arzuları farklılık göstermektedir. Bu yüzden turizm sektörü her kuşağa farklı şekillerde hitap etmektedir. Sadece turizm sektörü değil destinasyonlarda turistler için iyi bir imaj bırakma arzusu oluşturmalıdır. Bu şekilde turistlerin destinasyona olan ilgileri artacaktır ve destinasyonu tekrar ziyaret etme isteği uyandıracaktır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan kuşaklar, destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi ile ilgili daha önce literatürde birçok çalışma olsa da bu konuların hepsini bir arada içeren Kuşadası'nda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiş bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma mevcut durumun belirlenmesini sağlayacak ve konuyla ilgili literatüre ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren sektör yöneticilerine katkı sağlayacaktır. Bu nedenle araştırma konusu ve uygulama alanı açısından çalışma önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, kuşaklara göre Kuşadası'nda konaklayan yerli veya yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisinin ortaya konmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bir araştırmada en az iki değişken arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin ortaya konması için ilişkisel tarama modeli kullanılır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ilişkisel tarama modelinin temelini oluşturur (Şimşek, 2012: s.92). Araştırma çerçevesinde iki temel hipotez kurulmuştur. Bunlar;

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

Albayrak ve Özkul, (2013)'e göre, Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, adlı çalışmada genel olarak turistlerin yaş, eğitim, kültür, gelir gibi özelliklerinin destinasyon imaj algıları üzerine etkileri incelenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada da diğer çalışmalardan farklı olarak destinasyon imajının yanında hatırlanabilir turizm deneyimi de eklenerek aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkiye yönelik yukarıda yer alan H₁ hipotezi oluşturulmuştur.

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

Ersoy ve Tuğal, (2018)'e göre, Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılarını ve hatırlanabilir turizm deneyimlerini saptayabilmenin yanı sıra iki değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada da diğer çalışmalardan farklı olarak destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi arasındaki ilişkinin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermeyeceğini incelemek üzere H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni oluşturulurken, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak coğrafi sınırlandırma yapılmış olsa da evrenin tamamına ulaşmak mümkün değildir (Özmen, 2012). Turizm sektörünün önemli destinasyonlarından biri sayılan Kuşadası, araştırma evreni için gerekli evreni temsil edebilecek örnekleme sahip olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder" (Özmen, 2012).

Örneklem oluşturulurken %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 kişiye ulaşılması amaçlanmış ve araştırma için örneklem sayısının yeterli olacağı düşünülerek otel işletmeleri yardımı ve sokakta şehir turu yapmakta olan turistlere yüz yüze olmak üzere toplam 500 anket dağıtılmıştır. Ancak araştırma kapsamında ulaşılabilen ve anketleri eksiksiz doldurabilen katılımcı sayısı 390 kişi olmuştur. Araştırmanın örnekleme ise Altunışık vd. (2012: s.143)'nin çalışmasında bulunan belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem tablosundan yararlanılarak hesaplanmış ve 2019 yılında Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı 390 turist olarak belirlenmiştir

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada birincil ve ikincil kaynaklar taranarak yararlanılmıştır. Bu kaynaklar ışığında nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Anket tekniği kullanılarak birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Veri toplama işleminde uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve seyahat amacı gibi turistlerin demografik özelliklerini tanımlamaya yöneliktir. Anketin ikinci bölümünde hatırlanabilir turizm deneyimini ölçmek için Kim vd. (2012)'nin geliştirmiş olduğu hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hatırlanabilir turizm deneyimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek "hedonizm (4 soru)", "ferahlık (4 soru)", "yenilik (4 soru)", "yerel kültür (3 soru)", "katılım (3 soru)", "bilgi (3 soru)" ve "anlamlılık (3 soru)" olmak üzere toplam 7 boyut ve 24 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçekteki ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleri doğrultusunda çalışma konusuna uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde destinasyon imaj algısının ölçülmesi için Byong Zhang (2009)'un geliştirmiş olduğu destinasyon imaj algısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında destinasyon imaj algısını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek "altyapı (5 soru)", "çekim" (5 soru), "parasal değer (3 soru)", "hedonizm (3 soru)", "davranışsal niyet (2 soru)" olmak üzere toplam 5 boyut ve 18 sorudan oluşmaktadır. Orijinal ölçekteki ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleri doğrultusunda çalışma konusuna uyarlanmıştır.

