

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif ÖKTEM

KASIM – 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif ÖKTEM

KASIM – 2020

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif ÖKTEM

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Serap AKDU

KASIM – 2020

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğretim Üyesi Serap AKDU danışmanlığında, **Elif ÖKTEM** tarafından hazırlanan “**Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi**” isimli bu çalışma, ... / ... / tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **Oy Birliği / Oy Çokluğu** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

.....

Unvanı Adı SOYADI (Başkan)

.....

Dr. Öğretim Üyesi Serap AKDU(Danışman)

.....

Unvanı Adı SOYADI (Üye)

Lisansüstü tez savunma sınavında başarılı bulunarak kabul edilen bu tezin ciltlenmiş hali, ... /..... /..... tarihli ve / sayılı Enstitü Yönetim Kurulu toplantısında görüşülmüş ve Tez Yazım Kılavuzuna uygun bulunarak onaylanmıştır.

.. / .. /

.....

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

.... / /

.....

Elif ÖKTEM

ÖNSÖZ

Tez dönemim boyunca her türlü anlayış, sabır ve desteği ile bana yol gösteren ve önerilerinden her zaman yararlandığım saygıdeğer tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serap AKDU' ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca ve daha sonra tez aşamasında bilgi ve deneyimlerinden yararlanma fırsatı bulduğum Sayın Doç. Dr. Uğur AKDU hocama teşekkürü bir borç bilirim. Eğitimim süresince çeşitli katkılarından dolayı Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalının saygıdeğer hocalarına saygılarımı ve şükranlarımı sunarım. Tez savunmamda bulunan kıymetli hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca dil ve yazım hatalarının düzeltimi konusundaki katkılarından dolayı kıymetli halam Dr. Günışık ÖKTEM BERKSAN ve değerli arkadaşım Büşra KARACAN'a teşekkürü borç bilirim.

Son olarak, bu günlere gelmemi sağlayan, araştırmanın tamamlanma sürecinde maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen değerli eşim Selami ÖKTEM ve attığım her adımda beni koşulsuz destekleyen kıymetli ailemin fertleri annem, babam ve kardeşlerime sonsuz teşekkür ederim.

Gümüşhane - 2020

Elif ÖKTEM

ÖZET

ÖKTEM, Elif. Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, 2020, (XV+178)

21. yüzyılda küresel turizm pazarındaki değişim ve yeniliklerin hızlı bir şekilde yaşanması işletmelerin bu yeniliklere ayak uydurmasını gerektirmekle birlikte turizm işletmelerinin rekabet edebilir olmalarını daha da zorlaştırmaktadır. Günümüzde turistler işletmelerin sağladığı ürün ve hizmetlerin dışında eşsiz ve keyifli deneyimlere sahip olabilecekleri anlar yaşamak arzusundadırlar. Bu nedenle işletmeler turistlerin istek ve beklentilerini karşılamak üzere benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunmaya çalışmaktadırlar. Turistlerin memnun kalmaları ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti göstermeleri destinasyonların rekabet edebilirliği açısından önem arz eden bir konudur. Turistlerin yaşadıkları unutulmaz deneyimlerinin memnuniyetlerine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etki edeceği literatürde vurgulanmaktadır. Bu çalışmada, kültür turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın evrenini İstanbul Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli kültür turistleri oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Örnekleme belirlemede kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 416 anket formu uygulanmış ve 385 anket değerlendirmeye alınmıştır. İstatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etki ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda çeşitli önerilere de yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Turizm Deneyimi, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet.



ABSTRACT

ÖKTEM, Elif. The Impact of Memorable Tourism Experience on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the context Cultural Tourism, Master's Thesis, 2020, (XV+178)

Rapid changes and innovations in the global tourism market in the 21st century require businesses to keep up with these innovations, making it even more difficult for tourism businesses to be competitive. Today, tourists desire to have moments where they can have unique and enjoyable experiences other than the products and services provided by businesses. Therefore, the companies are trying to provide unique and memorable experiences to meet tourists' demands and expectations. Tourists' satisfaction and intention to visit the same destination again is an important issue. It is emphasized in the literature that the memorable experiences of tourists will affect their satisfaction and intention to revisit. In this study, it is aimed to determine the effect of cultural tourists on their memorable tourism experiences and their intention to visit again.

The population of the research is the cultural tourists visiting the Istanbul Historical Peninsula. In the research, quantitative research method was adopted and the questionnaire was used as a data collection tool. In determining the sample, easy sampling method was used. For the purpose of the study, 416 questionnaires were applied and 385 questionnaires were evaluated. Data were analyzed by using statistical software. As a result of the analyzes, it was revealed that the memorable tourism experience had a significant and positive effect on the satisfaction of tourists and their intention to visit again. In addition, it was concluded that the satisfaction levels of the tourists have a significant and positive effect on the intention to visit again. In line with the information obtained as a result of the evaluation of the research findings, various suggestions were also included.

Key Words: Cultural Tourism, Tourism Experience, Tourism Memorable Experience, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	III
BİLDİRİM	IV
ÖNSÖZ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR TURİZMİ VE UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ	4-64
1.1. Kültür Turizmi.....	4
1.1.1. Kültür	4
1.1.2. Kültür ve Turizm İlişkisi.....	7
1.1.3. Kültür Turizmi ve Gelişimi.....	8
1.2. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi.....	11
1.2.1. Deneyim Çeşitleri	17
1.2.1.1. Zirve Deneyimi.....	18
1.2.1.2. Akış Deneyimi (Optimal Deneyim)	19
1.2.1.3. Olağanüstü Deneyim	20
1.2.1.4. Tüketici Deneyimi.....	21
1.3. Turizm Deneyimi	23
1.3.1. Turizm Deneyimi Araştırmaları.....	34

1.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi.....	41
1.4.1.Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutları	46
1.4.1.1. Hedonizm	52
1.4.1.2. Ferahlık.....	53
1.4.1.3. Yerel Kültür.....	53
1.4.1.4. Katılım.....	54
1.4.1.5. Anlamlılık.....	55
1.4.1.6. Bilgi	56
1.4.1.7. Yenilik	57
1.4.2.Unutulmaz Turizm Deneyimi Araştırmaları.....	57

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ.....	65-83
2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	65
2.1.1.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	67
2.1.2.Müşteri Memnuniyeti ve Turizm Deneyimi	69
2.2. Davranışsal Niyet	72
2.2.1.Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth - WOM).....	76
2.2.2.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	77
2.2.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Unutulmaz Turizm Deneyimi	79
2.2.2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Müşteri Memnuniyeti.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ	84-122
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	84
3.2. Araştırmanın Literatüre Katkısı.....	85
3.3. Araştırmanın Kısıtları	87
3.4. Araştırmanın Uygulama Alanı	87

3.5. Araştırmanın Metodolojisi	89
3.5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	89
3.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi	93
3.5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	94
3.5.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi	96
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Bulgulara İlişkin Yorumlar	98
3.6.1. Tanımlayıcı Bulgular	98
3.6.2. Uygunluk Testleri	107
3.6.3. Güvenirlilik, Geçerlilik ve Açıklayıcı Faktör Analizi	109
3.6.3.1. Anketin Tamamına İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	110
3.6.3.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları	111
3.6.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları	117
3.6.3.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları	118
3.6.4. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar	119
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	123-126
KAYNAKÇA	127-156
EKLER	
EK 1. Anket Formu	158
EK 2. Araştırma Konusuyla İlişkili Çalışmalar	161
EK 3. Etik Kurulu İzin Belgesi	175
ÖZGEÇMİŞ	177

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kültür Tanımları	6
Tablo 2. Deneyim Kavramıyla İlgili Yapılan Tanımlar	12
Tablo 3. Deneyim Çeşitleri ve Tanımları	22
Tablo 4. Turizm Deneyimi Tanımları	24
Tablo 5. Turizm Deneyimi Uygulama (Ölçme) Alanları	41
Tablo 6. Davranışsal Niyetin Boyutları ve İfadeleri	75
Tablo 7. Davranışsal Niyet Ölçeği Çalışmaları	76
Tablo 8. Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimini Ölçmeye Yönelik Kullanılan İfadeler ve Kodlar	97
Tablo 9. Müşterilerin Memnuniyetini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Ölçmeye Yönelik Kullanılan İfadeler ve Kodlar	98
Tablo 10. Katılımcılara Ait Betimleyici Bilgiler	99
Tablo 11. Katılımcıların Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Katılım Düzeyleri	100
Tablo 12. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İfadelerine Verilen Cevapların Dağılımı	102
Tablo 13. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri İfadelerine Katılım Düzeyleri	104
Tablo 14. Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Ölçeklerinin İfadelerine Verilen Cevapların Dağılımı	106
Tablo 15. Tüm Ölçeğin Çarpıklık ve Basıklık Testi Bulguları	108
Tablo 16. Anketin Tamamına İlişkin Güvenirlilik Analizi	110
Tablo 17. Anket Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi	111
Tablo 18. Hedonizm Boyutunun Güvenirlilik Analizi	111
Tablo 19. Hedonizm Boyutuyla İlgili Faktör Analizi	112
Tablo 20. Ferahlık Boyutunun Güvenirlilik Analizi	112
Tablo 21. Ferahlık Boyutuyla İlgili Faktör Analizi	113
Tablo 22. Yenilik Boyutunun Güvenirlilik Analizi	113
Tablo 23. Yenilik Boyutuyla İlgili Faktör Analizi	114

Tablo 24. Yerel Kùltür Boyutunun Güvenilirlik Analizi	114
Tablo 25. Yerel Kùltür Boyutuyla İlgili Faktör Analizi	114
Tablo 26. Katılım Boyutunun Güvenilirlik Analizi	115
Tablo 27. Katılım Boyutuyla İlgili Faktör Analizi.....	115
Tablo 28. Bilgi Boyutunun Güvenilirlik Analizi	116
Tablo 29. Bilgi Boyutuyla İlgili Faktör Analizi.....	116
Tablo 30. Anlamlılık Boyutunun Güvenilirlik Analizi	116
Tablo 31. Anlamlılık Boyutuyla İlgili Faktör Analizi	117
Tablo 32. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi	117
Tablo 33. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Faktör Analizi	118
Tablo 34. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi.....	118
Tablo 35. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Faktör Analizi.....	119
Tablo 36. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	120
Tablo 37. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi	120
Tablo 38. Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi.....	121
Tablo 39. Araştırma Modelinin Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar.....	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Deneyimin Dört Temel Alanı	15
Şekil 2. Turizm Deneyimi Evrimi.....	27
Şekil 3. Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörler	33
Şekil 4. Turizm Deneyimi Modeli	34
Şekil 5. İstanbul Tarihi Yarımada Haritası	88
Şekil 6. Araştırma Modeli	89



KISALTMALAR LİSTESİ

TÜRKÇE		İNGİLİZCE	
Doç. Dr.	Doçent Doktor	Assoc. Prof.	Associate Professor
Dr. Öğr. Üyesi	Doktor Öğretim Üyesi	PhD.	Doctor of Philosophy
		KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
		SPSS	Statistical Package for the Social Sciences Program
TÜGS	Turizm Ürün Geliştirme Stratejisi	TPDS	Tourism Product Development Strategy
TZEN	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		
UTD	Unutulmaz Turizm Deneyimi	MTE	Memorable Tourism Experiences
vb.	ve benzeri	et al.	And other people
vd.	ve diğerleri	etc.	et cetera
		WOM	Word of Mouth

GİRİŞ

Rekabetin yoğun olduğu sektörlerden olan turizm sektöründe rekabet avantajının sağlanması ve mevcut ziyaretçilerin elde tutulması işletmeler ya da destinasyonlar açısından en önemli konulardandır. Turizm ve otelcilik endüstrisinin özünü oluşturan turizm deneyimlerine olan ilginin yaygınlaşması ve rekabetin de yoğunlaşmasıyla birlikte, destinasyonların rekabet güçlerini artırmak için turistlere unutulmaz turizm deneyimleri yaratması ve sunması gerektiği düşüncesi kabul edilmektedir. Turistler seyahat etmeye ve bir destinasyonu seçmek için bilgi aramaya karar verdiklerinde, genellikle geçmiş deneyimlerini hatırlamaktadırlar (Zhang vd., 2018: 326).

Turist deneyimi, ürün ve hizmetlerin işlevsel ve hissi yönlerinin bir bütün olarak düşünülmesi sonucu önemli bir kavram haline gelmiştir (Günay, 2008: 65). Turistler tarafından deneyimlenen sosyal etkileşimler, fiziksel ve çevresel unsurlar turistlerin deneyim eğilimini etkilemekte ve bu durum ürünlerin değerini, müşteri tatminini ve turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme gibi eğilimlerini artırmaktadır (Walls, 2009: 151). Turizm bir deneyim endüstrisi olduğundan, turistler için seyahat ve ziyaret deneyimleri çok önemlidir (Ali vd., 2014: 274). Bir turizm deneyimi yalnızca turizm ürün ve hizmetlerinden değil, deneyimin unutulmaz olduğu dereceden de etkilenir (Cornelisse, 2014: 104). Dolayısıyla işletmelerin ya da destinasyonların yoğun rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmeleri için turistlere etkileyici ve hatırlanabilir deneyimler sunmaları gerekmektedir (Hudson ve Ritchie, 2009: 227; Pine ve Gilmore, 2012: 66).

Turistik tercihlerin değişmesi ile birlikte destinasyonlar turistlerin memnuniyetini artırmak ve destinasyonların çekiciliğini ve rekabetçi pozisyonlarını vurgulamak için çeşitli stratejilere odaklanmakta (Dmitrović vd., 2009: 117) ve turistlere benzersiz ve son derece duygusal deneyimler sunarak, turizm hizmetlerinde müşteri memnuniyetini artırabilmektedir (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012: 212).

Turizm sektöründe yeni müşteri kazanmanın eski müşterileri elde tutmaktan beş veya altı kat daha fazla maliyetli olacağı belirtilmiştir (Kocatürk, 2018: 34). Bu nedenle destinasyon pazarlamasının başarılı olmasını sağlayan en önemli etkenlerden

birisi turistlerin tekrar ziyaret etme kararını ve destinasyon seçimini etkileyen memnuniyetleridir (Yoon ve Uysal, 2005).

Turizm araştırmacıları, gelecek için karar vermede hafızanın önemini vurgulamaktadırlar. Bireysel deneyimler son derece güvenilir olarak algılanır ve karar verme sürecini öteki bilgi kaynaklarına göre daha baskın bir şekilde etkilemektedir. Turistler için hafıza, ziyaret edilen bir yere tekrar ziyarette bulunup bulunmayacağına karar verme aşamasının en öncelikli bilgi sağlayıcısıdır (Kozak, 2001: 786).

Deneyim kavramı ile ilgili kabul görmüş tek bir tanım bulunmamakla birlikte literatürde fazlaca tanımlama yapıldığı görülmektedir. Deneyim kavramı, bir insanın günlük yaşamda edindiği bazı tecrübeleri belirtmek için sıklıkla kullanılan ve her şeyi kapsayan bir terim haline gelmiştir (Caru ve Cova, 2003: 4). Deneyim kişinin kendisini geliştirmesini sağlayan subjektif ve bilişsel bir etkinliktir. Turizm deneyimleri, turizm destinasyonlarındaki olayların yorumlanmasına dayanan oldukça soyut, kişisel, psikolojik fenomenlerdir (Cohen, 1979: 183). Unutulmaz turizm deneyimi ise, bir olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hafızada kalan etkinlikler olarak tanımlanmıştır (Kim, vd., 2012: 13).

Turizm deneyimi alanında daha önce çalışmalar yapılmış olmasına rağmen bu alanda anlayışı zenginleştirmek ve böylece turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi karşılanabilmesi için sürekli araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Kanagasapapathy, 2017: 18). Bugün, tatil istekleri ve alışkanlıkları turizm takipçiliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turistler kültürel ve sportif aktivitelere katılma, kişisel gelişim ve bilgi edinmeyi içeren aktif tatillerle ilgilenmektedirler (Jafari, 2000:430). Memnuniyet ve kalite, günümüz turistlerinin aradığı deneyim için artık yeterli olmamaktadır (Kim vd., 2012: 13).

Literatürde çok eski bir geçmişe sahip olmayan unutulmaz turizm deneyimi kavramı incelendiğinde yabancı literatürde yapılmış çalışmaların sayıca fazla olmasına rağmen yerli literatürde sayıca az çalışmanın yapılmış olduğu gözlenmektedir. Son on yılda çalışmaların hız kazandığı unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde ölçek geliştirme (Kim, 2009; Kim, 2010; Kim vd., 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Coudanaris, 2017; Coudanaris, 2018; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Chandralal vd., 2015; Hurombo vd., 2014), unutulmaz turizm deneyiminin özünü keşfetmek (Tung, 2009; Tung ve Ritchie, 2011; Cornelisse, 2018), unutulmaz turizm

deneyiminin anılar ve sadakat üzerine etkisini incelemek (Ali vd., 2015), davranışsal niyet (Kırtıl, 2019; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coudanaris, 2017), tekrar ziyaret etme niyeti (Shuib, 2015; Ölmez, 2017; Zhang vd., 2018) gibi konulara değinildiği ve aralarındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin ilişkilendirildiği araştırmalar olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi konu edinen çalışmalar da (Oh vd., 2007; Kim, 2009; Hosany ve Witham, 2010; Sthapit, 2013; Kim ve Ritchie, 2014; Ali ve Omar, 2014; Mahdzar, 2015; Tsai, 2016; Aksay, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Kim, 2018; Zhang vd., 2018; Huang vd., 2019; Kahraman, 2019) unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Gohary vd., (2018), turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışma, eko-turizm bağlamında incelenmektedir (Gohary vd., 2018: 131). Kırtıl (2019)'ın, unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, unutulmaz deneyimi neticesinde ortaya çıkan aidiyet ve marka kişiliği turistlerde memnuniyetin oluşmasına aracılık etmiş ve bu durum da yaşanan memnuniyetin destinasyona karşı davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Kırtıl, 2019: 83). Literatürde unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin kültür turizmi bağlamında yapılmış çalışmalara rastlanmamaktadır.

Araştırma konusunun literatürdeki öneminden ve literatür incelemesinde benzer çalışmalara rastlanmamasından dolayı araştırma konusu ele alınmış ve unutulmaz turizm deneyiminin kültür turizmi kapsamında memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kültür turizmi kavramı ve gelişimi açıklanmıştır. İkinci bölümde çalışmanın ana konusu olan unutulmaz turizm deneyimi kavramına ve gelişim sürecine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın değişkenlerini oluşturan müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramları açıklanmıştır. Son bölümde ise çalışmanın bulguları, bulgulara ilişkin yorumlamalar ve uygulama kısmına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜLTÜR TURİZMİ VE UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ

Kültür turizminde turistler, kültürel anlamda turistik deneyim yaşamakta ve eğlenmektedirler. Genellikle tatil sırasında daha fazla para harcar, belirli bir alanda daha uzun kalır ve diğer turistlere göre daha fazla etkinliklere katılırlar (Hausmann, 2007: 174).

Turizm hizmetlerinin sadakat yaratmadaki zorluğu düşünüldüğünde, deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini geliştirmek için temel sağlayabileceği söylenebilmektedir (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012: 212). Özellikle turizm pazarlaması alanında, turist deneyimlerinin ekonomik değeri sadece turizm ürün ve hizmetlerine değil, aynı zamanda destinasyonlara da bağlanmıştır (Pine ve Gilmore, 1998; Cohen, 1979; Quan ve Wang, 2004). Destinasyonlar turistlerin memnuniyetini artırmak ve destinasyonların çekiciliğini ve rekabetçi pozisyonlarını vurgulamak için çeşitli stratejilere odaklanmaktadır (Dmitrović vd., 2009: 117).

Kültür turizmi, deneyim, turizm deneyimi ve unutulmaz turizm deneyimi, turizm literatüründe önemli bir yere sahip olan kavramlardır. Unutulmaz turizm deneyiminin yabancı literatürde 1980'lerde önem kazanan bir konu olduğu ve buna karşın yerli literatürde son on yılda önem kazandığı görülmektedir. Bu bölümde kültür turizmi, deneyim, turizm deneyimi, unutulmaz turizm deneyimi ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları konularında detaylı bilgiler verilmektedir.

1.1. Kültür Turizmi

1.1.1. Kültür

Etimolojik (köken bilimi) olarak kültür kelimesi incelendiğinde, Latince "toprak" anlamına gelen "edere-cultura" ile "tarım" anlamına gelen "cultura" ve "sürmek" anlamına gelen "colere" fiillerinden kaynaklandığı ve ekip biçmek, bakmak, yetiştirmek anlamını taşıdığı ifade edilmiştir (Çeçen, 1984: 11; Gülcan, 2010: 3, Öter ve Özdoğan, 2005:127; Usal ve Kuşluyan, 2002: 107; Çakır, 2010: 2; Kaymaz, 2018: 136).

Kültür sözcüğünün günümüze kadar yapılmış evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Kimi yazarlar için iyi bir edebiyat, müzik, sanat ve yemek takdirini ifade ederken (Hussein ve Saç, 2008; Richards, 2018: 17) kimileri için toplumun yaşam tarzı olarak bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlak gibi maddi ve manevi unsurları ifade etmektedir (Taylor, 1920: 1; Emekli, 2006: 53; Sönmez, 2018: 34). Kimileri tarafından ise insanın fiziksel ve zihinsel değişimine bağlı olarak insanların konuşma, düşünme, yaratma ve dinlenme becerilerinin gelişmesine katkı sağlayan toplumsal kuramlar olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve Özer, 2006: 128; Çeçen, 1984: 11; Uygur ve Baykan, 2007: 4).

Şimdiye kadar üzerinde birçok tartışma yapılan kültür kavramı zamanla ilk kullanıldığı anlamın dışında farklı anlamlarla da kullanılmıştır (Kurtuluş Kıvanç, 2017: 131). 12. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar toprağı ekip biçmek anlamında kullanılan “kültür” sözcüğü 18. yüzyılda Fransız yazar ve filozof Voltaire tarafından ilk defa kullanılmış ve 1843 yılında Etnolog Gustav Klemm’in ‘İnsanlığın Genel Kültür Tarihi’ adıyla hazırladığı kitabın da ise “*bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak topyekûn yaşama tarzı*” şeklinde farklı bir anlamda tanımlanmıştır (Uygur ve Baykan 2007: 4; Öter ve Özdoğan, 2005: 1; Williams, 1985: 91).

Raymond Williams ise kültür kavramının İngilizcede en güç tanımlanabilecek birkaç kelimeden bir tanesi olduğunu ifade etmiştir. Kültür kavramına her disiplin kendi çalışma alanı açısından farklı yaklaşımlar getirmiş ve bu durum kültür kavramının sınırlarının çizilmesini zorlaştırmıştır (Williams, 1985: 87; Işık, 2017: 15; Richards, 2000: 2). Sosyal bilimlerde daha çok somut olmayan kısımlarıyla ele alınan kültür kavramı aynı zamanda antropoloji, felsefe, etimoloji gibi diğer sosyal bilimlerde de oldukça sık kullanılan bir kavramdır (Gülcan, 2010: 101).

Antropologlar tarafından en fazla kabul gören kültür tanımını İngiliz Antropolog Edward Taylor 1871’de yayınlanan “İlkel Kültür” adlı kitabında yapmıştır (Saçılık ve Toptaş, 2017: 108; Kocadaş, 2006: 2). Taylor, kültür kavramını “insanın bir toplumun üyesi olarak sahip olduğu bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıkların tümünün oluşturduğu karmaşık bir bütün” olarak tanımlamıştır. Antropologlar kültür kavramını genel olarak, insanın içinde bulunduğu toplumdan, doğadan ve aldığı eğitimden istifade ettiği şeylerin bütünü biçiminde kullanır. Buradan hareketle kültür; insanların yaşam şekilleri, evleri, giysi tercihleri, yapılan aletleri ve

onları kullanımları, yiyecekleri, dili kullanma şekli gibi konuları kapsamaktadır (Duran, 2009: 21).

Sosyologlar için kültür, toplumun tüketim biçimi olması nedeniyle çalışma alanında önemli bir yere sahiptir ve toplumun sanatsal yönü, müzik tarzı, mimarisi, edebiyatı ve tiyatrosu olarak ifade edilmektedir (Richards, 2018: 13).

Felsefe dünyasında kültür kelimesinden bahseden önemli araştırmalar arasında yer alan Hofstede (1984) kültürü, bir insan kümesinin diğerlerinden farklı şekilde programlandığı zihinsel bir süreç olarak tanımlar. İlk defa 18. yy'da Fransız yazar ve filozof Voltaire tarafından insanın fikir yapısında ekim ve hasat yapılmasından hareketle “insanın zihinsel kapasitesinin yarattığı bir değer” şeklinde kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıcı ailede olan kültür daha sonra arkadaş grubu, okul, iş çevresi ile gelişen bir zihinsel programla şeklinde ifade edilmiştir (Duran, 2011: 293).

Kültür kavramı ile ilgili yapılan farklı tanımlamalardan bazıları aşağıda tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Kültür Tanımları

Yazar	Kültür Tanımı
Tylor, 1920	Kültür toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenekler ve bunun gibi diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.
Güvenç, 1996	Kültürü, toplumun mensubu olarak, insan ırkının sahip olduğu bilgi, öğrendiği sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıklarını kapsayan kompleks bir bütün olarak ifade etmektedir.
Jafari, 2000	Kültür, iki genel türden paylaşılan ve sosyal olarak iletilen bilgilerdir. Birincisi, kültürel bilgiler, bir yaşam kurma, bir aile yetiştirme ve başkalarıyla uğraşma sorunları ve süreçleri ile ilgili olabilir. Kültürün bu kısmı büyük ölçüde faydacıdır. İkincisi, kültürel bilgiler, din, oyun, spor, boş zaman ve turizm gibi şeyler aracılığıyla yaşamdaki anlamın üretimi ve ifadesi ile ilgilenebilir.
Kocadaş, 2006	Kültür, etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden bir kavramdır.
Şahin ve Özer, 2006	Kültür, bir toplumun his ve fikir yapıları ile maddi ve manevi unsurlarını gösteren, geçmişten günümüze kadar gelen değerleri, davranışları ve alışkanlıklarıdır.

Tablo 1. (Devamı)

Hussein ve Saç, 2008	Kültür toplumun elde etmiş olduğu maddi ve manevi değerlerinin yanında tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının zaman içindeki gelişimlerinden ortaya çıkan bir olgudur.
Gülcan, 2010	Modern ve geçmiş zaman kültürlerine ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili, bu değerleri görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme düşüncesiyle gerçekleşen ve bu düşünceyle ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasından doğan doğrudan ve dolaylı aktivitelerden ortaya çıkan bir turizm kavramıdır.
Türk Dil Kurumu (TDK), 2020	Kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin” şeklinde ifade edilmektedir.
Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020	“Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür”.

Kaynak: Yazar tarafından literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tanımlamalardan özetle kültür, toplumların yaşamları boyunca devam eden yaşam stilleri (değerler, gelenek ve görenekler), düşünce yapıları (tutumlar, inanç ve fikirler), davranış şekilleri ve sanat ürünlerini (sanat yapıtları, eserler, kültürel ürünler) içeren kapsamlı bir olgudur.

1.1.2. Kültür ve Turizm İlişkisi

Kültür ile turizm ilişkisi incelenecek olursa turizm faaliyetleri, bilinmeyi bilme, görülmeyeni görme ve yeni şeyler öğrenme içgüdüleri ile gerçekleşen kültürel geziler ile başlamaktadır (Çulha, 2008: 1829). Eski uygarlıklara ait sanat eserlerinin ve tarihi yapıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler ve araştırmalar, inceleme için yapılan geziler kişilerin ufuklarını açmakta ve kültür turizmini oluşturmaktadır. Ayrıca bu geziler kişilerin görgü ve bilgilerini de artırmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 190).

Müzeler ve anıtlar gibi kültürel cazibe merkezleri, turizm pazarının en büyük kısmını oluşturmaktadır ve özellikle turizm sektöründe önemli hale gelmiştir (Richards, 2001: 1). Neredeyse tükenmiş yaşam tarzlarını izlemek ve kültürel etkinliklere katılmak

amacıyla seyahat etmek kültürel turizm olarak adlandırılır ve bu amaçla ziyaret edilen destinasyonlara kültürel turizm varış yeri adı verilir. Bu tür bir turizmde, insanlar genellikle kırsal bölgelerde veya köylerde yemek yemek, giyim festivallerine ve folklorlara katılmak ve bölgenin eski el sanatlarını görmek isterler (Ersoy, 2015: 10).

Peterson (1994) tarihi yerleri ziyaret etmek için üç ana nedeni ortaya koymaktadır. Bunlar; farklı bir zaman ya da yerde yaşamak, bir deneyimin tadını çıkarmayı öğrenmek ve başkalarıyla paylaşmak ya da çocuklara tarihi öğretmektir. Kültürel miras turizmi de yüksek performans ve görsel sanatlar, kültürel sergiler ve diğer ilgili konular motive gezginler bir segment olarak tanımlanmaktadır (Huh, 2002:7-8). Turistlerin kültürel alanları ziyaret etme nedenlerinden birisi öğrenme açlıklarını yeni şeyleri deneyimleyerek doyurmaktır. Bu sebeple kültür turizmi, turistlerin kültür, miras alanları ve tarihe olan ilgilerini keşfetmelerini, geçmiş hakkında eğitilmelerini ve eğlenmelerini sağlayarak unutulmaz ve eşsiz deneyimlere sahip olmalarında da rol oynamaktadır (Kanagasapapathy, 2017: 19).

Turizm deneyimlerinin bir kısmı doğal çekiciliklerle ilgili olurken, önemli bir kısmı da belirlenmiş bir toplumdaki kültürel değerlere yöneliktir (Ondimu, 2002: 1045; Işık, 2017: 23). Doğa olaylarına bağlı olmadan turizmi on iki aya yaymak, turizme yıl boyu hareketlilik kazandırmak, yerel kültürü turistlere tanıtmak, mirası korumak, geçmişe ve geleceğe sahip çıkmak için kültürel turizmin geliştirilmesi turizm açısından önem arz etmektedir (Emekli, 2006: 54).

1.1.3. Kültür Turizmi ve Gelişimi

İnsanın varoluşundan beri süren başka yerleri görmeye olan merak, göç, savaş, din, ticaret ve sağlık gibi etkenler seyahat nedeni olarak gösterilmektedir (Özdamar, 2011: 30). Başlangıcında turizm amaçlı olmayan ilk gezilerin insanların eski medeniyetler ya da kültürler hakkında bilinmeyenleri bilme, izlerini görmek ve görmenin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki yerel kültürlerle ilgi duyma ve onları öğrenme içgüdüleriyle yaptıkları kültürel geziler olduğu belirtilmiştir (Genim 2002'den aktaran Saçılık ve Toptaş, 2017: 109; Emekli, 2006: 54; Khalilova, 2008: 20; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

Alternatif turizm çeşitlerinden olan kültür turizmi kültürel güdülerle seyahat etmek olarak dar anlamda ilk kez 1969'da Kanada'nın Onroria kentinde düzenlenen

kongrede kullanılmıştır (Çiçek, 2013: 103). 1980'lerin başında Avrupa Birliği Komisyonu tarafından Avrupa Birliği'nin kültürel kimlik ve mirasını göstermek amacıyla yapılan araştırmalarda ortaya konulan kültür turizmi en eski turizm çeşitlerinden biri olarak söylenebilir. Kültür turizminin önemli bir turizm endüstrisi olması 1980'lerde başlayan gelişme ve yükselme sürecine ulaşması ile mümkün olmuştur. Bir kısım araştırmalarda bir kesimin isteklerine göre tasarlanmış bir turizm bir kısım araştırmalarda ise özel ilgi turizmi olarak geçen kültür turizmi, eğlence turizminin bir parçası olarak düşünülmektedir (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2011: 26; Gürbüz, 1999'dan aktaran Üsküdar, 2014: 68). Bu turizm çeşidi daha çok turistlerin kültürel mirasa karşı artan ilgileri sonucunda antik yerleşimlerin, müzelerin, fuar ve festivallerin ziyaret edilmesi ile gelişmiştir (Emekli, 2006: 54).

Kültür turizmi kavramıyla ilgili pek çok bilim adamı tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Kültürün net bir tanımının olmaması kültür turizminin de yorumlanmasını zorlaştırmaktadır. Kültür turizmi; doğal, tarihsel, arkeolojik kültür varlıkları, kültürel etkinlikler, müzeler, ören yerleri, geleneksel ve güncel yaşam biçimleri gibi her türlü kültür ürününü içinde barındırır (Pekin, 2011: 151). Kültür turizmi, insanların zamanla kaybolmaya başlayan hayat tarzlarını öğrenmek, kültürel miras bakımından zengin yerleri görmek ve eski kültürlerle ait değerleri izlemek ve onları korumak amacıyla yaptıkları seyahatler şeklinde ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2009: 18; Prentice, 2001: 12).

Kültür turizmi, tüm dünyadaki turistlerin ilgisini çeken ve en hızlı şekilde gelişen küresel turizm pazarlarından biri olarak kabul edilmektedir (Xu vd., 2019: 2). 1990'lı yılların en çeşitli ve belirgin tanımlarından biri ICOMOS (Uluslararası Kültür Turizmi Bilimsel Komitesi) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre, "Kültür turizmi, insanların diğer insanların yaşam tarzlarını tecrübe etmelerini ve böylece bilgi edinmelerini sağlayan etkinlik olarak ifade edilmektedir (Csapo, 2012: 204).

Kültür turizmi dört ana noktayı içerir; kültürel miras varlıkları, turizm deneyimleri, ürünler ve turistler (Mckercher ve Cros, 2002: 245). Prentice (2001) kültür turizmini, deneyimler ya da şematik bilgi edinme olarak, doğrudan veya dolaylı şekilde kültürel takdir olarak kabul edilen, sunulan ve tüketilen turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca turistik bir etkinlik olarak, gezgin ya da turistlerin ilk olarak

haz almak ve gezmek amacıyla bunun yanında gezilen turistik değerlerin anlamlarını az da olsa ayırmasına varmalarını sağlayan ziyaretlerdir (Bandeoğlu, 2016: 157).

Silberberg (1995)'e göre ise kültürel turizm bir toplumun, bölgenin veya bir grubun tarihsel, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzı ile tamamen veya kısmen motive olmuş yerel topluluklar dışında farklı bir ülkeden gelen turistlerin ziyareti olarak kabul görmektedir. Bir başka kültür turizmi tanımında ise “kültür, sanat etkinliklerine katılmak (festival, folklor, tiyatro, sergi gibi), geçmiş ve yaşayan uygarlıklara ait kültürel değerleri tanımak ve yaşam tarzlarını görmek, tarihi mekanları ziyaret etmek amacıyla yapılan gezidir.” şeklinde yorumlanmıştır (Aydın 1990'dan aktaran şkdarvd., 2014: 69; ulha, 2008: 1829).

Kültür turizmi genel anlamda doğrudan toplumun yaşam tarzını oluşturan kültürel kaynaklar üzerine kurulmuş bir turizm çeşididir. Kültür insanların ne düşündüğünü (tutumlar, inançlar, fikirler ve değerler), neler yaptığını (normatif davranış kalıpları veya yaşam biçimi) ve neler ürettiğini (sanat eserleri, eserler, kültürel ürünler) içeren kavram olarak görülmektedir. Kültüre bu şekilde bakıldığında, kültür turizmi sadece kültürel turizmin “geleneksel” görünümü olma eğiliminde olan sit alanları ve anıtları ziyaret etmekle kalmaz, aynı zamanda ziyaret edilen alanların yaşam tarzını tüketmeyi de içerir. Bu faaliyetlerin her ikisi de yeni bilgi ve deneyimlerin toplanmasını içermektedir. Bu nedenle kültür turizmi sadece geçmişin kültürel ürünlerinin tüketimini değil, aynı zamanda ağdaş kültürü veya bir insanın ya da bölgenin yaşam biçimini de kapsamaktadır (Richards, 2001: 7).

Turizm ansiklopedisinde Adams, kültür turizmini “kişisel zenginleşme adına yapılan seyahat” olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanımlamada ise “diğer insanların nasıl yaşadığını görmek için duyulan arzunun ticarileşmiş dışavurumu” şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanıma göre destinasyonda bulunan bölge halkının sanat ve el sanatlarını, müziğini, edebiyatını, gelenek-göreneklerini ve yaşam tarzını içeren ve otantik çevresine ilgi duyan turistlerin merakının giderilmesi gerekmektedir (Jafari, 2000: 126).

Ectarc (1989) tarafından kültür turistlerini cezbettiği düşünülen sit alanları veya turistik yerlerin tipik bir listesi hazırlanmıştır (Richards, 1996: 23). Hazırlanan bu listeye göre;

- Arkeolojik alanlar ve müzeler
- Mimari (kalıntılar, ünlü binalar, bütün kasabalar)
- Sanat, heykel, el sanatları, galeriler, festivaller, etkinlikler
- Müzik ve dans (klasik, halk, çağdaş)
- Drama (tiyatro, film, drama)
- Dil ve edebiyat çalışması, turlar, etkinlikler
- Dini festivaller, Hac
- Tam (Halk veya ilkel) kültürler ve alt kültürler, kültür turistleri tarafından en çok ziyaret edilen yerler arasındadır.

Deneyimsel kültür turizmi, otantik deneyim arayışıyla ilgilidir (Prentice,2001: 7). Turizmde otantik deneyimleri anlama arayışı, kitle turizminin büyümesi nedeniyle devam eden “gerçek” seyahat kaybını eleştiren Boorstin (1964) ile başlamıştır (Cornelisse, 2018: 93). Yeni yüzyılda popüler kültür turizmi, turizm için önemli bir pazarı temsil etmektedir. Esasen “deneyimsel” bir kültür turizmi, şematik bilgiden ziyade deneyimlerin birikimidir (Prentice, 1996: 22).

1.2. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi

Deneyim kavramı, bir insanın günlük yaşamda edindiği bazı tecrübeleri belirtmek için sıklıkla kullanılan, her şeyi kapsayan bir terim haline gelmiştir (Caru ve Cova, 2003: 4). İngilizce literatürde “experience” olarak adlandırılan deneyim, anlaşılması karmaşık bir kavramdır. Deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir (Jurowski, 2009: 1). Birden fazla unsuru ve bireyselleştirilmiş, kişisel doğası nedeniyle, tek başına tanımlanması zor ve belirsiz bir kavramdır (Knutson vd., 2006: 2). Deneyim insanın dolaysız algıları ve etkinlikleriyle kazandığı bilgi, tavır ve becerileridir (Rızaoğlu, 2003: 167).

Konuyla ilgili literatür son derece saygın ve farklı bakış açıları ile deneyim ve deneyim boyutlarını belirlemek ve tanımlamak amacıyla yapılan birçok çalışma içerir (Csikszentmihalyi, 1990; Knutsonvd., 2006; Mossberg, 2007; O'dell, 2007; Oh vd., 2007; Prentice, 2001; Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005). Yapılan çalışmalarda

deneyim kavramı ile ilgili farklı yazarlar tarafından yapılan tanımlamalar aşağıda yer alan Tablo 2’ de verilmiştir.

Tablo 2. Deneyim Kavramıyla İlgili Yapılan Tanımlar

Yazar	Tanım
Thorne (1963)	Deneyim, kişinin öznel hayatının şimdiye kadar sahip olduğu en heyecan verici, zengin ve tatmin edici kısmıdır.
Maslow (1964)	Deneyim, bireyin sıradan gerçekliği aştığı ve varlık ya da nihai gerçekliği algıladığı olaylardır.
Holbrook ve Hirschman (1982)	Deneyim, tüketicinin ürünlerle ilgili duyusal olarak kurduğu bağıdır.
Mannel (1984)	Bir deneyim ya da ruh halinin benzersiz olması hayatımızdaki boş zaman miktarından ziyade kaliteli olmasıyla ilgilidir.
Csikszentmihalyi (1990)	Deneyim, kişileri içine alan, bireysel kontrole izin veren, mutluluk veren ve içsel huzur sağlayan bir akıştır.
Arnould ve Price (1993)	Olağanüstü deneyimler, yüksek düzeyde duygusal yoğunluk ile karakterize edilen deneyimlerdir.
Merriam-Webster (1993)	Doğrudan bir gözlem veya katılım yoluyla bilgi sahibi olma durumudur.
Carlson (1997)	Bir deneyim, bilinç anlarında meydana gelen sürekli bir düşünce ve duygu akışı olarak tanımlanabilir
Prentice (1998)	Deneyimler doğanın zevkini çıkarmayı, fiziksel streslerden kaçmayı, öğrenmeyi, benzer değerleri paylaşmayı ve yaratıcılığı içerir.
O’Sullivan ve Spangler (1998)	Deneyim, bireyin fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ya da ruhsal olarak katılımıdır.
Pine ve Gilmore (1998, 1999)	Başarılı deneyimler, müşterinin zaman içinde benzersiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu, tekrarlamak ve üzerine inşa etmek isteyeceği ve ağız yoluyla coşkuyla teşvik ettiği deneyimlerdir.
Gupta ve Vajic (1999)	Bir müşteri, bir servis sağlayıcı tarafından oluşturulan bir bağlamın farklı öğeleriyle etkileşim düzeyinden kaynaklanan herhangi bir duyum veya bilgi edinimi olduğunda bir deneyim oluşur.
Schmitt (1999)	Deneyimler, kendi kendine üretilmeyen, ancak bazı aşamalı durumlara yanıt olarak ortaya çıkan ve tüm varlığı içeren özel olaylardır
Aho,(2001)	Deneyim, bireyin içinde bulunduğu bir etkinlikten edindiği ruhsal, duygusal ve mantıksal yaşantılar toplamıdır.
Hoch (2002)	Deneyim, olayların yaşanması ve gözlemlenmesi sonucunda ortaya çıkan bilgi ve becerilerdir.
Mossberg (2007)	Deneyim, müşterinin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak birçok unsurun bir araya gelmesidir.
Ray (2008)	Deneyimler, insanları rutin hayatlarından ve beklentilerinden uzaklaştırıp ilgi çekici bir şey yaşamalarını sağlar.

Tablo 2. (Devamı)

Volo (2009)	Deneyim sık ziyaret, etkinlik, motivasyon, seyahat, kaçış, davranış, duygu, algı, bir olay, bir uyarana yanıt, tüketim, bilişsel ve duygulanım süreci, faiz, ürün, gözlem, hizmet, karşılaşma, çekicilik, yenilik, yolculuk için bir eşanlamlı hale gelir, görme, duygu, ziyaret, öğrenme, yapıya, bilmek, akıl, inanmak olarak kabul edilebilir.
Kaçmaz (2014)	Deneyim, kişilerin dolaylı olmayan şekilde algıladıkları ve etkinlikleriyle edindiği bilgi, beceri ve tutumları olarak ifade edilebilir.
Türk Dil Kurumu (2020)	Deneyim, bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans.

Kaynak: Walls vd., 2011’ den geliştirilmiştir.

İlk kez 1960’larda kullanılan deneyim kavramı, insanların rutin hayatlarında kullandıkları belirsiz bir kavramdı. Thorne (1963) ve Maslow (1964)’un çalışmalarıyla ilk kez psikoloji literatüründe yer edinen deneyim kavramından (Kırtıl, 2019: 4), 1972’de Cohen, heyecanlandırıan, mutlu eden ve tatmin eden bir olgu olarak bahsetmiştir (Cohen, 1972: 165). 1975’te Csikszentmihalyi, deneyim ile ilgili “ihtiyaç duyulan şey, bir kişinin hedeflerini, yeteneklerini ve dış durumun öznel değerlendirmesini dikkate alan bütünsel bir yaklaşımdır” şeklinde söz etmektedir. Sadece zevkli olmanın dışında, bir deneyimin keyifli olup olmadığını belirleyen bu öznel süreçlerin karmaşık etkileşimidir (Csikszentmihalyi, 1975: 6).

Holbrook ve Hirschman’ın 1982 yılında hazırladıkları çalışmayla pazarlama ve tüketim literatürüne girerek bu alanda yeni ufuklar açmıştır. Pine ve Gilmore (1999) ise, deneyimlerin müşteriler için benzersiz bir değer yarattığını, rekabet tarafından taklit edilmesinin zor olduğunu ve tüketicilerin memnuniyetini, sadakatini ve sözlü iletişimini güçlü bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir (Ali ve Omar 2014: 176).

1950’lerin başlarında, psikologlar insan deneyimleri arzusundan endişe duyuyorlardı. Örneğin, Maslow’un (1943) motivasyon teorisi, psikolojik, sosyal ve saygı ihtiyaçlarını yerine getirdikten sonra, insanların kendini gerçekleştirme arzusu ile benzersiz deneyimler aradıklarını ortaya koymaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 2). Bu deneyimler sayesinde turistler yolculuklarında benzersiz, tatmin edici ve farklı deneyimler yaşamak istemektedirler (Chandralal, 2015:292).

