



## 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<sup>a</sup>, Muammer BEZİRGAN<sup>b</sup>, \*Taner KÖMÜR<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Düzce University, Career Development Center, Düzce/Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Burhaniye Vocational School, Balıkesir/Turkey

<sup>c</sup> 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