Hatırlanabilir turizm deneyimi ve destinasyon imaj algısı ölçeğine ait olan ifadelere turistlerin katılım derecelerini belirtmek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Kısmen Katılmıyorum

(2)”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)”, “Kısmen Katılıyorum (4)”, “Kesinlikle Katılıyorum (5)” olarak ölçeklendirilmiştir. Anket formları Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki farklı dilde aynı alanda çalışan akademisyenler ve İngilizce alanında uzman olan kişilerin görüşleri alınarak hazırlanmıştır.

Destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi hakkında yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen verilerin öncelikle çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek değerlerin +1,5 ve -1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda değerlerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013: s.80).

Veri Analizi

Demografik Veriler

Araştırmaya katılım sağlayan misafirlerin cinsiyet, yaş ve medeni durum, gibi demografik özelliklerine ilişkin verileri Tablo 1’de yer almaktadır. Elde edilen verilerin incelenmesi için frekans analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%			N	%
CİNSİYET	KADIN	167	42,8	DOĞUM YILI ARALIĞI	1925-1945 (Sessiz Kuşak)	7	1,8
	ERKEK	207	53,1		1946-1964 (Bebek Patlaması Kuşağı)	51	13,1
TOPLAM KAYIP VERİ		16	4,1		1965-1979 (X Kuşağı)	116	29,7
MEDENİ DURUM	BEKAR	133	34,1		1980-1999 (Y Kuşağı)	180	46,2
	EVLİ	197	50,5		2000 ve Sonrası (Z Kuşağı)	36	9,2
	BOŞANMIŞ	55	14,1				
TOPLAM KAYIP VERİ		5	1,3	TOPLAM KAYIP VERİ		0	

Tablo 5’te yer alan katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin verilerin dağılımına baktığımızda çoğunluk olarak erkekler (%53,1) araştırmaya katılım sağlamıştır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin verilere baktığımızda katılımcıların çoğunluğu evli (%50,5) katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına ilişkin verilere baktığımızda çalışmaya katılanların büyük bir bölümü 1980-1999 yılları arasında doğan kişilerden (%46,2) oluşmaktadır.

Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,944 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999: s.522). Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapmak için gerekli olan örneklem yeterliliğini ölçen KMO değeri ,947 bulunmuştur. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi yapabilmek için yeterli örnekleme sahip olduğu söylenebilmektedir. Barlett testinin sonucuna göre yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre doğrulayıcı faktör analizi yapılması için gerekli varsayımların karşılandığı kabul edilmiştir.

Tablo 2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Doğrulatoryı Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör1: Katılım- Bilgi		4,036	16,818	,888
Deneyimim keşfediciydi.	,741			
Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	,725			
Bu deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	,708			
Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden keyif aldım.	,681			
Bu deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.	,674			
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	,588			
Bu deneyimimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	,484			
Faktör2: Ferahlık- Anlamlılık		3,268	13,616	,864
Özgürlük duygusundan keyif aldım.	,724			
Deneyimim ferahlatıcıydı, canlandırıcıydı.	,717			
Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.	,707			
Bu deneyim ile yeniden canlandım.	,704			
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	,556			
Faktör 3: Yerel Kültür		3,250	13,542	,862
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	,793			
Yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	,752			
Destinasyondaki yerel halk samimiydi, cana yakındı.	,742			
Deneyimim özgürleştiriciydi.	,716			
Faktör 4: Yenilik		3,132	13,052	,865
Benzersiz bir deneyim yaşadım.	,830			
Hayatta bir kez yaşanılabilir türden bir deneyim yaşadım	,812			
Bu deneyim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	,709			
Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler (yiyecek, aktivite gibi) deneyimledim.	,500			
Faktör 5: Hedonizm		2,914	12,140	,845
Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.	,792			
Deneyimim heyecan vericiydi.	,740			
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	,694			
Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.	,528			
Kaiser-Meyer-Olkin KMO: 0,947		Bartlett Testi (Sig.): 0,000		

Tablo 2 incelendiğinde, faktör yüklerinin 0.484 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda elde edilen 1’üstünde öz değere sahip 5 faktörün toplam varyansın %69,168’ini açıkladığı görülmektedir. Doğrulatoryı faktör analizinde açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50’yi geçmesi önemli kriterlerden biridir (Yaşlıoğlu, 2017: s.77). Toplam varyansın 24 ifadenin yer aldığı beş bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğu göstermektedir. Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda; 1. faktör katılım ve bilgi, 2. faktör ferahlık- anlamlılık, 3. faktör yerel kültür, 4. faktör yenilik ve 5. faktör hedonizm olarak isimlendirilmiştir.