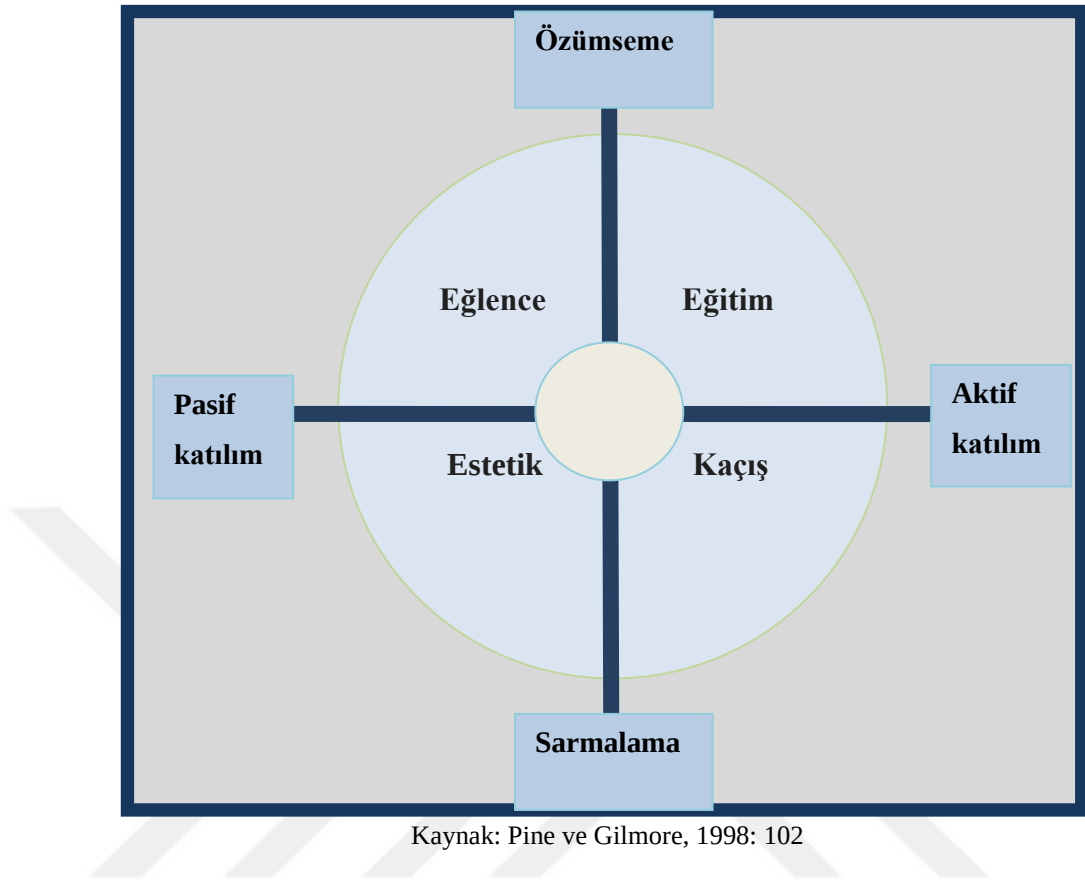
Deneyim kavramıyla ilgili farklı disiplinler tarafından nispeten farklı anlamların ortaya çıktığı görülmektedir. Caru ve Cova (2003)'nın farklı disiplinler tanımlamasına göre deneyim:

- Antropoloji ve etnoloji için deneyim, bireylerin kendi kültürlerini yaşama şekli ve daha doğrusu “olayların bilinç tarafından nasıl alındığı” dır.
- Sosyoloji ve psikoloji için bir deneyim, bireyin gelişmesini sağlayan öznel ve bilişsel bir aktivitedir.
- Felsefe için, deneyim genellikle bireyi dönüştüren kişisel bir denemedir:
- Bilim için, pozitif anlamda miras kalan jenerik anlamda, deneyim, nesnel gerçeklere ve genelleştirilebilecek verilere dayanan bir deneye benzer (Caru ve Cova, 2003: 4).

Kültürel bir bakış açısıyla deneyimlerin incelenmesi zordur. Bununla birlikte deneyimler, turizm ile ilgili olarak, tamamen bireylerin zihninde bulunan rastgele meydana gelen ve olaylardan daha fazla metalaşmış fenomenlerdir. Turistler aktif olarak deneyim arar ve giderek daha egzotik ve deneyim açısından zengin yerler, maceralar ve eğlence fırsatları aramaktadırlar (O'dell 2007: 38).

Küresel ekonominin yeni yönelimi olan deneyim ekonomisi kavramını ilk olarak Pine ve Gilmore (1998) çalışmalarında ifade etmişlerdir (Konuk, 2014: 10; Kırtıl, 2019: 5). Deneyimler, müşteri katılımı ve çevresel ilişkiden oluşan iki boyutun spektrumları boyunca bulunduğu yere göre dört geniş kategoriye ayrılmıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 102).

Şekil 1. Deneyimin Dört Temel Alanı



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102

Yatay ekseninde yer alan müşteri katılımı; müşterilerin aktif olarak ya da pasif olarak katıldıkları deneyimleri ifade eder (Oh vd., 2007: 120). Müşterinin işletmeler tarafından sunulan deneyimlere fiziksel ve düşünsel olarak bir fiil katılması aktif katılım olarak ifade edilirken, müşterilerin işletmelerin sunduğu deneyimlere doğrudan performans göstermemesi ise pasif katılım olarak ifade edilir (Çeşmeci, 2018: 14; Buzlukçu vd., 2017: 115; Demir, 2018: 12). Dikey ekseninde yer alan çevresel ilişki; insanlar ve çevre arasındaki ilişkiye bağlı olarak özümseme ve sarmalama olmak üzere iki şekilde ifade edilir. Özümseme (absorbction), insanların çevre ile ilişkisinin zayıf olduğu durumlarda etkinliğin içinde yer almadığı durumdur. Sarmalanma (immersion) ise fiziksel olarak deneyimin bir parçası olmayı ifade etmektedir. Örneğin; bir restoranda caddeden bakan bir turist deneyimi özümserken restorana girip yemekleritadanturist ise görsel öğeleri, tadı ve kokuları ile sarmalanmaktadır (Pine II ve Gilmore, 1998: 101-102).

Pine ve Gilmore (1998)'in ortaya koyduğu deneyim ekonomisinin deneyimsel modelinin temelini oluşturan model, "4E" (education, escapism, esthetic, entertainment)

olarak anılmakta ve müşteri deneyiminin dört boyutunu tanımlamaktadır (Quadri-Felitti ve Fiore, 2012: 6; Cao, 2016: 22). Bu dört müşteri deneyimi boyutları şu şekilde açıklanmıştır:

- ✓ **Eğitim (education) boyutu:** Zayıf çevresel ilişki (özümseyen) ve aktif müşteri katılım birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Olayları özümseyen bir deneyimi temsil ederken aynı zamanda müşterinin aktif katılımı ile bilgi ve yeteneğinin artmasıdır.
- ✓ **Kaçış (escapism) boyutu:** Güçlü çevresel ilişki (sarmalanma) ve aktif müşteri katılım birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Müşterinin gerçek bir eylemle meşgul olurken bu eylemde aktif rol almasıdır.
- ✓ **Estetik (esthetic) boyutu:** Güçlü çevresel ilişki (sarmalanma) ve pasif müşteri katılım birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Müşterinin içinde bulunduğu ortamda nesnelerle derin anlamlar yaratarak nesnelere dalmasıdır.
- ✓ **Eğlence (entertainment) boyutu:** Zayıf çevresel ilişki (özümseyen) ve pasif müşteri katılım birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Müşterinin konser, tiyatro gibi ortamlarda neler olduğunu özümsemesidir.

Eğitim boyutu “öğrenmek”, kaçış boyutu “gitmek ve yapmak”, eğlence boyutu “duyumsamak” ve estetik boyutu “orada olmak” gibi eylemlerini kapsamaktadır. Dört deneyim boyutunun ortasında yer alan ve “hoş ya da tatlı nokta” olarak isimlendirilen alan, dört boyuta ait özelliklerini içermekte ve burada en çok deneyimler yer almaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 3).

Bir deneyimin parametreleri üç aşamaya sahiptir. Katılım öncesinde, katılım sırasında ve katılım sonrasında ortaya çıkan olayları veya duyguları kapsayan bu aşamalar şu şekilde karakterize edilmektedir (O’Sullivan ve Spangler (1998)’dan aktaran Knutson vd., 2006: 5):

- Ön deneyim aşaması-Birinci aşama, deneyimin kendisinin gerçek katılımından öncesinde yer alan her şeyi ifade eder.
- Katılım-İkinci aşama, deneyimli, gerçek katılımı ifade etmektedir.
- Deneyim sonrası-Katılım sonrasında gerçekleşen ve deneyimi etkisinin devam ediyor olduğu aşamadır.

Deneyim ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda pazarlama alanında “müşteri deneyimi”, “deneyim ekonomisi” (Pine ve Gilmore, 1998: 102; Pine ve Gilmore, 2013: 25) ve “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999: 54) gibi yeni terimler ortaya çıkmıştır.

1970 yılında Fütürist Alvin Toffler, gelecekte mal ve hizmetleri derinden etkileyecek ve ekonominin bir sonraki hareketine yol açacak bir paradigma değişimine işaret etmiştir. Bu yeni paradigmayı deneyim endüstrileri olarak adlandırmıştır (Toffler 1970’ten aktaran Knutson vd., 2006: 2). Yaklaşık otuz yıl sonra, Pine ve Gilmore (1999), hizmet ekonomisinden “deneyim ekonomisi” kavramına geçiş yaparak bu kavramın ekonomi alanında yeni yönelim olduğunu vurgulamışlardır (Kırtıl, 2019: 5). Aynı şekilde gelişmiş dünyanın, yirminci yüzyılın ikinci yarısında sanayi ekonomisinin yerini aldığı gibi, hizmet ekonomisinin de deneyim ekonomisine dönüşeceği öne sürülmüştür (Pine II ve Gilmore 2013: 22)

Holbrook ve Hirschmann (1982), müşteri deneyiminin temelinde işlevsel ve eğlenceli olmak üzere iki boyutun olduğunu değerlendirerek araştırmacıların nispeten objektif özelliklere dayanan geleneksel mal ve hizmetlerin somut faydalarına odaklanmış olduğunu, buna karşın deneyimsel açıdan, daha öznel özelliklerin (neşe, sosyallik, eğlence) sembolik anlamlarının olduğunu belirtmektedir. Fonksiyonel müşteri deneyimi, bir ürünün işlevinin tüketiminden kaynaklanırken, eğlenceli deneyim, tüketicilerin ürün satın aldıklarında ortaya çıkan duyumlardan kaynaklanmaktadır (Wang vd., 2012: 1764).

1.2.1. Deneyim Çeşitleri

Deneyim kavramının çeşitleri hakkında literatürde birçok farklı araştırmacı tarafından ortaya konulan farklı deneyim çeşitleri bulunmaktadır. Deneyimin kişiye özgü doğası düşünüldüğünde birçok deneyim çeşidinin ortaya çıkması olasıdır. Bu nedenle literatürde kabul gören birden fazla deneyim çeşidi olduğu söylenebilir (Kırtıl, 2019: 5). Maslow (1964) zirve deneyimi, Csikszentmihayli (1990) akış deneyimi, Arnould ve Price (1993) olağanüstü deneyim, Holbrook ve Hirschman (1982) ise tüketici deneyimi kavramlarını ortaya atmışlardır. Literatürde en sık karşılaşılan deneyim çeşidi ise Schmitt (1999)’in “stratejik deneyim modülleri” adını verdiği deneyim çeşitleridir (Gentile vd., 2007: 398; Demir, 2018: 18; Çeşmeci, 2018: 15; Dirsehan, 2012: 9; Akkuş, 2016: 14).

Deneyimsel pazarlama kavramını kullanan ilk araştırmacılardan birisi olan Schmitt (1999)' in deneyim çeşitleri ise şu şekildedir;

- **Duyusal deneyim;** turistlerde estetik, zevk, heyecan, memnuniyet, güzellik gibi duyguları canlandırmak üzere beş duyuya (görme, duyma, dokunma, tatma ve hissetme) hitap etmesidir. Bu deneyimler, tüketicilerin işletmeleri ve onların ürün ve hizmetlerini ayırt etmesini sağlar.
- **Duygusal deneyim;** turistlerin hislerine ve duygularına hitap ederek ürün ve hizmet alma sürecinde işletme, marka ya da aldığı ürün veya hizmetle duygusal bir ilişki içerisine girmesini sağlar.
- **Düşünsel deneyim;** turistleri yaratıcılıklarını kullanmaya veya bir problemi çözerken yaratıcı ve zihinsel fonksiyonların harekete geçmesini sağlar. Turistin merak duygusunu harekete geçirerek motive olmasını sağlar.
- **Eylemsel deneyim;** turistlerin fiziksel faaliyet yoluyla davranışlarında, alternatif yaşam tarzında değişiklik ve etkileşim oluşturması durumudur.
- **İlişkisel deneyim;** turistlerin farklı sosyal gruplar veya kültürlerle ilişki kurmasını sağlayan ve diğer deneyim boyutlarını da (duyusal, duygusal düşünsel, eylemsel) içine alan deneyimler sunar.

Deneyim çeşitleri ile ilgili literatürde öne çıkan diğer deneyim çeşitleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

1.2.1.1. Zirve Deneyimi

Zirve deneyimleri kavramını ilk olarak araştıran ve konuklardan hayatlarındaki en heyecan verici ve en iyi üç deneyimi tanımlamalarını isteyen Thorne (1963) çalışmanın sonucunda şehvetli, duygusal, bilişsel, yaratıcı, kendini gerçekleştirme ve zirve deneyimleri olarak altı ana kategoriye ayırmıştır (Walls vd., 2011a: 12). Thorne (1963), zirve deneyimini, heyecan verici, zengin ve bireylerin en fazla zevk aldıkları an olarak tanımlanabilen yüksek yaşam noktalarından birisi olarak ifade etmektedir (Cao, 2016: 20).

Zirve deneyimi üzerine 1960'lı yıllarda fazlaca çalışma yapan Abraham Maslow, 1962 yılında yaptığı çalışmasında zirve deneyiminin korku, mutluluk, sevinç gibi anların güçlü bir şekilde oluştuğunu ve bu deneyimler esnasında ortaya çıkan tüm endişe ve zayıf duyguların kaybolduğunu ifade etmiştir (Maslow 1962'den aktaran

Kırtıl, 2019: 6). Maslow (1964), çalışmasında zirve deneyiminin bireyin sıradan gerçekliği aştığı ve ideal bir durumu algıladığı deneyimler olarak tanımlamaktadır (Cao, 2016: 20). 1968 yılında yaptığı çalışmasında ise zirve deneyimini, mistik doğa deneyimi, estetik bir algı, yaratıcı bir an, entelektüel iç görü, atletik tatmin gibi en yüksek tatmin ve mutluluk anı olarak tanımlamaktadır. Bu tür deneyimler sırasında dünyanın diğer zamanlardan daha güzel görüldüğü bildirilmektedir (Grinstead, 1990: 5).

1.2.1.2. Akış Deneyimi (Optimal Deneyim)

Akış deneyimi, Psikolog Mihaly Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında “ototelik deneyim” adıyla psikoloji alanında kullanılan bir kavramdır. Ototelik kelimesi Greekçe deki (auto-kendi, telos-amaç) iki kelimenin birleşiminden doğmuştur (Csikszentmihalyi, 1975: 10). Ototelik kelimesi kişinin kendine yönelik bir amaca sahip olması anlamına gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1988’den aktaran Turan, 2019: 191). Csikszentmihalyi (1975), çalışmasında optimal deneyimi, “turizm eylemi, bilinçli mücadele gerektirmeyen bir iç mantığa göre hareket eden, bunu bir andan diğerine akan eylemlerin kontrolünü elinde tuttuğu ve benlik ile çevre arasında, uyaran ile tepki arasında veya geçmiş ile şimdi arasında çok az bir ayrımın olduğu birleşik bir akıştır.” şeklinde ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1975: 36).

Csikszentmihalyi (1990) çalışmasında, uzun süre beslediğimiz, hayatımızda bir dönüm noktası haline gelen neşe duygusu ve derin bir zevk duygusu hissettiğimiz durumları tanımlamak için “optimal deneyim” terimini kullanır. Bu anlar genellikle kişinin bedensel veya zihinsel olarak zor ya da değerli bir şey başarmak için gönüllü olarak çaba sarf ettiği anda meydana gelme eğilimindedir. Yaşadığımız her şey akılda kalır ve hayatımızın nasıl olacağını belirlemektedir. Optimal bir deneyimin temel unsuru, kendi içinde bir son olmasıdır (Csikszentmihalyi, 1990: 1). Csikszentmihalyi, bu psikolojik anlayışları tüketici davranışlarına ve pazarlamaya uygulamış ve tüketmenin, varoluşsal veya deneyimsel ödüller karşılığında entropiyi (evrendeki bozukluk) artıran davranış olduğunu ifade etmiştir (Csikszentmihalyi, 2000: 268). Optimal deneyim, seyahat deneyimleri anlayışının temel unsuru olarak kabul edilmektedir (Ritchie ve Hudson, 2009: 112).

1975'ten bu yana akış deneyimi, sanattan spora, iş hayatından eğitime kadar insan yaşamının birçok alanında çalışmalara konu olmuştur (Turan, 2019:182). Csikszentmihalyi, daha sonra deneyim ile ilgili psikolojik anlayışlarını tüketici davranışları ve pazarlamasına uygulamıştır (Csikszentmihalyi, 2000: 268).

1.2.1.3. Olağanüstü Deneyim

Abrahams (1986) deneyim kavramının evrimini ve sıradan ve olağanüstü deneyimler arasındaki ayrımı derinlemesine araştırdığı çalışmasında özünde iki tür deneyim olduğunu ifade etmektedir. Günlük yaşamın akışından doğrudan ortaya çıkan ve hiçbir hazırlık yapılmayanlar ile ileriye dönük hazırlık yapılan ve planlanan deneyimlerdir (Ritchie ve Hudson, 2009: 112).

Eğlence ve turizm alanında üründen ziyade deneyime odaklanmanın önemini vurgulayan ilk kişilerden olan Arnould ve Price (1993) tarafından ampirik olarak incelenmiştir. Durgun, yaygın ve rutin yaşantının ötesinde olan olağanüstü deneyimler, unutulmaz turizm deneyimleriyle yakın bir ilişki içerisinde olabilmektedir (Sussman ve Alter, 2012: 800). Olağanüstü macera turizmi deneyimi konusu üzerine yaptıkları çalışma ile Arnould ve Price (1993), turist beklentileri ve memnuniyeti arasında karmaşık bir ilişki olduğunu ve bununla birlikte beklentiler ve sonuçlar arasındaki ilişkilerden ziyade rafting deneyiminin değerlendirmesinin merkezi olduğu gösterilmiştir. Arnould ve Price (1993) tarafından deneyimin kendisinin, duygusal içeriği ve algılanan farklılığı nedeniyle canlı bir şekilde hatırlanır olduğu, ancak tanımlanmasının zor olduğu ifade edilmiştir. Olağanüstü deneyimlerin 3 boyutu tanımlanmıştır.

- **İletişim:** Gezi, katılımcıların doğayla iletişim kurmaları için birçok fırsat sağlar.
- **Birliktelik:** Arkadaşlarınızla, ailenizle ve yabancılarla gelişen bir cemaat duygusudur.
- **Benlik duygusu:** Kişisel gelişim ve kendini yenilemedir.

Arnould ve Price (1993)'a göre, akış deneyimi (Csikszentmihalyi, 1990) ile olağanüstü deneyim birçok ortak noktaya sahiptir. Dikkat veya net odaklanma, kişisel entegrasyon, kişisel kontrol, sevinç, değer verme ve spontan gelişme dahil olmak üzere birçok konu akış kavramı ile olağanüstü deneyim kavramını birleştirmektedir (Arnould ve Price, 1993: 25).

1.2.1.4. Tüketici Deneyimi

Tüketici deneyimi, tüketici ile ürün veya hizmet arasındaki karşılıklı etkileşimden kaynaklanan bir reaksiyondur. Bu tüketici deneyimi kişiseldir ve tüketicinin ürün veya hizmete farklı seviyelerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal) katılımını işaret eder (Gentile vd., 2007: 397). Toffler (1970), tüketici deneyimini durumlara göre doğrudan ve dolaylı deneyimler olarak ayırmaktadır. Doğrudan deneyim yaşanan gerçek çevrenin tüketici deneyimini yansıtmaktadır (Wang vd., 2012: 1764).

Gupta ve Vajic (2000), tüketim deneyimini bir hizmet sağlayıcısının oluşturduğu ortam ile tüketicinin karşılıklı iletişimi sonucunda ortaya çıkan deneyim veya duygu olarak ifade etmektedir (Kırtıl, 2019: 8). Deneyim önceleri kişilerin psikolojik durumunu incelerken tüketici deneyimi kavramı kişilerin hislerinin yanında kişiler ve ürün arasındaki karşılıklı etkiyi incelemektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Konu pazarlama açısından incelendiğinde tüketiciler tüketim deneyiminden ürün ve hizmetten fazlasını istemektedirler. Eşsiz bir deneyim yaşayarak unutulmaz deneyimlere sahip olma eğilimindedirler (Walls vd., 2011a: 10).

Verhoef vd., (2009) tüketici deneyiminin oluşturulmasını bütünsel bir perspektiften incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada tüketici deneyimlerinin gelecekteki tüketicideneyimlerini etkileyeceğini öne sürmüşlerdir. Tüketici deneyimi ile ilgili geliştirdikleri kavramsal modelde tüketici deneyim elemanlarını şu şekilde sıralamışlardır; sosyal çevre (referans grubu, incelemeler, kabileler, yıkım, servis elemanı), servis ara yüzü (servis elemanı, teknoloji), satış atmosferi (dizayn, koku, müzik, sıcaklık gibi öğeler), çeşitlilik (benzersizlik, kalite), fiyat (promosyonlar ve sadakat programları) (Verhoef vd., 2009: 33).

Literatürde yer alan deneyim çeşitleri aşağıda tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Deneyim Çeşitleri ve Tanımları

Yazar	Deneyim Türü	Tanım
Thorne (1963)	Zirve Deneyimi	Zirve deneyimi, heyecan verici, zengin ve bireylerin yerine getirilmesi durumu olarak tanımlanabilen yüksek yaşam noktalarından birini ifade eder.
Maslow (1964)	Zirve Deneyimi	Zirve deneyimi, bireyin sıradan gerçekliği aştığı ve ideal bir durumu algıladığı deneyimlerdir. Süresi kısa ve olumlu etki ile ilişkilidir.
Cohen (1979)	Turizm Deneyimi	Turizm deneyiminin beş modu vardır: eğlence modu, şaşırtma modu, deneyim modu, deneysel mod ve varoluşsal mod.
Tung ve Ritchie (2011)	Turizm Deneyimi	Turistin gezi öncesi, gezi sırasında ve geziden sonra aktivitelere ilişkin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır.
Hirschman ve Holbrook (1982)	Tüketici Deneyimi	Ürünlerdeki deneyim, çok duyuşsal, fantezi ve duygusal özellikleri içerir.
Carlson (1997)	Tüketici Deneyimi	Bir deneyim, tüketicilerin bilinç durumu boyunca sürekli düşünce ve hislere sahip bir akış durumunu ifade eder.
Pine ve Gilmore (1998)	Tüketici Deneyimi	Deneyimler, tüketicilerin tekrar ziyaret etmek veya üzerine inşa etmek istedikleri ve ağızdan ağıza tavsiye ettikleri zaman içinde benzersiz, unutulmaz ve sürdürülebilir olarak karakterize edilebilir.
Schmitt (1999)	Tüketici Deneyimi	Deneyimler, duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel Boyutlar da dahil olmak üzere, ürünlerle yaşamak, karşılaşmak yoluyla üretilir.
Gupta ve Vajic (1999)	Tüketici Deneyimi	Tüketiciler ve bir bağlamın farklı unsurları arasındaki etkileşim süreçleri sırasında bir müşterinin hissi ve bilgi edinimi yoluyla bir deneyim yaratılır.
Lewis ve Chambers (2000)	Tüketici Deneyimi	Müşterinin çevre, mal ve hizmetlerden aldığı sonuçlar.
McLellan (2000)	Tüketici Deneyimi	Deneyim, fonksiyonel amaçlı, ilgi çekici, zorlayıcı ve unutulmaz olarak tanımlanabilir.
Berry vd., (2002)	Tüketici Deneyimi	Tüketici deneyimi, insanların satın alma sürecinde tanımladığı tüm ipuçlarını düzenlemektir.
Oh vd., (2007)	Tüketici Deneyimi	Tüketicilerin olaylar sırasında yaşadığı keyifli, ilgi çekici, unutulmaz unsurlar
Denzin (1992)	Olağanüstü Deneyimler	Olağanüstü deneyimler, insanların kendilerini yeniden tanımladıkları, özellikle de insanların hayatlarının dönüm noktalarında olduğu tüketicilerin günlük rutinlerinden ayrı.
Arnould ve Price (1993)	Olağanüstü Deneyimler	Olağanüstü deneyim, tüketicilerin daldırma, kişisel kontrol, zevk ve takdir, doğal bir izin verme süreci ve yüksek düzeyde duygusal yoğunluğa sahip bir tazelik hissinin birleşimidir.
Quan ve Wang (2004)	Turist Deneyimi	Turist deneyimi, en yüksek turistik deneyimin boyutu ve destekleyici tüketici deneyiminin boyutu olmak üzere iki boyuttan oluşur.
Uriely (2005)	Turist Deneyimi	Turist deneyimi şu anda çoğunlukla bireysel tüketici tarafından yaratılan çeşitli bir fenomen olarak tasvir edilmektedir.
Andersson (2007)	Turist Deneyimi	Turist deneyimi, turizm tüketiminin turizm üretimi ile etkileşime girdiği an olarak tanımlanmaktadır.
Hemmington (2007)	Misafirperverlik Deneyimi	Misafirperverlik deneyimi beş boyut içerir: ev sahibi-konuk ilişkisi, cömertlik, tiyatro ve performans, çok sayıda küçük sürpriz ve güvenlik ve güvenlik
Lashley (2008)	Unutulmaz Turizm Deneyimi	Ev sahibi ile misafir arasındaki ilişkilerden yaratılan unutulmaz turizm deneyimleri; deneyimlere gömülü duygular bir anı yaratmak için gereklidir.
Kim, Ritchie ve McCormick (2010)	Unutulmaz Turizm Deneyimi	Unutulmaz turizm deneyimi, etkinlik gerçekleştikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve hatırlanan bir turizm deneyimidir.

Kaynak: Cao, 2016'dan uyarlanmıştır.

Deneyimin boyutları ile ilgili literatürde farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Toffler (1970), yaptığı çalışmada doğrudan ve dolaylı olarak iki deneyim boyutundan bahsetmiştir (Toffler 1970'den aktaran Kaya, 2018: 72). Holbrook ve Hirschmann (1982)'nın tüketici deneyiminden ilk kez bahsettikleri çalışmalarında fonksiyonel ve eğlenceli boyutlar olmak üzere deneyimin iki boyutundan söz ettikleri görülmektedir (Holbrook ve Hirschmann, 1982: 134). Otto ve Ritchie (1996) deneyimin boyutlarının hedonik, yenilik, dürtü, güvenlik, konfor ve etkileşim olarak altıboyutta ifade etmişlerdir. Pine ve Gilmore (1998) deneyimin boyutlarını eğlence, estetik, eğitim ve kaçış olmak üzere dört boyutta sınıflandırmıştır. Schmitt (1999) deneyimin duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyutundan söz etmiştir. Poulsson ve Kale (2004) ise çalışmalarında deneyimin kişisel, yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım olmak üzere beş boyutundan bahsetmiştir (Demir ve Demirel, 2019: 663).

Quan ve Wang (2004) turizm deneyimi çalışmalarında iki geniş akademik bakış açısı ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar; günlük yaşam deneyimi ile tezat ve genellikle turizm için motivasyon kaynağı olan “zirve turizm deneyimi” olarak görülen sosyal bilimler yaklaşımı ve tüketici merkezli deneyime vurgu yaparak ve ulaşım, konaklama, gıda tüketimi ve diğer ek hizmetler gibi en yüksek deneyimi kolaylaştıran faaliyetlerden türetilen “destekleyici tüketici deneyimlerini” bütünleştiren pazarlama/yönetim yaklaşımıdır (Volo, 2009: 112; Kirilova, 2015: 80; Cao, 2016: 23).

1.3. Turizm Deneyimi

Deneyim kavramı 1960'larda psikoloji ve sosyoloji alanlarında kullanılan kavramken 1970'lerden sonra turizm araştırmalarına konu olan önemli bir kavram haline gelmiştir (MacCannell, 1973; Csikszentmihalyi, 1975; Cohen, 1979). Öncelikle, turizm deneyimi turistlerin bireysel ve öznel deneyimine yoğunlaşarak kişisel psikolojik bir bakış açısıyla incelenmiştir (Cohen, 1979: 183). Daha sonraları ise pazarlama/yönetim yaklaşımı kapsamında pazarlama alanında kullanılmıştır.

Turizm deneyimi kavramının tanımı konusunda çok farklı yaklaşımlar vardır. Kişiye özgü doğası göz önüne alındığında, turizm deneyimi kavramı karmaşık ve tanımlanması zor bir kavramdır. Turizm deneyimi ile ilgili yapılan erken çalışmalarda turizm deneyiminin günlük yaşamdan ayırt edilebileceği vurgulanmaktadır (Uriel, 2005: 203). Turizm deneyiminin kavramsallaştırılması üzerine yapılan çalışmalarda turizm

deneyiminin kişiye özgü ve subjektif özelliğe sahip olması nedeniyle tanımlanması ve incelenmesinin zor olduğuna vurgu yapılmıştır (Ritchie ve Hudson, 2009; Uriely, 2005). Cohen (1972) turizm deneyimini tuhaflık ve yenilik arayışının kilit unsuru olarak ifade etmektedir. Turizm deneyimi esasen günlük faaliyetlerin geçici bir geri dönüşüdür (Cohen, 1979: 181). Literatürde turizm deneyimi ile ilgili yapılmış olan tanımlamalar tablo 4 ile verilmiştir.

Tablo 4. Turizm Deneyimi Tanımları

Çalışma	Tanım
Cohen, (1979)	Kişinin yaşam alanının sınırlarının ötesinde zevk için seyahat etmek yaşam alanı içinde bulunamayan ve yolculuğu değerli kılan bir fenomenolojik yaklaşımdır.
Holbrook ve Hirschman, (1982)	Hayallerin, duyguların ve eğlencenin akışıdır. İnsanları bireyleri kişisel bir şekilde bir araya getiren ve onları bir yere götüren hayal, duygu ve eğlence akışından oluşan duygusal bir keyfiyetin ortaya çıkmasıdır.
Urry, (1990)	Turizm sektörü ile kitle iletişim araçlarını bir araya getiren kültür, değer yargısı gibi hakim ifadelerle biçimlendirilen bakış açısıdır.
Otto ve Ritchie, (1996)	Ziyaretçilerce bir hizmet karşılaşması esnasında hissedilen zihinsel ve öznel durumdur.
Hoch, (2002)	Gözlemlenen hadiseler aracılığıyla eylemlerde bulunmaktadır.
Stamboulis ve Skayannis, (2003)	Turistlerin destinasyonlar ile arasında oluşturduğu etkileşimdir.
Oh vd., (2007)	Turistlerin destinasyonlarda yaşadığı, algıladığı ve hissettiği her şeyi içeren bir olgudur.
O'Dell, (2007)	Deneyimler, öznel, soyut, sürekli ve son derece kişisel rutin yaşantının devamı olan fenomenlerdir.
Larsen, (2007)	Turist deneyimi, uzun zaman hafızada kalacak kadar güçlü geçmiş bireysel seyahatler ile ilgili etkinliklerdir.
Mossberg, (2007)	Kişinin toplum sistemi ile ilgili subjektif ve kendine özel bir oluşumdur.
Volo, (2009).	Turizm deneyimi, ziyaret, etkinlik, görünüm, duygu, bilgi veya öğrenme için gereklidir.
Tung ve Ritchie, (2011)	Turistik faaliyetlerle ilişkili olayların öznel ve bireysel değerlendirmeleri ve belirli sonuçlarla sonuçlanmasıdır.
Uriely (2005)	Turist deneyimi şu anda çoğunlukla bireysel tüketici tarafından oluşturulan belirsiz ve çeşitli bir fenomen olarak tasvir edilmektedir.
Andersson (2007)	Turizm deneyimi, turizm üretimi ve tüketiminin bulunduğu an olarak önerilmiştir

Tablo 4. (Devamı)

Çalışma	Tanım
Titz (2007)	Deneyim, turizm bağlamında tüketici davranışının tek bir deneyimsel tüketim modelinden ziyade deneyimsel tüketim, misafirperverlik ve kapsamlı bir şekilde anlaşılmasının merkezidir.
Lashley (2008)	Turizm deneyimleri ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişkiler ve bir anı yaratmak için gerekli olan duyguları ortaya çıkarır.
Kaya (2018)	Deneyim, turistlerin bir ürün ve hizmete karşı ruhsal, duygusal ve fiziksel tepkimenin sonunda oluşan ve kişilik üzerinde bırakılan etkidir.

Kaynak: Ekici, 2018'den geliştirilmiştir.

Turizm, sosyal, kültürel ve ekonomik bir fenomenin yanı sıra kişisel bir deneyimdir (Li, 2000: 875). Turizmin deneyimsel yapısı dikkate alındığında, turizm deneyimi konusu 1960'lı yıllardan beri detaylı bir şekilde araştırılmakta ve literatürde fazlaca ilgi görmektedir (Volo, 2009: 112). Turizm deneyimi kavramı ilk zamanlar gündelik hayatın rutininden uzaklaşmak ve yeni bir şeyler aramak olarak ifade edilmiştir (Akkuş, 2017: 224; Urry 1990'dan aktaran Ceylan, 2015: 7). Daha sonraları turizm deneyimi, bir birey için eğlence, öğrenme ya da her ikisini de içeren çok fonksiyonlu bir boş zaman aktivitesi olmuştur (Ryan 1997'dan aktaran Li, 2000: 865).

Boorstin, MacCannell ve Cohen'in ilk çalışmaları tamamen öznel bir olgu olan turizm deneyimlerine (Uriely, 2005: 210) yaygın olarak ilgi duymanın ya da daha özel olarak turizm ile ilgili özgün deneyimlerin tetikleyicisi olduğunu ortaya koymuştur (Tung ve Ritchie, 2011a: 1369; MacCannell, 1973: 601).

Turistler gezilerini rutin yaşantıdan uzak, farklı bir deneyim yaşamak için bir yol olarak görmektedirler (Quan ve Wang, 2004: 298). Deneyimlerini başkaları için nasıl görselleştirmeye çalışırsa çalışsınlar deneyimden çıkartılacak sonuç kişiden kişiye göre farklıdır. Birisiyle sinemaya gittiğinizde ikiniz de aynı yerde olmanıza rağmen her biriniz tamamen farklı bir deneyim ile çıkarsınız. Çünkü her insan benzersiz ve farklıdır. Her birey duruma farklı bir bakış açısıyla yaklaşır ve farklı değer, tutum, inanç sergilemektedir (Knutson vd., 2006: 3).

Bir turist deneyim sürecine fiziksel, duygusal ve entelektüel olarak dahil olmaktadır (Booms ve Bitner, 1981'den aktaran Çetin ve Bilgihan, 2016: 139). Destinasyon pazarlamacıları, turist deneyimi kapsamında deneyimin, destinasyon

tanıtımında tanıtımdan ziyade destinasyonda turistlerin iyi bir deneyim yaşamalarını sağlamanın en etkili strateji olacağını belirtilmektedir (King, 2001'den aktaran Ölmez, 2017: 46).

Boş zaman etkinliklerindeki ana motivasyon, günlük rutinlerden uzak yoğun bir zevk duygusu, seçim özgürlüğü, kendi kendine hareket etme, zamansızlık, fantezi, macera ve kendini ispat etme duygusundan uzaklaşmaktır (Gunter 1987'den aktaran Çetin ve Bilgihan, 2016: 140). Turizm deneyimi, beklenti, olay ve anı konseptinden oluşan, uzun vadede hafızada kalan ve geçmiş kişisel gezi ile ilgili bir olaydır (Larsen, 2007: 15). Turizm deneyimleri hem mevcut hem de gelecekteki turist davranışlarını etkilemektedir (Barnes vd., 2016'den aktaran Adongo vd., 2017: 65).

Deneyim kişinin kendisini geliştirmesini sağlayan subjektif ve bilişsel bir etkinliktir. Genel olarak bilişsel bir faaliyet, bir test, gerçeği ortaya koymak ve bunu doğrulamak için deneyim araç olarak kullanılır (Dubet, 1994'ten aktaran Carù ve Cova, 2003: 5). Turistler ziyaretin her anında bir deneyim yaşayabilir ve ziyaret sırasında diğer turistlerle etkileşime geçebilirler (Mossberg, 2007: 59-74). Turistler bir anda birden fazla ihtiyacını giderebilecekleri kompleks bir yapıyı ziyaret etmek isteyebilirler. Bundan dolayı turizm genellikle deneyim üzerine kurulu bir ürün olarak görülmektedir (Goldsmith ve Tsotsou, 2012: 208).

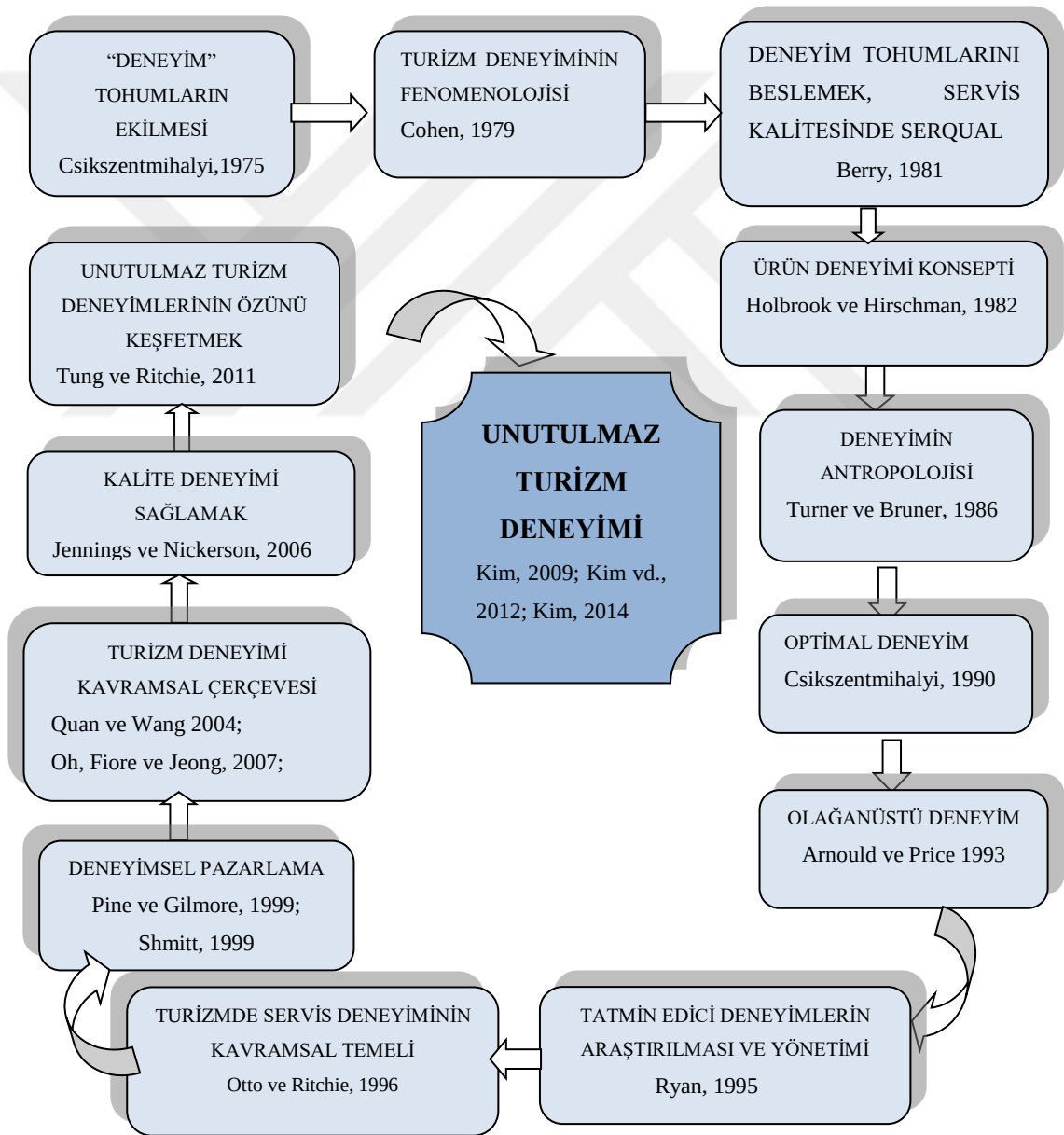
Turizm deneyimleri, turizm destinasyonlarındaki olayların yorumlanmasına dayanan oldukça soyut, kişisel, psikolojik fenomenlerdir (Cohen, 1979: 183; Otto ve Ritchie, 1996: 167; O'Dell, 2007: 38; Volo 2009: 119; Larsen 2010: 8; Kanagasapapathy 2017: 18). Turizm deneyimi, sosyal bilimler bakımından somut yaklaşımların çeşitliliğine rağmen, rutin deneyime (yemek, uyumak, çalışmak) karşı olan deneyim olarak sadeleştiriliyor. Turistler günlük hayatlarından farklı bir şey deneyimlemenin bir yolu olarak seyahat etmeyi seçmektedirler. Böyle bir turizm deneyimi türü zirve deneyimi olarak adlandırılabilir (Quan ve Wang, 2004: 298).

Günlük yaşam, sorumluluklar, iş, tutumluluk ve stres içerir (Uriely, 2005: 200). Uriely (2005), turist deneyimlerini ayırt etmek amacıyla iki düşünce okuluna atıfta bulundu. Birincisi, turizmin günlük yaşamın tersi olduğunu öne süren modernist bir bakış açısıdır. İkinci bakış açısı postmodernist bakış açısıdır, bu da günlük yaşamın turist deneyimlerinden farklı olmadığını, daha ziyade günlük yaşamı ve turistik

deneyimleri birbirine bağlayan “farklılaşmayı önleme” olduğunu göstermektedir (Walls vd., 2011: 12).

Turizm deneyiminin doğuşu ve süregelen evrimi, kökenlerinin Csikszentmihalyi (1975, 1990), Cohen (1979), Abrahams (1986) ve Ritchie ve Hudson (2009) gibi çalışmalarla belgelendiği ve sürekli gelişen bir sürecin parçası olduğu diğer öncü çalışmalara borçludur (Ritchie vd., 2011: 420). Turizm deneyiminin evrimi aşağıdaki şekil 2. ile verilmiştir.

Şekil 2. Turizm Deneyimi Evrimi



Kaynak: Ritchie ve Hudson 2009’dan geliştirilmiştir.

İlk kez 1960'larda psikoloji ve sosyoloji (Maslow, 1962; 1964; 1968; Thorne, 1963) alanlarında kullanılan deneyim kavramı, insanların rutin hayatlarında kullandıkları belirsiz bir kavramdı. Thorne (1963) ve Maslow (1964)'un çalışmalarında “zirve deneyimi” adıyla literatürde yer edinen deneyim kavramından (Kırtıl, 2019: 4), 1972'de Cohen, heyecanlandırıan, mutlu eden ve tatmin eden bir olgu olarak bahsetmektedir (Cohen, 1972: 165). Turizm deneyimlerinin 1970'lerde görülmeye başlayan erken çalışmalarından sonra (Cohen, 1979; MacCannell, 1973) turizm alanında etkili çalışmaların deneyimleri optimal, tatmin edici, kaliteli, olağanüstü ve unutulmaz deneyimler olarak tanımlamaya başlaması 1980'lerin sonları ile 1990'ların başlarında olmuştur (Abrahams, 1986; Arnould ve Price, 1993; Csikszentmihalyi, 1990; Jennings ve Nickerson, 2006; Otto ve Ritchie, 1996; Ritchie ve Hudson, 2009; Ryan, 1995).