Destinasyon İmaj Algısı Doğrulamalı Faktör Analizi

Destinasyon imaj algısı ölçeğine doğrulamalı faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenirlik analizinde ölçeğin genel güvenirliği ,966 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenirliği göstermektedir (Özdamar, 1999: s.522). Destinasyon imaj algısı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapmak için gerekli olan örneklem yeterliliğini ölçen KMO değeri ,915 bulunmuştur. Bu nedenle doğrulamalı faktör analizi yapabilmek için yeterli örnekleme sahip olduğu söylenebilmektedir. Barlett testinin sonucuna göre yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlara göre doğrulamalı faktör analizi yapılması için gerekli varsayımların karşılandığı kabul edilmiştir.

Tablo 3. Destinasyon İmaj Algısı Doğrulamalı Faktör Analizi Özet Sonuçları

Faktör ve ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Parasal Değer- Davranışsal Niyet- Hedonizm		6,020	33,446	,956
Kuşadası, seyahat bütçem için uygundur.	,802			
Kuşadası, mutluluk verici bir seyahat destinasyonudur.	,790			
Kuşadası’nın konaklama ücretleri uygundur	,777			
Kuşadası, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	,771			
Kuşadası, gezmek için pahalı olmayan bir şehirdir.	,763			
Kuşadası, heyecan verici bir seyahat destinasyonudur.	,759			
Kuşadası, yeni bir seyahat destinasyonudur.	,703			
Kuşadası, ilginç kültürel etkinlikler sunar. (Festivaller, konserler gibi)	,664			
Kuşadası ilginç tarihi mekanlar sunar. (Müzeler ve/veya Sanat galerileri)	,607			
Faktör 2: Altyapı		3,968	22,043	,914
Kuşadası’nın kaliteli bir alt yapısı bulunmaktadır. (Yollar, ulaşım, kamu hizmetleri vb.	,801			
Kuşadası, iyi bir temizlik ve hijyen standartlarına sahiptir	,795			
Kuşadası, iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir. (Turist Bilgilendirme Merkezleri)	,735			
Kuşadası’nın uygun konaklama imkânları bulunmaktadır.	,645			
Kuşadası, güvenlidir.	,557			
Kuşadası, iyi alışveriş tesislerine sahiptir.	,522			
Faktör 3: Çekim		3,632	20,178	,903
Kuşadası, güzel bir manzaraya sahiptir.	,842			
Kuşadası’nın iyi bir iklimi vardır.	,817			
Kuşadası, doğal çekiciliklere sahiptir. (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)	,759			
Kaiser-Meyer-Olkin KMO: 0,915		Bartlett Testi (Sig.): 0,000		

Tablo 3 incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,522 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen 1'üstünde öz değere sahip 3 faktörün toplam varyansın %75,667'sini açıkladığı görülmektedir. Doğrulamalı faktör analizinde açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'yi geçmesi önemli kriterlerden biridir (Yaşlıoğlu, 2017: s. 77). Doğrulamalı faktör analizi sonucunda; 1. faktör parasal değer, davranışsal niyet ve hedonizm, 2. faktör altyapı ve 3. faktör çekim olarak isimlendirilmiştir.

Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının ile Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Arasındaki İlişki

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

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

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

H_{1.2}: X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.3}: Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1.4}: Z kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algıları ile hatırlanabilir turizm deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

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

Tablo 4. Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi

Kuşaklar	BOYUTLAR	Katılım-Bilgi	Ferahlık-Anlamlılık	Yerel Kültür	Yenilik	Hedonizm	
Bebek patlaması kuşağı	Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	,598**	,625**	,469**	,466**	,675**	Bebek Patlaması Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel) (r= 0,688, p=,000)
	Altyapı	,661**	,563**	,443**	,482**	,723**	
	Çekim	0,253	,359**	,389**	0,206	,404**	
X kuşağı	Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	,325**	,323**	0,152	-0,014	0,114	X Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel) (r= 0,260, p=,005)
	Altyapı	,418**	,330**	,195*	0,097	,210*	
	Çekim	,204*	0,168	-0,024	-0,134	0,055	
Y kuşağı	Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	,509**	,421**	,321**	0,071	,201**	Y Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel) (r= 0,393, p=,000)
	Altyapı	,428**	,400**	,196**	0,042	0,068	
	Çekim	,342**	,428**	0,087	-0,122	0,047	
Z kuşağı	Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	,403*	0,308	,331*	0,272	0,268	Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İlişkisi (Genel) (r= 0,416, p=,012)
	Altyapı	,433**	,403*	,372*	,340*	0,219	
	Çekim	,449**	,452**	,407*	,348*	0,316	