Csikszentmihalyi (1975), deneyim kavramı ile ilgili çalışma yapan en önemli isimlerden birisi olmasının yanında eğlence/oyun bağlamında deneyim kavramını inceleyen ilk kişidir (Ritchie ve Hudson, 2009: 112). Csikszentmihalyi, 1975 yılında yaptığı çalışmasında akışı, “ototelik deneyim” olarak adlandırdıklarını ifade etmiştir. Kişi akış durumunda, bilinçli bir müdahaleye ihtiyaç duymadan bir iç mantığa göre eylemi gerçekleştirir. Bunu bir andan diğerine akan eylemlerinin kontrolünü elinde tuttuğu ve içindeki benlik, çevre ve uyaran arasında çok az ayrım olan akış deneyimleri olarak ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1975: 36).

Cohen (1979), fenomenolojik yaklaşımında turizm deneyimini kişinin yaşam alanı sınırlarının ötesinde zevk için seyahat etmek, yaşam alanı içinde bulunamayan ve yolculuğu değerli kılan bir deneyim olduğunu varsayar (Cohen, 1979: 179). Turizm araştırmacıları tarafından ortaya atılan görüşlerin evrensel olarak geçerli olmadığını ileri sürerek eğlence, şaşırtma, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olmak üzere 5 tür turist deneyim modunu ortaya koymuştur (Kirilova, 2015: 81).

Berry (1981), servis kalitesinin SERVQUAL modelini turizm alanına uygulamıştır. SERVQUAL, daha geniş anlamda kavramsallaştırılmış deneyimden ziyade işlem üzerine odaklanırken, yine de pazarlama düşüncesinin temeli olarak deneyimin maddi olmayan dünyasına yönelik somut üründen uzaklaşmada önemli bir etkidir (Ritchie ve Hudson, 2009: 120).

Pazarlama alanında deneyim kavramını çalışan ilk ve öncü çalışmalardan biri olan Holbrook ve Hirschman (1982), ürün pazarlaması tanımını ortaya koyarak tüketim

deneyimini fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşan bir fenomen olarak ifade etmişlerdir. Bunu da deneyimsel bakış olarak isimlendirmişlerdir (Holbrook ve Hirschmann, 1982: 132). Bu çalışmada, tüketimin önemli deneyimsel yönlerinin tanınması amaçlanmış ve özellikle tipik tüketici davranış değişkenlerini temsil etmek için genel bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu paradigmaya dayanarak, hakim bilgi işleme modeli, tüketimin sembolik anlamlara, hedonik ve estetik niteliğine odaklanan deneyimsel bir görünümle tezat oluşturur. Bu görüş, tüketim deneyimini fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşan bir fenomen olarak görüyor. Buna göre ürün ve hizmetlerin fayda elde etmek ve zevk vermek gibi etkisinin olduğu ifade edilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Turner ve Bruner (1986), deneyim kavramlarını araştıran ve yeni ufuklar açan Deneyim Antropolojisi kitabının ilk bölümünde “deneyim” kelimesinin etimolojisini (kökenini) açıklamışlardır. Aynı çalışmada Abrahams (1986) deneyim kavramını sıradan ve olağanüstü deneyimler olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Turner ve Bruner, 1986).

Csikszentmihalyi'nin 1990 yılındaki çalışmasında akışın yerini deneyim anlayışımızda önemli bir temel kavram olan “optimal deneyim” kavramı almıştır (Ritchie ve Hudson, 2009: 121). Optimal deneyim, hayatımızda bir dönüm noktası haline gelen ve uzun süre beslediğimiz neşe duygusu, derin bir zevk duygusu hissettiğimiz durumları tanımlamak için kullanılmaktadır.

Eğlence ve turizm alanında üründen ziyade deneyime odaklanmanın önemini vurgulayan ilk kişilerden olan Arnould ve Price (1993) tarafından ampirik olarak incelenmiştir. Olağanüstü bir macera turizmi deneyimi (nehir rafting deneyimi) üzerine yaptıkları kapsamlı çalışmada deneyimin hedonik ve sembolik yönlerine odaklanmanın yanı sıra, tatil performansının niceliksel çalışmaları yoluyla müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik geleneksel yaklaşımı sorgulamışlardır (Ritchie ve Hudson, 2009: 121).

Ryan (1995), “Müşteri memnuniyetinin Araştırılması; Konular Kavramlar, Sorunlar” isimli kitabında “tatmin edici deneyim” kavramını kullanmıştır. Tatmin edici bir deneyim, ihtiyaç ve performansın uyumu olarak algılanabilirken, beklenti ve deneyim arasındaki boşluk olarak ifade edilebilecek memnuniyetsizlik olarak algılanabilir (Ryan, 1995'ten aktaran Tung, 2009: 20). Optimal bir deneyim seviyesinde turistlerin gezi motivasyonlarını tatmin edecek ve boş zaman aktivitelerinden

memnuniyetini belirleyecek dört motivasyon bulunmaktadır (Beard ve Ragheb 1983'ten aktaran Tung, 2009: 20). Bu motivasyonlar şunlardır:

- **Entelektüel bileşen:** Bireylerin keşfetmek, düşünmek veya hayal etmek, öğrenmek gibi zihinsel aktiviteleri içeren boş zaman etkinliklerine katılım konusunda motive olmasıdır.
- **Sosyal bileşen:** Bireylerin sosyal nedenlerle boş zamanlarında ne ölçüde meşgul oldukları ile ilgilidir. Bu dostluk ihtiyacını içerir ve kişilerarası ilişkilerin yanı sıra benlik saygısı ihtiyacıdır.
- **Yetkinlik-ustalık bileşeni:** Bireylerin bir şeyleri elde etmek, ustalaşmak, meydan okumak ve rekabet etmek için boş zaman faaliyetlerine ne ölçüde katıldıklarıdır.
- **Uyaran-kaçınma bileşeni:** Bireylerin rutinden kaçmak ve uzak kalmak, iletişimsizlik, yalnızlık ve sakin kalmak gibi koşulları aramasının yanı sıra dinlenmek ve gevşemek için sosyal ortamdan uzaklaşma ihtiyacıdır.

Otto ve Ritchie (1996), turizmde servis deneyimi kavramının temellerini atmışlardır. Deneyimin boyutlarının hedonik, yenilik, dürtü, güvenlik, konfor ve etkileşim olarak altı boyutta ifade etmişlerdir. Turistlere kaliteli bir deneyim sunmak isteyen destinasyonların, bu altı turizm deneyimi boyutunun her birini veya tümünü turistlere sunmanın avantaj sağlayacağını göz önünde bulundurmaları gerektiğini savunmuşlardır (Ritchie ve Hudson, 2009: 113).

Pine ve Gilmore (1999), hizmet ekonomisinden “deneyim ekonomisi” olarak tanımladığı daha geniş bir kavrama geçiş yaparak bu kavramın ekonomi alanında yeni yönelim olduğunu vurgulamışlardır (Kırtıl, 2019: 5). Yazarlar bu öncü çalışmada, deneyim tasarımının ve sunumunun kitlesel olarak özelleştirilmesini vurgulayan yeni bir yönetim paradigmasının tüm organizasyonu kapsamı gerektiğini ifade etmektedirler (Ritchie vd., 2011: 420). Pine ve Gilmore (1999) ekonomik sunuları metalar, mallar, hizmetler, deneyimler ve dönüşümler olmak üzere beş grupta toplamıştır (Demir, 2018: 7; Buzlukçu vd., 2017: 115). Deneyim ekonomisini, emtia, mal ve hizmet ekonomilerinin aşamalarında gelişen ekonomik ilerlemenin son aşaması olarak görmektedirler. Bu son aşamada, evreleme deneyimlerine vurgu yapılmıştır (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 238).

Deneyimsel pazarlamanın öncüsü Schmitt (1999), müşteri deneyimini işlevsel değerlerin yerini alan duyusal/algılama (sense), duygusal/hissetme (feel), düşünsel/bilişsel (think), davranışsal/eylemsel (act) ve ilişkisel/ilişkilendirme (relate) değerler olarak beş boyutta ifade etmektedir (Schmitt, 1999: 53). İlk iki boyut beş duyuya ve hislere dayalı deneyimin oluşumuna işaret etmektedir. Düşünme deneyimi, bir etkinliğin yaratıcı ve bilişsel deneyimi ile ilgilidir ve eylemsel deneyim, kişinin aktivitelerinden kaynaklanan deneyimdir. Son deneyim olan bilişsel deneyim ise bir sosyal gruba ve kültürel etkenlere ait olmaktan kaynaklanmaktadır (Wang vd., 2012: 1765).

Jennings ve Nickerson (2006)'a göre, kaliteli turizm deneyimi çeşitli bağlamlarda kullanılmaktadır. Her tür güvence/denetim, iş/toplum, hizmet kalite gibi farklı bağlamda kullanılan kalite, turizm literatüründe en yaygın şekilde ilişki kurulan kavramlardandır (Tung, 2009: 21). Kaliteli deneyim, ziyaret süresince çeşitli kademelerde alınan hizmet ve ürünler ile ilgili deneyimin memnuniyet düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2015: 11).

Oh vd., (2007), turizm deneyiminin kavramsal çerçevesini ortaya koymak üzere Pine ve Gilmore (1998)'in çalışmalarında ortaya koydukları dört deneyim alanına dokunarak bir ölçek geliştirmeyi amaçladıkları çalışmanın sonucunda dört deneyim alanının sadece kavramsal uyum sağlamakla kalmayıp aynı zamanda turist deneyimlerinin incelenmesi için pratik bir ölçüm çerçevesi sunduğunu göstermektedir (Oh vd., 2007: 127).

Tung ve Ritchie (2011a), bireylerin deneyimlerine dikkat etmelerini engelleyen bilişsel süreçlerin yanı sıra hafıza oluşumu ve saklama kavramsal süreçlerini anlamak amacıyla, psikoloji alanındaki araştırmalara dayanan unutulmaz turizm deneyiminin özünü keşfetmeye çalışmıştır. Yaptıkları çalışmada, turistlerin deneyimi hatırlamalarını sağlayan dört boyut olduğunu, (etkiler, beklentiler, sonuçlar ve hatırlama) ortaya koymuşlardır. İlk boyut olan etkiler, deneyim ile ilişkili duyguları ifade eder. Olumsuz duygular nadiren hatırlanmaktadır. İkinci boyut, beklentiler, kişiye özel olarak yapılmış sürprizleri ifade etmektedir. Unutulmaz turizm deneyiminin bir unsuru olarak sürpriz önemlidir. Üçüncü boyut olan sonuç, turistler tarafından algılanan gezinin sonucunu ifade eder. Turist ile arkadaşları veya ailesi arasındaki etkileşimin, özellikle unutulmaz bir yolculuk yapmadığını, daha ziyade turistler tarafından algılanan bazı sonuçları

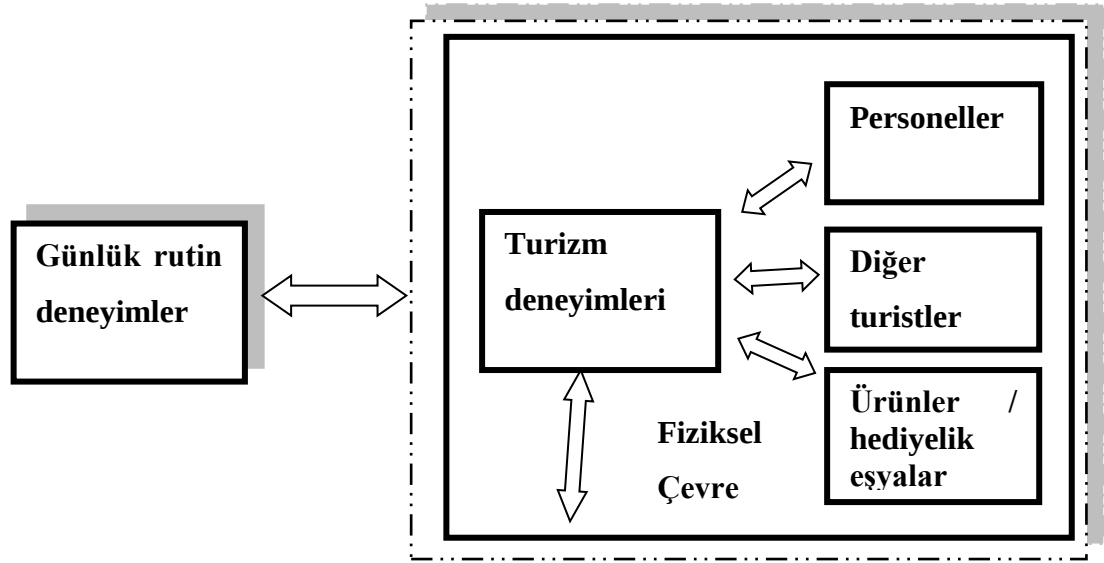
etkinleştiren araç olarak hizmet ettiğini savundular. Bu sebeple sonuç, unutulmaz turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmelidir. Dördüncü boyut olan hatırlama ise, tekrar ziyaret etme niyetlerini ifade eden eylemlerdir (Tung ve Ritchie, 2011a: 1381).

Kim vd., (2012), unutulmaz turizm deneyimi kavramını anlamak ve unutulmaz deneyimin etkin yönetimini geliştirmek üzere geçerli ve güvenilir bir ölçüm ölçeğini geliştirmeyi amaçladıkları çalışmada yedi boyut ve yirmi dört maddeden oluşan unutulmaz bir turizm deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Bu yedi boyut, hedonizm, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilikten oluşmaktadır.

Kim (2014), unutulmaz turizm deneyimi ile ilişkili bir destinasyonun niteliklerini değerlendirmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektedir. Bu çalışmanın sonuçları, destinasyon özelliklerinin ortaya konulan on boyutu içermesinin kişinin turizm deneyiminin unutulmaz olması için gerekli olduğunu göstermektedir. Bu 10 boyut; yerel kültür, etkinlik çeşitliliği, misafirperverlik, altyapı, çevre yönetimi, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, fiziki coğrafya, yere bağlılık ve üst yapıdır (Kim, 2014: 43).

Turizm deneyimi, mal ve hizmet tüketiminin bir sonucu olarak ortaya çıkacak şekilde yorumlanabilir ve bu aslında diğer tüketim deneyimlerinden farklı değildir (Flemming 2004: 31). Yapılan turizmin türü ne olursa olsun turist, personel, diğer turistler, fiziksel çevre, ürünler/hediyelik eşyalar ve tema/hikâye, turizm deneyimini önemli ölçüde etkilemektedir (Mossberg, 2007: 59). Turizm deneyimini etkileyen faktörler şekil 3.' te verilmiştir.

Şekil 3. Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Mossberg, 2007: 65

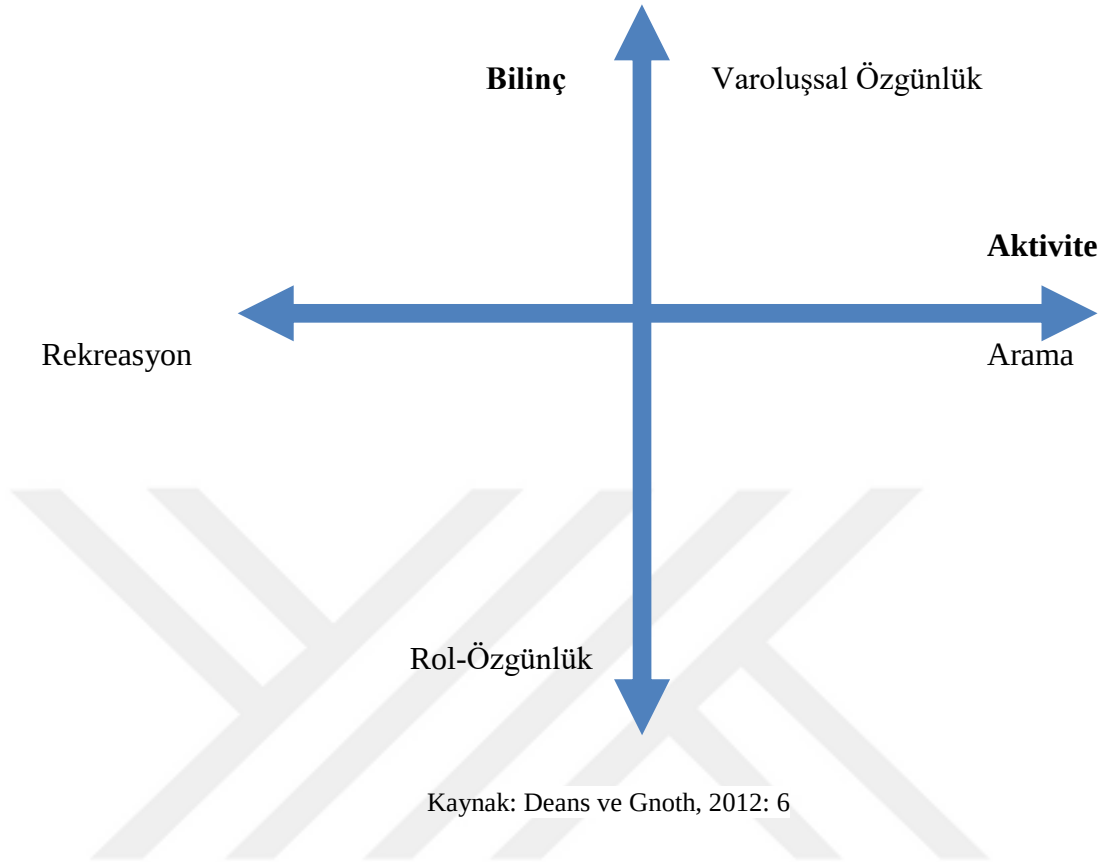
Aho (2001) deneyimleri farklı bir perspektiften analiz eder ve O’Sullivan ve Spangler (1998)’in deneyim parametrelerinin üç aşamasının (öncesinde, sırasında, sonrasında) yedi aşamaya genişletilebileceğini ifade etmektedir (Jurowski, 2009: 2):

- Oryantasyon (ilgi uyanışı)
- Ek (ilgi güçlendirilmesi)
- Ziyaret (gerçek ziyaret)
- Değerlendirme (karşılaştırmalar)
- Depolama (fotoğraflar, hediyelik eşyalar, anılar)
- Yansıma (tekrarlanan sunumlar)
- Zenginleştirme (Hatıralar ile devam eden bağlar)

Bu yedi aşamadan oryantasyon ve ek gezi öncesi; ziyaret gezi sırasında ve değerlendirme, depolama, yansıma, zenginleştirme ise gezi sonrasında ortaya çıkmaktadır (Jurowski, 2009: 2).

Deans ve Gnoth (2012), edebi bir eleştirinin özünü ve deneyimlerin anlam ve içerik analizini ortaya koymak üzere yapılan çalışmasında fenomenolojik bir yaklaşıma dayanan yeni bir deneyim modeli ortaya koymuştur. Model, bilinç ve aktivite olmak üzere iki eksen den oluşmaktadır. Dikey eksen de yer alan bilinç, turistlerin varış yerlerine ilişkin deneyimlerini nasıl edindikleri ile ilgilidir. Turizm deneyimi modeli aşağıda yer alan Şekil 4.’ te verilmiştir.

Şekil 4. Turizm Deneyimi Modeli



Bilinç ekseninin bir ucu insan varlığı ile diğer ucu ise kişinin kendini insan olarak bulmasıyla ilgilidir. Rol ne kadar uygun olursa, o kadar otantiktir. Varoluşçuluk, kendimizi, varoluşsal varlığımıza yaklaştırmak, akıcı ve yoğun deneyimlerle aynı anlarda ya da benzer anlarda hissedildiği gibi, kendimizi toplumsal olarak indekslenen değerler, alışkanlıklar ve kalıplardan sıyrırken, kendimizi insan hissetmekle ilgilidir. Ölçeğin rol özgünlük kişi tarafı, toplumsal rollerin beklentileri ile karakterize edilirken, varoluşsal özgünlük tarafı, insanı tanımlayan tutumlarla karakterize edilir. Yatay ekseninde yer alan aktivite ekseninin eğlence tarafında, destinasyonları farkına varma, rol-otantik tarafı, aşinalık ve tekrarlama ile karakterize edilmektedir (Deans ve Gnoth, 2012: 6).

1.3.1. Turizm Deneyimi Araştırmaları

Birçok bilim adamı, turizm deneyimi kavramı ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Turistler deneyimsel, bilişsel ve duygusal beklentilerini göz önünde bulundurarak gidilecek turistik yerleri seçmektedirler (Oh vd., 2007: 120). Turizm deneyimi ile ilgili

literatür incelendiğinde kavramsal ve ampirik araştırmalar 2000’li yıllarda artış gösterse de 1970’li yıllardan sonra başladığı bilinmektedir. Turizm deneyimi konusu ile ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Li (2000), eğlence turizmi deneyiminin bir fenomenolojik keşfini sunduğu çalışmasında, Çin’e iki farklı paket tur aracılığıyla seyahat eden 39 Kanadalı turiste uyguladığı anketle turistlerin yaşadığı deneyimleri anlatmalarını esas alarak coğrafi bilincin turist deneyimlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Turistlere seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında anketler uygulanmıştır. Katılımcıların farklı olmalarına rağmen aynı deneyimleri yaşadıkları tespit edilmiştir. Buradan hareketle katılımcıların yorumları, turizm deneyimlerinin önemi ve sosyal varlığın dönüşümü olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır (Li 2000: 863-883).

Lehto vd., (2004) çalışmalarında tekrar ziyaret olgusunu tanımlamak ve geçmiş deneyimin turistlerin tatil davranışları üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmeyi amaçlamışlardır. Uluslararası havayolu şirketleri uçuşlarında seyahat eden 2284 kişiden toplanan verilerin analizi sonucunda, önceki deneyimin mevcut gezileri, etkinlik katılımı ve harcama kalıpları açısından etkilediği ortaya konulmuştur (Lehto vd., 2004: 812).

Knutson vd., (2007) çalışmalarında, tüketici deneyiminin temel boyutlarını tanımlamayı amaçlamışlardır. Veriler, üç internet dağıtım kanalından örnekler kullanılarak web tabanlı bir anket yoluyla (397 anket) toplanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmaları, çevre, fayda, erişilebilirlik, kolaylık, yardım, teşvik ve güvenden oluşan yedi faktörlü bir modelle sonuçlanmıştır (Knutson vd., 2007: 31-47).

Larsen (2007), turizm deneyimini psikolojik açıdan incelemeyi amaçlamış ve deneyimin beklenti, olaylar ve anıları içerdiğini ortaya koymuştur. Konuyu pazarlama açısından inceleyen Mossberg (2007) ise turizm deneyimleri ile ilgili iki çerçeveyi pazarlama açısından sunmaya ve tartışmaya çalışmıştır. Çalışmanın sonunda, ne tür bir turizm ürünü olursa olsun (örneğin bir Ortaçağ festivali veya bir müze ziyareti), turist, personel, diğer turistler, fiziksel çevre, ürünler/hediyelik eşyalar ve tema /hikâye turizmdeneyimini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Tsaur vd., (2007) ziyaretçi davranışları üzerinde deneyimsel pazarlama deneyimlerinin olumlu bir etkisinin olup olmadığının araştırılması amacıyla yaptıkları çalışmada kavramsal çerçeveyi incelemek için Taipei Hayvanat Bahçesi ziyaretçileri

hakkında bir öz-yönetim anketi kullanılmıştır. Uygulanan 405 anketin analizleri sonucunda deneyimsel pazarlama deneyimlerinin duygu üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca, duygunun da tatmin mekanizması yoluyla davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Tsaur vd., 2007: 47-64).

Oh vd., (2007), Pine ve Gilmore (1998)'un konaklama ve çeşitli destinasyonlarda turizm araştırmaları için geçerli olan dört deneyim alanını araştırarak bir ölçüm ölçeği geliştirmişlerdir. Yazarlar deneyim ekonomisi kavramları modelini geliştirmek ve modeli test etmek için Oda-kahvaltı tesis sahiplerinden ve misafirlerinden veri toplamak için ön nitel çalışmalar ve daha sonraki bir saha araştırması gerçekleştirmişlerdir. İlk olarak elli altı madde oluşturulan öz nitel çalışma daha sonra otuz maddeye düşürülmüştür. Ankette her deneyim alanı için (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) altı madde toplamda yirmi dört madde oluşturulmuştur. Oda-kahvaltı müşterilerinden oluşan 419 katılımcıya uygulanan anketlerden elde edilen veriler dört deneyim alanının boyutsal yapısını destekleyerek, bu alemlerin hem yüz hem de nomolojik geçerliliği için ampirik kanıtlar sağlamaktadır. Bu çalışma konaklama ve turizm alanında ortaya çıkan deneyim ekonomisi kavramlarını ve uygulamalarını ölçmek için bir başlangıç noktası sağlamaktadır (Oh vd., 2007: 119-132).

Volo (2009) çalışması mevcut literatürü gözden geçirmekte ve turizm deneyimini yorumlamaya yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Mekan ve zaman boyutlarını 'turist deneyimi' kavramına entegre etmek, böylece turizm deneyimi doğasına ve önemine ışık tutmak ve turistlerin seyahat deneyimleri hakkında kendiliğinden yaptıkları açıklamaları incelemek amaçlanmıştır. İtalya'da tatil yapan turistler tarafından İngilizce yazılmış otuz altı turist blogundan alınan verilerin analiz edilmiştir. Blog anlatılarının analizinden, turistlerin turizm deneyimini "bir yeri ziyaret etmek" ve "bir insanı görmek ya da doğal cazibe" olarak adlandırdığı ortaya çıkartılmıştır. Turistlerin hoş ve hoş olmayan deneyimleri ayırt ettikleri fakat hepsini bir deneyim olarak gördükleri ifade edilmektedir (Volo, 2009: 111-126).

Ritchie ve Hudson (2009) tüketici/turist deneyimi araştırmalarında karşılaşılan temel zorlukları tanımlamayı ve daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Alandaki mevcut literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesine dayanarak, mevcut bilgiyi düşünce ve ampirik araştırma akışına göre altı

ana teoriye ayırmışlardır. Bu teorileri, deneyimin temelleri, deneyim arayan davranışlar, deneyim araştırmalarında yararlanılan metodlar, belirli turizm deneyimlerinin doğal yapısı, deneyimlerin dizaynı ve sunumundaki yönetsel konular ve deneyim düşüncesinin evrimsel gelişimi olarak tanımlanmıştır (Ritchie ve Hudson, 2009: 111-126).

Hosany ve Gilbert (2009), turistlerin hedonik tatil yerlerine yönelik duygusal deneyimlerinin boyutlarını ampirik olarak araştırmayı amaçlamışlardır. Ölçek geliştirme çalışmalarında hedef duygu ölçeğinin (sevinç, sevgi ve pozitif sürpriz) üç belirgin boyutu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, turistlerin duygusal deneyimlerinin memnuniyet ile ilgisinin olduğu ve bunun da davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Hosany ve Gilbert, 2009: 1-34).

Jurowski (2009) turizm deneyiminin dört alanı teorisini turizm deneyiminin incelenmesi için bir yapı olarak incelemek amacıyla Arizona'nın popüler bir turizm bölgesi olan Verde Vadisi'nde bir yıl içerisinde toplam 1284 anket dağıtarak verileri toplamıştır. Sonuçta, belirtilen etkinliklere turist katılımının temel boyutlarının eğlence, eğitim, kaçma ve estetik olarak düzenlenebileceğini göstererek “turizm deneyiminin dört alanı” teorisinin desteklendiği görülmektedir (Jurowski, 2009: 1-8).

Chen ve Chen (2010), kültür turizmi ziyaretçi deneyimini ve bu deneyimlerin kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Toplam 447 katılımcının katıldığı anket Tayvan'daki dört ana miras alanında uygulanmıştır. Bulgular, deneyim kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet üzerine doğrudan etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, algılanan değer ve memnuniyetin aracılığı ile davranışsal niyetleri etkileyen deneyim kalitesinin dolaylı ve doğrudan etkileri olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar sonuç olarak, “deneyim kalitesi / algılanan değer / memnuniyet / davranışsal niyetler “ ilişkisinin belirgin olduğunu ifade etmektedirler (Chen ve Chen, 2010: 29-35).

Hosany ve Witham (2010) çalışmasının amacı kruvazör deneyimlerinin temel boyutlarını belirlemek ve kruvazör deneyimleri, memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Çalışmada, Oh vd., (2007)'nin turist deneyimi ölçeği kullanılarak 169 anket toplanmıştır. Veri analizleri, dört deneyim alanının yeterli güvenilirlik ve geçerlilik sağladığını ve kruvazörlerin deneyimlerinin dört boyut açısından temsil edilebileceğini göstermektedir. Daha spesifik bulgular ise Oh vd.,

(2007) ölçüm modelinin farklı bir tüketim durumunda uygulanabilirliğini ve genelleştirilebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dört boyut, bellek, uyarılma, genel algılanan kalite, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti değişkenlerini açıklamadaki göreceli önemi bakımından farklılık göstermektedir. Sonuçlar, genel olarak, kruvazörlerin deneyimlerinin dört boyutunun tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kruvazörlerin deneyimleri ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği bulunmuştur. Böylece, seyir yönetimi daha yüksek memnuniyet düzeyleri oluşturmak ve yolcuların davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek için keyifli ve unutulmaz deneyimler yaratmak gerektiği ifade edilmektedir. Deneyimin estetik boyutunun ana belirleyici olduğu ortaya çıkartılmıştır (Hosany ve Witham, 2009: 1-31).

Walls vd., (2011) lüks otel misafirleri ile derinlemesine ve yarı yapılandırılmış röportajlarla elde edilen ampirik verilerin incelenmesi ile müşteri deneyimini araştırmışlardır. Son altı ayda lüks bir otelde kalmış 15 yetişkin ile yapılan röportajların bulguları, lüks otel deneyimlerinin, algılanan deneyim boyutlarını etkileyen seyahatle ilgili faktörler ve misafirlerin kişisel özelliklerinden etkilendiğini göstermektedir (Walls vd., 2011: 166-197).

Ritchie vd., (2011) turizm deneyimi anlayışımızı geliştirmek amacıyla büyük turizm dergilerinde makalelerin nicel ve nitel yorumlamalarda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışma için 2000-2009 yılları arasındaki önde gelen turizm dergileri, turizm deneyimlerine odaklanan makaleleri belirlemek üzere incelenmiştir. Her dergide yayınlanan makalelerin katkılarının nicel boyutunu ve niteliksel değerini belirlemek için içerik analizi yapılmıştır. Her dergide yayınlanan makale sayılarında artış olmasına rağmen deneyim hakkındaki makalelerde bir artışın olmadığı gözlenmiştir. Bu durum, turizm alanında önemli bir konu olmasına rağmen deneyimlerle ilgili araştırmaların turizm literatüründe yeterince çalışılmadığını ortaya çıkarmıştır (Ritchie vd., 2011: 419-438).

Mehmetoğlu ve Engen (2011), Pine ve Gilmore'un “deneyim ekonomisi” kavramının uygulanabilirliğini ve deneyimin dört boyutunu (eğitim, kaçma, estetik ve eğlence) ampirik olarak inceledikleri çalışmada veriler iki turizm merkezinden, buz müziği Festivali ve Maihaugen Müzesi'nden elde edilmiştir. Toplam 192 anket uygulanmıştır. Pine ve Gilmore modelinin deneyimsel pazarlamanın gelişimine yardımı

olacağının fakat farklı deneyimsel boyutların ziyaretçilerin farklı bağlamlardaki genel memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 237-255).

Çetin ve Bilgihan (2016), kültür turistlerinin seyahat ettikleri yerdeki deneyimlerinin değerlendirilmesini etkileyebilecek faktörlerin anlaşılmasına ışık tutmak amacıyla İstanbul'u bir araştırma bağlamı olarak seçerek yirmi bir turistle görüşme yapılmıştır. Transkripsiyon verilerinin analizini yaptıktan sonra, bir hedefte kültürel turist deneyimlerini, yani sosyal etkileşimi, yerel otantik ipuçlarını, hizmeti, kültürü / mirası ve meydan okumayı etkileyen anahtar yapılar olarak ortaya çıkan beş boyut altında atmış dört maddede birleştirmiştir.

Kanagasapapathy (2017), miras turizmi, turist deneyimi, akış deneyimi ve deneyim ekonomisi kavramlarının daha geniş bir kavram içinde yer alan turist akışı deneyimini eleştirel bir şekilde incelediği çalışmasında, miras ziyaretçilerinin bir akış durumunda olduğunda, son derece keyifli bir deneyim yaşama eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Kültürel alan ziyaretlerinde artan zevk, mutluluk ve memnuniyete yol açan turist akışı deneyimini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilemiştir. Daha iyi eğitilmiş ve olgun turistlerin miras deneyimleri aradıkları belirtilmektedir. Artan eğlence seviyesi, akışı yaşayan turistlerden ziyade memnuniyete yol açar. Son olarak, ziyaretleri boyunca anlarda bir akış durumunun gerçekleştiği gösterilmiştir

Domínguez-Quintero vd (2018) çalışmalarında, kültürel miras turizmi bağlamında, deneyim kalitesinin özgünlük ve memnuniyet boyutları arasındaki aracılık rolünü araştırmayı amaçlamışlardır. İngiltere, York City'de 205 ziyaretçiye uygulanan anket çalışması yapısal eşitlik modelleme tekniği kullanılarak analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgulara orijinalliğin memnuniyet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi doğrulanmıştır. Bu nedenle çalışmada, ziyaretçilerin memnuniyetini artırmak için ziyaretçilere yüksek kalitede otantik ve kişisel bir deneyim sunan kültürel turizm cazibe merkezlerinin önerilmesi önerilmektedir.

Boo ve Busser (2018), entegre bir beklenti-onay teorisi modeli ve deneyim ekonomisi kavramı önererek, turistlerin etkinlik deneyimi ile otel etkinliği ayarına ilişkin memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır. Sonuçlar, deneyim ekonomisinin ve beklenti-onay teorisinin entegrasyonunun, zevk odaklı bir ortamda turistlerin memnuniyet sonrası memnuniyetini daha iyi anlamasını sağladığını ortaya koymaktadır.

Ekici (2018), Turizm deneyimlerini turist bakışı tipolojilerine göre çekilen fotoğraflar üzerinden inceledikleri çalışmada, turizm deneyimlerinin fotoğraflar üzerinden analizi, turistlerin en çok hangi deneyimleri önemsedikleri ve söz konusu fotoğraflara hangi anlamları yükledikleri turist bakışı yaklaşımı üzerinden sorgulanabilmektedir.

Moon ve Han (2019), turizm deneyimi kalitesi, algılanan değer, algılanan fiyat makullüğü, tur deneyimi ile müşteri memnuniyeti ve destinasyon imajının ılımlı etkisi göz önüne alınarak bir ada destinasyonuna sadakat arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Bulgular, turistlerin turlara katılımının, algılanan değer ve fiyat makul olmasının çekirdeği olduğunu ve bu da turistlerin memnuniyetini arttırdığını ortaya koymuştur.

Kahraman (2019), alternatif turizm türlerine katılan turistlerin kişilik özelliklerinin deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide aracı rolünün incelediği araştırmanın sonucunda, turistlerin kişilik özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü bulunduğu ortaya konulmuştur.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde, turizm deneyimi literatürünün çoğunun turizm deneyimleri ile genel memnuniyet, davranışsal niyet, sadakat, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi ziyaret sonuçlarına ilişkin teorik gelişmelere, aracılık etkilerine ve ölçek geliştirmeye odaklandığı görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda turizm deneyiminin pazarlama, deneyim ekonomisi ve psikolojik açıdan incelendiği görülmektedir.

Turizmde deneyimi ile ilgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde çalışmalarda genel olarak deneyimin yaşandığı yerler ve uygulama alanları farklılık göstermektedir. Fakat en sık uygulanan alanlar, festivaller, kültür turizmi ve kültür mirası alanları, müzeler, kırsal turizm, kruvaziyer turizmi, gastronomi deneyimi, oda-kahvaltı konaklama, şarap turizmi gibi alanların olduğu söylenebilir (Akkuş, 2017: 226). Turizm deneyimi uygulama (ölçme) alanları aşağıda tablo 5.'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Turizm Deneyimi Uygulama (Ölçme) Alanları

Uygulanan alan	Çalışma
Kruvaziyer turizmi	Hosany ve Witham, 2010; Çetinkaya, 2017
Müze deneyimi	Çoban, 2018; Andaç, 2019; Mehmetoğlu ve Engen, 2011
Tur deneyimi	Bowie ve Chang, 2005; Xu ve Chan, 2010; Avcı, 2018
Festivaller	Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Park vd., 2010
Şarap turizmi	Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Capitello vd., 2013
Gastronomi turizmi	Quan ve Wang, 2004; Cao, 2016; Akgöl, 2012; Benli, 2014; Akan, 2016; Sever, 2018; Kodaş, 2018; Totoş, 2019; Karagöz, 2019; Capitello vd., 2013; Richards, 2012
Oda-kahvaltı, konaklama ve otel deneyimi	Oh, vd., 2007; Özgen, 2018; Güzel ve Dörttyol, 2016
Miras turizmi	Kanagasapapathy, 2017
Doğa turizmi	Aşan, 2013
Kamp turizmi	Öztürk, 2019; Öztürk ve Başarangel, 2019; Rantala ve Varley, 2019
Hac turizmi	Bideci, 2018; Marina ve Basagaitz, 2016
Kış turizmi	Akkuş, 2017

Kaynak: Demir, 2018' den geliştirilmiştir.

1.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi

Turistlerin eğlenceli, keyifli bir duygu durumu ile unutulmaz deneyimler yaşayabileceği ve turistlerin davranışlarının etkilenebileceği ana sektör turizm sektörüdür (Güzel ve Dörttyol, 2016: 29). Bir yerdeki turistlerin tamamı yaşadıkları bir deneyim esnasında eğlendiklerini ifade etseler dahi bütün turistlerin aynı zevki almış oldukları ve deneyimlerinin de unutulmaz olduğu konusunda bir kesinlik olmayacağı gibi (Ooi, 2005: 55; Kim vd., 2012: 13; Tukamushaba vd., 2016: 9) aynı aktivite çeşitli sebeplerle de unutulmaz olabilmektedir (Knobloch vd., 2017: 659). Çünkü belirli bir anda ruh halleri ve kişisel hisleri deneyimlerin yorumlarını etkileyebilmektedir. Bir turistin deneyiminin en değerli etkisi onun anılarıdır (Braun-LaTour vd., 2006: 365).

Bir turizm deneyimi yalnızca turizm ürün ve hizmetlerinden değil, deneyimin unutulmaz olduğu dereceden de etkilenir (Cornelisse, 2014: 104; Cornelisse, 2018: 93). Turistlerin gezi sonrasında satın aldıkları hediyelik eşya veya çekildikleri fotoğraf kareleri haricinde edindikleri deneyimden kalan hatıraları en önemli şeyleridir (Braun-LaTour vd., 2006: 360; Sthapit ve Coudounaris, 2017: 1). Nedeni henüz açık bir şekilde belirtilemese de turistler deneyimden keyif aldıklarını unutmayacaklardır (Pine ve Gilmore, 2012: 21).

Memnuniyet ve kalite unsurlarının, bugünün turistlerinin deneyim arayışlarında artık yeterli olmamaktadır. Böylece, bu iki temel pazarlama özelliği tek başına

ziyaretçilerin gelecekteki davranışsal niyetini harekete geçirmekte yeterli olmayacağı düşünülmektedir (Kim vd., 2012: 13). Unutulmaz turizm deneyimi bireyin değerlendirmesine dayalı turizm deneyimlerinden inşa edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin destinasyon seçimini, ürün ya da hizmet tüketimini, tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye etme davranışlarını etkilemektedir (Han vd., 2009; Kim, 2010; Chen ve Rahman, 2018; Zhang vd., 2018; Kim, 2018).

Hafızada saklanan geçmiş deneyimlerin öneminin üç ana nedeni vardır: bilgi tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden alındığında satın alma motivasyonu yüksektir; tüketiciler geçmiş deneyimleri değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak algılama eğilimindedir; geçmiş deneyimin gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde büyük etkisi vardır (Hoch ve Deighton, 1989'dan aktaran Chen ve Rahman, 2018: 154).

Turizm işletmecileri unutulmaz turizm deneyimleri konusunda yapılan tartışmalarda, sunulan hizmet ve ürünlerin deneyimsel vasıflarının giderek artması sebebiyle öneminin arttığını kabul etmişlerdir (Kim, 2013). Turizm Ürün Geliştirme Stratejisi (Tourism Product Development Strategy - TPDS) 2007, turist deneyimini sadece bir gezi değil, daha unutulmaz ve kaliteye dayalı bir deneyim içeren bir deneyim olarak görmektedir (Murray, 2010: 10).

Keyifli ve hatırlanabilir bir deneyim beklentisi, tüketicileri ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendiren şeydir. Rekabet yoğunlaştıkça, işletmeler hayatta kalmak ve rekabet avantajı kazanmak için turistlere daha uygun unutulmaz deneyimler sunmanın son derece önemli olduğunu fark etmişlerdir. Bununla birlikte, unutulmaz deneyimlerden elde edilen rekabet avantajının taklit edilmesinin ve ikame edilmesinin daha zor olduğunda göz ardı edilemez (Tsaur vd., 2007: 48). Turizm destinasyonları ve diğer turizm işletmeleri, deneyimlerin yönetilebileceğini ve paketlenilebileceğini varsayarak turistlere böylece heyecan verici ve unutulmaz deneyimler yaşatılacağını düşünmektedirler (Ritchie ve Hudson, 2009: 116).

Olağanüstü ve unutulmaz deneyimler yaratmak, sadece eğlence endüstrileri için değil, duygusal katılımı oluşturmaya çalışan işletmeler için de odak haline gelmiştir. Satılacak bir ürün olarak deneyimler yaratmak, bilinçli olarak bireysel ve deneyimsel turizm aktiviteleri sunmak ve onları pazarlamak bir iş fırsatı yaratmaktadır (Gale ve Arsenault, 2004: 22).

Kanada Turizm Komisyonu (2004) kurumsal bir perspektiften değerlendirerek bir ülkenin turistleri tam olarak meşgul etmek ve müşteri sadakatini artırmak için unutulmaz turizm deneyimlerini nasıl yaratabileceğini araştırdı. Raporda dört ana konu üzerinde durulmuştur; birincisi, tur rehberlerinin unutulmaz turizm deneyimleri kolaylaştırmadaki rolleri; ikincisi, turistleri yerel toplulukla birleştiren yerel uzmanların varlığı; üçüncüsü, sürpriz unsuru (olumlu ve olumsuz), planlı ve spontane; dördüncü, turistlerin kendi keşiflerine izin vermek için serbest zaman ve esnekliktir (Tung ve Ritchie, 2011a: 1372).

Kim vd., (2010) turistik destinasyonların turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine dikkat etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri, turistler tarafından öznel deneyimler hakkındaki bireysel değerlendirmelerine göre inşa edilmektedir. Bu nedenle, destinasyonların rolü “turistlerin kendi unutulmaz turizm deneyimlerini oluşturabilme olasılığını artırıcı yönde faaliyet göstererek destinasyonun gelişimini kolaylaştırmaktır” (Tung ve Ritchie, 2011a: 1369).

Turizm araştırmacıları arasında turizm bilgilerinin arkasındaki psikolojiyi incelemek ve ondan da önemlisi turist deneyimlerinin akılda daha fazla kalıcı deneyimlere dönüşebileceğini anlamak için artan bir ilgi vardır (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 292). Araştırmacılar, hatırlanan deneyimin, sahip oldukları gerçek deneyimlerden önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymuşlardır (Kim, 2009: 10).

Turizm çalışmalarında araştırmacılar, gelecek için karar vermede hafızanın önemini de vurguladılar. Kişisel deneyimler son derece güvenilir olarak algılanır ve karar vermeyi diğer bilgi kaynaklarından daha güçlü bir şekilde etkiler. Turistler için bellek, yeri tekrar ziyaret edip etmeyeceklerine karar vermek için en önemli bilgi kaynağıdır (Kozak, 2001: 786; Lehto vd., 2004: 164). Bu nedenle, turizm işletmeleri turistlerin gelecekteki tekrar ziyaret etme niyetini sağlamak için deneyimlerin pozitif hatırlamalarını sağlamalıdır (Kim, 2009: 3).

Unutulmaz turizm deneyimi, bir olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hafızada kalan etkinlikler olarak tanımlanmıştır (Kim, vd., 2012: 13). Clawson ve Knetsch (1966)’in, çok zamanlı deneyim modelinde, unutulmaz turizm deneyimi son aşama olan hatırlama aşamasında gerçekleşir (Clawson ve Knetsch 1966’dan aktaran Kim, 2013: 340). Unutulmaz deneyimler, turistlerin elde etmeyi amaçladıkları nihai

deneyim olarak kabul edilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011a). Bir turist deneyimi, uzun süreli belleğe girebilecek kadar güçlü geçmiş kişisel seyahatle ilgili bir olaydır (Larsen, 2007: 7). Geçmiş seyahat deneyimi yaşam boyu anımsanarak sürdürülebilir (Rızaoğlu, 2003: 167).

Turistlerin hissettiği duyuşsal içerikler unutulmaz deneyimlerinde önemli roller oynamaktadır (Güzel ve Dörtöl, 2016: 29). Oh vd., (2007), bir tüketici perspektifinden incelediği deneyimleri “keyifli, ilgi çekici ve bu olayları tüketen kişiler için unutulmaz karşılaşmalardır” şeklinde ifade etmektedir.

Pine ve Gilmore (1998), başarılı deneyimleri, deneyim ekonomisi anlayışında deneyimin unutulmazlığına vurgu yaparak “müşterinin zaman içinde benzersiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu, tekrarlamak ve üzerine inşa etmek isteyeceği ve ağız yoluyla coşkuyla teşvik ettiği deneyimlerdir” şeklinde tanımlamaktadır.

Yerli literatürde “hatırlanır turizm deneyimi” (Olçay vd., 2019) ve “hatırlanabilir turizm deneyimi” (Şahin ve Güzel, 2018) kavramları ile de ifade edilen unutulmaz turizm deneyimi turistler tarafından gezileri süresince elde etmeyi arzuladıkları en yüksek deneyim olarak kabul görmektedir (Tung ve Ritchie, 2011: 1368).

Ditoiu ve Caruntu (2014) tarafından vurgulandığı gibi, görme hissinin yanı sıra, diğer duyumlar da deneyimi tamamlar ve daha unutulmaz kılar (Güzel ve Dörtöl, 2016: 37). Batı (2017), insan duyduğunu unutur, gördüğünü kaydeder, kokladığını anımsar, dokunduğunu duyumsar ama hissettiğini kavrar ve içselleştirir şeklindeki yorumuyla yaşanan deneyimlerin unutulmaz olma nedenini ifade etmiştir (Batı 2017’den aktaran, Demir, 2018: 25).

Kim (2009), üniversite öğrencilerini örneklem seçerek yaptığı çalışmasının sonuçlarını bir dizi makalede yayımlayarak unutulmaz turizm deneyimleri için bir ölçüm aracı geliştirmeye yönelik ilk girişimi gerçekleştirmiştir (Kim, 2010, 2013; Kim vd., 2012; Kim vd., 2010). Kim vd., (2012), yedi boyut ve yirmi dört maddeden oluşan unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının (hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlık) hepsini ölçmek için bir ölçek üzerinde çalışmışlardır. Unutulmaz turizm deneyimi 2000’li yıllarda bilim adamları tarafından kullanılan kavram olmuştur (Kim, 2009; Tung ve Ritchie 2011a; Kim vd., 2012; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Ali vd., 2016b; Zhang vd., 2018).

Araştırmacılar pazarlama alanında yaptıkları çalışmalarında hafızanın, müşterilerin karar verme sürecinde onları yönlendirerek gelecek davranışlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır (Kim, 2016: 3). Turizm deneyiminin turistlerin hafızalarına ne gibi etkileri olduğunu inceleyen birtakım çalışmalar (Ali vd., 2014; Ali vd., 2016b; Kim vd., 2010; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Hosany ve Witham, 2010), ortaya çıkan deneyim boyutlarının (eğitim, estetik, eğlence, kaçış, katılım, hedonizm ve yerel kültürün) turistlerin hatıralarını önemli ölçüde etkilediği ve unutulmaz deneyimler haline geldiğini göstermektedir. Yaşanmış deneyimlerle ilgili anılar, turistin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin olup olmadığı yönünde kararını etkilediği için de son derece önemlidir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1084).

Morgan (2007), yaptığı çalışmada unutulmaz bir deneyimin unsurlarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bunun için turistlerin festival deneyimlerini inceleyerek yedi unsur belirlemiştir. Bunlar;

- ✓ Seçeneklerin fazla olması (mevcut zamanda görebildiklerinden veya yapabildiklerinden daha fazla olsa bile, çok sayıda teklif arasından seçim yapma özgürlüğünden yararlanırlar),
- ✓ Şaşkınlık anları (çoğu insan görmek veya satın almak için belirli bir amaç ile gelirken, süreçte yeni bir şey keşfetmekten daha fazla zevk alırlar),
- ✓ Paylaşılan deneyimler (ana olay genellikle arkadaşlarla zevkli zaman geçirmektir. Olaya veya yere benzersizliğini veren duyuşsal ipuçları),
- ✓ Yaratıcı topluluklar (mekân kullanımı açısından festivaller, meraklı toplulukların olağanüstü deneyimler oluşturmak için bir araya gelebileceği bir ortam sağlar),
- ✓ Yerel farklılığı (peyzaj, yerel yiyecek ve içecek olay veya konumu kendine özgü ve unutulmaz deneyimi ile ilişkili duyuşsal ipuçları olabilir),
- ✓ Bütünsel değerlendirme (müşterilerin deneyimlerini bireysel niteliklerin ve hizmet boyutlarının bir kontrol listesi aracılığıyla değil, bir bütün olarak değerlendirdiklerini hatırlamaktır).

- ✓ Saçak kalbinde (sosyal etkileşim anlarının ana cazibe olduğu gayri resmi düzenlemeler olabilir. Festivaller organizatörler, sanatçılar, ziyaretçiler ve yerel işletmeler arasındaki etkileşim ile birlikte oluşturulur).

Coelho vd., (2018), çalışmalarında turistlerin hangi deneyimlerinin unutulmaz olduklarını anlamak için turistlerin gezi hikayelerini analiz etmişlerdir. Yapılan çalışmada unutulmaz deneyim edinen turistlerin ambiyans, sosyalleşme ve duygular ve yansıma evresi olmak üzere üç evreden geçtiğini bulmuşlardır. Ambiyans evresi olarak adlandırılan evre, turist ve destinasyon arasındaki bağı ve kültürel etkileşimi kapsayan evredir. Sosyalleşme evresi, turistlerin diğer turistlerle, seyahat acentası ile ve seyahat esnasında edindikleri arkadaşlıkları ile arasında oluşan ilişkileri kapsamaktadır. Unutulmaz turizm deneyiminin ana süreçlerinden birisi olan duygular ve yansıma evresi ise negatif ve pozitif duyguları içeren evredir (Coelho vd., 2018: 18).

1.4.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutları

Turizm programlarının geliştirilmesi ve uygulanması için turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmek çok önemlidir. Çünkü turizm yöneticileri, destinasyonların performansını değerlendirmek ve turistlere unutulmaz deneyimler sunmak için en uygun uygulamaların oluşturulmasında unutulmaz turizm deneyimleri bileşenlerine başvurabilirler. Sonuç olarak, unutulmaz turizm deneyimi araştırması turizm akademik camiası için önemli bir çalışma alanı olmuştur (Ritchie ve Hudson, 2009: 115). Böylece, unutulmaz turizm deneyimlerinin bileşenlerini tanımlamakla ilişkili ölçeklerin geliştirilmesine çok önem verilmiştir (Kim, 2013: 340). Kaliteli bir deneyim sunmak isteyen işletmeler, bu boyutları göz önünde bulundurmaları ve turistlerin deneyimini arttıracak şartları sağlamaları açısından oldukça önemlidir (Mossberg, 2007: 64). Heyecan verici deneyimler yaşamış olan turistler, bu deneyimleri yeniden kolayca hatırlayabilmektedirler (Larsen, 2007: 9).

Unutulmaz turizm deneyiminin turizm sektörü açısından önemi göz önüne alındığında, turizm araştırmacıları deneyimlerin unutulmazlığını oluşturulmasını kolaylaştıran boyutların ve faktörlerin temellerini belirlemek üzere bir dizi çalışma (Kim 2009; Kim vd., 2012; Chandralal ve Valenzuela 2013; Chandralal 2015 vb.) yürütmüştür.

Pazarlama alanında müşteri deneyimi boyutlarına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde Toffler (1970), müşteri deneyimini doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki boyut olarak incelemektedir. Aynı şekilde Holbrook ve Hirschmann (1982), fonksiyonel ve eğlenceli olmak üzere müşteri deneyimini iki boyutta ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (1998) eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyut olarak ifade ettiği müşteri deneyimlerini Schmitt (1999) ise, duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş boyutta açıklamaktadır.

Turizm alanında yapılan deneyim boyutlarına ilişkin çalışmalarda; Otto ve Ritchie (1996), tarafından hedonik, yenilik, dürtü, güvenlik, konfor ve etkileşim olmak üzere altı boyutta açıklamaktadır. Poulsson ve Kale (2004)'ün, kişisel, yenilik, sürpriz, öğrenme ve katılım şeklinde beş boyutta sınıflandırdığı (Poulsson ve Kale, 2004'ten aktaran Kaya, 2018: 74) turizm deneyimi boyutlarını Quan ve Wang (2004), zirve deneyim boyutu ve destekleyici deneyim boyutu olmak üzere iki boyutta ifade etmektedirler. Larsen (2007), benzersiz bir turizm deneyiminin beklentileri, algıları ve hatırlanabilir anıları içermesi gerektiğini ifade etmektedir. Oh vd., (2007), Pine ve Gilmore'un (1998) dört deneyim alanının (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış), yatak-kahvaltı konaklama bağlamında test edildiğinde yapı geçerliliğini gösterdiğini ortaya oymaktadır. Hosany ve Witham, (2010), Oh vd., (2007)'nin ölçüm modelinin farklı bir tüketim durumunda (krvaziye turizmi) uygulanabilirliğini ve genelleştirilebilirliğini ortaya koymaktadır. Wang vd., (2012) ise, turizm deneyimini; estetik, eylem ve duygusal boyut olmak üzere üç boyutta ifade etmektedir.

Kim (2009), üniversite öğrencilerini örneklem seçerek yaptığı çalışmasının sonuçlarını bir dizi makalede yayımlayarak unutulmaz turizm deneyimleri için bir ölçüm aracı geliştirmeye yönelik ilk girişimi gerçekleştirmiştir (Kim vd., 2010; Kim 2010, 2013; Kim vd., 2012).

Tung ve Richte (2011a), bireylerin deneyimlerine dikkat etmelerini engelleyen bilişsel süreçlerin yanı sıra hafıza oluşumu ve saklama kavramsal süreçlerini anlamak amacıyla, psikoloji alanındaki araştırmalara dayanan unutulmaz turizm deneyimlerinin özünü keşfetmeye çalıştı. Derinlemesine görüşmeler, ilaçların dört temel boyutunu ortaya çıkardı: etki, beklentiler, sonuç ve hatırlama. Turistlerin bilgilerini artırabilecek hedonik ve eğlenceli bir deneyimin, olumlu hatıralar ile arkadaş ve aileye tavsiye etme

ve tekrar ziyaret etme niyeti olumlu davranışlarla sonuçlanabileceği ortaya çıkmıştır (Tung ve Ritchie, 2011a: 1367-1386).

Kim vd., (2012), unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin yapısını incelemek için bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Çalışma, özellikle unutulmaz turizm deneyimi için ölçek geliştirme ve kavramın ilk ampirik incelemesini temsil etmektedir (Sthapit, 2013: 7). Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği bir ürün havuzu, öğelerin uzmanlar tarafından incelenmeleri ve bilimsel olarak maddelerin eleme prosedürleri kullanılarak geliştirilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek oluşturmak üzere yaptıkları çalışmada, unutulmaz turizm deneyimi bileşenleri olarak önerilen (hazcılık, uyarılma, rahatlama, ferahlık, olumsuz duygular, sosyal etkileşim, mutluluk, anlam ise, bilgi, meydan okuma, değerlendirme, hizmet değerlendirmesi, beklenmedik olaylar, kişisel ilgi, yenilik ve katılım) on altı deneyimsel yapı yer almaktadır. Yazarlar, bu deneyimsel özelliklerin, bireylerin turizm faaliyetlerine katılırken nasıl hissettikleri konusunda turistler açısından oldukça açık olduğunu belirtmişlerdir. Unutulmaz turizm deneyimlerini tanımlamak için ne bir ölçüm ölçeği ne de kavramsal bir model bulunmadığından yazarlar literatür taramasından ölçek öğeleri üretmede bir sınırlama olduğunu ifade etmektedirler. Literatür incelemesinin ardından unutulmaz turizm deneyimi ölçeği öğelerini geliştirmede bir ön adım olarak bir keşif çalışması yürütmüştür. Araştırmacılar açık uçlu sorular kullanarak 62 kişiyle yaptıkları görüşmede katılımcılardan en unutulmaz unutulmaz turizm deneyimlerini hatırlamalarını ve beşer kelime yazmalarını istemişlerdir. Katılımcı cevaplarının içerik analizinde 62 farklı sözcük tespit edilmiştir. Cevapları gözden geçirirken, bir tema altında kategorize edilebilecek farklı kelimeler bir araya getirilmiştir (örneğin; eğlenceli, heyecanlı, hoş ve ilginç olanı hedonizm bileşeni altında kategorize edilmiştir). Süreç sonunda 62 kelime dokuz temaya indirilmiştir (hedonizm, sosyal etkileşim, bilgi, yenilik, mutluluk, rahatlama, meydan okuma, beklenmedik olaylar ve olumsuz duygular). İki kaynaktan üretilen öğeleri birleştirirken, unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmek için 84 öge geliştirilmiştir. Uzman incelemelerine ve bilimsel incelemelere dayanarak yapılan eleme ve ekleme işlemlerinden sonra unutulmaz turizm deneyimlerinin farklı bileşenlerini temsil eden toplam 85 öge oluşturulmuştur.

Sthapit (2013), unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin sekiz boyutu - hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım, bilgi ve olumsuz duygular ile

ziyaretçinin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Finlandiya'nın Rovaniemi kentinde turistler arasında web tabanlı bir tatil sonrası anket yapılmış ve veri analizi için geçerli bir 202 turist örneği kullanıldı. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile subjektif refah arasındaki ilişkileri araştırmak için yapısal denklem modellemesi uygulandı. Ölçüm son derece hedefe özgü gibi görünse de, sonuçlar turistlerin öznel refahının hedonizm ve anlamlılıktan etkilendiğini göstermektedir. Cinsiyet, yaş ve milliyetin ılımlı değişkenleri, unutulmaz turizm deneyimlerinin en öncülü faktörleri ile öznel refah arasındaki bağlantı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Chandralal ve Valenzuela (2013) çalışmasında, unutulmaz turizm deneyimlerinin öncülerini ve davranışsal sonuçlarını Avustralyalı gezginlerin bakış açılarından incelemek üzere 35 Avustralyalı gezginle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bulgular yenilik arayan gezginler için unutulmaz bir deneyimler olduğunu ve gezginlerin onları başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğunu ancak buna rağmen kendilerinin aynı yeri yeniden ziyaret etmek niyetinde olmadığını ortaya çıkarmıştır. Sekiz temanın bilişsel alanı ve sonuncusu duygusal alanı temsil ettiği unutulmaz turizm deneyiminin öncüleri olarak dokuz tema ortaya çıkmıştır. Gezi sonrasında ortaya çıkan duyguların (örneğin mutluluk ve memnuniyet) otobiyografik bellek üzerinde de bir etkisi olabileceğini ortaya koymuştur. Bu da insanların hafızalarını prova etmelerine yardımcı olan aynı iyi duyguları çoğaltmak için geçmiş iyi seyahat deneyimlerini zaman içinde hatırlayabileceklerini göstermektedir. Ayrıca bir turist, turistik alanı tekrar ziyaret etme kararı almasında geçmiş hafızanın en değerli bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 179).

Kim vd., (2012)'nin unutulmaz turizm deneyimi boyutları, Kim ve Ritchie (2014) çalışmasında da vurgulanmaktadır. Yedi unutulmaz turizm deneyimi boyutunun davranışsal niyetten önce geldiğini yani bir destinasyonda hedonik deneyimler edinen kişilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme, orada aynı turizm faaliyetlerine katılma ve aynı destinasyonu ağızdan ağıza iletişim ile tavsiye etme eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler (Kim ve Ritchie, 2014: 330).

Hurombo vd., (2014), tekne sektörünün unutulmaz turizm deneyiminin (veya unutulmaz tekne deneyimlerinin) belirleyicilerini araştırmak amacıyla yaptığı çalışmada tekne sektöründeki unutulmaz turizm deneyimlerinin sekiz belirleyici faktörü ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bu sekiz belirleyici faktör şöyle

sıralanmaktadır; benzersiz yerel gıda sağlanması, kültürel dans eğlence, sosyal etkileşimler için fırsat, güzel sahne, vahşi hayvanlarla karşılaşmak, mürettebat üyelerinin profesyonelliği, grup katılımı ve ferahlık fırsatları.

Chandralal ve Valenzuela (2015), Kim (2009) tarafından geliştirilen ölçeğin uygulandığı öğrencilerin tam zamanlı, maaşlı ve diğer gelirli kişilerle aynı mali kaynaklara sahip olmadığı için tüm turistleri temsil etmediğini belirterek daha düzenli ve tipik eğlence amaçlı seyahat eden gezginlerin perspektiflerinden unutulmaz turizm deneyimleri için güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı geliştirmeyi amaçlamıştır. Avustralya'daki bazı önemli turistik yerleri ziyaret eden 700 katılımcıdan oluşan bir anketle veri toplanmıştır. Çalışma, otantik yerel deneyimler; roman deneyimleri; kendine faydalı deneyimler; önemli seyahat deneyimleri; tesadüfi ve şaşırtıcı deneyimler; yerel misafirperverlik; sosyal etkileşimler; etkileyici yerel rehberler ve tur operatörleri; kişisel seyahat ilgilerinin ve duyuşsal duyguların yerine getirilmesi olmak üzere on deneysel boyutta otuz dört maddeden oluşan güvenilir ve geçerli bir unutulmaz turizm deneyimi aracını doğrulamıştır. Unutulmaz turizm deneyimlerini “olumlu turizm deneyimleri” olarak tanımlamanın daha muhtemel olduğunu ortaya koymaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 295).

Chandralal vd., (2015), blogcular ile yaptıkları çalışmada bireysel turistlerin kendileriyle alakalı veya kendisine yararlı olarak algılanan turizm deneyimlerini unutulmaz deneyimler olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Turistler, tarih, din ve diğer ilgi alanlarıyla ilgili bilgi öğrenerek entelektüel bir gelişmeyi gerçekleştirdiklerinde sayısız deneyim kaydederek (Chandralal, vd., 2015: 6).

Chandralal vd., (2015), gezginlerin oluşturduğu seyahat blog anlatılarını kullanarak unutulmaz turizm deneyimlerinin olası bileşenleri hakkında bir netnografi (katılımcı gözlemine dayanan veri toplama yöntemi) araştırmasına dayanmaktadır. İki saygın seyahat blogu gezginleri tarafından yayınlanan 100 seyahat blog anlatıları çalışma için kullanılmıştır. Sonuçlar iki ana bulguyu ortaya çıkartmıştır. Birinci bulgu blogcular çoğunlukla deneyimsel anlatılarında olumlu unutulmaz turizm deneyimlerini anlatmayı tercih etmektedirler. İkinci bulgu ise bu tür pozitif unutulmaz turizm deneyimleri genellikle yedi deneyimsel tema ile ilişkilidir. Bu yedi tema şunlardır; (1) yerel halk, yaşam ve kültür, (2) kişisel olarak önemli deneyimler, (3) paylaşılan deneyimler, (4) algılanan yenilik, (5) algılanan şans, (6) profesyonel rehberler ve tur

operatörü hizmetleri ve (7) unutulmaz deneyimlerle ilişkili duygusal duygular (Chandralal vd., 2015: 684).

Ali vd., (2016b), yaratıcı turistlerin deneyiminin anıları, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın verileri, Malezyalı Terengganu ve Kedah eyaletlerinde seçilen tatil otellerinde, amaca yönelik örnekleme yoluyla seçilen 296 yaratıcı turistten toplanmıştır. Bulgular, yaratıcı-turist deneyiminin beş boyutlu, yani kaçış ve tanıma, huzur, benzersiz katılım, etkileşim ve öğrenme ile ikinci dereceden bir faktör olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, yaratıcı turistlerin deneyiminin anılarının, memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerinin iyi bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Coudounaris ve Sthapit (2017), unutulmaz turizm deneyiminin öncül faktörlerini ve ziyaretçilerin davranışsal niyetleriyle ilişkisini araştırdığı çalışmada Finlandiya, Rovaniemi'deki hayvanat bahçesi ve müze ziyaretçileri arasında yapılan 314 adet anket kullanılmıştır. Çalışma, Kim vd., 2012 çalışmasındakinden farklı unutulmaz turizm deneyimi boyutları ortaya koymaktadır. Sadece dört faktörün (hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi) ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilediği ifade edilmektedir.

Zhang vd., (2018), algılanan imaj (ülke imajı ve varış noktası imajı dahil), unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında nedensel bir ilişki modeli geliştirmeyi amaçladıkları çalışmada Kim vd., 2012 yedi boyut ve yirmidört maddelik ölçeği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 261 anket formu uygulanmış ve analizler sonucunda ülke imajı ve destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimlerini ve unutulmaz turizm deneyimlerinin ise tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etki ettiği ortaya konulmuştur. Sonuçlar, ülke imajı ve destinasyon imajının, unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık etkisi yoluyla tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini göstermektedir. “Algılanan imaj- unutulmaz turizm deneyimi- tekrar ziyaret etme niyeti” nedensel modeli, uluslararası turizm alanındaki kabin modelini de doğrulayan bu ampirik çalışma ile desteklenmektedir. Algılanan imaj, unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık etkisi ile tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir.

Kim vd., (2012), yedi boyut ve yirmidört maddeden oluşan unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının (hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlık) literatürde sıkça kullanıldığı görülmektedir (Shapit, 2013; Demir, 2018; Kaya,

2018; Coudanaris, 2018; Shapit ve Coudanaris, 2018; Kırtıl, 2019). Geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yer alan boyutlar aşağıda sıralanmıştır.

1.4.1.1. Hedonizm

Fransızca “hedonisme” denilen kelime zevk almak ya da hazcılık anlamına gelmektedir ve Yunancadaki “hedone” sözcüğünden doğmuştur (sozluk.gov.tr; Aksay, 2017: 14; Çoruh, 2011: 23; Shapit 2013: 35). Hedonizm ya da hazcılık, Sokrates’in öğrencisi olan Aristippos'un (MÖ 435-355) Kirene (Kyrene) Okulu adı ile kurduğu okulun öğretisidir.

Hedonizm (hazcılık), turizm etkinliklerinin temelini oluşturan bakış açısıdır (Jansson 2002’den aktaran, Kaya, 2018; 76). Bu bakış açısı insanların aktivitelerde kendilerine haz veren şeylerle ilgilenmelerinin en doğru davranış biçimi olduğunu savunmaktadır (Çoruh, 2011: 23). Hedonizm, ileri derecede zevk alma durumu olarak da belirtilmektedir (Odabaşı 2006’dan aktaran, Aksay, 2017: 14).

Hedonizm, zevk, heyecan ve keyif gibi duygularla ilgili deneyimleri ifade eder. Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293). Hedonik değer daha öznel ve kişisel bir duygudur (Bowie ve Chang, 2005: 309) ve zevki hayattaki tek iyi şey olarak görülmektedir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy 2002’den aktaran, Demir, 2018: 31). Ayrıca hedonizm, eğlence, fantezi ve hislerle ilgili tüketici davranış şekillerini de ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Hedonizm turistlerin memnuniyetini ve gelecekteki davranışlarını belirlemede önemli bir faktördür (Duman ve Mattila 2005: 313; Howard vd., 1993’ten aktaran, Shapit, 2013: 35). Hedonizm, boş zaman deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Mannell ve Kleiber 1997’den aktaran Sthapit ve Coudounaris, 2017: 4). Aslında çoğu insan davranışının özünde zevk arayışı bulunmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 135).

Turizm ürün ve hizmetleri öncelikli olarak hedonik amaçlarla tüketilen özellikleri yönünden zengindir (Otto ve Ritchie 1996: 171). Turistlere sunulan ürün veya hizmetin değeri turistlerin algıladığı hedonizmin seviyesine göre değişmektedir. Turistler tarafından algılanan keyifli ve zevkli olarak düşünülen deneyimler turistler için hedonik değerdir (Duman ve Mattila, 2005: 320; Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Otto (1997)’nin yaptığı araştırmanın sonuçları hedonik algılar ve memnuniyet arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Duman ve Mattila, 2005: 313).

1.4.1.2. Ferahlık

Ferahlık veya yenilenme olarak adlandırılan boyut, rutin ve stresli ortamlardan kaçmada turizm deneyimleri için en önemli motivasyon güçlerinden biridir (Mannell ve Iso-ahola 1987'den aktaran Sthapit ve Coudounaris, 2017: 5). Unutulmaz bir seyahatte turistlerin bildirdiği özgürlük, kurtuluş ve yeniden canlanma duyguları ferahlık boyutu ile ilişkilidir (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293).

Ferahlık turistleri günlük hayattan ayıran seyahat deneyimlerinin enbelirgin özelliği olarak vurgulanmıştır. Bu boyut aslında gündelik faaliyetleringeçici olarak geri çevrilmesi durumu olarak değerlendirmektedir (Cohen, 1979: 185).

Ferahlık, turizm faaliyetlerinin en belirleyici ana bileşenidir ve seyahat sonrası anılarını olumlu olarak etkiler (Kim vd., 2012: 21). Turistlerin zihin durumuna ve deneyimsel katılım derinliğine odaklanan ferahlık boyutu sadece ilgi çekici değil, aynı zamanda duygusal olarak da yoğun hissettirir. Turistler, turizm deneyimlerinin psikolojik bir faydası olarak ferahlığa çok değer verirler (Coudanaris, 2018: 5).

Hurombo vd., (2014) yaptıkları çalışmada, Kariba'daki unutulmaz tekne deneyiminin belirleyicisi olarak ortaya çıkan ferahlık boyutuna ankete katılanların %40'ının verdiği cevaptazihinlerini yenilenme ve deneysel katılımını hissetme fırsatı olarak gördüğünü ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, Kim vd., (2012)'nin belirtildiği gibi, ferahlığın zihin durumuna ve deneysel etkileşimin derinliğine yoğunlaştığı sonucunu desteklemektedir. Dolayısıyla bu, monoton ve rutin yaşam biçiminden kurtuluş ve nihai kaçış duygusuna ihtiyacı olduğunu vurgulamaktadır (Hurombo vd., 2014: 9).

Turistler rutin yaşamdan farklı olarak yeni yerler deneyimleyip değişik özellikte insanları gözlemlemekte ve faydalı bir şeyler yapma arayışı içerisindeyler (Sthapit, 2013: 36).

1.4.1.3. Yerel Kültür

Yerel kültür, turizm deneyimlerinin yerel halk ile turistler arasındaki ilişkiden kaynaklanan boyutudur. Sosyal etkileşim, boş zaman aktivitesinin merkezinde yer alan bir bileşenidir (Shapit 2013: 37).

Turistlerin arkadaş canlısı olan yerel insanlarla iletişiminden doğan deneyimlerini temsil eden yerel kültür, unutulmaz turizm deneyimlerinin bir bileşeni olarak yerel halk ile etkileşim yaşayan turistler için benzersiz ve unutulmaz bir tatil deneyimi inşa eder (Kim, 2009: 31). Turistler caddelerde, otellerde veya dükkânlarda yerel insanlarla karşılaştıklarında ve yerel halk tarafından yardım gördüklerinde rahat, güvenli ve mutlu olduklarını hissetmektedirler. Bu durum, destinasyonun değerlendirmesi konusunda turistleri etkilemektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 304).

Yerel kültürle etkileşime giren turistler, unutulmaz turizm deneyimlerinin bir bileşeni olan yerel kültürün benzersiz ve unutulmaz bir tatil deneyimi oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Kim vd., 2012: 21). Ayrıca bazı araştırmacılar Kim vd., (2012)'nin belirttiği gibi sosyal etkileşim, yerel kültür hakkında bilgi edinme ve yerel kültürün yaşam tarzını öğrenmenin unutulmaz gezi deneyiminin bir parçası olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 180).

Yapılan çalışmalarda, turistlerin yerel halkla etkileşim halinde olması, yerel halkın yaşam tarzı, kültürü ve dilleri hakkında bilgi edinmelerinin turizm deneyimlerinin unutulmaz olmasını sağladığını ifade edilmektedir (Morgan ve Xu, 2009; Tung ve Ritchie, 2011).

1.4.1.4. Katılım

Turistler kişisel olarak içerisinde bulunduğu bir deneyimi içerisinde olmadığı deneyimden daha fazla hatırlama eğilimindedirler (Kim, 2014: 37). Katılım, insanların bir etkinliğe yönelik tutumları, etkinlik ve karar verme ile ilgili davranışları üzerindeki potansiyel etkileri nedeniyle önemli bir psikografik yapıdır. Turizm bağlamında katılım, turistlerin bir etkinlikle ne ölçüde ilgilendiği ve etkinlikten kaynaklanan duygusal tepkileri olarak tanımlanabilir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086). Bir müşterinin bir nesneye, eyleme, etkinliğe veya üretilen coşku ve ilgiye atfettiği önem seviyesi olarak tanımlanan katılım (Goldsmith ve Emmert, 1991'den aktaran Shapit ve Coudanaris, 2017: 5), turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine aktif katılımını temsil etmektedir (Chandralalve Valenzuela, 2015: 293).

Turistlerin seyahat deneyimlerine katılımının kişinin hafızası için en etkili faktör olduğu tespit edilmiştir (Shapit, 2013: 38; Blodgett ve Granbois, 1992'den aktaran

(Shapit ve Coudanaris, 2018: 5). Kim (2010), seyahat deneyimlerine katılım düzeyinin, geçmiş deneyimleri hatırlama ve onları canlı bir şekilde geri alma yeteneğini artırdığını tespit etmiştir. Akış, bir turistin zaman ve mekân kavramını yitirdiği ve içinde bulunduğu aktiviteye çok derinden odaklandığı katılımın son seviyesidir (Csikszentmihalyi, 1975: 36).

Hoch ve Deighton (1989), hafızanın önemini vurgulamak için birkaç farklı neden sunar; ilk olarak, bireylerin geçmiş deneyimlerinden bilgi alındığında motivasyon ve katılım düzeyi yüksektir, ikincisi, tüketicilerin hafızasında saklanan geçmiş deneyimler, son derece güvenilir olarak algılandıkları için değerli bilgi kaynaklarıdır ve üçüncüsü, geçmiş deneyimler gelecekteki davranışları büyük ölçüde etkilemektedir (Kim, 2009: 9).

1.4.1.5. Anlamlılık

Anlamlılık turizm deneyiminin unutulmazlığında etkili olan unsurlardan birisidir. Kim vd., (2012) tarafından unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından birisi olarak ifade edilen anlamlılık boyutu daha fazla benzersiz ve anlamlı turizm deneyimleri arayan turistlerin ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayan boyuttur (Kim, 2014: 37). Anlamlılık, turistlerin kişisel olarak önemli ve anlamlı etkinliklere katıldıklarını hissettirir (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293). Anlamlılık, bireylerin turizm deneyimleri yoluyla anlam bulmalarının yollarından biridir. Anlamlılık, bir turistin kişisel gelişimine ve değişimine yol açabilmekte ve yolculuk esnasında edinilen ve öğrenilenler, kişinin günlük yaşamının bir parçası haline gelebilmektedir (Coudanaris 2018: 5).

Anlamlılık, bireylerin hayatları ile ilgili düşünce yapılarını genişleterek hayata bakışlarının yeni bir anlam kazanmalarını sağlar. Mutluluk ve refahın özünü oluşturan anlamlılık bulmak isteyen insanlar uğraş vermektedirler (Uriely, 2005: 199; Kim vd., 2012: 15; Sthapit, 2013: 38).

Kim (2009), unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin öznel deneyimlerinden farklı olmadığını, bu bilişsel duyguların unutulmaz turizm deneyimlerinin içeriğinin bir bölümünü oluşturacağını belirtmektedir. Clawson ve Knetsch (1966)'e göre kişinin bilişsel işlevi öznel turizm deneyimini önemli ölçüde etkiler, çünkü turizm programlarının ve hedef alanların bilişsel değerlendirilmesi ve turizm deneyimi

sırasında uyarılan diğer bilişsel duygular turizm deneyiminin deneyimsel bileşenleridir. Clawson ve Knetsch (1966) ayrıca, bireylerin turizm deneyimi sırasında yaşadıkları farklı bilişsel faktörlerin hafızada daha iyi korunduğunu belirtmektedir (Shapit, 2013: 39).

İnsanlar seyahat ve turizm faaliyetlerinde, sadece günlük rutinden kaçmak yerine, turizm yoluyla fiziksel, duygusal veya manevi olarak bir tatmin duygusu aramak gibi anlamlı deneyimler yaşamaktadırlar (Bruner, 1991'den aktaran Kim, 2014: 37). Anlamlı turizm deneyimlerinin insanların belleğinde daha uzun zaman yer edindiği ortaya çıkmıştır (Tung ve Ritchie, 2011a: 1380). Ayrıca, bireyin anlamlılık ve meydan okuma gibi bilişsel değerlendirmelerinin bir hafızanın hatırlanmasını arttırdığı bulunmuştur (Kim vd., 2012: 14).

1.4.1.6. Bilgi

Turizm motivasyonu çalışmaları, bireyleri seyahat etmeye yatkın olan sosyo psikolojik motivasyonlardan birinin bilgi edinme ihtiyacını karşılamak olduğunu göstermektedir (Kim, 2014: 37). Bilgi, yeni kültürlerin keşfi ve yolculuk hakkında yeni bilgilerin edinilmesidir (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293). Bilgi boyutu, bilgilendirilmek olarak tanımlanan bilgilendirici deneyimlerle ilgilidir; bu, turistin bilgisinin zenginleşmesini sağlayan deneyimlerle konuya sunulan bazı yeni entelektüel izlenimler anlamına gelir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086).

Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz turizm deneyimlerinin “özü” üzerine yaptıkları çalışmada, entelektüel gelişimin unutulmaz deneyimlerin en önemli bileşenlerinden biri olduğunu vurgulamaktadırlar. Çok sayıda katılımcı, ziyaretçilerin yeni bilgi edindikleri turizm deneyimlerinin, ziyaret edilen varış yeri ile ilgili olarak en unutulmaz deneyimler arasında olduğunu belirtti (Tung ve Ritchie, 2011a: 1379).

Hirschman ve Holbrook (1982), deneyim tüketiminin eğlence, keyif, zevk duyguları gibi psikolojik sonuçlara yol açabileceğini öne sürmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 136).

1.4.1.7. Yenilik

Psikolojide yenilik arayan ilk araştırmacılardan birisi olan Berlyne'nin (1960, 1967) psikolojideki çalışmaları, uyarılma veya yenilik arayışının zamana ve yere özgü olduğunu gösterir (Duman ve Mattila 2005: 313).

Yenilik, alışılmış olanın dışında, farklı bir deneyim yaşamış olmak şeklinde ifade edilmektedir (Kim vd., 2012: 15). Yenilik boyutu, turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri sırasında karşılaştığı benzersiz deneyimleri ifade etmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293). Turistlerin yenilik arayışı farklı, yeni ve sofistike duyular için fiziksel, psikolojik ve sosyal farklılıklar yaşama isteğidir (Sthapit, 2013: 41). Seyahate katılan kişilerin kendi yerel kültürlerinin dışında bir deneyim arzusunda olması ve çevreye ilgi duyması yenilik boyutuyla ilgilidir ve yenilik arayışı, gezginlerde doğuştan gelen bir kalitedir (Cohen, 1979: 188).

Yenilik, turistlerin karar verme süreçlerini etkileyen müşteri memnuniyeti ile ilgili önemli bir faktördür (Bello ve Etzel 1985'ten akırdan Coudanaris 2018: 5). Chandralal ve Valenzuela (2013), yenilik boyutunun turistler tarafından yeni bir şeyler deneyimlemekten (yeni kültür, yemek yeme ve konaklama vb.) doğan algılarının unutulmaz turizm deneyimlerinin önemli bir etkeni olduğunu ileri sürmüşlerdir.

1.4.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Araştırmaları

Son yıllarda yerli literatürde yapılmış unutulmaz turizm deneyimi çalışmaları incelendiğinde ulusal tez arama merkezinde yayımlanan yüksek lisans tezlerinde, unutulmaz turizm deneyimlerinin kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimi (Demir, 2018), gastronomi turizminde unutulmaz turizm deneyimi (Ölmez, 2017), hatırlanabilir turizm deneyimi (Aydın, 2019), destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi (Kırtıl, 2019), yaratıcı deneyim (Aslan, 2018), engelli bireylerin unutulmaz turizm deneyimleri (Ceylan, 2015) gibi konulara yer verildiği görölmektedir.

Birçok araştırmacı unutulmaz bir deneyimi yaratmada etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla kültürel bir deneyim (Mgxekeva vd., 2017), şarap deneyimi (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Capitello vd., 2013), tekne deneyimi (Hurombo vd., 2014) ve otel deneyimi (Güzel ve Dörtüol, 2015; Sthapit, 2017) gibi alanlarda çalışmalar yapmıştır.

Birçok bilim adamı, unutulmaz turizm deneyimi kavramını ölçerek analizi iletmeye çalışmıştır (Kim, 2009; Tung ve Richte 2011a; Kim vd., 2012; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Ali vd., 2016b; Zhang vd., 2018). Bu, hedef konumlandırma çalışması için önemli bir konudur, çünkü ziyaretçiler deneyimsel, bilişsel ve duygusal beklentilerini göz önünde bulundurarak gidilecek turistik yeri seçerler (Oh vd., 2007: 120). Turizm deneyimi ile ilgili literatür incelendiğinde kavramsal ve ampirik araştırmalar 2000’li yıllarda artış gösterse de 1970’li yıllardan sonra başladığı bilinmektedir (Akkuş, 2017: 225).

Morgan ve Xu (2009), geçmiş unutulmaz turizm deneyimlerinin gelecek seyahat arzuları üzerindeki etkilerini araştırmak üzere İngiliz öğrencilere en unutulmaz tatil yerinin ismini unutulmama nedeniyle birlikte vermeleri istenmiştir. 244 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin hafızasında en sık kalan yer Akdeniz sahil otelleri ve orada arkadaşlarıyla sosyalleşmek olduğunu belirtmişlerdir. Destinasyon yönetiminin bu deneyimleri yaratmada etkili olmadığı ortaya çıkartılmıştır. Öğrencilerin gelecekte seyahat etmeyi arzuladığı destinasyon ile anıları karşılaştırıldığında, geçmiş unutulmaz turizm deneyimleri ve gelecekteki destinasyon tercihleri arasında anlamlı bir bağlantı oluşturulamamıştır (Morgan ve Xu, 2009: 230).

Kim (2010), turizm deneyimlerinin kişinin otobiyografik hafızası üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılan çalışmada Amerika Birleşik Devletleri Orta Batı Üniversitesi’ndeki üniversite öğrencilerinden elde edilen 536 anketten elde edilen veriler kullanmıştır. Verilerin analizi, katılım, hedonik aktivite ve yerel kültürün deneyimsel faktörlerinin, geçmiş deneyimlerin hatırlanması ve canlılığının otobiyografik hafızayı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Spesifik olarak, katılım ve ferahlık deneyimsel faktörlerin, bireyin geçmiş turizm deneyimlerini hatırlama ve deneyimleri canlı bir şekilde alma yeteneğini arttırdığı bulunmuştur. Yerel kültürün katılım ve ferahlık kadar canlı olmasada geçmiş turizm deneyimlerinin hatırlanmasını geliştirdiği ifade edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları, unutulmaz turizm deneyimleri sağlamak için turizm deneyimlerinin beklenti anında kullanılan pazarlama çabalarının gerekli olduğunu göstermektedir (Kim, 2010: 780-796).

Loureiro (2014) deneyim ekonomisinin duygu ve hafıza aracılığıyla bir yere bağlılık ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ampirik olarak incelendiği çalışmada Portekiz’in güneyinde kırsal tatil yöresinde yaşayan kişilere dağıtılan 222

anket kullanılmıştır. Verilerin analizinden elde edilen bulgulara deneyim ve davranışsal niyetler arasında arabulucu olarak hoş uyarılma ve hafızanın rolü olduğu ortaya konulmuştur. Heyecanlı ve memnun bir ziyaretçinin deneyimi hatırlamasının daha olası olduğu tespit edilmiştir (Loureiro, 2014: 1-9).

Hurombo vd., (2014) çalışmada, tekne sektörünün unutulmaz turizm deneyiminin (veya unutulmaz tekne deneyimlerinin) belirleyicilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda benzersiz yerel gıda sağlanması, kültürel dans eğlence, sosyal etkileşimler için fırsat, güzel sahne, vahşi hayvanlarla karşılaşmak, mürettebat üyelerinin profesyonelliği, grup katılımı ve ferahlık fırsatları olmak üzere tekne sektöründeki unutulmaz turizm deneyimlerinin 8 belirleyici faktörü ortaya çıkmıştır (Hurombo vd., 2014: 1-11).

Ersoy (2015)'un, Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılarını ve hatırlanabilir turizm deneyimlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında anket tekniği kullanılmış ve Rusya'da Türkiye'yi ziyaret etmiş 412 turist ile yürütülmüştür. Araştırmada Türkiye'nin destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin belirlenmesi çerçevesinde “olumlu” olarak tanımlanabilecek bir sonuca ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların vermiş oldukları cevaplar neticesinde ortalama ile standart sapma tabloları yapılmış, hatırlanabilir turizm deneyimleri ile destinasyon imaj algıları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir (Ersoy, 2015: 82).

Ceylan (2015), engelli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin doğasını anlayabilmek ve unutulmaz turizm deneyimlerinde etkili olan unsurları ortaya çıkarmak üzere çalışma yapmıştır. Engelli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini belirgin şekilde etkileyen en önemli temanın destinasyona ilişkin unsurlar olduğu, engelli turistlerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerin yaratmış olduğu psikolojik problemlerin engelli misafirlerin unutulmaz deneyimlerinde derin bir etkiye sahip olduğu ve engelli turistlerin engelli olmayan turistlerden ayrı şekilde düzenlenmiş organizasyonlara katılmak yerine, farklı kültürden insanlar ile birlikte sosyal etkileşimler kurabilecekleri faaliyetleri arzuladıkları ve sahip oldukları sosyal etkileşim ortamının turizm deneyiminde son derece önemli olduğu saptanmıştır (Ceylan, 2015: 82).

Mahdzar vd., (2015) çalışmasının amacı, Malezya'nın Mulu Milli Parkı'ndaki turistlerin destinasyon niteliklerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ve unutulmaz turizm deneyimini incelemektir. Mulu Ulusal Havalimanı'ndaki turistlere toplam 349

anket dağıtılmıştır. Bulgulardan elde edilen sonuç, Mulu Milli Parkı'nın hedef niteliklerini daha yüksek algılayan turistlerin olumlu unutulmaz turizm deneyimine sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ve davranışsal niyetlerin tekrar gözden geçirilmesini artırdığını göstermektedir (Mahdzar vd., 2015: 32-39).

Kim (2016), çalışmanın en önemli amacı, unutulmaz turizm deneyimi ile unutulmaz turizm işlevleri arasındaki yapısal ilişkileri yapısal bir modelde incelemektir. Derinlemesine görüşmeler sayesinde, unutulmaz turizm deneyiminin beş boyutunu (sosyal etkileşim, yenilik, hedef çekiciliği, heyecan ve öğrenme) test etmektedir. Ayrıca, bu çalışma, direktif, öz ve sosyal olmak üzere üç boyutta sonuçlanan unutulmaz turizm anımsama işlevlerine göre bir ölçek geliştirmekte ve test etmektedir. Son olarak, çalışma unutulmaz turizm deneyiminin unutulmaz turizm anımsama üç işlevi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Kim, 2016: 86).

Güzel ve Dörtüol (2016) çalışmanın amacı, otel işletmelerinin duyuşsal temelli unutulmaz turizm deneyimlerini, niteliklerini/özellişlerini bulmaktır. Bulgular, hatırlanan duyuların neredeyse yüzde 70'inin dekor, iç / dış tasarım, vb. gibi bileşenlerle ayrıntılı olarak verilen görsel uyarınlara ilişkin duyumlardan duyduğı hislerin %70'ini ortaya çıkardı. Ayrıca, dekor, iç/dış tasarım vb. bileşenlerle detaylandırılan görsel uyarınlara ilişkin duyulardan gelen duyuların yaklaşık yüzde 70'inin geri geldiğini ortaya koymuştur (Güzel ve Dörtüol, 2016: 28-39).