Tablo 4'te bebek patlaması kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ($r=0,688$, $p=,000$) pozitif yönde kuvvetli derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde bebek patlaması kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından çekim boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından katılım-bilgi ve yenilik boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile ferahlık-anlamlılık ($r=0,625$) ve hedonizm ($r=0,675$) boyutları arasında yüksek katılım-bilgi ($r=0,598$), yerel kültür ($r=0,469$) ve yenilik ($r=0,466$) arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Alt yapı ile Katılım-bilgi ($r=0,661$) ve hedonizm ($r=0,723$) boyutları arasında yüksek, ferahlık-anlamlılık ($r=0,563$), yerel kültür ($r=0,443$) ve yenilik ($r=0,482$) arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile hedonizm ($r=0,404$) boyutu arasında orta düzeyli, ferahlık-anlamlılık ($r=0,359$) ve yerel kültür ($r=0,389$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_{1-1} , hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te X kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ($r=0,260$, $p=,005$) pozitif yönde düşük derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{1-2} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde X kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm boyutu ile yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında altyapı boyutu ile yenilik boyutu arasında ve çekim boyutu ile ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ($r=0,325$) ve ferahlık-anlamlılık ($r=0,323$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi ($r=0,418$) boyutu ile orta ferahlık-anlamlılık ($r=0,330$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi ($r=0,204$) boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4'te Y kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algısı ve hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının birbiriyle olan ilişkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. İki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişkiye baktığımızda; ($r=0,393$, $p=,000$) pozitif yönde orta derecede bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{1-3} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde Y kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutları ile yenilik ve hedonizm ve yerel kültür boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı

artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ($r=0,509$) boyutu ile yüksek düzeyde ferahlık anlamlılık ($r=0,421$) boyutu ile orta düzeyde yerel kültür ($r=0,321$) boyutu ile orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi ($r=0,428$) ve ferahlık-anlamlılık ($r=0,400$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım bilgi ($r=0,342$) ve ferahlık anlamlılık ($r=0,428$) arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

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

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde Z kuşağına göre destinasyon imaj algısı boyutlarından parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından ferahlık-anlamlılık, yenilik ve hedonizm boyutu arasında, altyapı boyutu ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarından hedonizm boyutu arasında, çekim boyutu ile hedonizm boyutu arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ($r=0,403$) ferahlık-anlamlılık ($r=0,308$), yerel kültür ($r=0,331$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Alt yapı ile katılım-bilgi ($r=0,433$) ve ferahlık-anlamlılık ($r=0,403$) boyutları arasında orta düzeyli, bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi ($r=0,449$), ferahlık-anlamlılık ($r=0,452$) ve yerel kültür ($r=0,407$) yenilik ($r=0,348$) ve hedonizm ($r=0,316$) boyutları arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

Kuşaklara Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

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

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

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

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

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

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

Tablo 5. Bebek Patlaması Kuşağına Göre Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,109	0,497	0,622	0,24	4,168	Adj. R ² = 0,417
Altyapı	0,636	2,813	0,007	0,228	4,382	F= 12,920
Çekim	-0,134	-1,053	0,298	0,721	1,388	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,549	2,369	0,022	0,24	4,168	Adj. R ² = 0,356
Altyapı	0,052	0,217	0,829	0,228	4,382	F= 10,222
Çekim	0,064	0,477	0,635	0,721	1,388	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,316	1,229	0,225	0,24	4,168	Adj. R ² = 0,207
Altyapı	0,062	0,235	0,815	0,228	4,382	F= 5,338
Çekim	0,202	1,1361	0,18	0,721	1,388	p= 0,03
Bağımlı Değişken: Yerel Kültür						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,2	0,775	0,442	0,24	4,168	Adj. R ² = 0,197
Altyapı	0,346	1,305	0,198	0,228	4,382	F=5,091
Çekim	-0,073	-0,491	0,626	0,721	1,388	p= 0,04
Bağımlı Değişken: Yenilik						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,184	0,901	0,372	0,24	4,168	Adj. R ² =0,501
Altyapı	0,548	2,623	0,012	0,228	4,382	F=17,740
Çekim	0,027	0,226	0,822	0,721	1,388	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Hedonizm						

Regresyon analizinde tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut, 2010: s.75). Tablo 5'te yer alan tüm boyutların tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 5'te parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=12,920$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı (R^2) 0,417 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %41,7'sini açıklamaktadır. Destinasyon imaj algısı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki görelî önem sırası altyapı, çekim, parasal değer-davranışsal niyet-hedonizmdir (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi yok iken, altyapı boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H_{2-1} hipotezi kısmen desteklenmiştir.

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

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=5,338$, $p>,01$). Bu durumda H_{2-3} Hipotezi desteklenmemiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=5,091$, $p>,01$). Bu durumda H_{2-4} hipotezi desteklenmemiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hedonizm bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=17,740$, $p<,01$). Destinasyon imajı boyutlarının hedonizm boyutunu açıklama oranı (R^2) 0,501 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %50,1'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası altyapı, parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, çekim (β değerleri). Altyapı boyutunun hedonizm boyutu üzerine etkisi var iken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-5} hipotezi kısmen desteklenmiştir.

X Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

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

Tablo 6. X Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

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

Tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut, 2010: s.75). Tablo 6'da yer alan tüm boyutların tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 6'da parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=10,434, p<,01. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı (R²)0,198 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %19,8'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki göreceli önem sırası altyapı, çekim, parasal değer-davranışsal niyet-hedonizmdir (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutunun katılım-

bilgi boyutu üzerinde etkisi yok iken, altyapı ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H₂₋₆ hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının ferahlık- anlamlılık bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=6,752, p<,01. Destinasyon imajı boyutlarının ferahlık- anlamlılık boyutunu açıklama oranı (R²) 0,130 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imajı algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %13'ünü açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası çekim, altyapı ve parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutunun ferahlık- anlamlılık üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H₂₋₇ hipotezi desteklenmemiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=5,493, p<,01). Destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür boyutunu açıklama oranı (R²)0,106 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %10,6'sını açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası çekim, altyapı ve parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm (β değerleri). Altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür boyutu üzerinde etkisi olduğu görülürken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizmin etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H₂₋₈ hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=5,619, p=,01). Destinasyon imajı boyutlarının yenilik boyutunu açıklama oranı (R²)0,106 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %10,8'ini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası altyapı, çekim ve parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutunun yenilik boyutu üzerinde etkisi yok iken altyapı, çekim boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda H₂₋₉ hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hedonizm bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=3,161, p<,01. Destinasyon imajı boyutlarının hedonizm boyutunu açıklama oranı (R²)0,054 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısı boyutlarının toplam varyansın %5,4'ünü açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki görelî önem sırası altyapı, çekim ve parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, (β değerleri). Altyapı ve çekim boyutunun hedonizm boyutu üzerine etkisi var iken parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutlarının yenilik boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu durumda H₂₋₁₀ hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Y Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

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

Tablo 7. Y Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,44	4,181	0	0,38	2,634	Adj. R ² = 0,252
Altyapı	0,115	1,121	0,264	0,399	2,508	F= 21,016
Çekim	-0,025	-0,276	0,783	0,509	1,965	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,183	1,691	0,093	0,38	2,634	Adj. R ² = 0,207
Altyapı	0,109	1,027	0,306	0,399	2,508	F= 16,488
Çekim	0,235	2,509	0,013	0,509	1,965	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,475	4,132	0	0,378	2,642	Adj. R ² = 0,116
Altyapı	-0,007	-0,062	0,95	0,399	2,506	F= 8,721
Çekim	-0,223	-2,241	0,026	0,506	1,976	p= 0,000
Bağımlı Değişken: Yerel Kültür						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,244	2,056	0,041	0,38	2,634	Adj. R ² = 0,044
Altyapı	0,058	0,497	0,62	0,399	2,508	F= 3,735
Çekim	-0,326	-3,173	0,002	0,509	1,965	p= 0,012
Bağımlı Değişken: Yenilik						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	0,394	3,319	0,001	0,38	2,634	Adj. R ² = 0,048
Altyapı	-0,152	-1,313	0,191	0,399	2,508	F= 3,960
Çekim	-0,118	-1,147	0,253	0,509	1,965	p= 0,009
Bağımlı Değişken: Hedonizm						

Tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut, 2010: s.75). Tablo 7'de yer alan tüm boyutların tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 7'de parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının katılım-bilgi bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F=21,016, p<.01. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi boyutunu açıklama oranı (R²)0,252 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısına ilişkin boyutlar toplam varyansın %25,2'sini açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının katılım-bilgi üzerindeki göreceli önem sırası parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm altyapı ve çekimdir. (βdeğerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm boyutunun etkisi var iken altyapı ve çekim boyutunun katılım-bilgi boyutu üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H₂₋₁₁ hipotezi kısmen desteklenmiştir.