Akkuş (2016), unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon rekabetçiliğı üzerindeki etkilerini araştırmak üzere yaptığı çalışmasında kış ve spor turizmi yapmak için Erzurum'a gelen 366 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda, unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon rekabetçiliğinin tüm faktörleri üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi olduğunu tespit edilmiştir (Akkuş, 2016: 226).

Tukamushaba vd., (2016) çalışmasında, turistlerin bir destinasyonun turizm ürününe ilişkin algılarının unutulmaz turizm deneyimlerini nasıl etkilediğini ve cinsiyet farklılıklarının Uganda'daki turizm ürününe ilişkin algılarını nasıl etkilediğini analiz etmek amaçlanmıştır. Sonuçlar hem ölçüm hem de yapısal modellerin, unutulmaz turizm deneyiminde gözlemlenen varyansı açıklamak için kullanılmaya uygun olduğunu göstermiştir. Genel olarak, turistlerin turizm ürünü algılarının (turistik yerler, yardımcı

hizmetler, olanaklar ve konaklama) unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Tukamushaba vd., 2016: 2-12).

Akkuş (2017) çalışmasının amacı, kış ve spor turizmi için Erzurum’u ziyaret eden turistlerin yaşadığı unutulmaz deneyimlerin değerlendirilmesi ve turistlerin milli kimliklerine göre yaşadıkları deneyimlerin farklılaştığı noktaları tespit etmektir. Hazırlanan anket formları kayak sezonunda Erzurum havaalanı dış hatlar giden yolcu bölümündeki yabancı turistlere uygulanmış ve 418 anket formu değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, Polonyalı turistlerin, yaşadıkları deneyimi haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı ortaya koyulmuştur (Akkuş, 2017: 223-236).

Campos vd., (2017), çalışmasında, bir turistin aktivitelere aktif katılımı ve etkileşimini içeren, subjektif olarak yaşadığı ve deneyim olarak tanımlanan ortak yaratımın dikkat, katılım ve deneyimin hatırlanabilirliğini arttırdığını tespit etmiştir. Bir deniz yaşam parkında yunuslarla yaşanan deneyim araştırılmıştır. Yerinde birlikte yaratmanın kavramsal bir modeli önerilmiş ve model ampirik olarak test edilmiştir. Sonuçlar analiz edilmiş ve birlikte yaratılışın dikkat ve katılımı önemli ölçüde etkilediğini ve ayrıca üretilen daha yüksek dikkat ve katılım düzeylerinin hatırlanabilirlik ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir (Campos vd., 2017: 100-114).

Sthapit ve Coudounaris (2017) çalışmasında, Kim vd., (2012)’nin spesifik boyutlarını incelenmektedir. Unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmek için bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmış ve Finlandiya’nın Rovaniemi kentinde turistler arasında web tabanlı bir tatil sonrası anket uygulanmıştır. Veri analizi için 202 turistten toplanan anket verileri son derece hedefe özgü gibi görünse de sonuçlar turistlerin öznel refahının hedonizm ve anlamlılıktan etkilendiğini göstermektedir. Cinsiyet, yaş ve milliyetin ılımlı değişkenleri, unutulmaz turizm deneyimlerinin en öncül faktörleri ile öznel refah arasındaki bağlantı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sthapit ve Coudounaris, 2017: 1- 23).

Coudounaris ve Sthapit (2017), unutulmaz turizm deneyiminin öncül faktörlerini ve ziyaretçilerin davranışsal niyetleriyle ilişkisini araştırmaktadır. Finlandiya, Rovaniemi’deki hayvanat bahçesi ve müze ziyaretçileri arasında yapılan 314 adet yapılandırılmış görüşme anketine dayanarak, çalışma Kim vd., (2012) çalışmasındakinden farklı unutulmaz turizm deneyimi boyutları ortaya koyuyor.

Sonuçta, sadece dört faktörün (hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi) ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1084-1093).

Aksay (2017), alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin sahip oldukları memnuniyeti etkileyen hedonik ve faydacı güdülerini tespit etmek amacıyla müşterilerin alışveriş merkezi ziyaretinden edindikleri memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişimlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda parasal tasarruf, seçim, elverişlilik ve kişiselleştirilmiş ürünlerin faydacı güdü üzerinde, faydacı güdünün müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği ortaya konulmuştur (Aksay, 2017: 55).

Chen ve Rahman (2018), turist katılımı, kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimleri ve kültür turizminde hedef sadakati arasındaki etkiyi incelemektedir. Sonuçlar, ziyaretçi katılımının kültürel teması olumlu etkilediğini ve kültürel temasın unutulmaz turizm deneyimlerini olumlu etkilediğini gösterdi. Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimlerinin sadakati pozitif etkilediği ve kültürel temas, ziyaretçi katılımı ve unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği ortaya çıkmıştır (Chen ve Rahman, 2018: 153-163).

Cornelisse (2018)'in deneysel vaka çalışmasının temel amacı iki yönlüdür. İlki turizm literatüründe hangi orijinallik kavramını en çok Pine ve Gilmore'un deneyim ekonomisi bağlamında orijinallik arayışıyla ilgili teorisine bağlı olduğunu belirlemek ikincisi başvuru sonrasında, unutulmaz turizm deneyimlerini ölçen Kim ve arkadaşlarının ölçeğini yansıtmaktır. Kış aylarında Fin Laponyası'ndaki Yllas turizm merkezini ziyaret eden Hollandalı turistlere örnek olay incelemesi yapılmıştır. Bu örnek olay incelemesi, deneyim ekonomisinde otantik turizm ürünlerine yönelik artan araştırmanın, yalnızca orijinal eserlerle ilgili otantiklik arayışı anlamına gelmediği fikrini güçlendirmektedir. Aynı zamanda, Ylläs gibi mevcut orijinal yerler içinde yerleşik orijinallik arayışı anlamına gelir (Cornelisse, 2018: 93-99).

Demir (2018) çalışmasında, farklı kuşaktan kişilerin unutulmaz turizm deneyimi algılarını incelemek, bu deneyimlerin kuşaklar bazında farklılaştığı yerleri tespit etmek ve bu unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve

ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Türkiye'deki farklı kuşaklardaki bireyler tarafından cevaplandırılmıştır. 510 kişinin katılımıyla elde edilen verilerin analiz edilmesinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırma sonunda unutulmaz turizm deneyimlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri kısmen desteklenmiştir (Demir, 2018: 120).

Gohary vd., (2018), turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, eko-turizm bağlamında İran da bulunan Deylaman ve Rig-e-Jen eko-turizm destinasyonlarına seyahat eden 389 İranlı turistten veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde neredeyse tüm unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının hedef memnuniyetini etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenmenin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediğine ulaşılmış yerel kültür desteklenememiştir (Gohary vd., 2018: 131-136).

Demir ve Demirel (2019), yerli ve yabancı literatürün detaylı bir değerlendirmesini yaparak mevcut literatüre katkı sağlamak ve unutulmaz turizm deneyimi kavramını kapsam ve içerik açısından değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Turizm deneyimlerin unutulmaz olmasını sağlamak için kişilere eğlenceli, zevkli, heyecan verici hedonik unsurlar ile yeni bir şeyler öğrenmelerine ve keşfetmelerine yönelik bilgilendirici unsurların birlikte sunulması gerektiği ifade edilmektedir (Demir ve Demirel, 2019: 661-682).

Aşık ve Kutsynska (2019), Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetine etkisinin incelemeyi amaçladıkları çalışmada, yüz yüze görüşme tekniği ile 400 Ukraynalı turiste anket yapılmıştır. Üç bölümden oluşan ankette yirmi dört maddeden oluşan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği, demografik bilgiler ve Türkiye'yi tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret niyetini belirleme ile ilgili iki soru yer almaktadır. Ukrayna'da uygulanan anketten elde edilen verilerin analizi sonucunda, unutulmaz turizm deneyimleri, hedonizm, katılım, yenilik, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür ve bilgi olmak üzere yedi boyutta tespit edilmiştir. Bulgular, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, tavsiye etme ve tekrar

ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak, unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetini, tavsiye etme davranışından daha fazla etkilediği belirlenmiştir (Aşık ve Kutsynska, 2019: 1007-1017).



İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Turizm sektöründe yeni müşteri kazanmanın eski müşterileri elde tutmaktan beş veya altı kat daha fazla maliyetli olacağı belirtilmiştir (Kocatürk, 2018: 34). Reichheld ve Sasserjr (1990) ile Shoemaker ve Lewis (1999) çalışmalarında bu duruma benzer olarak işletmelerde müşterileri tutmada %5 gibi bir oranla artış olmasının %25 ile 85 arasında bir oranla kar artışı sağladığını belirtmiştir. Ayrıca eski müşterileri kazanmanın yeni müşteriler kazanmaktan daha az maliyetli bir şey olduğunu ortaya koymuşlardır (Çavuşoğlu, 2019: 79).

Destinasyon pazarlamasının başarılı olmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi turistlerin tekrar ziyaret etme kararını ve destinasyon seçimini etkileyen memnuniyetleridir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu sebeple turistlerin memnuniyetini artıracak faaliyetlerde bulunmak destinasyonların temel sorumluluklarından olmalıdır. Bu durum destinasyonlar için çekiciliğin artırılması ve rekabet edilebilirliği sağlaması için geliştirilecek stratejilerin ilk koşulu olmalıdır.

2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Oliver (1993)'e göre, “memnuniyet” kelimesi Latince *satis* (yeterli) ve *facere* (yapmak) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Yeterli kelimesi “doyma” anlamına gelir bu da müşteri memnuniyetinin yerine getirilmesi, müşterinin tatmini anlamını taşımaktadır (AbuKhalifeh ve Som 2016: 26).

Giese ve Cote (2000), müşteri memnuniyetinin farklı kavramsal ve operasyonel tanımlarının literatürde çok sayıda yer aldığını belirterek bu tanımlamalara genel bir bakış açısı sağlamıştır. Müşteri memnuniyeti tanımlarına ilişkin hazırladığı tabloda literatürde yer alan tanımlamalara yer vermiştir. Memnuniyetin duygusal, odak ve zamansal tepkiler olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir. Duygusal yanıt, belirli bir müşterinin belirli bir hizmet veya ürün teslimatına tepki verdiği yoğunluğu ele alır ve memnuniyet bireyler arasında değişir. Bir sonraki bileşen, müşterinin odağına veya titiz bir ürün seçimine, satın alma veya tüketim talebine

bağlıdır. Geçici yanıt ise, müşteri memnuniyeti durumuna göre değişebilir ama bu genellikle süresi sınırlıdır (Giese ve Cote, 2000: 27).

Memnuniyet ya da tatmin kavramı ile ilgili yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmış olsa da aslında aynı şeyi ifade etmektedirler. Memnuniyet, bir ürün veya hizmeti tükettikten sonra bir müşteri tarafından elde edilen tatmin olarak tanımlanabilir (Oliver, 1997'den aktaran Adam vd., 2015: 184). Memnuniyet “tüketicilerin bir ürün veya hizmetten beklentileri ile tüketilen ürün veya hizmet sonrasında oluşan algılarının karşılaştırılması ile beliren psikolojik durum” şeklinde tanımlanmıştır (Oliver 1981'dan aktaran İlban, vd., 2016: 184; Başar, 2017: 35). Oliver (1981), aşağıda yer alan memnuniyet tanımlamasında memnuniyet konusundaki mevcut düşünceyi özetlemeye çalışmıştır: “memnuniyet, onaylanmamış beklentileri çevreleyen duygunun, müşterinin tüketim deneyimi hakkındaki önceki duygularıyla birleştiğinde ortaya çıkan özet bir psikolojik durumdur” (AbuKhalifeh ve Som 2016: 26).

Pizam ve Ellis (1999), müşteri memnuniyetini, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklentisinin karşılanmasının verdiği iyi hissetme ve hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadırlar (Cengiz, 2013: 4).

Turizm çalışmalarında ise memnuniyet; turistlerin tatilden önce tatille ilgili beklentilerinin tatilin gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkan durumların karşılaştırılması ve karşılaştırmadan doğan fark şeklinde tanımlanmaktadır (İlban vd., 2016: 184). Örneğin kültür turizmi kapsamına giren müzelerin ziyaretine yönelik turistlerin beklentileri olduğu söylenebilir (Sheng ve Chen, 2012: 56). Buradan hareketle memnuniyet kavramının turizm alanında ve farklı turizm çeşitlerinde önemli bir konu olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti, işletmeler/destinasyonlar için en fazla üzerinde durulan stratejilerin başında gelir. 1980'li yıllardan beri tartışılan memnuniyet işletmelerin kar ve büyüme oranlarını, pazar paylarını etkileyen en önemli faktördür. Müşteri memnuniyeti işletmelere olan sadakate bağlıdır (Eroğlu, 2005: 9).

Memnuniyetin satın alınan ürün veya hizmetin gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkan karar mı ya da ürün veya hizmete yönelik bir değerlendirme mi olduğu konusunda bir ayrım yapılamamıştır. Kotler ve Keller (2009), müşteri memnuniyetinin, satın alınan bir ürünün veya hizmetin gerçek sonucunun beklentiye uygun olup olmadığı ile ortaya çıktığını düşünmekte ve yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti değerlendirme

yöntemine dayanarak, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki genel ilişkileri araştırmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2009: 26).

Literatürde yer alan memnuniyet tanımları ile ilgili Giese ve Cote (2000)' nin yaptığı grupta memnuniyet;

- ✓ Bir çeşit duygusal, bilişsel ve/veya yaratıcı tepki.
- ✓ Ürünle ilgili standartların, ürün tüketim deneyimlerinin ve / veya satın alma ile ilgili niteliklerin (örneğin, satış elemanı) değerlendirilmesine dayanır.
- ✓ Seçimden önce, seçimden sonra, tüketimden sonra, genişletilmiş deneyimden sonra veya bir araştırmacı tüketicileri ürün veya ilgili nitelikler hakkında sorgulama yapabilir (Giese ve Cote, 2000: 14).

Günümüzde turizm sektöründe müşterilerle uzun süreli ilişki kurmayı sağlayan işletmeler/destinasyonlar rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu sebeple, müşterilerin memnun hissetmeleri işletmelerin müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmasını sağlamaktadır (Karakaş vd., 2007: 4). Müşteriler, günümüzde teknolojinin artması ve satın alınan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği nedeniyle daha seçici olmaktadır. Bu nedenle, sorun yaşadığı veya memnun kalmadığı bir işletmeyi değiştirmek konusunda daha rahat davranabilmektedirler. İşletmeler rekabet avantajı elde edebilmek ve müşterisini elinde tutabilmek için müşterinin şimdi ve gelecekte ne tür istek ve beklentilerinin olduğunu, bu istek ve beklentilerinin işletme tarafından nasıl karşılanabileceğini planlamak durumundadır (Yıldırım, 2005: 36).

İşletmelerin müşterilerinin memnun kalmalarını sağlamaları onların rakiplerine karşı rekabet edebilirliğinin artmasını kolaylaştırmaktadır. Memnun kalmış ve tatmin olmuş müşterinin aynı işletmede kalmasını, aynı ürün ve hizmeti tekrar satın alması sağlamaktadır. Bu durum da işletmenin yeni müşteri edinmesinden daha az maliyetli olmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6).

2.1.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, iç müşteri memnuniyeti; ikincisi, dış müşteri memnuniyetidir. İç müşteri memnuniyeti, iç müşteri olarak tabir edilen işletme çalışanlarının memnuniyetinin sağlanmasıdır (Özveren 2010: 7). Dış müşteri memnuniyeti ise dış müşteri olarak tanımlanan, işletmenin mal ve

hizmetlerden faydalanan ve bu mal ve hizmetleri satın alan kişilerin (Özveren 2010: 8) memnuniyetinin sağlanmasıdır (Özgüven, 2007: 26).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle ilgi literatürde çeşitli gruplandırmalar mevcuttur. Özveren (2010)'a göre, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler dört ana başlık altında toplanabilir (Özveren, 2010: 14). Bunlar; Ürün ve ürün kalitesi, fiyat, performans ve beklentilerdir. Cengiz (2013) ise, Özveren 2010 çalışmasında belirtilen faktörlere güvenilirlik faktörünü de ekleyerek müşteri memnuniyetinin beş faktörden oluştuğunu ifade etmiştir (Cengiz, 2013: 19).

Bir başka çalışmada müşteri memnuniyetini oluşturan etkenler; pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin genel beklentileri ve müşteri beklentilerinin karşılanması olmak üzere üç grup olarak sıralanmaktadır (Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri hakkında kapsamlı bir çalışma yapan Coşar (2006)'nın belirlediği bu faktörler aşağıda sıralanmıştır:

- ✓ İç müşteri olarak tanımlanan işletme çalışanlarının yaptıkları işten ve iş yerlerinden duydukları memnuniyet,
- ✓ Müşteriye sunulan hizmetin kalitesi ve sürekliliği,
- ✓ Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde ele alınarak incelenmesi ve çözüme ulaştırılması,
- ✓ Müşterilerle düzenli olarak temas halinde olunması ve müşterilere belirli aralıklarla ürünler, fiyatlar, sektördeki gelişmeler hakkında bilgiler paylaşılması,
- ✓ Müşterileri tanımak, anlamak ve ihtiyaçlarının neler olduğu hakkında araştırma yapmak,
- ✓ Teknolojiyi kullanarak müşteri danışma merkezleri,
- ✓ Hizmet alışverişinin gerçekleştiği atmosferik ortam,
- ✓ Müşteri beklentilerinin karşılanması ve aşılması,
- ✓ Performans standartlarının müşterilere olağanüstü hizmet vermek üzere belirlenmesi,
- ✓ Bir hizmet vizyonuna sahip olunması,
- ✓ Hizmet politikasında esnek davranılması,

Csikszentmihalyi (1990), optimal bir akış seviyesinin 'neşe duygusu, uzun zamandır istenilen ve hayatın nasıl olması gerektiği için hafızada bir dönüm noktası

haline gelen derin bir zevk duygusu' ile işaretlenmiş yoğun bir memnuniyet getireceğini ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 3).

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti ve Turizm Deneyimi

Memnuniyet ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde pazarlama alanında memnuniyet konusunun çokça çalışılmış olduğu görülmektedir. Memnuniyet kavramının pazarlama alanında “müşteri memnuniyeti” (Koçbek, 2005; Leninkumar, 2017; Bulut, 2011; Zephan, 2018; Kınıklı, 2019; Şahin, 2015) ya da “tüketici memnuniyeti” (White ve Yu, 2005; Oral ve Yetim, 2014), turizm alanında ise “müşteri memnuniyeti” (Aliman vd., 2016; Chen ve Chen 2010; Huh, 2002; Vareiro vd., 2017; Kozak, 2003; Naidoo vd., 2014) ya da “ziyaretçi memnuniyeti” (Koç, 2017; Rojas ve Camarero, 2007) şeklinde isimlendirildiği görülmektedir.

Turizm alanında yapılan çalışmalarda memnuniyetin olağanüstü deneyim (Arnould ve Price, 1993), hizmet deneyimi (Otto ve Ritchie, 1996), turistlerin duygusal deneyimleri (Prayag vd., 2013), deneyim kalitesi (Altunel ve Erkurt, 2015), rekreasyon deneyimleri (Atsız vd., 2017), yiyecek deneyimi (Ayazlar ve Gün, 2018; Mil, 2012), sağlık turizmi (Chen ve Hsieh, 2010), kültür turizmi (Altunel ve Erkurt, 2015; Rojas ve Camarero, 2007), kruvazör deneyimi (Hosany ve Witham, 2010), gibi konularla ilişkilerinin incelenmiş olduğu görülmektedir. Memnuniyet ve turizm deneyimi konularını inceleyen çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Arnould ve Price (1993), olağanüstü bir deneyim ve genel müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada olağanüstü bir deneyimin üç temasını ortaya koymuşlardır. Bunlar; iletişim, (katılımcıların doğayla iletişim kurmaları için birçok fırsat sağlar), birliktelik, (arkadaşlarla, aile ile ve yabancılarla gelişen bir topluluk duygusudur), benlik duygusu (kişisel gelişim ve kendini yenileme)'dur (Arnould ve Price, 1993: 31).

Huh (2002), kültürel miras destinasyonunun öznitelikleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak ve seçilen turistlerin demografik ve seyahat davranış özellikleri bakımından kültür/miras hedef öznitelikleri ve turist tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Virginia Historic Triangle'ı ziyaret eden turistlere uygulanan 251 anket analize tabi tutulmuştur. Bulgularda genel tur cazibe, miras cazibe, bakım faktörleri ve kültür cazibe olmak üzere dört faktör ortaya koyuldu. Bu dört faktör

daha sonra genel memnuniyet ile ilişkisi incelenmiş ve analizler sonucunda bu dört faktörün turistlerin genel memnuniyeti ile ilişkili olduğu ortaya çıkartılmıştır. Çoklu regresyon analizi, kültürel / miras destinasyonunun öznitelikleri ile turistlerin genel memnuniyeti arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Huh, 2002: 57).

Rojas ve Camarero (2007), beklentilerin, deneyimlerin ve memnuniyetin kültürel turizm ve kültürel organizasyonlar tarafından sunulan hizmetler bağlamında nasıl bir ilişki olduğu incelemek amacıyla yapılan çalışmada, memnuniyet analizinde iki tamamlayıcı yaklaşımı birleştiren bir model önerilmiştir. Bu yaklaşımlar, kalite ve onaylamaya dayalı bilişsel bir yaklaşım ile duygulara dayalı duygusal bir yaklaşımdır. Bir tercümanlık merkezine gelen turistlerin örneklem alındığı çalışmada, ampirik analiz sonucunda, turistlerin memnuniyet düzeyleri ve sonraki davranışlarının değerlendirilmesinde izlediği yolun açıklanmasında model, bilgi-tutum-davranışın tamamen geçerli olduğu göstermiştir. Turistlerin beklentileri hem bilişsel (algılanan kalite) hem de duygusal (zevk) deneyimlerden etkilenir; bunları memnuniyet ile sonuçlanan iki tamamlayıcı yol olarak görmek mümkündür. Bu iki yolu karşılaştırsak, algılanan kalitenin, duygular gibi doğrudan bir memnuniyet belirleyicisi olduğu ortaya konulmuştur (Rojas ve Camarero, 2007: 533).

Chen ve Hsieh (2010), deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin inceledikleri çalışma, sağlık turizmi alanında gerçekleştirilmiştir. Bir pilot anket ilk anket ifadeleri ve çalışma alanında paylaşılan bir bisiklet kullanımı deneyime sahip Ulaştırma Yönetimi programında okuyan lisansüstü öğrencilerine uygulanmıştır. Pilot anketin geri bildirimlerine dayanarak anket iki ünlü turizm bölgesindeki dört kamu bisiklet istasyonunda (Tayvan'daki Kaohsiung'daki Hamasen ve Pier-2 Sanat Merkezi) 302 anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda önerilen sağlık turizmi tıbbi tüketim deneyimi ölçeği, bir turistin deneyimi, deneyim değeri ve deneyim sonrası davranış arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde gösterilmektedir (Chen ve Hsieh, 2010: 11).

Ali vd., (2016a)'nin Çin tatil otellerinde fiziksel çevre, fiyat algıları, tüketim duyguları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri test ettikleri çalışmada, dağıtılan 500 anketten 340'ı analize tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, fiziksel çevrenin tüketim duygularının ve fiyat algılarının önemli bir belirleyicisi olduğunu ve bunun da müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca,

tüketim duyguları ve fiyat algıları, fiziksel çevre ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye önemli ölçüde aracılık etmektedir (Ali vd., 2016a: 57).

Wu (2016), turizm bağlamında destinasyon sadakatının öncüleri ve destinasyon imajı, tüketici turizm deneyimi ve destinasyon memnuniyeti ile ilişkisini incelemektedir. Bu çalışma, destinasyon imajı, tüketici turizm deneyimi ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatını nasıl etkilediğine ilişkin önemli soruları araştırmaktadır. Çalışmada, 475 yabancı turistle yapılan görüşme verileri kullanılarak tahmin edilen ilişkileri ampirik olarak test edilmektedir. Verilerden elde edilen bulgular, destinasyon imajının, tüketici turizm deneyiminin ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatının temel belirleyicileri olduğunu desteklemektedir. Ayrıca, destinasyon imajı ve tüketici turizm deneyiminin destinasyon memnuniyetini etkilediği ortaya koyulmuştur (Wu, 2016: 2217).

Tapar vd., (2017), müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmak için bir hizmet pazarlama merceği aracılığıyla macera turizmini araştırmışlardır. Ocak ve Nisan 2016 tarihleri arasında veri toplama aracı olarak amaç örnekleme tekniği kullanılarak kendi kendine uygulanan bir anket kullanılmıştır. 42 öğrenci üzerinde pilot test yapılmış ve geri bildirimlerine dayanarak ankette küçük değişiklikler yapılarak 520 anketten 181 cevap alınmıştır. Analizler sonucunda, deneyim kalitesinin memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ve bunun da olumlu bağlılığa yol açtığını ve turistlerin davranışsal niyetlerini arttırdığını göstermektedir (Tapar vd., 2017: 348).

Atsız vd., (2017), turistlerin rekreasyon deneyimleri, destinasyon memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanan çalışmada açık hava rekreasyon alanlarından biri olan Munzur Vadisi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerden toplanan 120 anket analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, rekreasyon deneyiminin destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkartılmıştır (Atsız vd., 2017: 918).

Ayazlar ve Gün (2018) amacı müşterilerin yiyecek deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemek olan çalışma İstanbul'daki lüks restoranlarda yiyecek deneyimi elde etmiş kişilere 395 anket uygulanmıştır. Anketlerin analizinden elde edilen bulgular müşterilerin olumlu yiyecek deneyimlerinin, memnuniyeti de olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Restoran müşterilerinin

davranışsal niyetlerinin onların memnuniyetlerinden anlamlı bir şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur (Ayazlar ve Gün, 2018: 391).

Üstüner (2019), kültür turizmi aktivitesi esnasında turistlerin algılarını incelemek ve turist algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yaptığı çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, turistlerin kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya konulmuştur.

Literatür incelendiğinde birçok araştırmacı tarafından memnuniyeti ölçmek için ölçüm aracı geliştirme çalışmaları yapıldığı görülmektedir. Dmitrović vd., (2009), evrensel, öncelikli, kısa ve kolay uygulanabilir bir ölçüm aracı tasarlamak için arka plan olarak hizmet edebilecek, hedef seviyedeki bir müşteri memnuniyeti modelini kavramsallaştırmak için çalışma yapmıştır. Cronin vd., (2000), kalitenin, memnuniyetin ve değerın tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini kavramsallaştırma çabalarını sentezler ve geliştirir. Yoon ve Uysal, (2005), turist motivasyonunu anlamak için entegre bir yaklaşım sunar ve itme ve çekme motivasyonları, memnuniyet ve hedef sadakati arasındaki nedensel ilişkilere ilişkin teorik ve ampirik kanıtları genişletmeye çalışır.

Oliver (1980)'ın, Hunt (1977)'un, "Tüketici Memnuniyetinin ve Memnuniyetsizliğinin Kavramsallaştırılması ve Ölçümü" isimli çalışmasında ortaya konulan altı maddelik memnuniyet ölçeğini kullanmıştır. Oliver (1980)'ın, memnuniyet ölçeği literatürde sık kullanılan bir ölçektir (Altunel ve Akova, 2017; Bigne vd., 2008). Gremler ve Gwinner (2000)'ın çalışmasında, genel hizmet memnuniyetini, Oliver'ın (1980), ölçeğinden alınan üç olumlu ifadeli öge de dahil olmak üzere beş öge kullanılarak ölçülmüştür (Gremler ve Gwinner, 2000: 95).

2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyetler "bir bireyin gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek üzere oluşturduğu bilinçli planların derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Westerbeek ve Shilbury, (2003)'ten aktaran Coudounaris, 2017: 1087). Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre davranışsal niyet, bireylerinin belirli bir davranış hayata geçirme olasılığıdır (Çeşmeci, 2018: 54). Chen ve Tsai (2007) davranışsal niyeti potansiyel bir turistin ileriki bir zamanda bir destinasyonu tekrar ziyaret etme beklentisi ve başkalarına tavsiye etme isteği hakkındaki kararı olarak

tanımlamaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Oliver (1997), davranışsal niyetleri, bir davranış gerçekleşirme olasılığı olarak tanımlamaktadır (Dölger, 2019: 70; Ayazlar ve Gün, 2018: 385; Yang vd., 2011: 27).

Yang vd., (2011), davranışsal niyetleri, bir mal veya hizmete gelecekte tekrar rağbet olup olmayacağının belirlendiği davranışların tümü olarak ifade etmektedir (Yang vd., 2011: 27). Davranışsal niyet, bir kişinin “belirli bir davranışa gireceği öznel olasılık” anlamına gelir (Medicine, 2002’den aktaran Huang vd., 2019: 259). Lin ve Hiesh’e (2005) davranışsal niyetlerin, turistlerin bir destinasyondan hizmet almaya devam edebileceklerinin veya destinasyonu terk edebileceklerinin bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir (Akkılıç vd., 2014: 8).

Destinasyonların turistlerin davranışsal niyetlerini öngörerek turistler için çekici bir hale nasıl gelebileceklerini ve nasıl bir pazarlama stratejisiyle kaynaklarını en yüksek seviyede kullanabileceklerini öngörmeleri gerekmektedir (Chen; Tsai 2007, 1116). Zeithaml vd., (1996), davranışsal niyetlerin, turistlerin bir destinasyon ile aralarındaki ilişkilerini sürdürebileceğinin bir göstergesi olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca davranışsal niyetlerin, zihinde yer etme veya ayrılmanın da göstergesi olabileceğini öne sürmektedirler (Zeithaml vd., 1996: 32).

Fishbein ve Ajzen (1975), davranışsal niyetlerin dört farklı unsuru barındırdığını ifade etmektedirler. Bu unsurlar; davranış, davranışın gerçekleştirildiği hedef, davranışın ortaya çıktığı durum ve davranışın ortaya çıktığı zamandır (Dalkılıç, 2012: 58).

Turizm açısından bakıldığında, ziyaretçilerin davranışları üç aşamaya ayrılabilir: ziyaret öncesi (seyahat öncesi hedef seçimi), ziyaret sırasında (yerinde deneyim ve değerlendirme) ve ziyaret sonrası (deneyim değerlendirmesi ve gelecekteki davranışsal niyet) davranışlarıdır (Chen ve Funk, 2010: 243; Chen ve Tsai, 2007: 1115).

Pazarlama alanında davranışsal niyetlerin incelenmesinde iki temel teori bulunmaktadır. İlki tutum ve davranış ilişkisinin incelendiği ve Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan “Nedensel Davranış Teorisi-Theory of Reasoned Action”dir. İkincisi ise Nedensel Davranış Teorisi’nin geliştirilmesi ile oluşturulan ve tutum ve subjektif norm arasındaki ilişkiyi inceleyen “Planlı Davranış Teorisi-The Theory of Planned Behavior” dir (Çeşmeci, 2018: 54; Önal, 2015: 27).

“Nedensel Davranış Teorisi” göre, bir kişinin sergilediği davranışını, kişinin davranışsal niyeti belirlemektedir. Kişi niyeti geliştirirken iki faktörden etkilenmektedir. Bunlar, kişinin kendi değerlendirmesini oluşturan tutum ve kişinin davranışı gerçekleştirmede etkilendiği sosyal baskı olan subjektif normdur. Davranışsal niyeti ise kişinin davranışa yönelik tutumu ve subjektif kuralları belirlemektedir (Fishbein ve Ajzen 1975’ten aktaran Uslu, 2017). Planlı Davranış Teorisi ise, tüketim sonrası davranışlarının öngörülmesinde en fazla kullanılan teoridir (Çeşmeci, 2018: 54). Bu teoride Nedensel Davranış Teorisinden farklı olarak davranışsal niyetleri tutum ve subjektif norm un yanında algılanan davranış kontrolünün etkilediği ve bunun neticesinde de istenilen davranışın sergilendiği ifade edilmektedir (Ajzen, 1991).

Davranışsal niyetler, pazarlama ve turizm literatürlerinde çoğunlukla tekrar satın alma (tekrar ziyaret etme) niyeti ve ağızdan ağza olumlu iletişim ile açıklanmaktadır. Fu vd., (2018), turizm bağlamında davranışsal niyetlerin, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti anlamına geldiğini ifade etmektedir. Aynı şekilde Baker ve Crompton (2000) davranışsal niyetlerin tekrar ziyaret etme niyeti, ağızdan ağza olumlu iletişim ve tavsiye etme niyeti olarak ayrılabilceğini belirtmektedir (Huang vd., 2019: 259). Hutchinson vd., (2009) golf turistleri için değer ve memnuniyetin tekrar ziyaret etmeyi ve ağızdan ağza iletişimi önemli ölçüde etkilediğini, ancak ağızdan ağza iletişimin tekrar ziyaret etmekten daha güçlü olduğunu ifade etmektedirler (Hutchinson vd., 2009: 302). Sharma ve Nayak (2018) ise bu durumu, memnun olmuş turistlerin destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve aynı yeri tekrar ziyaret etme eğiliminde olduğu şeklinde açıklamaktadır (Sharma ve Nayak, 2018: 51).

Smith vd., (1999) davranışsal niyetleri iki kategori olarak incelemişlerdir. Bu kategoriler ekonomik ve sosyal davranışsal niyetler olarak ayrılmaktadır (Smith vd., 1999: 358). Ekonomik davranışsal niyetler; tekrar satın alma (tekrar ziyaret etme), daha fazla ödemeye ikna olma ve firma bağlılığı gibi işletmeleri ekonomi yönünden etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal açıdan davranışsal niyetler ise şikayet ve sözel iletişim gibi elde tutulan ve müşteri potansiyeli olan tüketicilerin düşüncelerini olumlu veya olumsuz şekilde etkileyen davranışlardır (Varinli ve Çakır, 2004).

Pazarlama literatüründe en sık kullanılan boyutların Zeithaml vd., (1996)’nın ortaya koydukları beş boyutlu davranışsal niyet boyutları olduğu ve bazı bu boyutların

çalışmalarda kullanıldığı (Dölger, 2019; Baker ve Crompton, 2000; Önal, 2015) görölmektedir.

Zeithaml vd., (1996), yaptıkları çalışmada davranışsal niyetleri olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olarak iki şekilde gruplandırmışlardır (Zeithaml vd.,1996: 34). Olumlu davranışsal niyetler; işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleme, işletmeyi tavsiye etme, işletmeye sadık kalma, işletmeye daha fazla harcama yapma veya yüksek fiyat ödeme niyetleridir. Olumsuz davranışsal niyetler; işletme ile ilgili olumsuz şeyler söyleme, başka işletmeye geçiş, işletmeyi dış kuruluşlara şikayet etme, işletmeyle daha az iş yapma gibi niyetleridir. Çalışmanın sonucunda ortaya koyulan 5 boyut tablo 6. ile verilmektedir.

Tablo 6. Davranışsal Niyetin Boyutları ve İfadeleri

Boyutlar	İfadeler
Sadakat	*ABC firması hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek *ABC firmasını başkalarına tavsiye etmek *Arkadaşları ve yakınları ABC ile iş yapmaları için cesaretlendirmek * ... hizmetlerini almak için ABC firmasının ilk tercihimiz olduğunu düşünmek * ABC firması ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Firmadan Ayrılma	*ABC firması ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak *Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Daha Fazla Ödeme	*Fiyatlarını arttırmış olsa bile ABC firması ile iş yapmaya devam etmek *ABC firmasından alınan faydaya karşılık rakiplerinkine kıyasla ABC firmasına daha fazla ödemek
Dışsal Tepki	*ABC firmasının hizmetiyle sorun yaşadıysanız bir rakiple iş yapmak * ABC firmasının hizmetiyle sorun yaşasaydınız müşterilere şikayet etmek * ABC firmasının hizmetiyle sorun yaşasaydınız işletme dışındaki acenteye şikayet etmek
İçsel Tepki	* ABC firmasının hizmetiyle ilgili sorun yaşasaydınız ABC firmasının personeline şikayet etmek

Kaynak: Zeithaml vd., 1996: 38

Literatür incelendiğinde davranışsal niyet boyutları ile ilgili farklı çalışmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet boyutları ile ilgili yapılmış olan çalışmalar ve boyutlara ilişkin bilgiler tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Davranışsal Niyet Ölçeği Çalışmaları

Çalışma	Boyutlar					
	Sadakat	Ağızdan Ağıza İletişim Tavsiye Etme	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Şikayet Etme	Daha Fazla Ödeme	Firmadan Ayrılma
Zeithalm vd., (1996)	x		x	x	x	x
Bloemer vd., (1999)		x	x	x	x	
Cronin vd., (2000)	x	x			x	
Bush vd., (2004)	x	x		x		
Liu vd., (2005)	x	x	x			
Hutchinson vd., (2009)	x	x				x

Kaynak: Araştırmacı tarafından literatürden oluşturulmuştur.

Bu tez çalışmasında davranışsal niyetler kapsamında davranışsal niyet boyutlarından “ağızdan ağıza olumlu iletişim” ve “tekrar ziyaret etme niyeti” boyutları ele alınmıştır.

2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth-WOM)

Ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth-WOM), işletmelerin veya destinasyonların sunduğu ürünler ve hizmetlerle ilgili fikir alışverişi içerisinde olmanın en eski aracı ve işletmenin bilgisi dışında gerçekleşen informal olaydır (Demir, 2018: 72). Westbrook (1987) ağızdan ağıza iletişimi, bir tüketicinin diğer tüketicilere belirli bir ürün veya hizmetin aidiyeti, kullanımı, nitelikleri ve pazarlamacıları hakkında bilgi yayma şekli olarak tanımlamaktadır (Westbrook, 1987: 261). Ağızdan Ağıza İletişimin,

yüz yüze iletişim, telefon, e-posta, posta veya herhangi bir iletişim aracı ile yapılabilen iletişim şekilleri mevcuttur (Silverman, 2001'den aktaran Demir, 2018: 74).

Marangoz (2007)'un, pazarlama alanında cep telefonu kullanıcılarına yönelik yaptığı çalışmasında, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin tekrar satın alma ve değiştirme davranışında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Marangoz, 2007: 406).

Silverman (1997)'a göre ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma davranışına yönlendirilmesine veya firmayı değiştirmelerine neden olmaktadır (Erciş ve Büyük 2016: 530).

Ağızdan ağıza iletişim hızlı yayılan ve tüketicilerde merak uyandıran bir konudur. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin faydalandıkları veya satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili ortaya çıkan algıları doğrultusunda olumlu veya olumsuz mesajlar yayma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadırlar (Anderson, 1998: 5). Günümüzde, müşterilerin %68'i yalnızca ilgisizlik yaşadıkları için işletme ile iletişim kurmayı bırakmaktadır. Ve her müşteri olumsuz deneyimlerini, olumlu deneyimlerinden üç kat daha sık anlatmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler müşterilerini kolay bir şekilde kaybedebilirler (Korenkova, 2014: 318).

Berger (2014), insanlar arası etkileşimde ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin davranışsal niyetlerine önemli oranda etki ettiğini ve ağızdan ağıza olumlu iletişimin tüketicilerin satın alma (ziyaret etme) karar süreçlerini %20 ile %50 arasında etkilediğini ifade etmektedir (Uslu, 2017: 45).

2.2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Destinasyonların birincil amacı turistlerin memnuniyetini sağlamaktır. Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve gelişmeler turistlerin giderek daha fazla bilinçlenmesine neden olmaktadır. Bu durum, turistlerin memnuniyet yaratacak destinasyonları tercih etmelerini sağlamaktadır (Demir, 2018: 69). Turistler, uzun süre eğlenceli ve etkili zaman geçirebilecekleri, kendilerine yeni deneyimler sunabilecek, mevcut durumlarından memnun olabilecekleri ve tekrar gelmek isteyebilecekleri yerlere gitmeyi istemektedirler (Ögel ve Kimzan, 2014: 709; Yetiş, 2013: 62). Tekrar ziyaret etme niyeti, bireylerin içinde bulunduğu durumu ve oluşabilecek şartları düşünerek aynı destinasyon ya da işletmeden aynı hizmeti tekrar almak isteyip istemediğine karar vermesidir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 76).

Literatüre incelendiğinde birçok çalışmada davranışsal niyet kavramının alt boyutu olarak tekrar ziyaret etme niyeti karşımıza çıkmaktadır (Harrison ve Shaw, 2004; Çatı ve Koçoğlu, 2008). Turizm sektöründe turistlere sunulan ürün ve hizmetler (konaklama, yeme içme, deneyimler) turistlerin günlük yaşamlarından farklı olduğundan destinasyonlar da turistlerce birer ürün olarak düşünülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Davranışsal niyetlerin ölçülmesinde pazarlama alanından farklı olarak “tekrar satın alma niyeti” ifadesinin yerini, “tekrar ziyaret etme niyeti” ifadesi almaktadır (Çeşmeci, 2018: 55).

Müşteri memnuniyetinin olumlu bir sonucu şeklinde tanımlanan tekrar ziyaret etme niyeti, tüketicinin almış olduğu ürün veya hizmetten memnun kalması durumunda aynı yeri tekrar ziyaret edebileceği durumdur (Aksay, 2017: 25). Baker ve Crompton (2000), tekrar ziyaret etme niyetini, bir turistin bir etkinliği tekrar etme ya da destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılığı olarak tanımlamaktadır. Tekrar ziyaret etme, bir turistin destinasyonu başkalarına tavsiye edebileceği bir yer olarak algılama derecesi şeklinde ifade edilmektedir (Baker ve Crompton, 2000’den aktaran Coudounaris, 2017: 1087).

Turistlerin, bir yeri tekrar ziyaret etme kararlarını değerlendirmek için sıkça kullanılan davranışsal niyet aynı zamanda turistlerin gelecekteki davranış şekillerinin tartışmalı şekilde belirleyicisi kabul edilebilir (Fishbein 1980’den aktaran Çavuşoğlu, 2019: 78). Huang ve Hsu (2009) dergilerin incelenmesi sonucunda yaptıkları araştırmada, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine yol açabilecek dört etkinin olduğunu göstermektedir (Chan, 2018: 4):

- Seyahat etme motivasyonu, bir varış yeri ziyareti sırasında turistlerin tutumundaki çeşitli motivasyon faktörlerinin etkisini ve tekrar ziyaret etme niyetini araştırmaktadır.
- Geçmiş deneyim, ziyaret sırasında geçmiş seyahat deneyimlerinin etkisini test etmektedir.
- Algılanan kısıtlama, turistin tekrar ziyaret etme isteği üzerindeki algılanan kısıtlamaları araştırmaktadır.
- Tutum, belirli faktörlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine aracılık eden turist tutumunun ne ölçüde olduğunu ölçmektedir.

2.2.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Unutulmaz Turizm Deneyimi

Turistlerin balayı ya da ailece yaşanan bir tatilin bıraktığı olumlu anılarla ilişkili destinasyonları tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Marschall, 2012: 330). Turistik bir destinasyonda turistlerin deneyim ile edindikleri memnuniyetlerinin destinasyona karşı bağlılığa etki ettiği söylenebilir. Destinasyona yönelik bu bağlılık seviyesi turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesini ve destinasyonu başkalarına önermesini sağlamaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 45).

Unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetinin incelendiği çalışmalar literatürde yer almaktadır. Sthapit (2013), unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin sekiz boyutu (hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım, bilgi ve olumsuz duygular) ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi araştırıldığı çalışmada unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine “olumsuz duygu” boyutunu eklenmiştir. Örneklemi Rovaniemi’yi ziyaret eden turistlerin oluşturduğu çalışmanın verileri Rovaniemi Turizm Danışma Merkezi ve Rovaniemi gezileri sunan yerli ve yabancı seyahat acenteleri ile temasa geçilerek elde edilmiştir. Sonuçlar, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin iki boyutunun (yerel kültür ve yenilik) turistlerin bir destinasyona yönelik davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Sthapit, 2013: 74).

Demir (2018) tarafından yapılan çalışmada, unutulmaz turizm deneyimlerinin kuşaklara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkileri kısmen desteklenmiştir (Demir, 2018: 120). Gohary vd., (2018)’nin çalışmasında, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenmenin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediğine ulaşılmış yerel kültür desteklenememiştir (Gohary vd., 2018: 131-136). Aşık ve Kutsynska (2019)’nin, Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetine etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak, unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetini, tavsiye etme davranışından daha fazla etkilediği belirlenmiştir.

Kahraman (2019)'un alternatif turizm türlerine katılan turistlerin kişilik niteliklerinin deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki rolünün incelendiği çalışmada Bolu ilinde alternatif turizme katılan turistler çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Veri toplama tekniklerinden anketin kullanıldığı bu çalışmada 478 anket formu dağıtılmış ve 420 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışma verilerinin analizi sonucunda, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında kişilik niteliklerinin aracılık rolü olduğu ve kişilik niteliklerinin deneyime açıklık boyutunun unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü olduğu ortaya konulmuştur.

2.2.2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Müşteri Memnuniyeti

Bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek müşteri memnuniyetinin olumlu bir sonucudur (Yoon ve Uysal, 2005: 45). Petrick vd., (2001)'e göre, eğer turistler memnun kalırlarsa ve bir aktivite esnasında olumlu bir deneyim elde ederlerde aynı yeri tekrar ziyaret etme ihtimalleri yüksektir (Öztürk 2019: 23). Memnun turistler, tekrar ziyaret etme eğilimine sahiptir (Chen ve Tsai, 2007: 1120). Alexandris vd., (2006)'ne göre, memnuniyet, ziyaretçilerin bir yeri tekrar tekrar ziyaret etmelerini sağlamakta çok önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar her zaman iyi anılar yaşayacağı ve yüksek memnuniyeti olan yerleri ziyaret etmek için geri dönmek eğilimindedir (Htun vd., 2015: 118).

Literatür tarandığında memnuniyet düzeylerinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu olarak etkilediği yönünde sonuçlar ortaya koyulduğu (Kozak 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Ozturk, 2005; Ali vd., 2016b; Alegre ve Garau, 2010; Ali ve Omar, 2014; Seçilmiş, 2012; Köz, 2014; Çetin, 2015; Öztürk, 2019 vb.) görülmektedir.

Hutchinson vd., (2009), golf turistin kalite, değer, eşitlik ve memnuniyet algıları arasındaki ilişkileri incelemek ve hizmet değerlendirme değişkenlerinin (kalite, değer ve memnuniyet) davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak için bir model geliştirip test etmişlerdir. Model, ankete katılan 309 golf turistin verileri kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, hizmet kalitesinin değer veya memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olmamasına rağmen, eşitlik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bulgular, eşitliğin hem değer hem de memnuniyet üzerinde

önemli ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve değerin memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bulgularda ayrıca, memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza davranışsal niyet değişkenleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ortaya konulmuştur (Hutchinson vd., 2009: 305).

Alegre ve Garau (2010), memnuniyet ve memnuniyetsizliğe dayalı değerlendirmelerin turistlerin hem genel memnuniyeti hem de tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, olumsuz deneyimlerin genel memnuniyeti etkileyeceğini ve bunun da tekrar ziyaret etme niyetini azaltacağı tespit edilmiştir (Alegre ve Garau 2010: 52).

Seçilmiş (2012) Sakarılıca Kaplıcaları'nda turistlere sunulan ürün ve hizmetin kalitesini ölçerek turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Turistlerin memnuniyetini ölçen boyutlar (destinasyonun özellikleri, turistlere yönelik tutum, destinasyonun hizmet kalitesi ve tesisin kimliği) arasında turistleri en az memnun eden boyut destinasyonun özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Turistlerin memnuniyetleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur (Seçilmiş, 2012: 244).

Ali ve Omar (2014), müşteri memnuniyeti ve Malezyalı tatil otellerini tekrar ziyaret etme niyetleri açısından müşteri deneyimlerinin belirleyicileri olarak fiziksel ve sosyal ortamları değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Kolaylık örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen Langkawi, Malezya'daki tatil otellerinin müşterilerine dağıtılan anketler ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda fiziksel ve sosyal ortamların müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirleyicileri olduğu ortaya konulmaktadır. Sonuçlar müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir (Ali ve Omar, 2014: 175).

Köz (2014) çalışmada, turistlerin İstanbul kentinde sürdürülebilir kültür turizmi algılarını belirlemek ve algıların turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Alt amaç olarak da memnuniyetin tekrar ziyaret etme ile sürdürülebilir kültür turizmi algısı arasındaki rolünü belirlemek seçilmiştir. Konu nesiller arası farklılık olabileceği için nesiller baz alınarak incelenmiştir. Yerli ve yabancı olmak üzere Sultanahmet civarını ziyaret eden toplam 398 anket uygulanmış ve verileri analiz edilmiştir. Bulguların analizinden sonra milliyet bazında sürdürülebilir kültür turizmi algısında farklılık olduğu ancak nesillere bazında farklılık olmadığı tespit

edilmiştir. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyeti ile sürdürülebilir kültür turizmi arasında memnuniyetin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir (Köz, 2014: 89).

Çetin (2015) çalışmasında, Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Japon turistlerin seyahat motivasyonunun müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir. Seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan “yenilik”, “bilgi” ve “dinlenme” boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi olduğu ancak “alışveriş” boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı belirtilmektedir. Ayrıca “bilgi” ve “alışveriş” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu ancak “yenilik” ve “dinlenme” boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı ortaya konulmuştur (Çetin, 2015: 68).

Akan (2016), çalışmasında turistlerin tatil için gittiği bir destinasyonda restoran işletmelerinde sahip oldukları deneyimlerinin bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine doğrudan ve dolaylı olarak etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın değişkenleri olarak mekân aidiyeti ve memnuniyet kullanılmıştır. Ürgüp bölgesindeki 450 turiste anket dağıtılmış ve 385 anket işleme alınmıştır. Araştırmanın bulguları restoran deneyiminin rolü ile mekân aidiyeti ve memnuniyet değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya koymaktadır (Akan, 2016: 77).

Ali vd., (2016b), yaratıcı turist deneyimi anılarının, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelendiği çalışmanın verileri, Malezyalı Terengganu ve Kedah eyaletlerinde seçilen tatil otellerinde, örnekleme yoluyla seçilen 296 yaratıcı turistten toplanmıştır. Sonuçlar, yaratıcı-turist deneyiminin beş boyutlu, yani kaçış ve tanıma, huzur, benzersiz katılım, etkileşim ve öğrenme ile ikinci dereceden bir faktör olduğunu göstermektedir. Yaratıcı turistlerin deneyimi anılarının, memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerinin iyi bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Ali vd., 2016b: 85).

Aksay (2017), alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin sahip oldukları memnuniyeti etkileyen hedonik ve faydacı güdülerini tespit etmek amacıyla müşterilerin alışveriş merkezi ziyaretinden edindikleri memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişimlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda parasal

tasarruf, seçim, elverişlilik ve kişiselleştirilmiş ürünlerin faydacı güdü üzerinde, faydacı güdünün müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği ortaya konulmuştur (Aksay, 2017: 55).

Sharma ve Nayak (2018), turistlerin duygusal tepkilerinin, genel destinasyon imajının, sağlık (yoga) turizmindeki memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin etkileşimini araştırdıkları çalışma kapsamında Hindistan'da Rishikesh'i ziyaret eden 345 yerli turistten veriler toplanmıştır. Analizler sonucunda turistlerin olumlu duygularının destinasyon genel imajını ve memnuniyeti etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca destinasyon genel imajı ve memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Çalışmada H10 hipotezi ile kurulan "Turistlerin memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkiler" hipotezi doğrulanmıştır.

Sever (2018), tarafından restoran deneyimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada katılımcılardan toplanan verilerde sunulan yemeğin malzemesi, yemek için ödenen fiyat, restoranın sosyal ortamı ve atmosferi, destinasyon ile ilgili düşünceler katılımcıların restoran hakkında yorum yapmasını etkileyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların ziyarette bulundukları destinasyonla ilgili tekrar ziyaret etme niyetlerini restoranda yaşadıkları memnuniyet ve sadakatleri etkilemektedir.

Öztürk (2019), ziyaretçilerin kamp deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanan bu araştırmasının verileri, 30 Ağustos 2018 ve 7 Eylül 2018 tarihlerinde Gökçetepe Tabiat Parkında 391 kamp ziyaretçilerinden toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde, ziyaretçi memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür (Öztürk, 2019: 54).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan bu bölümünde çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın amacı, önemi, literatüre katkısı, kısıtları, uygulama alanı, çalışmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler ve hipotez testlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada turizm rekabeti arttıkça ekonomik bir sektör haline gelen ve önem kazanan turizm sektörü işletmeleri ve destinasyonları turistlere ulaşmak için cezbedici hizmetler sunma gereksinimi hissetmektedirler. 21. yüzyılın ilk yıllarında ürün ve hizmetler müşteri memnuniyeti için yeterli olurken gelişen teknoloji ve artan rekabet nedeniyle artık turistler memnun olmaktan memnuniyetsizliğe geçmişlerdir. Yani rekabet avantajı oluşturmak için artık ürün ve hizmetler yeterli olmamaktadır. Rekabet yoğunlaştıkça, işletmeler hayatta kalmak ve rekabet avantajı kazanmak için turistlere daha uygun unutulmaz deneyimler sunmanın son derece önemli olduğunu fark etmişlerdir. Turistler maddi ürün ve hizmetlerden ziyade unutulmaz deneyim yaşama arzusundadırlar. Destinasyon pazarlamasının en önemli faktörlerinden birisi müşteri memnuniyetidir. Memnuniyet ise bir turistin destinasyonu tekrar ziyaret etmek niyetinde bulunmasında etkin olan belirleyicilerden birisidir.

Konunun öneminden hareketle bu çalışmada, kültür turizmine katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini belirlemek ve çalışma sonuçları doğrultusunda akademik ve sektörel anlamda faydalı önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Literatüre Katkısı

Dünyada ve Türkiye’de son birkaç yılda turizm alanında deneyim, turizm deneyimi ve unutulmaz turizm deneyimi kavramlarının önemi artmış ve araştırmacılar bu konular üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır. Unutulmaz turizm deneyimi kavramı literatürde eski bir geçmişe sahip olmasa da 2000’li yıllarda çalışmaların arttığı görülmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi literatürü incelendiğinde, 1960’lı yıllar literatüre giren deneyim kavramının 1970’ler sonrası pazarlama ve sosyal bilimlerde kullanımının artması ile turizm deneyimi ve unutulmaz turizm deneyimi kavramlarının da kullanılmaya başladığı görülmüştür.

Literatür incelendiğinde deneyim ve turizm deneyimi konuları ile ilgili yapılan çalışmalarda deneyimsel pazarlama (Arıkan Saltık, 2011; Başar, 2015; Güney, 2015; Şahin, 2015; Alca, 2016; Duran, 2018; Kınıklı, 2019; Oskan, 2019; Yılmaz, 2019), kruvaziyer turizmi (Hosany ve Witham, 2010; Çetinkaya, 2017), yeşil müşteri deneyimi (Yıldız, 2012) gastronomi deneyimi (Akgöl, 2012; Benli, 2014; Quan ve Wang, 2004; Cao, 2016; Akgöl, 2012; Benli, 2014; Akan, 2016; Sever, 2018; Kodaş, 2018; Totoş, 2019; Karagöz, 2019; Capitello vd., 2013; Richards, 2012), tur deneyimi (Bowie ve Chang, 2005; Xu ve Chan, 2010; Avcı, 2018), termal otel misafirlerinin dinlence deneyimi (Yetiş, 2013), doğa deneyimleri (Aşan, 2013), engelli bireylerin turizm deneyimi (Kaçmaz, 2014), engelli bireylerin unutulmaz turizm deneyimi (Ceylan, 2015), müşteri deneyimi (Erciyas, 2015), marka deneyimi algısı (Karaman, 2015), restoran deneyimi (Akan, 2016; Sever, 2018; Sayar, 2019; Totoş, 2019; Karagöz, 2019) inanç turizmi deneyimi (Gözgeç, 2017) yaratıcı deneyim (Aslan, 2018) kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimi (Demir, 2018) akış deneyimi (Karaca, 2018; Eryılmaz, 2018; Kocasakal 2019) müze ziyaretçileri deneyimi (Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Çoban, 2018; Andaç, 2019) turistik deneyim (Güzel, 2018; Özçelik, 2019), hatırlanabilir turizm deneyimi (Aydın, 2019), unutulmaz turizm deneyimi (Demir, 2018; Kırtıl, 2019) kamp deneyimi (Öztürk, 2019; Öztürk ve Başarangil, 2019; Rantala ve Varley, 2019) sanal gerçeklik gözlüğü deneyimi (Öngider, 2019), gastronomi turizminde unutulmaz turizm deneyimi (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Capitello vd., 2013; Ölmez, 2017), festivaller (Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Park vd., 2010), oda-kahvaltı, konaklama ve otel deneyimi (Oh, vd., 2007; Özgen, 2018; Güzel ve Dört Yol,

2016), miras deneyimi (Kanagasapapathy, 2017), hac deneyimi (Bideci, 2018; Marina ve Basagaitz, 2016) gibi konuların araştırılmış olduğu görülmektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi konusunda özellikle son 20 yılda daha fazla çalışma yapılmış olduğu görülmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalarda ölçek geliştirme (Kim, 2009; Kim, 2010; Kim vd., 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Coudanaris, 2017; Coudanaris, 2018; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Chandralal ve Valenzuela, 2015; Chandralal vd., 2015; Hurombo vd., 2014), unutulmaz turizm deneyimlerinin özünü keşfetmek (Tung, 2009; Tung ve Ritchie, 2011a; Cornelisse, 2018), unutulmaz turizm deneyimlerinin anılar ve sadakat üzerine etkisi (Ali vd., 2016b), davranışsal niyet (Kırtıl, 2019; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Coudanaris, 2017), tekrar ziyaret etme niyeti (Demir, 2018; Kim, 2018; Zhang vd., 2018; Gohary vd., 2018; Huang vd., 2019; Kahraman, 2019; Aşık ve Kutsynska, 2019; Mahdzar vd., 2015; Ölmez, 2017) gibi konulara değinildiği görülmektedir. Ayrıca destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi (Kırtıl, 2019), yaratıcı deneyim (Ali vd., 2016b; Aslan, 2018), engelli bireylerin unutulmaz turizm deneyimleri (Ceylan, 2015) vb. konuların araştırıldığına ve bu konulardan bir veya bir kaçının ilişkilendirilerek aralarındaki ilişki veya etkilere bakıldığı görülmektedir.

Literatür incelendiği zaman sınırlı sayıda da olsa unutulmaz turizm deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan Gohary (2018), turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini eko-turizm bağlamında incelemiştir. Kırtıl, (2019), unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında Antalya ilinde bulunan beş yıldızlı otelde konaklayan yerli turistleri örneklem olarak almıştır.

Unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yabancı literatürde daha yoğun çalışılmış olunmasına rağmen yerli literatürde henüz yeni bir konudur. Türkiye’de Yüksek Öğretim Kurumu, Ulusal Tez İzleme Merkezi Veri Tabanı’na kayıtlı tezler araştırıldığında unutulmaz turizm deneyimi konusuyla ilgili bir doktora tezi (Kahraman, 2019) ve üç yüksek lisans (Ceylan, 2015; Demir, 2018; Kırtıl, 2019) tezi olduğu görülmektedir.

Yapılan detaylı literatür taramasında unutulmaz turizm deneyiminin kültür turizmi kapsamında memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen çalışmalara ulaşılamamıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan kaynaklar ve araştırmaya temel oluşturacak önemli çalışmalar Ek 2’de tablo halinde verilmiştir.

Araştırma konusunun literatürdeki öneminden ve literatür incelemesinde benzer çalışmalara rastlanmamasından dolayı araştırma konusu ele alınmış ve unutulmaz turizm deneyiminin kültür turizmi kapsamında müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada konu üzerine yapılan önceki çalışmaların sınırlı sayıda olması, dolayısıyla literatürde de ilgili çalışmaların yetersiz olduğu düşüncesiyle kültür turizmi kapsamında ele alınmıştır. Bu konunun turizm sektöründeki önemi göz önüne alındığında çalışma sonuçlarının sektöre ve uygulayıcılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma, İstanbul Tarihi Yarımada olarak adlandırılan bölgeyi ziyaret eden kültür turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerini değerlendirmeyi içermektedir. İstanbul Tarihi Yarımada’yı ziyaret eden turist sayıları bilinmemekle birlikte turistlerin yerli ve yabancı olarak istatistiki verileri tutulmadığından yerli turist sayısına ulaşılamamaktadır. Bu durum evren ve örneklem hesaplanmasında önemli bir kısıt olarak görülmektedir.

Çalışmanın önemli bir kısıtı da dünya genelinde yaşanan COVID-19 pandemisidir. Pandemi sebebiyle araştırmanın uygulamasını sahada ve yüz yüze gerçekleştirmek mümkün olmamıştır. Bu durum araştırmanın yürütülmesini önemli ölçüde kısıtlamıştır.

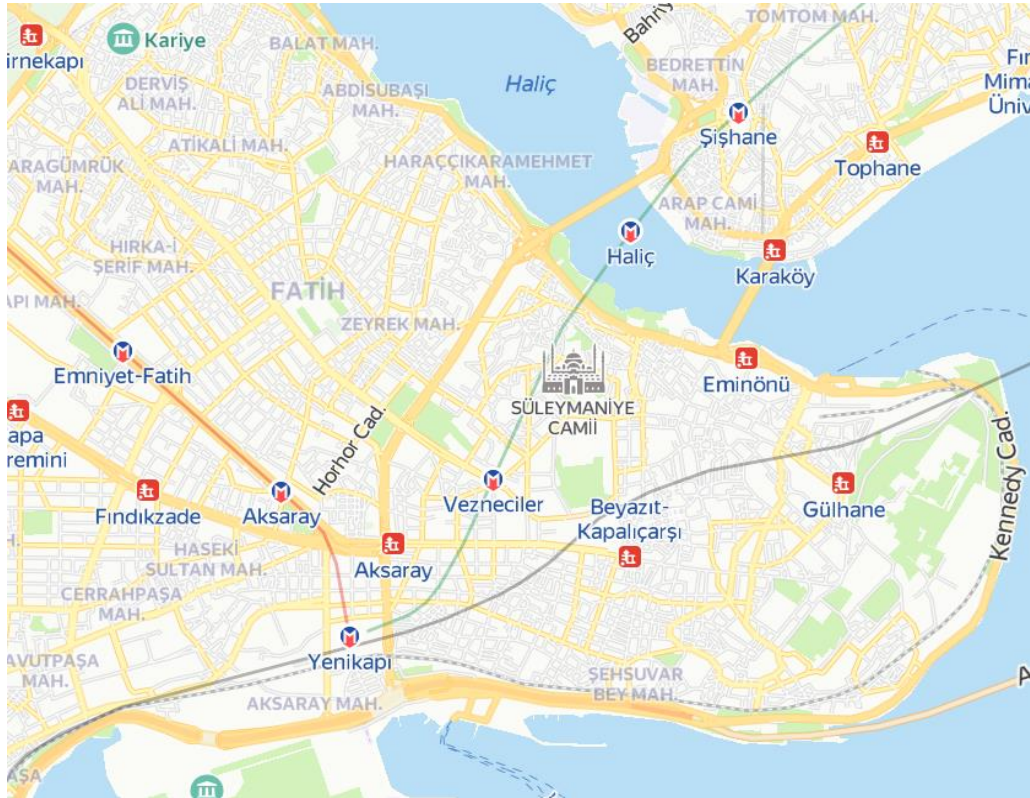
3.4. Araştırmanın Uygulama Alanı

Araştırma İstanbul Tarihi Yarımada diye adlandırılan bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerle yapılmıştır. İstanbul Tarihi Yarımada’nın uygulama alanı olarak seçilmesinin nedeni 1985 yılında kültürel kategoride UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization-Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından Dünya Miras Listesine alınmış (whc.unesco.org) olmasının yanında

on iki ay boyunca yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen kültürel destinasyonları barındırmasıdır.

M.Ö. 7. yüzyılda kurulduğu bilinen İstanbul şehrinin, kuzeyinde Haliç, güneyinde Marmara Denizi, doğusunda İstanbul Boğazı ile çevrelenmiş ve “Suriçi” olarak da bilinen kesimi günümüzde “Tarihi Yarımada” olarak anılmaktadır. İstanbul’un, Avrupa ve Asya’yı birbirine bağlayan stratejik konumu ve bu konumun getirdiği önemi sayesinde Roma, Doğu Roma (Bizans) ve Osmanlı gibi büyük İmparatorluklara başkentlik yaptığı bilinmektedir. Bu gösterişli tarihi ile farklı dinleri, kültürleri, toplulukları ve bu toplulukların ürettiği yapıtları bir arada tutan İstanbul, dört bölge ile UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kabul edilmiştir. Bu bölgeler; Hipodrom, Ayasofya, Aya İrini, Küçük Ayasofya Camisi ve Topkapı Sarayı’nı içine alan Sultanahmet Kentsel Arkeolojik Sit Alanı; Süleymaniye Camisi ve çevresini içine alan Süleymaniye Koruma Alanı; Zeyrek Camisi ve çevresini içine alan Zeyrek Koruma Alanı ve İstanbul Kara Surları Koruma Alanı’nı içermektedir (kvmgm.gov.tr). İstanbul Tarihi Yarımada haritası şekil 5.’te verilmiştir.

Şekil 5. İstanbul Tarihi Yarımada Haritası



Kaynak: (www.google.com/maps)

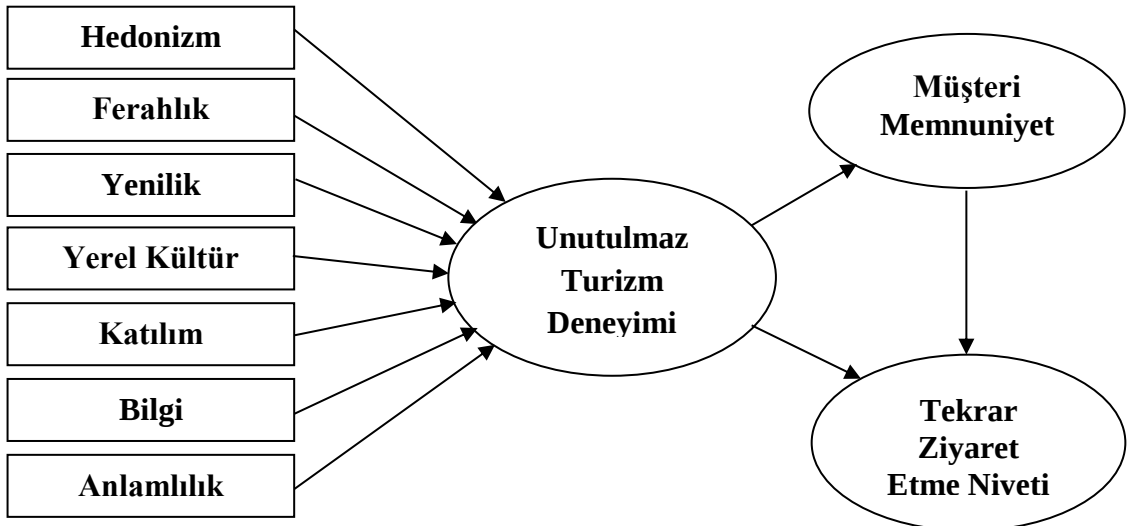
3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Unutulmaz turizm deneyimi kavramı ile ilgili yapılmış teorik ve ampirik çalışmaları içeren genel bir araştırma yapıldığında araştırmaların 2000’li yıllarda yoğunluk kazandığı görülmektedir. 2009 yılında Jong-Hyeong Kim tarafından unutulmaz turizm deneyimi kavramını anlamak ve bir ölçek geliştirmek için yürütülen çalışma, bu konuda yapılacak çalışmalara ivme kazandırmıştır. Genel olarak unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yapılan çalışmalarda unutulmaz turizm deneyimlerini keşfetmek (Tung, 2009; Tung ve Ritchie, 2011a; Chandralal vd., 2015; Chandralal ve Valenzuela, 2013), anlamak (Cornellise, 2018), öncülleri ve sonuçları hakkında bilgi edinmek (Coudanaris, 2018; Chandralal ve Valenzuela, 2013) ve ölçek geliştirmenin (Kim, 2009; Kim vd., 2012; Kim, 2014) amaçlandığı görülmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yürütülen birçok çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılmış olduğu ve nicel yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların daha ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Araştırmanın değişkenlerini unutulmaz turizm deneyimi (bağımsız değişken), müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti (bağımlı değişkenler) oluşturmaktadır. Belirtilen değişkenlerden araştırma hipotezleri ile araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Konu ile ilgili literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve unutulmaz turizm deneyimi ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Şekil 6.’da verilen araştırma modeli öne sürülmüştür.

Şekil 6. Araştırma Modeli



Şekil 6.'daki model çerçevesinde unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerini kapsayan hipotezler oluşturulmuştur.

Literatürde unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetini artırdığı vurgulanmaktadır. Tung ve Riethe (2011a)'nın, bireylerin deneyimlerine dikkat etmelerini engelleyen bilişsel süreçlerin yanı sıra hafıza oluşumu ve saklama kavramsal süreçlerini anlamak amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerin bilgilerini artırabilecek hedonik ve eğlenceli bir deneyimin, olumlu hatıralar ile arkadaş ve aileye tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olumlu davranışlarla sonuçlanabileceğini ortaya koymuşlardır.

Gohary vd., (2018), tarafından turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada, eko-turizm bağlamında İran'da bulunan Deylaman ve Rige-Jen eko-turizm destinasyonlarına seyahat eden 389 İranlı turistten veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde neredeyse tüm unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının hedef memnuniyetini etkilediği ortaya koymuşlardır.

Kırtıl (2019) tarafından yapılan çalışmada, unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Araştırma analizleri sonucunda, turistlerin bir destinasyonda unutulmaz deneyimler yaşamaları o destinasyona karşı aidiyet hislerinin güçlü olmasına neden olduğu ortaya çıkartılmıştır. Unutulmaz deneyim sonucunda ortaya çıkan aidiyet ve marka kişiliği turistlerde memnuniyetin oluşmasına aracılık etmiş ve bu durum da yaşanan memnuniyetin destinasyona karşı davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemiştir. Bununla birlikte olumlu davranışsal niyet eğiliminde olan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığının artması beklenmektedir (Kırtıl, 2019: 83). Buradan hareketle aşağıdaki H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

Turistik bir destinasyona yönelik sadakatin ve motivasyonun memnuniyet ile etkileşiminin olduğu ifade edilmektedir. Turistlerin deneyim ile edindikleri memnuniyetlerinin destinasyona karşı bağlılığa etki ettiği söylenebilir. Destinasyona

yönelik bu bağlılık seviyesi turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesini ve destinasyonu başkalarına önermesini sağlamaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 45).

Demir (2018), farklı kuşaktan kişilerin unutulmaz turizm deneyimi algılarını incelemek, bu deneyimlerin kuşaklar bazında farklılaştığı yerleri tespit etmek ve unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Yapılan yüksek lisans çalışmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri kısmen desteklenmiş olduğunu ortaya koymuştur.

Gohary vd., (2018) yaptıkları çalışmalarda, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenmenin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediğine ulaşılmış ancak yerel kültürün etkilemediği görülmüştür.

Aşık ve Kutsynska (2019), Ukraynalı turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetine etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmada, bulgular, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediğini ve tekrar ziyaret niyetini, tavsiye etme davranışından daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Kim vd., (2010)'nin unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelediği çalışmada unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım ve yerel kültür boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.

Literatür incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimi ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetinin ilişkilendirildiği araştırmalar olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi konu edinen diğer çalışmalar (Oh vd., 2007; Kim, 2009; Hosany ve Witham, 2010; Sthapit, 2013; Kim ve Ritchie, 2014; Ali ve Omar, 2014; Mahdzar, 2015; Tsai, 2016; Aksay, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Kim, 2018; Zhang vd., 2018; Huang vd., 2019; Kahraman, 2019) incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetinin ilişkili olduğu ve unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini

olumlu yönde etkilediği görüşünün genel kabul gördüğü görülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Unutulmaz turizm deneyimi, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

Müşteri memnuniyeti ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini ilişkilendirildiği araştırmalar olduğu görülmektedir.

Alegre ve Garau (2010)'nin, memnuniyet ve memnuniyetsizliğe dayalı değerlendirmelerin turistlerin hem genel memnuniyeti hem de tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, olumsuz deneyimlerin genel memnuniyeti etkileyeceğini ve bunun da tekrar ziyaret etme niyetini azaltacağını ortaya koymuştur (Alegre ve Garau, 2010).

Seçilmiş (2012) tarafından yapılan çalışmada Sakarılıca Kaplıcaları'nda turistlere sunulan ürün ve hizmetin kalitesini ölçerek turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, turistlerin memnuniyetleri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki bulunmuştur (Seçilmiş, 2012: 245).

Ali ve Omar (2014), turist deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve Malezya'daki tatil otellerini tekrar ziyaret etme niyetleri açısından belirleyicileri olarak fiziksel ve sosyal ortamları değerlendirmeyi amaçladığı çalışmada fiziksel ve sosyal ortamların müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyetine olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir (Ali ve Omar, 2014: 188).

Akan (2016)'nın çalışmasında turistlerin tatil için gittiği bir destinasyonda restoran işletmelerinde sahip oldukları deneyimlerinin bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine doğrudan ve dolaylı olarak etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın değişkenleri olarak mekân aidiyeti ve memnuniyet kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları restoran deneyiminin rolü ile mekân aidiyeti ve memnuniyet değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Aksay (2017) tarafından alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin sahip oldukları memnuniyeti etkileyen hedonik ve faydacı güdülerini tespit etmek amacıyla

müşterilerin alışveriş merkezi ziyaretinden edindikleri memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişimlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda parasal tasarruf, seçim, elverişlilik ve kişiselleştirilmiş ürünlerin faydacı güdü üzerinde, faydacı güdünün müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği ortaya konulmuştur.

Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin araştırıldığı diğer çalışmalar (Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Prayag 2013; Sharma ve Nayak 2018; Soleimani ve Einolahzadeh 2018; Öztürk, 2019) incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetinin ilişkili olduğu ve unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görüşünün genel kabul gördüğü görülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.

3.5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Evren (population) araştırmadan elde edilen verilerin genellenmek istendiği gruptur (Karasar, 2016: 147; Kozak, 2001: 111; Saruhan ve Özdemirci, 2016: 197). Soyut bir kavram olan evreni tanımlaması kolay ancak ulaşılması zordur. Araştırma evreni ulaşılabilir yönü ile somut bir evrendir. Araştırmacı doğrudan gözlemleyerek ya da seçilmiş örnekleme gözlemleyerek çalışma evreni hakkında görüş bildirebilmektedir (Karasar, 2016: 147). Araştırmacı evrenin seçilmesi konusunda inisiyatif kullanabilir. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde kaçınılması gereken en önemli hata evrenin haricinde olanları da genellemesidir.

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri, belirlenen örneklemin evreni ne derece temsil ettiğini hesaplamanın gerekmediği örneklem yöntemidir. Bu yöntemde örneklemin evreni temsil etme gücü bilinmediğinden sonuçların genellemesinde net ifadelerden kaçınılmalıdır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yönteminde araştırmacının ihtiyacı olan örneklem sayısına ulaşmak için herhangi bir ölçütü yoktur ve herhangi bir zamanda ve en kolay ulaşılabilir

katılımcılardan veri toplayabilir. Bu doğrultuda çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Haşiloğlu vd., 2015: 20).

Buradan hareketle İstanbul ilinde Tarihi Yarımada olarak bilinen kültür turizmi arzının yoğun olarak bulunduğu bölge araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma kapsamına alınacak katılımcıların İstanbul Tarihi Yarımada'da kültür turizmine katılması sonuçların geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Ancak İstanbul Tarihi Yarımada'da turist sayılarına yönelik istatistikler tutulmadığından evreni belirlemek zorlaşmaktadır. Bu nedenle 2019 yılında İstanbul Tarihi Yarımada'nın bulunduğu Fatih ilçesini ziyaret eden yerli turist sayılarına ait istatistikler baz alınmıştır. 2019 yılında İstanbul Tarihi Yarımada'nın bulunduğu Fatih ilçesini ziyaret eden turistlerin sayısı 220.282'dir (yigm.ktb.gov.tr).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ile ilgili araştırmacılar tarafından bazı istatistiksel analizlerin yapılabilmesinin mümkün olduğu söylenmektedir. Nicel yöntemlerin tercih edilmesi ile veri analizlerinin sağlıklı olması için yeterli olan anket sayısının 300-400 adet aralığında değişmesi beklenmektedir (Kozak, 2015: 113). Örneklem büyüklüğünü etkileyen iki ana unsur vardır. Bunlardan bir tanesi evrenin büyüklüğü diğeri ise varsayılan güvenilirlik düzeyidir. Krejcie ve Morgan (1970) çalışmalarında, örneklem büyüklüğünün evren hacminin büyüklüğüne oranla ne kadar alınması gerektiği hakkında genel bir tablo sunmuşlardır. Bu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında, evren hacminin 75000'in üzerinde olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli sayılacağı ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006; 48-49). Araştırmanın örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan yaklaşım %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile anketlerin toplam 384 kişiye uygulanması uygun görülmektedir (Kozak, 2015: 113). Bu çalışma kapsamında 220.282 olarak girilen evren hacmine karşılık örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır.

3.5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kapalı uçlu sorularla hazırlanmış anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Kim vd., (2012)' ye ait olan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçekteki ifadeler Türkçeye çevrilmiş ve uzman görüşleri doğrultusunda çalışma

konusuna uyarlanmıştır. İkinci bölümde memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri, üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanan ve katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik bilgilerini içeren sorular yer almaktadır.

Araştırma modelini oluşturabilmek için unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklar incelenmiş, üniversite kütüphanesinin veri tabanları ve süreli yayınları taranmıştır. Literatür taramasının ardından araştırmada literatürde en fazla kullanılan Kim vd., (2012)'nin ölçeğin uygulanmasına karar verilmiştir. Kim vd., (2012)'nin unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini kullanan birçok çalışma (Demir, 2018; Kaya, 2018; Shapit, 2013; Coudanaris, 2018; Shapit ve Coudanaris, 2018; Kırtıl, 2019) mevcuttur.

Araştırmada üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bunların ilki, Kim vd., (2012)'nin geliştirdiği unutulmaz turizm deneyimi ölçeğidir. Araştırma kapsamında unutulmaz 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.

Bir diğer ölçek turistlerin memnuniyetini ölçmek amaçlı kullanılan 5 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeğidir. Bu çalışmada kullanılan memnuniyet ölçeğinin 5 ifadesi Gremler ve Gwinner, 2000; Uslu, 2017 ; Tapar vd., 2017; Altunel ve Akova, 2017 çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Üçüncü ölçek ise tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğidir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin oluşturulmasında literatürde yer alan farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin “Gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim” ifadesi Demir, 2018; Uslu, 2017, çalışmalarından alınmıştır. “Gelecekte burayı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesi Altuğer, 2015; Kocatürk, 2018; Demir, 2018 çalışmalarından alınmıştır. “Burayı yakın gelecekte ziyaret etme arzusundayım” ifadesi Kocatürk, 2018; Demir, 2018; Dülger, 2019 çalışmalarından oluşturulmuştur. “Gelecek yıllarda buraya daha çok geleceğim” ifadesi Altuğer, 2015; Kocatürk, 2018; Demir, 2018 çalışmalarından oluşturulmuştur.

Anket toplamda 39 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler 5’li Likert tipi ölçeklendirme ile yapılandırılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne

katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Araştırmada kullanılan anket formu EK' 1'de yer almaktadır.

Anket formunun kapsam geçerliliğinin tespit etmek için anket formunda yer alan sorular araştırmacı ve danışman tarafından kontrol edilerek hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu ile ilgili uzman görüşleri alınmış ve bu görüşler doğrultusunda düzenlemeler yapılarak pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında uzman görüşleri doğrultusunda ölçek güncellenmiştir.

Veriler, hazırlanan anketin COVID-19 Pandemisi sebebiyle sahada ve yüz yüze uygulanması mümkün olmamış ve veriler elektronik kanallar üzerinden toplanmıştır. Her bir anket tek tek kontrol edilerek eksik verilerin bulunduğu anketler değerlendirme dışı tutulmuştur. Geriye kalan 385 sağlıklı anket bilgisayar ortamında istatistik paket programına aktarılmış ve veri girişi işlemi tamamlandıktan sonra kodlamada hata olmadığından emin olunması için son bir kontrol yapılmıştır. Bu aşamadan sonra veriler analiz edilmiştir.

3.5.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde istatistik paket programı kullanılmış olup verilerin analizinde; betimsel istatistikler (frekans, sıklık, ortalama, standart sapma), uygunluk testleri (normallik), güvenilirlik testleri (Cronbach's Alfa), regresyon analizleri (basit doğrusal regresyon), açıklayıcı faktör analizleri gibi analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bulguların yorumlanmasında araştırmaya katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Unutulmaz turizm deneyimini ölçmeye yönelik hazırlanan ölçekte yer alan boyutlar, kullanılan ifadeler ve kodlar, tablo 8.' de gösterilmiştir

Tablo 8. Turistlerin Unutulmaz Turizm Deneyimini Ölçmeye Yönelik Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Ölçülen Boyut	İfadeler	Kod
Hedonizm	Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.	HD1
	Gezi sürecinde katıldığım etkinliklerden zevk aldım.	HD2
	Bu turizm deneyiminden gerçekten zevk aldım.	HD3
	Katıldığım gezi benim için heyecan vericiydi.	HD4
Ferahlık	Gezi süresince kendimi özgür hissettim.	FR1
	Bu deneyimin hissettirdiği özgürlük hissi hoşuma gitti	FR2
	Katıldığım bu geziyle yenilenmiş hissettim.	FR3
	Bu geziyle yeniden canlandığımı hissettim.	FR4
Yenilik	Hayatım boyunca bu gezi deneyimini bir kez yaşadım.	YN1
	Bu gezi benim için benzersiz bir deneyimdi.	YN2
	Bu gezi daha önceki deneyimlerimden farklıydı.	YN3
	Bu gezide yeni şeyler deneyimledim.	YN4
Yerel Kültür	Gezi sürecinde yerel halkla ilgili iyi bir izlenim edindim.	YK1
	Gezi süresince yerel kültürü yakından tanıma fırsatı buldum.	YK2
	Gezi sürecinde karşılaştığım yerel halk sıcakkanlı/ cana yakın davranışlar sergiledi.	YK3
Anlamlılık	Bu gezi kişisel gelişimime katkısı olan anlamlı bir deneyimdi.	AN1
	Bu gezi kendimi geliştirmeme katkısı olan önemli bir deneyimdi.	AN2
	Bu gezide kendimle ilgili yeni şeyler öğrendim.	AN3
Bilgi	Bu gezi benim için keşfedici bir deneyimdi.	BL1
	Bu turizm deneyimimde yeni bilgiler edindim.	BL2
	Bu gezi ile yeni kültürler hakkında bilgiler öğrendim.	BL3
Katılım	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	KT1
	Gerçekten yapmak istediğim etkinliklere bu gezide katılmaktan zevk aldım.	KT2
	Bu gezi deneyiminin temel etkinlikleri ilgimi çekti.	KT3

Müşterilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler ve kodlar, tablo 9.'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Müşterilerin Memnuniyetini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Ölçmeye Yönelik Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Ölçülen Boyut	İfadeler	Kod
Memnuniyet	Buraya geldiğim için memnunum.	MEM1
	Tercihimi burayı ziyaret etmekten yana kullandığım için mutluyum.	MEM2
	Burayı ziyaret etmeye karar vererek doğru şeyi yaptığımı inanıyorum.	MEM3
	Bu deneyimi düşündüğümde buraya gelmiş olmam akıllıcaydı.	MEM4
	Genel olarak buradaki deneyimimden memnun kaldım.	MEM5
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	TZEN1
	Gelecekte burayı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	TZEN2
	Burayı yakın gelecekte ziyaret etme arzusundayım.	TZEN3
	Gelecek yıllarda buraya daha çok geleceğim.	TZEN4

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Bulgulara İlişkin Yorumlar

3.6.1. Tanımlayıcı Bulgular

Aşağıda katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek ve eğitim durumlarını içeren demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcılara Ait Betimleyici Bilgiler

Değişken		f (n=385)	%
Yaş	18-28	164	42,6
	29-38	131	34,0
	39-48	57	14,8
	49-58	20	5,2
	59 ve üzeri	13	3,4
Cinsiyet	Erkek	177	46,0
	Kadın	208	54,0
Medeni durum	Bekar	213	55,3
	Evli	172	44,7
Eğitim durumu	İlkokul	9	2,3
	Ortaokul	18	4,7
	Lise	55	14,3
	Lisans	246	63,9
	Yüksek Lisans	43	11,2
	Doktora	14	3,6
Meslek	Öğrenci	92	23,9
	Özel Sektör	89	23,1
	Kamu Sektörü	158	41,0
	Emekli	5	1,3
	Diğer	38	10,7
Gelir	2000TL ve altı	117	30,4
	2001-3000 TL	76	19,7
	3001-4000 TL	61	15,9
	4001-5000 TL	67	17,4
	5001TL ve üzeri	64	16,6

Yukarıdaki tablo 10. incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde katılımcıların en fazla 18-28 yaş gurubu kişilerden (% 42,6-) , en az ise 59 yaş ve üzeri kişilerden (%3,4) olduğu görülmektedir. Cinsiyet durumlarına bakıldığında katılımcıların %46'sını (177 kişi) erkek ve %54' ünü (208 kişi) kadın katılımcının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %55,3 oranla bekâr katılımcıların evli katılımcılardan (%44,7) daha fazla olduğu söylenebilir. Eğitim durumlarına bakıldığında %63,9 (246 kişi) oranla en fazla katılımcının lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu ve %2,3 (9 kişi) oranla en az katılımcının ise ilkokul düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ortaokul düzeyindeki katılımcıların %4,7 (18 kişi), lise düzeyindeki katılımcıların %14,3 (55 kişi), yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların %11,2 (43 kişi) ve doktora düzeyindeki

katılımcıların ise %3,6 (14 kişi) olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında en fazla %41,0 (158 kişi) oranla çoğunluğunun kamu sektöründe çalıştığı ve %1,3 (5 kişi) oranla en az katılımcının ise emekli olduğu görülmektedir. Son olarak da gelir durumları incelendiğinde katılımcıların %30,4'ünün (117 kişi) 2000 TL ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 2001-3000 TL arası, 3001-4000 TL arası, 4001-5000 TL ile 5001 TL ve üzeri arasındaki gelire sahip katılımcıların oranlarının (sırasıyla %19,7; %15,9; %17,4; %16,6) birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarına Katılım Düzeyleri

Boyut	Ölçek	f (n=385)	%
Hedonizm	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8
	Katılmıyorum	8	2,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	2,3
	Katılıyorum	190	49,4
	Kesinlikle Katılıyorum	175	45,5
Ferahlık	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8
	Katılmıyorum	8	2,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	31	8,1
	Katılıyorum	187	48,6
	Kesinlikle Katılıyorum	156	40,5
Yenilik	Kesinlikle Katılmıyorum	35	9,1
	Katılmıyorum	84	21,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	15,6
	Katılıyorum	108	28,1
	Kesinlikle Katılıyorum	98	25,5
Yerel kültür	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5
	Katılmıyorum	31	8,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	78	20,3
	Katılıyorum	177	46,0
	Kesinlikle Katılıyorum	97	25,2

Tablo 11. (Devamı)

Boyut	Ölçek	f (n=385)	%
Katılım	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3
	Katılmıyorum	9	2,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	4,9
	Katılıyorum	176	45,7
	Kesinlikle Katılıyorum	180	46,8
Bilgi	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3
	Katılmıyorum	5	1,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	25	6,5
	Katılıyorum	182	47,3
	Kesinlikle Katılıyorum	172	44,7
Anlamlılık	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5
	Katılmıyorum	6	1,6
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	37	9,6
	Katılıyorum	171	44,4
	Kesinlikle Katılıyorum	169	43,9

Yukarıdaki tablo 11. incelendiğinde hedonizm boyutunun 4 sorusuna cevap veren katılımcıların büyük çoğunluğunun ifadelerle %49,4 (190 kişi) oranında katılıyorum ve %45,5 (175 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. %0,8' inin (3 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum cevabının verdiği görülmektedir.

Ferahlık boyutuna da hedonizm boyutu gibi büyük çoğunluk tarafından %48,6 (187 kişi) katılıyorum ve %40,5 (156 kişi) kesinlikle katılıyorum cevapları verilmiştir. “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesine cevap veren %0,8'lik (3 kişi) çok az sayıda katılımcı vardır.

Yenilik boyutuna ise % 30,9 (119 kişi) gibi büyük bir oranında kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabı verilmiştir. Kararsız olanların oranı %15,6 (60 kişi)'dir. Yenilik boyutuna bakıldığında %28,1 (108 kişi) oranla en fazla katılımcı tarafından işaretlenen cevabın “katılıyorum” olduğu görülmektedir. Ancak %21,8 (84 kişi) oranla “katılmıyorum” cevabı verilmiştir.