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

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yerel kültür bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=8,721$, $p<,01$). Destinasyon imaj algısı boyutlarının yerel kültür boyutunu açıklama oranı (R^2) 0,116 düzeyindedir. Buna göre destinasyon imaj algısını boyutlar toplam varyansın %11,6'sını açıklamaktadır. Destinasyon imajı boyutlarının üzerindeki göreceli önem sırası parasal değer davranışsal niyet-hedonizm, çekim ve altyapıdır (β değerleri). Parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ve çekim boyutunun etkisinin olduğu görülürken altyapı boyutunun etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda H_{2-13} hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Parasal değer-davranışsal niyet- hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının yenilik bağımlı değişkenine etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=3,735$, $p>,01$). Bu durumda H_{2-14} hipotezi desteklenmemiştir.

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

Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Üzerine Etkisi

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

Tablo 8. Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi

BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet-Hedonizm	-0,035	-0,106	0,917	0,217	4,614	Adj. $R^2= 0,147$
Altyapı	0,219	0,858	0,397	0,373	2,683	$F= 3,010$
Çekim	0,31	0,898	0,376	0,204	4,9	$p= 0,045$
Bağımlı Değişken: Katılım-Bilgi						

Tablo 8. Z Kuşağına Göre Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı Boyutlarının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Boyutları Üzerine Etkisi (devamı)

BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,455	-1,391	0,174	0,217	4,614	Adj. R ² = 0,186
Altyapı	0,225	0,901	0,375	0,373	2,683	F= 3,671
Çekim	0,676	2,004	0,054	0,204	4,9	p= 0,022
Bağımlı Değişken: Ferahlık- Anlamlılık						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,17	-0,496	0,624	0,217	4,614	Adj. R ² = 0,103
Altyapı	0,175	0,669	0,508	0,373	2,683	F= 2,346
Çekim	0,421	1,188	0,244	0,204	4,9	p= 0,091
Bağımlı Değişken: Yerel Kültür						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,219	-0,624	0,537	0,217	4,614	Adj. R ² = 0,064
Altyapı	0,219	0,818	0,419	0,373	2,683	F= 1,795
Çekim	0,37	1,023	0,314	0,204	4,9	p= 1,168
Bağımlı Değişken: Yenilik						
BOYUTLAR	B	t	P	Çoklu Doğrusal Bağlantı		Regresyon Modeline İlişkin Değerler
				Tolerans	VIF	
Parasal Değer-Davranışsal Niyet- Hedonizm	-0,014	-0,04	0,968	0,217	4,614	Adj. R ² = 0,017
Altyapı	-0,061	-0,222	0,826	0,373	2,683	F= 1,203
Çekim	0,376	1,013	0,319	0,204	4,9	p= 0,324
Bağımlı Değişken: Hedonizm						

Tolerance değerlerinin sıfıra yaklaşmaması ve genellikle yüksek olması, öte yandan VIF (variance inflation factor) değerlerinin tamamının 10'dan küçük olması çoklu doğrusal bağıntı şartının yerine getirildiği konusunda bilgi sağlamaktadır (Akbulut, 2010: s.75). Tablo 8'de yer alan tüm boyutların tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Ancak Tablo 8'de parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm, altyapı ve çekim boyutlarının hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarına etkisini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modellerinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>,01$). Bu durumda H_{2-16} , H_{2-17} , H_{2-18} , H_{2-19} ve H_{2-20} hipotezleri desteklenmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Kuşadası'nda konaklayan turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine etkisine ilişkin sonuçlar incelendiğinde Kuşadası'nı ziyaret eden turistler üzerine uygulanan bu araştırmaya katılım sağlayanlar arasında az bir fark olsa da erkeklerin sayısının kadınların sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 1980-1999 yıllarında doğan Y kuşağı bireylerinden oluşurken en az katılımcı sayısı 1925-1945 yılları arasında doğan Sessiz Kuşak bireylerinden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni

durumlarına ilişkin verilere bakıldığında evli olan katılımcı sayısının bekar olan katılımcı sayısına oranla daha fazla olduğu boşanmış katılımcı sayısının ise en az sayıda olduğu görülmektedir.