Yerel kültüre en yüksek seviyede %46,0 (177 kişi) katılıyorum cevabı verirken ikinci sırada %25,2 (97 kişi) oranında kesinlikle katılıyorum cevabı izlemektedir. En az seviyede ise %0,5 (2 kişi) oranında kesinlikle katılmıyorum cevabı verilmiştir.

Kesinlikle katılıyorum cevabının %46,8 (180 kişi) oranıyla en fazla verildiği boyut olan katılım boyutuna verilen cevapların yaklaşık %92'si katılıyorum ve

kesinlikle katılıyorum düzeyindedir. %2,6 (10 kişi) ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabı vermiştir.

Bilgi boyutuna verilen cevaplarda ise %47,3 (182 kişi) ünün katılıyorum, %44,7 (172 kişi)'sinin kesinlikle katılmıyorum ve %0,3'ü (1 kişi) kesinlikle katılmıyorum cevabının verilmiş olduğu görülmektedir.

Anlamlılık boyutu incelendiğinde %88,3 (340 kişi) gibi büyük bir kısmının katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Anlamlılık ifadelerine katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabı verenler ise katılımcıların yaklaşık %2 gibi düşük bir orandır.

Tablo 12. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği İfadelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Boyutlar	İfadeler n=385	Ortalama	St. Sapma	Boyut Bazında Ortalama	Ölçek Bazında Ortalama
Hedonizm	HD1	4,3792	,67437	4,3221	4,1494
	HD2	4,3481	,69477		
	HD3	4,3325	,68360		
	HD4	4,2286	,75327		
Ferahlık	FR1	4,2597	,75696	4,1916	
	FR2	4,2883	,74477		
	FR3	4,1636	,79171		
	FR4	4,0545	,85063		
Yenilik	YN1	3,3896	1,31652	3,9104	
	YN2	4,0390	,84535		
	YN3	3,9948	,91000		
	YN4	4,2182	,73185		
Yerel Kültür	YK1	3,8727	,89960	3,9255	
	YK2	4,0779	,81596		
	YK3	3,8260	,95925		
Anlamlılık	AN1	4,2961	,74695	4,2130	
	AN2	4,2468	,74575		
	AN3	4,0961	,75596		

Tablo 12. (Devamı)

Boyutlar	İfadeler n=385	Ortalama	St. Sapma	Boyut Bazında Ortalama	Ölçek Bazında Ortalama
Bilgi	BL1	4,3481	,68344	4,2623	
	BL2	4,2883	,71988		
	BL3	4,1506	,76930		
Katılım	KT1	4,3636	,70911	4,2286	
	KT2	4,2026	,67738		
	KT3	4,1195	,75087		

Tablo 12. unutulmaz turizm deneyimi ifadelerinin dağılımını göstermektedir. Tablo 12 incelendiğinde en yüksek (4,37) ortalamanın “hedonizm” boyutuna ait olan “Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım” ifadesi olduğu, en düşük (3,38) ortalamanın ise yenilik boyutuna ait olan “Hayatım boyunca bu gezi deneyimini bir kez yaşadım.” ifadesi olduğu görülmektedir. Ortalamalar boyutlar bazındaki incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun (4,32) ile hedonizm boyutu olduğu, bunu takiben sırasıyla bilgi (4,26), katılım (4,22), anlamlılık (4,21), ferahlık (4,19), yerel kültür (3,92) ve yenilik (3,91) boyutları olduğu görülmektedir. Son olarak ortalamalara ölçek bazında bakıldığında ise unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin (4,14) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri İfadelerine Katılım Düzeyleri

	İfadeler	f (n=385)	%
Memnuniyet 1	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8
	Katılmıyorum	8	2,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	2,3
	Katılıyorum	190	49,4
	Kesinlikle Katılıyorum	175	45,5
Memnuniyet 2	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8
	Katılmıyorum	9	2,3
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	3,6
	Katılıyorum	205	53,2
	Kesinlikle Katılıyorum	154	40,0
Memnuniyet 3	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0
	Katılmıyorum	7	1,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	3,1
	Katılıyorum	205	53,2
	Kesinlikle Katılıyorum	157	40,8
Memnuniyet 4	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0
	Katılmıyorum	8	2,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	4,7
	Katılıyorum	197	51,2
	Kesinlikle Katılıyorum	158	41,0
Memnuniyet 5	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8
	Katılmıyorum	7	1,8
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	4,7
	Katılıyorum	188	48,8
	Kesinlikle Katılıyorum	169	43,9
TZEN 1	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,3
	Katılmıyorum	11	2,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	5,2
	Katılıyorum	184	47,8
	Kesinlikle Katılıyorum	169	43,9
TZEN 2	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,6
	Katılmıyorum	12	3,1
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	40	10,4
	Katılıyorum	176	45,7
	Kesinlikle Katılıyorum	151	39,2

Tablo 13. (Devamı)

İfadeler		f (n=385)	%
TZEN 3	Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3
	Katılmıyorum	15	3,9
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	52	13,5
	Katılıyorum	163	42,3
	Kesinlikle Katılıyorum	150	39,0
TZEN 4	Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,9
	Katılmıyorum	13	3,4
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	55	14,3
	Katılıyorum	169	43,9
	Kesinlikle Katılıyorum	137	35,6

Yukarıdaki tablo 13. incelendiğinde memnuniyet ölçeğinin ilk ifadesine cevap veren katılımcıların büyük çoğunluğunun ifadelere %49,4 (190 kişi) katılıyorum ve %45,5 (175 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını verirken %0,8' inin (3 kişi) ise kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Memnuniyet 2 ifadesine katılım yönünde verilen cevaplar toplam verilen cevapların %93,2'sini (359 kişi) oluşturmaktadır. Katılmıyorum yönünde verilen cevaplar ise toplam cevapların %3,1'ini (12 kişi) oluşturmaktadır. Memnuniyet 3 ifadesine verilen cevaplar memnuniyet 2 ifadesine verilen cevaplara yakın oranlardadır. Memnuniyet 4 ifadesine %41 (158 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabı verirken %1 (4 kişi) kesinlikle katılmıyorum cevabı vermektedir. Memnuniyet 5 ifadesine verilen cevapların ise %92,7'si (357 kişi) katılım yönünde cevap verirken %2,6'sı (10 kişi) katılmıyorum yönünde cevap vermiştir.

Memnuniyet ölçeğine genel olarak bakıldığında ise en fazla katılım oranının %94, 9 ile memnuniyet 1 ifadesine olduğu görülmektedir. En az katılım oranının ise %92, 2 ile memnuniyet 4 ifadesine olduğu görülmektedir.

Tekrar ziyaret etme ifadeleri incelendiğinde tekrar ziyaret etme niyeti 1 ifadesine cevap veren katılımcıların büyük çoğunluğunun katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerini işaretlediği görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti 2 ifadesine %45,7 ile en fazla oranda katılıyorum cevabı verildiği görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti 3 ifadesine %42,3 oranında katılıyorum cevabı verilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti 4 ifadesine %6,3 oranında katılmıyorum yönünde cevap verilmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine verilen cevaplara genel olarak bakıldığında en fazla katılımın %91,7 (357 kişi) oran ile tekrar ziyaret etme niyeti 1 ifadesine olduğu

görülmektedir. En az katılımın ise %79,5 (306 kişi) oran ile tekrar ziyaret etme niyeti 4 ifadesine olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Ölçeklerinin İfadelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Ölçekler	İfadeler n=385	Ortalama	Standart sapma	Ölçek Bazında Ortalama
Memnuniyet	MEM1	4,3662	,70593	4,3184
	MEM2	4,2935	,71777	
	MEM3	4,3091	,71483	
	MEM4	4,2909	,74200	
	MEM5	4,3325	,72068	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	TZEN1	4,3221	,72540	4,1747
	TZEN2	4,1792	,85488	
	TZEN3	4,1377	,88345	
	TZEN4	4,0597	,94321	

Tablo 14. müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ait ifadelerin dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde memnuniyet ölçeğine ait olan “Buraya geldiğim için memnunum” ifadesinin en yüksek ortalama (4,36) sahip olduğu görülmektedir. “Bu deneyimi düşündüğümde buraya gelmiş olmam akıllıcaydı” ifadesinin ise en düşük ortalama sahip olduğu görülmektedir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği incelendiğinde en düşük ortalamanın (4,05) “Gelecek yıllarda buraya daha çok geleceğim” ifadesine ait olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamanın ise “Gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Ortalamalara ölçek bazında bakıldığında ise memnuniyet ölçeğinin ifadelerine verilen cevapların (4,31) ortalama ve tekrar ziyaret etme ölçeğinin ifadelerine verilen cevapların (4,17) ortalama sahip olduğu görülmektedir.

3.6.2. Uygunluk Testleri

Araştırma sonuçlarını analiz ederken kullanılacak testler parametrik ve nonparametrik olmak üzere ikiye ayrılır. Bu nedenle araştırmacının araştırmada kullanacağı testleri belirlemek için faktör üzerinden analizlere başlamadan önce sonuçların dağılımı konusunda fikir sahibi olması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 236).

İstatistiksel olarak birçok testin yapılabilmesi için en önemli konulardan birisi dağılımın normal veya normale yakın olmasıdır. Verilerin normale yakın olması analizlerin doğru yorumlanması açısından önemlidir. Dağılımın normalliğinin ölçülebilmesi için birçok farklı test vardır. Faktör ortalamasının normallik dağılımına uygunluğunun test edilebileceği yöntemlerden biri çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerlerini incelemektir (Çokluk vd., 2014: 17). Normal dağılımda 0 olarak kabul edilen çarpıklık (skewnes) değeri, birimlerin hangi değerlerde toplandığını gösterir ve dağılımın simetriden ne kadar saptığını ifade etmektedir (Uzgören, 2012: 129). Dağılımın çarpıklık değeri eksi yönde ise dağılımın sağa çarpık olduğu şeklinde yorumlanır ve bu durum büyük değerlerin fazla olduğunu ifade etmektedir. Dağılımın çarpıklık değeri artı yönde ise dağılımın sola çarpık olduğu şeklinde yorumlanır ve bu durum da küçük değerlerin fazla olduğunu ifade etmektedir. Dağılımın normale göre nasıl olduğunu belirlemek amacıyla yapılan basıklık (kurtosis) değeri ise, dağılımın normal dağılıma göre zirve noktasının sivrilik derecesini ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 58; Yalkın, 2010: 110).

Verilerin olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi) örnekleme yöntemi ile yapılmış olması dağılımın normal çıkma olasılığını artırır fakat dağılımdaki normalliğin istatistiki olarak kanıtlanması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 236).

Literatür incelendiğinde verilerin çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerleriyle ilgili birçok çalışmada farklı değerlerin kabul edildiği görülmektedir. Çarpıklık değeri için kabul edilebilir aralık (-3) ile (+3) aralığı olarak alınabilir. Basıklık aralığı için ise kabul edilebilir aralık +10'dan daha küçük değer aralığı alınabilir. Çarpıklık ve basıklık için kabul edilebilir bu aralıktaki verilerin dağılımının uygun aralıktaki seyrettiği söylenebilir (Çepni, 2010'dan aktaran Akdu, 2014: 88). Tüm ölçeğin çarpıklık ve basıklık testlerine ilişkin bulguları içeren bilgiler tablo 15 ile sunulmaktadır.

Tablo 15. Tüm Ölçeğin Çarpıklık ve Basıklık Testi Bulguları

İfadeler	N	Ortalama	Std. Sapma	Skewness (Çarpıklık)	Std. Hata (Skewness)	Kurtosis (Basıklık)	Std. Hata (Kurtosis)
HD1	385	4,3792	,67437	-1,243	,124	3,171	,248
HD2	385	4,3481	,69477	-,966	,124	1,063	,248
HD3	385	4,3325	,68360	-1,173	,124	2,944	,248
HD4	385	4,2286	,75327	-1,176	,124	2,663	,248
FR1	385	4,2597	,75696	-1,196	,124	2,400	,248
FR2	385	4,2883	,74477	-,827	,124	,265	,248
FR3	385	4,1636	,79171	-,838	,124	,801	,248
FR4	385	4,0545	,85063	-,870	,124	,890	,248
YN1	385	3,3896	1,31652	-,313	,124	-1,148	,248
YN2	385	4,0390	,84535	-672	,124	,067	,248
YN3	385	3,8260	,95925	-,660	,124	,168	,248
YN4	385	4,2182	,73185	-1,166	,124	2,996	,248
YK1	385	3,8727	,89960	-,588	,124	-,118	,248
YK2	385	4,0779	,81596	-,751	,124	,397	,248
YK3	385	3,8260	,95925	-,660	,124	,168	,248
AN1	385	4,2961	,74695	-1,070	,124	1,651	,248
AN2	385	4,2468	,74575	-1,003	,124	1,615	,248
AN3	385	4,0961	,75596	-,525	,124	,120	,248
BL1	385	4,3481	,68344	-1,013	,124	1,753	,248
BL2	385	4,2883	,71988	-1,167	,124	2,501	,248
BL3	385	4,1506	,76930	-1,024	,124	1,871	,248
KT1	385	4,3636	,70911	-1,227	,124	2,283	,248
KT2	385	4,2026	,67738	-,575	,124	,435	,248
KT3	385	4,1195	,75087	-,719	,124	,928	,248
MEM1	385	4,3662	,70593	-1,549	,124	4,422	,248
MEM2	385	4,2935	,71777	-1,394	,124	3,764	,248
MEM3	385	4,3091	,71483	-1,522	,124	4,590	,248
MEM4	385	4,2909	,74200	-1,448	,124	3,790	,248
MEM5	385	4,3325	,72068	-1,392	,124	3,544	,248
TZEN 1	385	4,3221	,72540	-1,194	,124	2,139	,248
TZEN 2	385	4,1792	,85488	-1,257	,124	2,076	,248
TZEN 3	385	4,1377	,88345	-1,070	,124	1,180	,248
TZEN 4	385	4,0597	,94321	-1,186	,124	1,570	,248

Çalışmada değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normallik testi için Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılmıştır. Tablo 15.'ten de görülebileceği gibi Skewness (Çarpıklık) değeri -,313 ile -1,549 arasında Kurtosis (Basıklık) değeri ise 4,590 ile -1,148 arasında değiştiği tespit

edilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın parametrik testlerin yapılmasına uygun olduğu söylenebilir.

3.6.3. Güvenirlilik, Geçerlilik ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Güvenirlilik, ölçeğin sorunu ne düzeyde yansıttığını göstermekte ve anket soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ifade etmek için gerekli görülmektedir. Güvenirlilik analizi (reliability analysis) anket sorularının güvenilirliklerini test etmek maksadıyla geliştirilen bir yöntem olarak belirtilmektedir (Kalaycı, 2010: 403). Araştırmada kullanılan soruların birbiriyle tutarlı olup olmadığı, aynı şartlarla aynı sonuçları verip vermediği (istikrar) ve ölçekte yer alan soruların kendi içinde tutarlılığını (iç tutarlılık) tespit etmek için güvenilirlik ölçümü yapılır (Saruhan ve Özdemir, 2016: 196).

Güvenirlilik (tutarlık-reliability), yapılan ölçmenin tesadüfi yanılglardan arındırılmasıdır. Güvenirlilik analizi (reliability analysis) hesaplanmış korelasyon katsayısı (r) ile belirlenmektedir. Sıfır 0 ile bir 1 arasında bir değer alır. Değer bire yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu varsayılır (Karasar, 2016: 190).

Buna göre; alfa katsayısı değerleri;

- ✓ $0.40 > \alpha \geq 0.00$ arasında ise ölçek güvenilir değil,
- ✓ $0.60 \geq \alpha \geq 0.40$ arasında ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük,
- ✓ $0.80 \geq \alpha > 0.60$ arasında ise ölçek oldukça güvenilir,
- ✓ $1.00 \geq \alpha > 0.80$ arasında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Kozak, 2015: 146).

Ölçeğin iç tutarlılık (internal consistency) analizinde en sık kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısının alınmasıyla ölçülen iç tutarlılık analizidir. Cronbach's Alpha modelinde faktörlerin test edilmesi sonucunda oluşan tabloda her soru için güvenilirliğin ne kadar olduğu ve hangi sorunun silinmesinden sonra güvenilirliğin nasıl değişeceği görülebilir. Güvenilirliği önemli sayılabilecek oranda değiştiren sorular silinebilmektedir (Saruhan ve Özdemir, 2016: 196).

Geçerlilik, veri toplama aracının, ölçülmek istenen şeyin doğru ve amaca uygun olarak ölçüp ölçmediğini tespit eder. Doğruluk da denilen geçerlilik, ölçülmek istenenin başka şeylerle karşılaştırılmadan ölçülebilmesidir. Geçerlikle ilgili farklı gruplandırma olsa da en fazla kullanılan ölçütler; içerik geçerliği, yapı geçerliği ve uygulama

geçerlidir. Yapı geçerliği (Construct), ölçekten edinilen sonuçların temel kuramlarla uyumlu olup olmadığıyla ilgilidir. Yapı geçerliği genellikle doğrulayıcı faktör analizi ile ölçülür (Saruhan ve Özdemir, 2016: 196; Karasar, 2016: 192).

Faktör analizi, aynı yapı veya özelliği ölçen ve birbiriyle ilişkisi bulunan birden fazla değişkeni birlikte ölçmeye yarayan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2015: 133). Faktör analizi birbirine yakın faktörleri bir grup altında toplar ve sonuçların daha tutarlı ve gerçekliğinin yüksek olmasına sağlar. Sosyal bilimlerde faktör analizinin iki çeşidi vardır; açıklayıcı/keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis) ve doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi, elde edilen faktörlerin, kuramsal yapısının göstergeleri bulunup bulunmadığının ortaya çıkartılmasında kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2014: 177). Açıklanan varyansının %60'ın üzerinde olması ölçeğin yapısal geçerliliğinin istenilen seviyede olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Cengiz, 2007: 164).

Kullanılan örneklem büyüklüğünün veri yapısının faktör analizi için uygun olup olmadığı konusunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi fikir verir. KMO testinin % 60'ın üzerinde olması beklenir. Araştırmalarda KMO değerinin 0.50'in altı kabul edilmezken, 0.70 'iyi', 0.80 ve üzeri ise 'mükemmel' olarak değerlendirilmektedir (Kozak, 2015: 150).

3.6.3.1. Anketin Tamamına İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ankette yer alan tüm ölçeklerdeki 33 ifadenin tamamının dâhil edildiği genel güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,967 olarak tespit edilmiş ve aşağıda tablo 16.'de verilmiştir.

Tablo 16. Anketin Tamamına İlişkin Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N (İfade)
,967	33

Ölçekte üç ayrı ölçek kullanılmış olup her bir ölçeğin tek tek güvenirlilik analizi yapılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,961 olarak ölçülmüştür. Ayrıca memnuniyet ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ayrı

ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve memnuniyet ölçeğinin 0,947 değerinde güvenilir ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin 0,925 değerinde güvenilir olduğu görülmektedir. Dolayısıyla anketin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Ankette kullanılan unutulmaz turizm deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ait güvenilirlik analizi sonuçları tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Anket Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach’s Alpha	N (İfade)
Unutulmaz Turizm Deneyimi	,961	24
Memnuniyet	,947	5
Tekrar ziyaret etme niyeti	,925	4

Tablo 17. incelendiğinde ankette kullanılan üç farklı ölçeğin de Cronbach’s Alpha değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum tüm anketin yanında üç ölçeğinde yüksek derecede güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir.

3.6.3.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri boyutlar bazında değerlendirilmiş olup aşağıda tablolar halinde sunulmuştur. ‘Soru Silinirse Alfa’ isimli sütun değerlendirilerek, değeri genel Alfa’dan yüksek çıkan soruların güvenilirliği azalttığı için ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Bu durum ilgili soru çıkarıldığı zaman genel Alfa değerinde bir yükselme sağlıyorsa bu sorunun, güvenilirliği olumsuz etkilediği düşünülerek ölçekten çıkarılması gerektiği şeklinde yorumlanabilmekte olup bu durum sorular çıkarıldıktan sonra tekrar güvenilirlik analizinin yapılmasını gerektirmektedir.

Tablo 18. Hedonizm Boyutunun Güvenirlilik Analizi

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
HD1	12,9091	3,437	,625	,838
HD2	12,9403	3,192	,718	,800
HD3	12,9558	3,209	,727	,797
HD4	13,0597	3,046	,701	,808
Genel Alfa: 0,851				

Tablo 18. unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘hedonizm’ boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Hedonizm boyutunun Cronbach’s Alphadeğeri 0,851’dir. Hedonizm boyutunun Alfa değerinin Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle hedonizm boyutla ilgili tüm soruların bu boyutun güvenilirliğine olumlu katkı sağladığı ve hedonizm boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 19. Hedonizm Boyutuyla İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer> 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2,771	69,287	69,287	2,771	69,287	69,287
2	,515	12,886	82,173			
3	,389	9,722	91,895			
4	,324	8,105	100,000			
KMO: 0,812				Barlett Testi: X2: 654,547 Sig: p<0,000		

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘hedonizm’ boyutunun geçerliliğini ölçmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçları tablo 19.’da görülmektedir. Ölçek soruları tek faktör altında gruplanmakta olup toplam varyansın %69,287’ını açıklamaktadır. Toplam varyans %50’nin üzerinde olduğu için açıklama düzeyi yeterli kabul edilmiştir. KMO değeri 0,812 düzeyinde sig değeri p<0,000 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20. Ferahlık Boyutunun Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
FR1	12,5065	4,287	,660	,833
FR2	12,4779	4,125	,744	,801
FR3	12,6026	4,016	,721	,809
FR4	12,7117	3,909	,683	,827
Genel Alfa: 0,857				

Tablo 20.’de unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘ferahlık’ boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Ferahlık boyutunun Cronbach’s Alpha değeri 0,857’dir. Ferahlık boyutunun Alfa değerinin “Soru Silinirse Alfa” sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ferahlık boyutla

ilgili tüm soruların bu boyutun güvenilirliğine olumlu katkı sağladığı ve ferahlık boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 21. Ferahlık Boyutuyla İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer> 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2,807	70,172	70,172	2,807	70,172	70,172
2	,529	13,221	83,392			
3	,354	8,850	92,242			
4	,310	7,758	100,000			
KMO: 0,802				Barlett Testi: X2: 692,521 Sig: p<0,000		

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘ferahlık’ boyutunun geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 21.’de görülmektedir. Ölçek soruları tek faktör altında gruplanmakta olup toplam varyansın %70,172’ini açıklamaktadır. Toplam varyans %50’nin üzerinde olduğu için açıklama düzeyi yeterli kabul edilmiştir. KMO değeri 0,802 düzeyinde sigdeğerip<0,000 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 22. Yenilik Boyutunun Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
YN1	12,2519	4,283	,588	,772
YN2	11,6026	5,990	,608	,724
YN3	11,6468	5,443	,695	,678
YN4	11,4234	6,536	,574	,748
Genel Alfa: 0,782				

Tablo 22.’de unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘yenilik’ boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Yenilik boyutunun Cronbach’s Alpha değeri 0,782’dir. Yenilik boyutunun Alfa değerinin Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yenilik boyutuyla ilgili tüm soruların bu boyutun güvenilirliğine olumlu katkı sağladığı ve yenilik boyutunun güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 23. Yenilik Boyutuyla İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer> 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2,532	63,293	63,293	2,532	63,293	63,293
2	,617	15,431	78,724			
3	,467	11,672	90,395			
4	,384	9,605	100,000			
KMO: 0,780				Barlett Testi: X2: 485,678 Sig: p<0,000		

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘yenilik’ boyutunun geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları tablo 23.’te görülmektedir. Ölçek soruları tek faktör altında gruplanmakta olup toplam varyansın % 63,293’ünü açıklamaktadır. Toplam varyans % 50’nin üzerinde olduğu için açıklama düzeyi yeterli kabul edilmiştir. KMO değeri 0,780 düzeyinde sig değeri p<0,000 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 24. Yerel Kültür Boyutunun Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
YK1	7,9039	2,420	,682	,690
YK2	7,6987	2,800	,612	,765
YK3	7,9506	2,313	,653	,724
Genel Alfa: 0,801				

Tablo 24.’te unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘yerel kültür’ boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Yerel kültür boyutunun Cronbach’s Alpha değeri 0,801’dir. Yerel kültür boyutunun Alfa değerinin Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yerel kültür boyutla ilgili tüm soruların bu boyutun güvenilirliğine olumlu katkı sağladığı ve yerel kültür boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 25. Yerel Kültür Boyutuyla İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer> 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2,150	71,662	71,662	2,150	71,662	71,662
2	,475	15,845	87,508			
3	,375	12,492	100,000			
KMO: 0,706				Barlett Testi: X2:366,770 Sig:p<0,000		

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘yerel kültür’ boyutunun geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları tablo 25.’te görülmektedir. Ölçek soruları tek faktör altında gruplanmakta olup toplam varyansın %71,662’ını açıklamaktadır. Toplamvaryans %50’nin üzerinde olduğu için açıklama düzeyi yeterli kabul edilmiştir. KMO değeri 0, 706 düzeyinde sig değeri $p<0,000$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 26. Katılım Boyutunun Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
KT1	8,3221	1,662	,589	,769
KT2	8,4831	1,589	,699	,657
KT3	8,5662	1,517	,628	,732
Genel Alfa: 0,794				

Tablo 26.’da unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘katılım’ boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Katılım boyutunun Cronbach’s Alpha değeri 0, 794’dür. Katılım boyutunun Alfa değerinin Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılım boyutla ilgili tüm soruların bu boyutun güvenilirliğine olumlu katkı sağladığı ve katılım boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 27. Katılım Boyutuyla İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer> 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2,133	71,099	71,099	2,133	71,099	71,099
2	,514	17,146	88,246			
3	,353	11,754	100,000			
KMO: 0,691				Barlett Testi: X2: 362,905 Sig: $p<0,000$		

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, ‘katılım’ boyutunun geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları tablo 27.’de görülmektedir. Ölçek soruları tek faktör altında gruplanmakta olup toplam varyansın %71,099’ını açıklamaktadır. Toplam varyans %50’nin üzerinde olduğu için açıklama düzeyi yeterli kabul edilmiştir. KMO değeri 0, 691 düzeyinde sig değeri $p<0,000$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 28. Bilgi Boyutunun Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
BL1	8,4390	1,820	,656	,780
BL2	8,4987	1,667	,705	,730
BL3	8,6364	1,586	,680	,758
Genel Alfa: 0,823				

Tablo 28.'de unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, 'bilgi' boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Bilgi boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0, 823'dür. Bilgi boyutunun Alfa değerinin Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bilgi boyutla ilgili tüm soruların bu boyutun güvenilirliğine olumlu katkı sağladığı ve güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 29. Bilgi Boyutuyla İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer> 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2,220	74,013	74,013	2,220	74,013	74,013
2	,426	14,192	88,205			
3	,354	11,795	100,000			
KMO: 0,718				Barlett Testi: X2: 418,499 Sig: p<0,000		

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, 'bilgi' boyutunun geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları tablo 29.'da görülmektedir. Ölçek soruları tek faktör altında gruplanmakta olup toplam varyansın %74,013'ünü açıklamaktadır. Toplam varyans %50'nin üzerinde olduğu için açıklama düzeyi yeterli kabul edilmiştir. KMO değeri 0, 718 düzeyinde sig değeri p<0,000 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 30. Anlamlılık Boyutunun Güvenilirlik Analizi

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
AN1	8,3429	1,783	,663	,735
AN2	8,3922	1,708	,718	,677
AN3	8,5429	1,858	,599	,801
Genel Alfa: 0,810				

Tablo 30.'da unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, 'anlamlılık' boyutunun güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Anlamlılık boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,810'dur. Anlamlılık boyutunun Alfa değerinin Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle anlamlılık boyutla ilgili tüm soruların bu boyutun güvenilirliğine olumlu katkı sağladığı ve anlamlılık boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 31. Anlamlılık Boyutuyla İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer> 1	% Varyans	% Kümülatif
1	2,131	71,045	71,045	2,131	71,045	71,045
2	,553	18,418	89,463			
3	,316	10,537	100,000			
KMO: 0,675				Barlett Testi: X2: 377,621 Sig: p<0,000		

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin, 'anlamlılık' boyutunun geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları tablo 31.'de görülmektedir. Ölçek soruları tek faktör altında gruplanmakta olup toplam varyansın %71,045'ini açıklamaktadır. Toplam varyans %50'nin üzerinde olduğu için açıklama düzeyi yeterli kabul edilmiştir. KMO değeri 0,675 düzeyinde sig değeri p<0,000 düzeyinde anlamlıdır.

3.6.3.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve sonuçlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 32. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
MEM1	17,2260	7,102	,821	,940
MEM2	17,2987	6,845	,886	,928
MEM3	17,2831	6,849	,890	,928
MEM4	17,3013	6,841	,850	,935
MEM5	17,2597	7,026	,823	,940
Genel Alfa: 0,947				

Tablo 32.'de Müşteri memnuniyeti ölçeğinin, güvenirlilik analizi sonuçları görülmektedir. Cronbach's Alpha değeri 0,947'dir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin tüm sorularının Alfa değerlerinin Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle memnuniyet ölçeği ile ilgili tüm soruların memnuniyet ölçeğinin güvenirliliğine olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Ayrıca memnuniyet ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 33. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	% Varyans	% Kümülatif
1	4,123	82,464	82,464	4,123	82,464	82,464
2	,388	7,769	90,234			
3	,209	4,176	94,410			
4	,165	3,309	97,719			
5	,114	2,281	100,000			
KMO: 0,869				Barlett Testi:X2: 1932,456 Sig: p<0,000		

Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 33.'te görülmektedir. Ölçek soruları tek faktör altında gruplanmakta olup toplam varyansın % 82,464'ını açıklamaktadır. Toplam varyans %50'nin üzerinde olduğu için açıklama düzeyi yeterli kabul edilmiştir. KMO değeri 0, 869 düzeyinde sig değeri p<0,000 düzeyinde anlamlıdır.

3.6.3.4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin güvenirlilik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve sonuçlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 34. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
TZEN1	12,3766	6,230	,773	,922
TZEN2	12,5195	5,396	,863	,889
TZEN3	12,5610	5,236	,875	,885
TZEN4	12,6390	5,174	,814	,909
Genel Alfa: 0,925				

Tablo 34.'te tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin güvenirlilik analizi sonuçları görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,925'dir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin tüm sorularının Alfa değerlerinin Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm Alfa değerinden düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ile ilgili tüm soruların yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 35. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Faktör Analizi

Bileşen	Özdeğer	%Varyans	% Kümülatif	Özdeğer> 1	% Varyans	% Kümülatif
1	3,284	82,096	82,096	3,284	82,096	82,096
2	,349	8,729	90,824			
3	,200	4,991	95,816			
4	,167	4,184	100,000			
KMO: 0,845				Barlett Testi: X2: 1245,534 Sig: p<0,000		

Tekrar ziyaret ölçeğinin geçerliliği için yapılan faktör analizi sonuçları tablo 35.'te görülmektedir. Ölçek soruları tek faktör altında gruplanmakta olup toplam varyansın %82,096'ını açıklamaktadır. Toplam varyans %50'nin üzerinde olduğu için açıklama düzeyi yeterli kabul edilmiştir. KMO değeri 0,845 düzeyinde sig değeri p<0,000 düzeyinde anlamlıdır.

3.6.4. Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

Regresyon analizi bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı bir değişkene ne yönde bir etki yaptığını analiz eder. Bağımsız değişken sayısı bir ise “basit regresyon analizi”, eğer birden fazla ise “çoklu regresyon analizi” yapılır. Basit regresyon analizi bir bağımsız değişkenin bağımlı bir değişken üzerinde ne yönde ve nasıl bir etkisinin olduğunu analiz eden regresyon analizi çeşididir. Analiz sonucunda elde edilen beta katsayısı etki olarak gösterilir ve bu katsayının yüksek çıkması bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde yüksek bir etkinin olduğunu işaret etmektedir. Beta katsayısının yönü ise artı (+) ya da eksi (-) olabilir. Yönünün eksi olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkilenin zıt yönlü olduğunu yani birinin artması durumunda diğ erinin azalması anlamına gelmektedir. Regresyon bilinen

bulgularından bilinmeyen olaylarla ilgili tahminde bulunulmasını sağlamaktadır (Akgül ve Çevik, 2005'ten aktaran Karataş, 2014: 1; Kozak, 2015: 154).

Regresyon analizinde değişkenlerin hangilerini dikkate almak gerektiğiyle ilgili anlamlılık düzeylerine ($p=0,000<0,05$) bakılması gerekmektedir. Anlamlılık düzeyi 0,001 altında bulunan değişkenlerin etkisinin yüksek, 0,01 ve 0,05 altında olanların etkisinin orta ve düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Anlamlılık düzeyinin 0,05 üzerinde olması ise değişkenin güçlü bir etkisinin olmadığını belirtmektedir. Bu sebeple, bu değişkenlerin değerlendirme dışında tutulması gerektiği belirtilmiştir (Saruhan ve Özdemir, 2016: 255).

Verilerin, normal dağılım gösterdiği varsayılmış ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Önerilen araştırma modelinin ve hipotezlerin istatistiksel sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 36. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Model	Değişkenler	B	Std. Hata	β	Düzeltilmiş R^2	P	t
1	Sabit	1,406	,187		,391	0,000	7,520
	UTD	,702	,045	,626			15,725

Tablo 36. unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarında memnuniyet değişkenine ilişkin varyansın %39,1'ini açıklamakta olup unutulmaz turizm deneyimi değişkeninin memnuniyeti olumlu yönde ($B=0,702$ ve $p=0,000$) etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda **H1**'in kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 37. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Model	Değişkenler	B	Std. Hata	β	Düzeltilmiş R^2	P	t
1	Sabit	1,103	,235		,311	0,000	4,691
	UTD	,740	,056	,559			13,199

Tablo 37. unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarında tekrar ziyaret etme niyeti değişkenine ilişkin varyansın % 31,1'ini açıklamakta olup unutulmaz turizm

deneyimi değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti olumlu yönde ($B= 0,740$ ve $p=0,000$) etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda **H2**'nin kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 38. Müşteri Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

Model	Değişkenler	B	Std. Hata	β	Düzeltilmiş R^2	P	t
1	Sabit	,255	,169		,589	0,000	1,510
	MEM	,908	,039	,768			23,471

Tablo 38. Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarında müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin varyansın %58,9'unu açıklamakta olup müşteri memnuniyeti değişkeninin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde ($B=0,908$ ve $p=0,000$) etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda **H3**'ün kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 39. Araştırma Modelinin Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Yapısal İlişki	B	t Değeri	Sonuç
H1	Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler	,702	15,725	KABUL
H2	Unutulmaz turizm deneyimi, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler	,740	13,199	KABUL
H3	Müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler	,908	23,471	KABUL

Analizler sonucunda, H1 hipotezinin var olan veri seti ile desteklendiği kabul edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, turistlerin İstanbul Tarihi Yarımada'da yaşadıkları unutulmaz deneyimlerinin, memnuniyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu sebeple, “Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler” şeklinde kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

“Unutulmaz turizm deneyimi, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler” şeklinde kurulan H2 hipotezinin mevcut veri seti ile desteklenmiş olduğu, unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin İstanbul Tarihi Yarımada’da yaşadıkları unutulmaz deneyimlerinin, tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu bağlamda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Son hipotez olan ve “Müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.” Şeklinde kurulan H3 hipotezi diğer iki hipotez gibi veri seti tarafından desteklenmiştir ve memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği doğrulanmıştır. Buradan hareketle H3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm sektörü rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biridir. Destinasyonların artan rekabet ortamında rekabet avantajı elde edebilmesi ve mevcut ziyaretçilerini elde tutabilmesi destinasyonlar açısından oldukça önemli hale gelen bir konudur. Turistik tercihlerin değişmesi ile birlikte destinasyonlar turistlerin memnuniyetini artırmak ve destinasyonların çekiciliğini ve rekabetçi pozisyonlarını vurgulamak için çeşitli stratejilere odaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti için artık ürün ve hizmetler yeterli olmamaktadır. Turistler destinasyonlardan benzersiz, son derece duygusal ve unutulmaz deneyimler beklemektedirler. Bir turizm deneyimi yalnızca turizm ürün ve hizmetlerinden değil, deneyimin unutulmaz olduğu dereceden de etkilenebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların yoğun rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmeleri için turistlere etkileyici ve hatırlanabilir deneyimler sunmaları gerekmektedir.

Geçmiş deneyimler ve unutulmazlık seviyesi, turistlerin tatil kararı verme ve destinasyon seçimi yapma konusunda önemli bir kriterdir. Turistler için hafıza, ziyaret edilen bir yere tekrar ziyarette bulunup bulunmayacağına karar verme aşamasının öncelikli bilgi sağlayıcısıdır. Ayrıca destinasyonlar turistlere unutulmaz deneyimler sunarak, turizm hizmetlerinde müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Müşteri memnuniyeti, turistlerin tekrar ziyaret etme kararı vermelerinde etkili olan bir unsurdur.

Araştırma hipotezlerinin analiz edilmesi sonucunda üç hipotez de kabul edilmiştir. Birinci hipotezde (H1) unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etki olduğu tespit edilmiştir ($B=0,702$ ve $p=0,000$). Bu sonuçlar Gohary vd., (2018)'nin, turistlerin eko-turizm bağlamında unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Gohary vd., (2018)'nin boyutlar bazında inceleme yaptıkları çalışmada, unutulmaz turizm deneyiminin neredeyse tüm boyutlarının destinasyon memnuniyetini etkilediği ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde Kırtıl (2019) çalışmasında, unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma analizleri sonucunda, turistlerin bir

destinasyonda unutulmaz deneyimler yaşamaları o destinasyona karşı aidiyet hissetmelerine ve ortaya çıkan aidiyet ve marka kişiliğinin turistlerde memnuniyetin oluşmasına aracılık etmiş olduğu ve bu durum da yaşanan memnuniyetin de davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyete etkisini incelemek üzere kurulan H1 “unutulmaz turizm deneyimi müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.” Hipotezinin kabul edildiği tespit edilmiştir.

İkinci hipotezde (H2) unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($B=0,740$ ve $p=0,000$). Bu doğrultuda unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemek üzere kurulan H2 “unutulmaz turizm deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkiler.” hipotezinin kabul edildiği tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sonuç, Zhang vd., (2018) tarafından hazırlanan çalışmanın sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Zhang vd., (2018) araştırmasında unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli ve doğrudan bir etkinin olduğunu göstermiştir. Sthapit (2013), konuyla ilgili yapılan çalışmada unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin iki faktörünün, yani yerel kültür ve yeniliğin, turistlerin bir hedefe yönelik davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Literatür incelendiğinde unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Kim, 2009; Kim vd., 2010; Sthapit 2013; Mahdzar, 2015; Aksay, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Demir, 2018; Zhang vd, 2018; Gohary vd., 2018).

Memnuniyetin bir sonucu olarak ifade edilen tekrar ziyaret etme niyeti, karar verme sürecinde başlangıçtan ziyade sonuçtur. Turistlerin memnuniyet düzeyleri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenlerden bir tanesidir (Kozak, 2001: 788). Üçüncü hipotezde (H3) ise müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($B=0,908$ ve $p=0,000$). Ortaya konulan bu sonuç, Seçilmiş (2012) tarafından hazırlanan çalışmanın sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Seçilmiş (2012) çalışmada “memnuniyet” ile “tekrar ziyaret niyeti” arasındaki etkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisini inceleyen birçok çalışmada (Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Kozak, 2001; Kozak, 2003; Alegre ve Garau 2010; Seçilmiş 2012; Ali vd., 2016b; Ali ve Omar, 2014; Köz,

2014; Çetin, 2015; Öztürk, 2019) memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalara dayanarak bu sonucun literatür ile tutarlı bir sonuç olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma kapsamında yapılan incelemelerde unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyete etkisini araştıran çalışmaların sayıca kısıtlı olması, konuyu kültür turizmi kapsamında değerlendiren çalışmalara rastlanılmaması ve bu çalışmada kullanılan modele benzer model kullanıldığına rastlanılamaması bu çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Literatürde çalışma konusuyla ilgili ulaşılan benzer çalışmalar Ek 2’de tablo olarak sunulmaktadır.

Turizm destinasyonlarına yönelik sunulabilecek öneriler;

- Kültür turizmi kapsamında destinasyonlar turistler ile yerel halk ve yerel kültürlerin daha fazla etkileşim içerisinde olabilecekleri ortamlar (yerel pazarlar, halk kültürünü yansıtan sergiler, ev pansiyonculuğu vb.) oluşturabilmelidirler. Bu durum turistler açısından gezinin daha unutulmaz olmasını sağlayabilir.
- Destinasyonlar, turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri yaşayabilmeleri, ziyaretlerinden memnun kalıp aynı destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri için yöresel ve kültürel değerlerine öncelik vererek turistlerin yıl boyunca yerel kültürlerle etkileşim halinde olmalarını sağlamalıdır.
- Turistlerin memnuniyetini artırmak için ziyaretçilere yüksek kalitede otantik ve kişisel bir deneyim sunan kültürel turizm cazibe merkezlerinin artırılması önerilir.
- Unutulmaz turizm deneyimlerinin kişisel doğası düşünüldüğünde destinasyonların hangi deneyimlerin unutulmaz olabileceği yönünde detaylı incelemelerde bulunarak turistlere yönelik hafızada kalıcı etkinlikler planlamaları yerinde olacaktır.
- Unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkileyebileceğinden hareketle, destinasyonların konuya daha fazla önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Araştırma konusu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Araştırmanın verileri İstanbul Tarihi Yarımada ile sınırlıdır. Türkiye’ de İstanbul Tarihi Yarımada gibi tarihi ve kültürel özelliklere sahip birçok destinasyon bulunmaktadır. Farklı destinasyonları ziyaret eden kültür turistleri ile unutulmaz turizm deneyimlerinin memnuniyetleri ve destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerini kullanılarak değişkenlerin etkileri incelenmiştir. Konuya ilişkin detaylı araştırmanın yapılabilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak yeni bir araştırma yapılabilir.
- Kültür turizminin yapıldığı alanlardan müzeler, tarihi ve kültürel mekânlar, ören yerleri gibi alanlarda turistlere yönelik unutulmaz turizm deneyimi araştırmaları yapılabilir.
- Diğer alternatif turizm türleri kapsamında (kış turizmi, macera turizmi, yayla turizmi, botanik turizmi, hava sporları turizmi, mağara turizmi vb.) unutulmaz turizm deneyiminin farklı değişkenlerle ilişkisine bakılabilir.
- Araştırmada İstanbul Tarihi Yarımada’yı ziyaret eden yerli turistler evren olarak alınmıştır. Gelecek çalışmalarda İstanbul Tarihi Yarımada’yı ziyaret eden yabancı turistler evren olarak belirlenebilir.
- Araştırmada belirlenen değişkenler unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetidir. Gelecek çalışmalarda unutulmaz turizm deneyiminin farklı değişkenler üzerindeki etkileri ve aralarındaki ilişkiler incelenebilir.
- Araştırmada unutulmaz turizm deneyiminin değişkenler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda unutulmaz turizm deneyiminin her bir boyutunun tek tek değişkenler üzerindeki etkisine bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, M. A., Ilkan, M., Al-Tal R. M. ve Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Adam, I., Adongo, C. A. ve Dayour, F., (2015). International tourists' satisfaction with ghanaian upscale restaurant services and revisit intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 16: 2, 181-201. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.892423>
- Adongo, C., Badu-Baiden, F., Boakye, K. A. (2017). The tourism experience-ledlength of stay hypothesis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 18, 65-74. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jort.2017.02.003>
- Akan, A. N. (2016). Turist destinasyonunda restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi: kapadokya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akdu, U. (2014). Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Akgül, A., ve Çevik, O. (2005). İstatistiksel analiz teknikleri (2. b.). Ankara: Emek Ofset.
- Akkuş, G. (2016). Destinasyon rekabetçiliği için deneyimsel turizm: Turist perspektifinden bir değerlendirme. (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmazturizm deneyimleri: kültürlerarası karşılaştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236. <https://doi.org/10.24010/soid.369985>.

- Aksay, N., (2017). Faydacı ve hedonik güdülerin tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmin üzerine etkisi: mersin ili örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Aktaş, S. P. (2016). Turizm ve turist psikolojisi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alca, B. (2016). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisi: izmir'deki büyük ölçekli otel işletmeleri üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73. doi:10.1016/j.annals.2009.07.001
- Ali, F. ve Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: pls-sem approach towards Malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism* 3(2), 175-193. doi:10.7603/s40930-014-0010-2
- Ali, F., Amin, M. ve Ryu, K (2016a). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 17(1), 45-70. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016b). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. doi: 10.1080/10548408.2015.1038418
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Mohd Wahid S. D. ve Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: an investigation on visitors to langkawi ıslan. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 2016. doi: 10.5539/ijms.v8n3p173.