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

X Kuşağına göre turistlerin destinasyon imaj algılarının hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları ile ilişkisine bakıldığında iki ölçeğin genel olarak aralarındaki ilişki pozitif yönde düşük derecede bir ilişkidir. DİA boyutlarından parasal değer- davranışsal niyet- hedonizm boyutu ile yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında altyapı boyutu ile yenilik boyutu arasında ve çekim boyutu ile ferahlık-anlamlılık, yerel kültür, yenilik ve hedonizm boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Bunlar dışında kalan destinasyon imajı boyutları ile hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu destinasyon imajı algısındaki anlamlı artışın hatırlanabilir turizm deneyiminde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde parasal değer-davranışsal niyet-hedonizm ile katılım-bilgi ve ferahlık-anlamlılık boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi boyutu ile orta ferahlık-anlamlılık boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Çekim boyutu ile katılım-bilgi boyutları arasında zayıf düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

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

anlamlılık ve yerel kültür boyutu ile orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı ile katılım-bilgi ve ferahlık-anlamlılık boyutları arasında orta çekim boyutu ile katılım bilgi ve ferahlık anlamlılık arasında orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır.

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

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

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

Kim ve diğerleri (2012) Churchill'in (1979) çalışmasını referans alarak hazcılık, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik faktörlerini içeren ölçeğin hatırlanabilir deneyime etkilerini belirlemek için Midwestern Üniversitesi'ndeki 511 öğrencinin katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında; katılım, yerel kültür ve ferahlık boyutlarının geçmiş deneyimleri canlandırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise ölçülen destinasyon imajına göre bebek patlaması kuşağına göre katılım ve ferahlığın etkisi görülmekte ancak yerel kültürün etkisi görülmemektedir. X kuşağına göre katılım ve yerel kültür etkili iken ferahlığın etkisi görülmemektedir. Y kuşağına göre tümünün etkili olduğu görülmektedir. Z kuşağına göre ise ferahlık etkili iken yerel kültür ve katılımın etkisi görülmemektedir. Bu durumda Z kuşağının katılım ve yerel kültür boyutundan etkilenmemesinin sebebi teknolojiye olan bağlılıkları nedeniyle diğer kuşaklara göre daha az iletişim kurmalarından kaynaklanıyor olabilir.

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

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, x ve y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Akbulut, Y., Şahin, Y. L & Eristi, B. (2010). Çevrimiçi sosyal hizmet üyeleri arasında siber mağduriyeti araştırmak için bir ölçek geliştirilmesi. *Çağdaş Eğitim Teknolojisi*, 1 (1), 46-59.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, D. (2019). *Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İle Özel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü* (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Baloğlu, Ş. & Love, C. (2005). Association meeting planners perceptions and intentions for five major us convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26, 743-752.
- Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 868-897.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* (32), 470-483.
- Byon, K., K. & Zhang James, J. (2010). Development of a scale measuring destination image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532.

- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, 4(7), 90-100.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy*. 1, 635-641.
- Çeti, B., & Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*. (Doktora Tezi) Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Demir, Y. (2019). *Şehir Turizminde Y Kuşağı Turistleri İçin Günlük Yaşamın Önemi*. 20. Ulusal Turizm Kongresi, (272-276). Eskişehir.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma mozaik müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılamaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 970-980.
- Ersoy, M. & Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Grubb, V. M. (2016). *Clash of Generations*. Kanada: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Joshi, A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 177-205.
- Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. (2012). İmajın turistik talebe etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, (4)2, 199-209.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management* (44), 34-45.

- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross- cultural validation of memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & Tung, V. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 306, 163-195.
- Mücevher, M. H. & Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Öter, Z. & Özdoğan O. N. (2005), Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk Efes örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2),127–138.
- Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi* (2. Baskı), Eskişehir, Kaan Kitabevi.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.
- Roy, F. B., & Vohs, K. D. (2002). The pursuit of meaningfulness in life. *Handbook of Positive Psychology*, 1, 608-618.
- Sthapit, E. (2013). *Tourist's Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi*. (Pro gradu thesis) University of Lapland Faculty of Social Sciences. Finland.
- Şimşek, A. (2012). *Araştırma Modelleri*, (Editör) Şimşek, A.: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde, (ss.80-107) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.), Boston: Pearson.
- Özmen, M. (2012). Müşteri Analizi, Torlak, Ö., & Altunışık, R. (Editörler) *Pazarlama Stratejileri, Yönetmel Bir Yaklaşım* (137-162). İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Tung, V. S. & Ritchie, J. R.B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4).
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 74-85.
- Zhong, Y. Y., Busser, J. & Baloğlu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on Satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

The Effect of Tourists' Perception of Destination Images on Their Memorable Tourism Experiences with Respect to Generations: Case of Kuşadası

Özlem ESEN

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Extended Summary

The destination image is an important element in the selection of the place where tourists will go on vacation, that is, in forming their destination preferences. Since tourism products have abstract and generally similar qualities, the element of competition between them is provided through “image” Dec. The destination image is the general perception of individuals about a place. Many factors such as age, education, income status, culture is influential in the formation of these perceptions. (Özaltaş Serçek & Serçek, 2017). It is known that the perceived destination image has an impact on the purchase decision of the tourist from the perspectives of tourist mobility and attraction of the destination. The review of the literature also shows the importance of positive destination image on the intention to visit the destination in a positive manner (Çeti & Atay, 2020: p.32-38).

Tourists experience certain activities during their tourism activities and accumulate these experiences as memories. Tourist experiences; starting from the planning process of tourism activities, what happens during the trip and finally, after the completion of the trip, these activities are related to taking place in people's memories. Tourist experiences consist of complex psychological processes focused on memories. A memorable tourism experience is a tourism experience that is remembered after the tourism experience has ended. It is formed based on people's assessment of their lived experiences (Kim, Ritchie & McCormick, 2012). The memorable tourism experience can be defined as the feelings and emotions that are remembered by tourists after the tourism experience (Aydın, 2019). A well-planned travel experience may help the accumulation of improved memories, and in turn, these memories may help the shaping of positive beliefs and attitudes of the tourists towards the destination. Pine and Gilmore (1998) identify four different spheres relating to the consumer experience called the education, entertainment, escape and aesthetics.

According to the researchers, in order for a destination to have four experience areas, they need to provide memorable experiences by creating positive memories. But positive memories may not always be the reason for choosing a destination. Sometimes tourists who have very positive opinions about destinations may prefer different destinations for reasons such as looking for innovations, exploring different places, or changing economic opportunities (Jang & Feng, 2007, p. Dec.582). When negative tourist experiences are experienced, it becomes strong in the sense of remembering the negativity in the memories. A business with poor service or negative destination experiences cause a vivid memory that evokes a negative attitude towards the destination (Oh, Fiore & Jeoung, 2007: p.123). In memorable tourism experiences, new surprises and results such as self-discovery, relaxation and fun can be encountered. When the studies in the literature related to the subject are examined, it is mentioned that positive tourist experiences are easier to remember (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012), while some studies also; they came to the conclusion that negative emotions have an effect on the formation of tourism experiences (Sthapit, 2013).

The main purpose of the study is to investigate the influence of destination image perceptions of local or foreign residents staying in Kusadasi on memorable tourism experience according to generation. It is believed that the study makes a contribution to the field.

The study used a quantitative approach. The data were collected from the part 390 participants through a survey. The data collected from the participants were analysed by using SPSS package program.

The data were collected from the 390 participants through a survey. The data collected from the participants were analysed by using SPSS package program. As the data were normally distributed, parametric tests were performed for further analysis.

As a result of the studies in the literature, the following basic hypotheses have been developed.

H₁: There is a significant relationship between the perception of destination image of tourists and the tourist experience according to the generation tourists belong to.

H₂: The perception of destination image of tourists has an effect on the memorable tourism experience according to the generation tourists belong to.

The findings of the study show that the tourism destination image and the overall memorable experience relating to the destination between the averages of the baby boom generation in a positive way to strong positive directional low in the Generation X -, Y -, and Z-directional belt, a moderate positive relationship. Infrastructure opportunities provided by the destination image, attraction factors such as scenery, climate and economic conditions have an effect on the memorable tourism experiences of tourists.

The findings of the study show that in terms of general averages between the destination image and the memorable tourism experience, there is a positive and strong relationship in the baby boom generation, a low positive relationship in the X generation, and a moderately positive relationship in the Y and Z generations.

The findings of the study points the need to understand tourist segments according to their demographic characteristics and the generations they belong to. Understanding the needs and expectations of the customers and how they develop memorable experiences may help the practitioners both at micro level, in tourism and hospitality businesses, and at macro level for the authorities involved in the development of destinations.

If the expectations of tourists are better understood and met, the destination's image will be better established from the perspective of the tourists and the destination will be developed as a brand. Hence, helping tourists form memorable experiences is important.

The study is limited with Kusadasi as a destination. Moreover, the study used a limited number of participants from limited number of countries through the survey method. The research has also brought a number of suggestions. Future research may investigate and compare different destination, use other research methods such as experiments, focus group or psychophysiological tools (neuromarketing tools) and compare the opinions of people from different nationalities.