- Altunel, M. C. ve Erkut, B. (2015). Cultural tourism in İstanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing ve Management*. 4(4), 213-221. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Andaç, C. (2019). Rehber eşliğinde gezmenin ziyaretçilerin müze deneyimine olan etkisinin araştırılması: Sadberk Hanım Müzesi örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege üniversitesi, İzmir.
- Anderson, E. W., (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy scandinavian. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45. doi: 10.1086/209331 · Source: RePEc
- Arslan, M. (2004). Ziya Gökalp'te kültür ve uygarlık anlayışı. İ.O.E.F. Sosyoloji Bilimi, Türkiye'de Sosyoloji - Ziya Gökalp Sempozyumu, 25-26 Ekim 2004.
- Aslan, H. (2018). Turistlerin destinasyonda yaşadıkları yaratıcı deneyimlerin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Aşan, K. (2013). Doğa deneyimleri açık alan rekreasyon güdülleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aşık, N. A. ve Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68). doi: 10.17719/jisr.2019.3887
- Atsız, O., Akova, O. ve Ertuğral, M. (2017). Rekreasyon deneyimi, destinasyon memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Munzur Vadisi Milli Parkı üzerine araştırma. *Uluslararası Bölgesi Kalkınma Konferansı*, 21-23 Eylül 2017, Tunceli. <https://www.researchgate.net/publication/322661536>

- Avcı, E. (2018). Paket tura katılan yabancı turistlerin tur süresince yaşadığı deneyimlerin ve sorunların saptanması. (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Avcıkurt, C. (2009). Turizm sosyolojisi turist-yerel halk etkileşimi. (3. bs). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD), 3(1), 5-15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11384/135996>
- Aydın, D. (2019). Hatırlanabilir turizm deneyimi ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide yaşam anlamının aracılık rolü. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ayvacı, H. ve Gülcan, B. (2017). Türkiye’de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (soküm) ulusal unsurlarına bakış. Journal of Recreation and Tourism Research. 4 (Special Issue 1), 207-223. 22 Mayıs 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atrss/issue/40284/481429> adresinden erişildi.
- Bandoğlu, Z. (2016). Türkiye’de kültür turizmi potansiyeli üzerine bir değerlendirme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2) , 155-168. <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/tr/issue/27397/126008>
- Başar, B. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Başar, F. (2017). Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: kış koridorunda bir uygulama. (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Benli, S. (2014). Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakatini üzerine etkisi: Mersin’i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Bideci, M. (2018). Hac turizmine katılan turistlerin deneyimleri: Meryem Ana Evi örneğinde bir ölçek geliştirme çalışması. (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Bigne, E., Mattila, A. S. ve Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, <https://www.researchgate.net/publication/235320520>
- Boo, S. ve Busser, A. J. (2018). Tourists hotel event experience and satisfaction: an integrative approach, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(7), 895-908. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
- Bowie, D. and Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing* 11(4), 303–322. <http://doi/10.1177/1356766705056628>
- Braun-LaTour, K. A. , Grinley, M. J. ve Loftus, E. F. (2006), Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367. doi: 10.1177/0047287506286721
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Buttle, F. A., (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. <https://www.researchgate.net/publication/247518391>
- Buzlukçu, C., Oflaz, M., Köroğlu, A., Avcıkurt, C., (2017). Yaşayan müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri ilişkisinin incelenmesi. *Avrasya Bilimler Akademisi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Klosterneuburg-Avusturya. 1 Aralık 2018 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/325988513> adresinden erişildi.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. (21. bs). Ankara: Pegem Akademi.
- Campos, A. C., Mendes, J. V., Patricia O. ve Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.001>
- Cao, Y. (2016). Memorable dining experiences: formative index and model development. (Master of Science). Auburn University, ABD.

- Capitello, R., Begalli, D., Agnoli, L. (2013). Tourism experiences and wine experiences: a new approach to the analysis of the visitor perceptions for a destination. The Case of Verona. 7. AWBR International Conference June 12-15.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience, a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory Articles*. 3(2), 267-286.
- Cengiz, E. (2007). Kar amacı gütmeyen kurumlar olarak müzelerde pazarlama faaliyetleri: pazarlama karması unsurlarının müzelerde müşteri sadakatine etkisine ilişkin yapısal bir model önerisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Ceylan, A. (2015). Engelli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik nitel bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Chan, S. (2018). Factors affecting revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable in eco friendly resorts. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9 (1), 1-13. 21 Nisan 2019 tarihinde <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan> adresinden erişildi.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R., (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177- 181. doi: 10.7763/JOEBM.2013.V1.38
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: scale development, *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Chandralal, L., Rindfleisch, J. ve Valenzuela, F., (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007

- Chen, C.F. ve Chen, C. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31, 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen, H. ve Rahman, I. (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives* 26, 153-163. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, Y. K. ve Hsieh, T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303. <https://doi.org/10.1080/09720510.2010.10701534>
- Chi, C. G. O. ve Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(1). 4-25. <https://doi.org/10.1080/19368620801988891>
- Civre, Z. ve Kolar, T. (2018). Exploring relationships among need- and self-related aspects of tourist experience drivers. *Economic and Business Review*, 20(1), 111-157. doi: 10.15458/85451.57
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology-the Journal of The British Sociological Association* 13(2), 179-201. doi: 10.1177/003803857901300203
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourism experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127. 15 Haziran 2020 tarihinde <http://hdl.handle.net/10026.1/11729> adresinden erişildi.
- Cornelisse, M., (2018). Understanding memorable tourism experiences: A Case study, Tourism, Breda university of Applied science, Breda, The Netherlands, Research in Hospitality Management, 8(2), 93-99. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553370>
- Coşar, F. (2006). Hizmet Sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve bir leasing şirketinde uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093. doi: 10.1002/mar.21048
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives* 201-232. Doi: 10.5772/38693
- Csikszentmihalyi M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267–272. 4 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/24099060> adresinden erişildi.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow-the psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Çakır, M. (2010). Kültürlerarası iletişimin bir yönü: özün ötekileştirilerek yabancılaştırılması. *Antolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 75-84. 20 Ocak 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16799/174500> adresinden erişildi.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188. 7 Nisan 2020 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/410> adresinden erişildi.
- Çavuşoğlu, S. (2019). Müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü. (Yayımlanmamış doktora tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Çavuşoğlu, S. ve Özsatıcı, F.G. B. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85. <https://www.researchgate.net/publication/330452311>

- Çeçen, A. (1984). Kültür ve politika. İstanbul: Hil Yayınları.
- Çeşmeci, N. (2018). Yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Çetin, B. (2015). Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Çetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues In Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Çetin, G.,ve Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and wordof-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194. doi: 10.1080/13032917.2013.841094
- Çetinkaya, M. Y. ve Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: a research in İstanbul. *Research Article EJTHR*, 7(1), 40-54. Doi: 10.1515/ejthr-2016-0005
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132. doi: 10.20491/isarder.2017.264
- Çiçek, D. (2013). Alternatif Turizm, (Ed.) A. Sadık Bahçe, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çoban, E. T. (2018). Müze ziyaretçilerinin profillerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi: Zeugma Müzesi örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2014). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları, (3. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Çoruh, H. (2011). Tüketici tercihlerinde hedonik tüketim maliyetinin konjoint analizi ile incelenmesi: dizüstü bilgisayar tüketicileri üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve g re i festivalleri üzerine bir alan  alı ması. *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852. doi: 10.19168 / jyu.56877
- Deans, K. R. ve Gnoth, J. (2012). Developing the tourism experience model. Conference: Australian ve New Zealand Marketing Academy.
- Demir, S. (2018). Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Demir, S. ve Demirel, E.  ., (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682. doi: 10.26468/trakyasobed.532082
- Dirsehan, T. (2012). Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Tomaz, K., Brencic, M. M., Ograjensek,  . and Zabkar, V. (2009). Conceptualizing Tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. 3(2), 116-126. doi: 10.1108/17506180910962122
- Domínguez-Quintero vd, A N., González-Rodríguez, M. R. ve Paddison, B. (2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism, *Current Issues  n Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502261>
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The role of affective factorson perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.014
- Duman, T. ve  zt rk, A. B. (2005). Yerli turistlerin mersin kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1). 9 Nisan 2019 tarihinde https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16789/174426#article_cite adresinden erişildi.

- Duran, E. (2009). Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: gökçeada örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi; turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 10(19). 1 Mayıs 2019 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/317003447> adresinden erişildi.
- Duran, G. (2018). Pazarlamada yeni eğilimler: deneyimsel pazarlama kapsamında konya şehir merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Ekici, R. (2018). Turizm deneyimlerinin turist bakışı tipolojilerine göre fotoğraflara yansımalarının analizi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya
- Emekli, G., (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. Ege Coğrafya Dergisi, 15(1-2). 4 Aralık 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ecd/issue/4877/66925> adresinden erişildi.
- Erciyas, F. Ö. (2015). Marka sadakati oluşturan müşteri deneyimlerinin netnografik analiz ile incelenmesi: Kapadokya Bölgesi beş yıldızlı otelleri örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1). 25 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/298808046> adresinden erişildi.
- Ersoy, M., (2015), A study on destination image perceptions of russian tourists visiting Turkey and their memorable tourism experiences. (Master of Thesis), Republic of Turkey Adana Science And Technology University, The Institute of Social Sciences Management and Organization Department, Adana.
- Eryılmaz, G. (2018). Rekreatif etkinliklere katılan bireylerin akış deneyimleri, pozitif ve negatif duygu durumları, öz yeterlilikleri ve yaşam doyumları ilişkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin
- Flemming, S. (2004). Tourism experience innovations and the role of geographically organised production and information innovation networks. Prof. Jon Sundbo (Der.), Tourism experience innovation networks içinde (143-198).

- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. and de Gaudemaris, C.(2006). Mesurer L’immersion dans une experience deconsommation: Premiers developpements, Proceedings of the 12. Congress de l’AFM, Nantes. 3 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/278745159> adresinden erişildi.
- Fu, Y., Liu, X. M., Wang, Y. Q., ve Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- Gale, T. ve Arsenault, N. (2004). Defining tomorrow’s tourism product: packaging experiences. *Learning Thru Leisure Consulting*, Kanada. <https://www.researchgate.net/publication/280385974>
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustainthe customer experience: an overview of experience components that co-createvalue with the consumer, *European Management Journal*, 25 (5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Giese J. L. ve Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. doi: 10.13140/RG.2.1.3264.2406
- Gilmore, J. H. ve Pine, J. B. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy and Leadership*, 30(4), 4-11. doi: 10.1108/10878570210435306
- Gohary, A., Pourazızı, L., Madanı, F. ve Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists’ memorable experiences ondestination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Goldsmith, R. E. ve Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential marketing. *Strategic Marketing in Tourism Services*, 207-214. 24 Şubat 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/272744431> adresinden erişildi.
- Google Maps <https://www.google.com/maps/@41.0108026,28.9580056,14.75z?hl=tr>
- Gözgeç, H. (2017). İnanç turizmi kapsamında İmam-I Birgivi Türbesi’ni ziyaret eden kadınların inanca ilişkin beklenti ve deneyimlerinin analizi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Grinstead, D., (1990). The psychology of Abraham Maslow, Atlantic University, Transpersonal Studies Department.

- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1). 22 Mayıs 2019 tarihinde <https://isarder.com/tr/2010cilt2no1/e5.pdf> adresinden erişildi.
- Günay, G. N. (2008), Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 64-72.
- Güney, D. (2015). Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). . Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Güvenç, B. (1996). İnsan ve Kültür, (7. bs.), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güzel, C. (2018). Turistik deneyimlerin sosyal medyada paylaşımı üzerine bir araştırma: Bodrum Örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Güzel, Ö. ve Dörtüol, İ. T. (2016). Exploring the multisensory based memorable tourism experiences: a search on adam ve eva hotel inTurkey, *Proceedings of Annual Paris Business Research Conference*, 13-14 August, Paris, France.
- Hacıoğlu N. ve Avcıkurt C. (2008), Turistik ürün çeşitlendirmesi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Harrison, P. ve Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32. 7 Nisan 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/279508123> adresinden erişildi.
- Haşiloğlu, S. B., Baran,T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örneklemeve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(2), 19-28. doi: 10.5505/pibyd.2015.47966
- Hausmann, A. (2007). Cultural tourism: marketing challenges and opportunities for German cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184. <https://doi.org/10.1080/13527250601121351>
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448. <https://doi.org/10.1086/344422>

- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2009). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526. doi: 10.1177/0047287509349267
- Hosany, S. ve Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. doi: 10.1177/0047287509346859
- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S. ve San, S. (2015). Influences of motivation toward revisit intention, destination loyalty and positive word-of-mouth, *Apheit Journal*, 4(2). 6 Haziran 2020 tarihinde <http://apheit.bu.ac.th/journal/Vol4No2JulyDec2015/11-p115-130.pdf> adresinden erişildi.
- Huang, Y., Zhang, z. ve Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: the case of the Macao Food Festival, *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258-268. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1706028>
- Huh, J. (2002). Tourist satisfaction with cultural / heritage sites: the virginia historic triangle. (Master of Science). Faculty of The Virginia Polytechnic Institute and State University, Dissertation of Virginia.
- Hurombo, B., Kwanisai, G., Mirimi, K., ve Nyamandi, T. (2014). Exploring the determinants of memorable tourism experience in the boating sector. A Case of Kariba, Zimbabwe. *Research Journal's Journal of Hospitality Tourism*, 1(2). 2 Ocak 2019 tarihinde <http://www.researchjournali.com/view.php?id=1245> adresinden erişildi.
- Hutchinson, J., Lai, F., ve Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308. doi:10.1016/j.tourman.2008.07.010
- Işık, M. F. (2017). Kültür turizmi kapsamında kutsal mekanların uristik çekicilik açısından değerlendirilmesi: Balıklı Göl ölçeğinde bir uygulama (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- İlban, M.O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnakaçmazuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194. doi: 10.17123/atad.vol27iss20004
- Jafari, J. (Editor) (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londra and NewYork, Routledge.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 23. 23 Aralık 2018 tarihinde https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=refer_eed adresinden erişildi.
- Kaçmaz, Y. Y. (2014). Engelli bireylerin turizm deneyimlerine yönelik bir araştırma: Alanya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Kahraman, O. C. (2019). Turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolü: alternatif turizm türlerine katılan turistler üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, (5. bs.) Ankara: Asil Yayın.
- Kanagasapapathy, G.D., (2017). Understanding the flow experiences of heritage tourists. (Doctor of Philosophy), Bournemouth University, İngiltere.
- Karaca, K. Ç. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Karagöz, H. A. (2019). Yerel restoranların turist deneyimine etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O., (2007). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması: butik oteller ve 5 yıldızlı oteller üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 3-18. 25 Mayıs 2020 tarihinde <https://ideas.repec.org/a/ege/journal/v7y2007i1p3-18.html> adresinden erişildi.

- Karaman, N. (2015). Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramsal ilkeler teknikler. (31. bs.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, Z. Regresyon, korelasyon ve faktör analizi sosyal hizmette ileri istatistik uygulamaları dersi [PDF belgesi]. 06 Haziran 2020 tarihinde https://www.academia.edu/9850404/Regresyon_Korelasyon_ve_Fakt%C3%B6r_Analizi_adresinden_erisildi.
- Kaya, F. (2018). Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerine etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Kaymaz, Ş. (2018). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel öğelerin kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Denizli İlinin kültür öğeleri örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 134-149. Doi: 10.32572/guntad.345091
- Kement, A. (2019). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde ekolojik dünya görüşünün düzenleyici rolü: yeşil oteller örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi. Turizm Akademik Dergisi, 5(2), 203-214. 7 Nisan 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/41158/476916> adresinden erişildi.
- Khalilova, K. (2008). Kültür turizmi bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin arz potansiyelinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kınıklı, M. A. (2019). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kırtıl, İ. G. (2019). Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Kıvanç, K. Ş. (2017). Antalya ili sınırları içinde klasik çağlar öncesine ait kazı yapılmış merkezlerde koruma, sürdürülebilirlik, kültür turizmi amaçlı düzenlemeler sorunlar ve çözüm önerileri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kim, H. (2016). Examining the structural relationships of memorable travel experience and its reminiscence functions. (Doctor of Philosophy), Indiana University, Indiana.
- Kim, J.-H. (2009), Development of a scale to measure memorable tourism experiences, Indiana University, School of Health, Physical Education, and Recreation, Indiana.
- Kim, J.-H. (2013), A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of american and taiwanese students, *Anatolia -AnInternational Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24 (3), 337-351. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762586>
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism Management*, 44, 34-45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J.-H. ve Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J.H., Ritchie, J.R. ve Tung, V.W.S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling. doi: 10.3727 / 108354210X12904412049776
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. Brent ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://www.researchgate.net/publication/258160881>
- Kirilova, K. A. (2015). Existential outcomes of tourism experience: the role of transformative environment. (Doctor of Philosophy), Purdue University, Indiana.
- Knutson, B. J., Kim, S. ve Beck, J. A. (2006). Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3-4), 23-35. doi: 10.1300/J150v15n03_03

- Knutson, B.J., Beck, J.A., Kim, S.H. ve Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_03
- Kocadaş, B. (2006). Kültür ve medya. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1303-5134. 20 Ocak 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-file/3553> adresinden erişildi.
- Kocasakal, S. (2019). Destinasyon çekiciliklerinin akış deneyimi, pozitif duygu ve genel memnuniyet üzerine etkisi: Antalya örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Koç, D. E. (2017). Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kodaş, D. (2018). Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., (2009). *Marketing management, Part 1, Understanding Marketing Management*.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4). 26 Mart 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/329424984> adresinden erişildi.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (2. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, Ç. B. ve Akyol, A. (2019). Experiential destination marketing and tourist behavior: A research on senior tourists. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2). 19 Nisan 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/50389/449253> adresinden erişildi.

- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 7(1), 7-18. doi: 10.1080/15022250701226014
- Lehto, X.Y., O'leary, J.T. ve Morrison A.M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals Of Tourism Research*, 3(14), 801–818. doi:10.1016/j.annals.2004.02.006
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal Of Academic Research İn Business And Social Sciences*, 7, 4. doi: 10.6007/IJARBS/v7-i4/2821
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7)
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions, international. *Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social place in tourist setting. *American Journal of Sociology*. 6 Mart 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/284662037> adresinden erişildi.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. ve Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *Tourism ve Environment, Social and Management Sciences*, 32-39. doi: 10.5829/idosi.aejas.2015.15.s.205
- Marangoz, M., (2007), Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2). 1 Haziran 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4377/59994> adresinden erişildi.
- Marina, A. G. and Basagaitz, G. O. (2016). Pilgrimage as tourism experience: The case of the ignatian way. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4). 30 Nisan 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/308019403> adresinden erişildi.

- Marschall, S. (2012). Personal memory tourism and a wider exploration of the tourism–memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011) Pine and gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 12(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- MgxeKwa, B. B., Dr Scholtz. M. Saayman, P. M. (2017). Creating a memorable experience for nelson mandela heritage site visitors. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 6 (1). 18 Aralık 2018 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/314258772> adresinden erişildi.
- Mil, B. (2012). Alan algısının turistlerin yemek deneyimi memnuniyetine etkileri, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Moon, H. ve Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Morgan, M. (2007). Festival spaces and the visitor experience. Casado-Diaz, Maria Angeles, Everett, Sally ve Wilson, Julie (Der.), *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure and Tourism içinde* (ss. 113-130). Leisure Studies Association.
- Morgan, M. ve Xu, F. (2009). Student travel experiences: memories and dreams, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(2-3), 216-236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Murray, N.,Foley, A. ve Lynch, P. (2010). Understanding the tourist experience concept. The Rikon Group, School of Business, Water ford Institute of Technology.

- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P. ve Ladsawut, J. (2014). Tourist Satisfaction With Mauritius As A Holiday Destination. *Global Journal Of Business Research*, 4(2). 28 Ocak 2019 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/228275972> adresinden erişildi.
- Neuhofer, B. and Buhalis, D. (2013). Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. In: McCabe, S. (Ed.) *Handbook of Tourism Marketing* içinde (ss. 124-139). London, Routledge.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547. <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>
- O'dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45. <https://doi.org/10.1080/15022250701224001>
- Oh, H., Fiore, A. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-32. doi: 10.1177/0047287507304039
- Ondimu, I. K., (2002). Cultural tourism in Kenya. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1036-1047. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00024-5)
- Ooi, C. S. (2005). A theory of tourism experiences: The Management Of Attention. *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*, 68. 10 Ocak 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/284036434> adresinden erişildi.
- Oral, S. ve Yetim, A. Ç. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469- 497. <http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.59772>.
- Oskan, M. (2019). Kruvaziyer turizmde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati ve tekrar ziyaret etme niyetine etkileri: kuşadası limanını ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Otto, J. (1997). The role of the affective experience in the service experience chain. Doctoral Dissertation: University of Calgary. <http://hdl.handle.net/1880/26774>

- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Ögel, S. ve Kimzan, H.S. (2016). Alışveriş merkezinde gerçekleştirilen etkinliklerin tüketici tutumları üzerine etkisi: Alışveriş merkezi ziyaretçileri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 693-717. <http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.19174>
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Öngider, M. U. (2019). Sanal gerçeklik gözlüğü deneyiminin seyahat motivasyonuna ve satın alma davranışına etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Öter, Z. ve Özdoğan O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği, 16(2). 22 Mayıs 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16796/174475> adresinden erişildi.
- Özçelik, Ö. M. (2019). Kaçkar dağlarında dönüşümsel öğrenmeye bir bakış: Turistlerin seyahat deneyimlerini anlamaya yönelik bir çalışma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Özgen, H. K. (2018). Otel işletmelerinde deneyimin oluşma süreci: müşteri farkındalığının incelenmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öztürk, H. (2019). Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine etkileri: Gökçetepe tabiat parkı örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Öztürk, H. ve Başarangel, İ., (2019). Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti üzerine etkisi. (Yüksek lisans tezi). <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3528>.

- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Park, M., Oh, H. ve Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2). doi: 10.1080/15980634.2010.11434625
- Park, S. B. (2016). Tourist experiences and word-of-mouth: The mediating effect of memory. (Doctor of Philosophy). Kansas State University.
- Pekin, F., (2011). Çözüm: Kültür turizmi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* içinde 97-105. Harvard College.
- Pine II, B. J. and J. H. Gilmore (2012). The experience economy: Past, Present And Future. doi: 10.4337/9781781004227.00007
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future Chapter · doi: 10.4337/9781781004227.00007
- Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal Of Destination Marketing ve Management* 2 (2013) 118–127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prentice, R. C., Witt, S. F. ve Hamer, C., (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals Of Tourism Research*, 25(1), 1-24. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00084-X)
- Prentice, R., (2001). Experiential cultural tourism: Museums ve the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>
- Quadri-Felitti, D. ve Fiore, A. M. (2012). Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15. doi: 10.1177/1356766711432222
- Quadri-Felitti, D. ve Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism And Hospitality Research*, November. 11 Nisan 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/285778379> adresinden erişildi.

- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Rahmani, K., Gnoth, J. ve Mather W. D. (2014). Memorable tourism experience and experiencing: A critical review. Australian ve New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference: Agents Of Change 2014, At Brisbane Convention And Exhibition Centre, Brisbane, Australia. doi: 10.13140/RG.2.1.3443.5288
- Rantala, O. ve Varley, P., (2019). Wild camping and the weight of tourism. *Tourist Studies*. 19(3) 295-312. doi: 10.1177/1468797619832308
- Rızaoğlu B. (2003). Turizm davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). Turizm davranışı. (3.bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (1996). Culture and tourism in europe, CABI, Wallingford.
- Richards, G. (2000). Tourism and the world of culture and heritage. *Tourism Recreation Research*, 25(1). doi: 10.1080/02508281.2000.11014896
- Richards, G. (2001) The development of cultural tourism in europe. In Richards, G. (Ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ritchie, J. R. B. ve Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
- Ritchie, J. R. B., Tung, W. V. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research emergence. *Evolution And Future Directions International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438. doi: 10.1108/095961111111129968
- Saçılık Y. M. ve Toptaş A. (2017). Kültür turizmi ve etkileri konusunda turizm öğrencilerinin algılarının belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119. 9 Ocak 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/33509/345408> adresinden erişildi.

- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2016). Bilim, Felsefe ve Metodoloji. (4. bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sayar, N. (2019). Yabancı turistlerin Antalya Kaleiçi'ndeki restoran deneyimleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: “Sakarılıca örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39). 27 Mart 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6153/82670> adresinden erişildi.
- Sever, P. (2018). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Seyfi, S., Hall, C. M. ve Rasoolimanesh, S. M., (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences, *Journal of Heritage Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Sharma, P., ve Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: a case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28 (2018) 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Sheng, C. W.ve Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(2012) 53-60. doi:10.1016/j.tourman.2011.01.023
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16, 361–365. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q)
- Sönmez, E. (2018). Kültür turizminde korunması ve geliştirilmesinde yerel halkın algısının belirlenmesi: Nemrut dağı milli parkı bölgesindeki yerel halk üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Sthapit E. ve Coudounaris D. N. (2017). Memorable Tourism Experiences: Antecedents And Outcomes, *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sthapit, E. (2013). Tourist's perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to rovaniemi, Lapland, (University of Lapland, Faculty of Social Sciences), Finland.
- Sussman, A. B. ve Alter, A. L. (2012). The exception is the rule: Underestimating and overspending on exceptional expenses. *Journal Of Consumer Research*. 25 Şubat 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/259711225> adresinden erişildi.
- Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006). Beslenme kültüründeki farklılıkların bayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkileri. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1). 20 Ocak 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuiibfd/issue/22751/242868> adresinden erişildi.
- Şahin, D. (2015). Restoranlarda deneyimsel pazarlama: müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Şahin, İ. ve Güzel, Ö. (2018). Turizmde deneyimsel pazarlamanın çıktısı: Hatırlanabilir turizm deneyimleri. Hakan Sezerel ve Uğur Akdu (Ed.) *Turizmde Güncel Eğilimler içinde* (ss. 189-214), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> Erişim: 02.10.2020
- Tapar, A. V., Dhaigude, A. S. ve Jawed, M. S. (2017). Customer experience-based satisfaction and behavioural intention in adventure tourism: Exploring the mediating role of commitment. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 344-355. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1303564>
- Teye, V. B. ve Leclerc D. (1998). Product and service delivery satisfaction among north american cruise passengers. *Tourism Management*, 19(2), 153-160. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00107-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00107-6)

- Totoş, Y. (2019). Yeme-içme deneyimi yaşayan turistlerin duygularına yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. Wang, C.H vd., (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on taipei zoo. Journal of Travel ve Tourism Marketing · January. doi: 10.1300/J073v21n01_04
- Tukamushaba, E. K. , Xiao, H. ve Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. European Journal of Tourism Hospitality and Recreation, 7(1), 2-12. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0001>
- Tunç, Hussein A.ve Saç F. (2008). Genel turizm, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tung, V. W. S. (2009). Exploring the essence of a memorable travel experience. (Master Of Thesis). University Of Calgary, Haskayne School Of Business Calgary, Alberta,
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011b). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. Journal of Travel ve Tourism Marketing, 28 (3), 331-343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- Tung, V.W.S. veRitchie J.R. B. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. Annals Of Tourism Reserarch, 38(4), 1367-1386. doi:10.1016/j.annals.2011.03.009
- Turan, N. (2019). Akış deneyimi üzerine genel bir literatür taraması. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 37, 181-199. <https://doi.org/10.30794/pausbed.562564>
- Turner, V. W. ve Bruner E. M. (1986). The anthropology of experience. University of Illinois Press: Urbanaand Chicago.
- Tüzün, K., İ. ve Devrani, K., T. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri – çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(2). 25 Mayıs 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/issue-full-file/5724> adresinden erişildi.
- Tylor, E. B. (1920). Primitive culture researches into the development of mythology, philosophy, religion language, art, and custom, in two volumes, London.

- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216. doi:10.1016/j.annals.2004.07.008
- Uspanova, B. (2017). Kazakistan'ın Turizm potansiyeli ve geliştirilebilir turizm çeşidi olarak kültür turizminin incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2. 16 Nisan 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziticaretturizm/issue/49894/639550> adresinden erişildi.
- Üsküdar, Ş. , Çakır, M., ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76. 14 Mart 2018 tarihinde https://www.jotags.org/Articles/2014_vol2_issue2/2014_vol2_issue2_article8.pdf adresinden erişildi.
- Vareiro, L., Ribeiro, J. C. ve Remoaldo, R. (2017). Destination attributes and tourist's satisfaction in a cultural destination. 12 Mayıs 2019 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org/f351/e05be9e1173562d6982a074f9eb721ea8c10.pdf> adresinden erişildi.
- Varinli, İ. ve 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). 27 Mayıs 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23750/253038> adresinden erişildi.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(2-3), 111-126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>

- Walls, A. (2009). An examination of consumer experience and relative effects on consumer values. University of Central Florida, Electronic Theses and Dissertations. 31 Ocak 2020 tarihinde <https://stars.library.ucf.edu/etd/3873> adresinden erişildi.
- Walls, A. R. , Okumus, F., Wang, Y. (R.) ve Kwun, D. J.-W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. doi:10.1016/j.ijhm.2010.03.008
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. and Lu, J., (2012). Tourist experience and wetland parks: A Case Of Zhejiang, China *Annals Of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>
- White, C. ve Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411 - 420. <https://doi.org/10.1108/08876040510620184>
- Williams, R. (1985). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York, United States: Oxford University Press.
- Xu J. and Chan, A. (2010). Service experience and package tours, Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194. <https://doi.org/10.1080/10941661003629987>
- Yakın, V., (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi, tuğla duvarlar yıkılabilir mi?, *Akademik Bakış Dergisi*, (27), 1-18. 1 Haziran 2020 tarihinde <http://www.akademikbakis.org> adresinden erişildi.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2). 25 Mayıs 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19745/211333> adresinden erişildi.
- Yalkın, S. (2010). Sağlık hizmetlerinde kalite yönetimi ve kalitenin servqual yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yang, J.,Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festival scape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>

- Yetiş, Ş. A. (2013). Termal otel misafirlerinin dinlence deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aksaray Üniversitesi, Aksaray.
- Yıldırım, Ö., (2005). Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yıldız, A. (2012). Çevre yönetimi uygulayan yeşil otel işletmelerinde yeşil müşteri deneyimi üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Eskişehir.
- Yıldız, F. ve Alaeddinoğlu, M. Z. (2011). Türkiye’de kültür turizmi ve algılanışı. Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu, 38. İcanas Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara.
- Yılmaz, Z. (2019). Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlamaya bakış açılarının tespiti İstanbul örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929
- Zephan, N. (2018). Relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Thesis Centria University Of Applied Science Business Management, 8-13.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal Of Destination Marketing ve Management*, 8, 326-336. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>



EKLER

EK 1. Anket Formu

KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Değerli Katılımcı,

Unutulmaz turizm deneyimi, gerçekleştikten sonra olumlu bir şekilde hafızada kalan etkinlikler olarak tanımlanmıştır. Bu anket, kültür turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini belirlemek amacıyla taşımaktadır. Sizden, bu anketteki soruları İstanbul Tarihi Yarımada’ da (Eminönü, Sirkeci, Sultanahmet, Ayasofya ve Topkapı Sarayı Çevresi) en son yaptığınız geziyi dikkate alarak cevaplamanız rica edilmektedir. Paylaşacağınız bilgiler sadece akademik bir çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. İlgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Elif ÖKTEM¹

Dr. Öğr. Üyesi Serap AKDU²

ANKET FORMU

1. Aşağıdaki ifadeler unutulmaz turizm deneyiminizi ölçmektedir.

Bu ifadelerden size en uygun seçeneği 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arası verilen ölçekte (X) ile işaretleyerek belirtiniz. Buradaki kültür gezisi deneyimimle ilgili hissettiklerim;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım.					
2-Gezi süresince kendimi özgür hissettim.					
3-Hayatım boyunca bu gezi deneyimini bir kez yaşadım.					

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, arkeologelif@hotmail.com

²Tez Danışmanı, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, serapakdu@gmail.com

4-Gezi sürecinde yerel halkla ilgili iyi bir izlenim edindim.					
5-Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.					
6-Bu gezi benim için keşfedici bir deneyimdi.					
7-Bu gezi kişisel gelişimime katkısı olan anlamlı bir deneyimdi.					
8-Gezi sürecinde katıldığım etkinliklerden zevk aldım.					
9-Bu deneyimin hissettirdiği özgürlük hissi hoşuma gitti					
10-Bu gezi benim için benzersiz bir deneyimdi.					
11-Gezi süresince yerel kültürü yakından tanıma fırsatı buldum.					
12-Gerçekten yapmak istediğim etkinliklere bu gezide katılmaktan zevk aldım.					
13-Bu turizm deneyimimde yeni bilgiler edindim.					
14-Bu gezi kendimi geliştirmeme katkısı olan önemli bir deneyimdi.					
15-Bu turizm deneyiminden gerçekten zevk aldım.					
16-Katıldığım bu geziyle yenilenmiş hissettim.					
17-Bu gezi daha önceki deneyimlerimden farklıydı.					
18-Gezi sürecinde karşılaştığım yerel halk sıcakkanlı/cana yakın davranışlar sergiledi.					
19-Bu gezi deneyiminin temel etkinlikleri ilgimi çekti.					
20-Bu gezi ile yeni kültürler hakkında bilgiler öğrendim.					
21-Bu gezide kendimle ilgili yeni şeyler öğrendim.					
22-Katıldığım gezi benim için heyecan vericiydi.					
23-Bu geziyle yeniden canlandığımı hissettim.					
24-Bu gezide yeni şeyler deneyimledim.					

2. Aşağıdaki ifadeler unutulmaz turizm deneyiminizle ilgili memnuniyetinizi ve tekrar ziyaret etme niyetinizi ölçmektedir.

Bu ifadelerden size en uygun seçeneği 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arası verilen ölçekte (X) ile işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Buradaki kültür gezisi deneyimimle ilgili hissettiklerim;					
1.Buraya geldiğim için memnunum.					
2.Tercihimi burayı ziyaret etmekten yana kullandığım için mutluyum.					
3.Burayı ziyaret etmeye karar vererek doğru şeyi yaptığımı inanıyorum.					
4.Bu deneyimi düşündüğümde buraya gelmiş olmam akıllıcaydı.					
5.Genel olarak buradaki deneyimimden memnun kaldım.					
6.Gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.					
7.Gelecekte burayı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
8.Burayı yakın gelecekte ziyaret etme arzusundayım.					
9.Gelecek yıllarda buraya daha çok geleceğim.					

3. Demografik Bilgiler

- Yaşınız: ()18-28 ()29-38 ()39-48()49-58 ()59 ve üzeri
- Cinsiyetiniz: ()Kadın ()Erkek
- Medeni durumunuz: ()Bekar ()Evli
- Eğitim durumunuz: ()İlkokul () Ortaokul()Lise ()Lisans
()Yüksek Lisans ()Doktora
- Mesleğiniz:()Öğrenci ()Özel Sektör ()Kamu Sektörü ()Emekli ()Diğer ...
- Geliriniz: ()2000TL- altı()2001-3000TL ()3001- 4000TL
()4001-5000TL ()5001TL üstü

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederiz.

EK 2. Araştırma Konusuyla İlişkili Çalışmalar

Unutulmaz Turizm Deneyimi- Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	1. -Aksay, N., 2017, Faydacı ve Hedonik Güdülerin Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Elde Ettikleri Tatmin Üzerine Etkisi: Mersin İli Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin, Aralık- 2017 - Pazarlama sektörü - Alışveriş merkezlerini ziyaret eden müşterilerin sahip oldukları memnuniyeti etkileyen hedonik ve faydacı güdülerini tespit etmek amacıyla müşterilerin AVM ziyaretinden edindikleri memnuniyetin TZE niyetleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişimlerine etkileri incelenmiştir. - Araştırma sonucunda parasal tasarruf, seçim, elverişlilik ve kişiselleştirilmiş ürünlerin faydacı güdü üzerinde, faydacı güdünün müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca araştırmada kurulan aşağıdaki hipotezin desteklendiği ifade edilmiştir. -H12: Alışveriş merkezlerinden elde edilen tatminin alışveriş merkezini tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	1. -Gohary, A.,Pourazizi, L.,Madani, F. ve Chan, E. Y. (2018). “ExaminingIranianTourists’ MemorableExperiencesonDestinationSatisfactionAndBehavioralIntentions”, CurrentIssuesIn Tourism, 1-6. - Turizm sektörü - Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin hedef memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. - Çalışmada eko-turizm bağlamında İran da bulunan Deylaman ve Rig-e-Jen eko-turizm destinasyonlarına seyahat eden 389 İranlı turistten veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde neredeyse tüm unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının hedef memnuniyetini etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenmenin tekrar ziyaret etme niyetini olumluolarak etkilediğine ulaşılmış yerel kültür desteklenmemiştir.	1. -Chen, H. ve Rahman, I. (2018).Culturaltourism: An analysis of engagement, culturalcontact, memorabletourismexperienceanddestinationloyalty. Tourism Management Perspectives26 (2018) 153–163 -Ziyaretçi katılımı, kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimi ve kültür turizminde hedef sadakati etkileşimini incelemektedir. - Araştırma, son beş yıl içinde kültürel turistik yerleri ziyaret eden 320 kişi ile gerçekleştirildi. Yapısal denklem modellemesi kullanılan çalışmanın sonuçları, ziyaretçi katılımının kültürel teması olumlu etkilediğini ve kültürel temasın unutulmaz turizm deneyimini olumlu etkilediğini gösterdi. Ayrıca, unutulmaz turizm deneyiminin sadakat üzerinde pozitif etkileri oldu. Ayrıca, kültürel temasın, ziyaretçi katılımı ve unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği ortaya konmuştur.	X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi-Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	2. -Kim, J.-H. Ve Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale”, Journal of Travel Research, 53(3), 323–335. - Turizm sektörü - Hatırlanabilir turizm deneyiminin kültürler arası geçerliliğini test ettiği çalışmada, hatırlanabilir turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. - Veriler, Tayvanlı örnekte daha önce kurulmuş yedi unutulmaz turizm deneyiminin geçerliliğini doğrulamıştır. Bu nedenle, çalışmanın bulguları unutulmaz turizm deneyimlerinin genellikle bireylerin kültürler arası ortamlarda değerlendirmek için kullanılabileceğini göstermektedir. Ayrıca araştırma sonucunda hedonizm, ferahlık, yenilik, yerel kültür ve katılım boyutları ile turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve anlamlılık ile bilgi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya konulmuştur.	2. -Tung, V. W. S. ve Ritchie J. R. B. (2011a). ExploringTheEssence Of Memorable Tourism Experiences. Annals Of Tourism Reserarch, 38(4), 1367-1386. - Turizm sektörü -Bireylerin deneyimlerine dikkat etmelerini engelleyen bilişsel süreçlerin yanı sıra hafıza oluşumu ve saklama kavramsal süreçlerini anlamak amacıyla, psikoloji alanındaki araştırmalara dayanan unutulmaz turizm deneyiminin özünü keşfetmeye çalışmıştır. Yaptıkları çalışmada, turistlerin deneyimi hatırlamalarını sağlayan dört boyut olduğunu, (etkiler, beklentiler, sonuçlar ve hatırlama) ortaya koymuşlardır. Ayrıca30 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonunda turistlerin bilgilerini artırabilecek hedonik ve eğlenceli bir deneyimin, olumlu hatıralar ile arkadaş ve aileye tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olumlu davranışlarla sonuçlanabileceğini ortaya koymuşlardır.	2. - Kim, J.-H. (2013), “A Cross-Cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of American and Taiwanese Students”, Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 24 (3), 337-351. -Amerikalı ve Tayvanlı kolej öğrencilerinin unutulmaz turizm deneyiminin kültürler arası karşılaştırması incelenmektedir. -Çalışma, iki ülkeden üniversite öğrencilerinin unutulmaz turizm deneyimini karşılaştırmaktadır. 599 üniversite öğrencisine bir örnekleme dayanarak, sonuçlar yedi unutulmaz turizm deneyimi faktöründen beşinin (hedonizm, ferahlık, yenilik, anlamlılık ve bilgi) iki grup arasında önemli ölçüde farklı olduğunu gösterdi. Ek olarak, sonuçlar unutulmaz turizm deneyiminin yerel kültür ve katılım faktörlerinin her iki grup tarafından da önemli olarak algılandığını ortaya koymaktadır.	X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi-Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	3. - Kim, J.H., Ritchie, J.R. ve Tung, V.W.S., (2010). “The Effect Of Memorable Experience On Behavioral Intentions In Tourism: A Structural Equation Modeling - Turizm sektörü - Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemek. - 500 kolej öğrencisi ile yaptıkları çalışma sonucunda unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan hazcılık, katılım ve yerel kültür boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.	3. - Kırtıl, İ. G. (2019). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin Ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya -Turizm sektörü -Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek -Çalışma bulgularında unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyeti ölçmek için ölçek geliştirilmiş, literatürde çalışılmamış unutulmaz turizm deneyimiyle destinasyon marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartılmış, Türk turistlerin unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur.	3. - Mgxeqwa, B. B., DrScholtz. M. Saayman, P. M. (2017). Creating A Memorable Experience For Nelson Mandela Heritage Site Visitors. African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure, Volume 6 (1) -Miras turistleri için unutulmaz turizm deneyimi yaratmak amaçlanmıştır. -Analiz, Nelson Mandela miras sitelerinde (NMHS) unutulmaz bir ziyaretçi deneyimi yaratmada rol oynayan yedi faktörü belirledi (önem sırasına göre): Erişilebilirlik, kaliteli hizmet, yorumlama, kolaylık, olanaklar, modern tesisler ve teknoloji. Çalışmada, kültürel miras turizmi alanına özgü unutulmaz bir deneyim yaratan faktörleri belirlemek için türünün ilk örneğidir	X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	4. -Demir, S., (2018). Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne - Turizm sektörü -Farklı kuşaktan kişilerin unutulmaz turizm deneyimi algılarını araştırmak, bu deneyimlerin kuşaklar bazında farklılaştığı yerleri belirlemek ve unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağza iletişime yönelik etkilerininincelenmesi amaçlanmıştır. -Araştırmada Kim vd.,(2012) ölçeği kullanılmıştır. -Türkiye’deki farklı kuşaklardaki bireyler tarafından cevaplandırılmıştır. 510 kişinin katılımıyla elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimlerinin nostalji yoğunluğu, tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağza iletişim üzerindeki etkileri kısmen desteklenmiştir.	4. -Prayag, G.,Hosany, S. AndOdeh, K. (2013). The Role Of Tourists' EmotionalExperiencesAndSatisfaction In UnderstandingBehavioralIntentions. Journal Of Destination Marketing ve Management 2 (2013) 118–127 - Turizm sektörü - Çalışmaturistlerin duygusal deneyimlerini, memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini bağlayan bir modeli deneysel olarak test etmektedir. -Veriler UNESCO dünya mirası olan Petra'yı ziyaret eden uluslararası turistlerden toplanmıştır. -Model, memnuniyetin turistlerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ileri sürmektedir.	4. -Seyfi, S.,Hall, C. M. ve Rasoolimanesh, S. M., (2019): ExploringMemorableCulturalTourism Experiences, Journal of HeritageTourism - Turizm sektörü -Unutulmaz kültür turizmi deneyimlerini keşfetmek üzere yapılan çalışmada kültürel turizm deneyimlerinin doğası ve bunların oluşturulma süreci hakkındaki anlayışı geliştirmek amaçlanmıştır. -Çalışmanın sonucunda kültürel turistler için unutulmaz bir turizm deneyimi yaratmak, WOM tanıtımı, tekrar ziyaret etme niyeti ve bir hedefe olan sadakatinin artması gibi davranışsal niyetlerini etkileyeceği ortaya konulmuştur.	X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	5. - Mahdzar, M.,Shuib, A., Ramachandran, S. AndAfandi, S. H. M. (2015). The Role of DestinationAttributesandMemorableTourismExperience in UnderstandingTouristRevisitIntentions. Tourismve Environment, Socialand Management Sciences, 32-39, 2015 - Turizm sektörü -Malezya’nın Mulu Milli Parkı’ndaki Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine destinasyon niteliklerin etkisini ve unutulmaz turizm deneyimini incelemektedir. - Mulu Ulusal Havalimanı’ndaki turistlere toplam 349 anket dağıtıldı ve bulgulardan elde edilen sonuçlar, Mulu Milli Parkı’nın destinasyon niteliklerini daha yüksek algılayan turistlerin olumlu unutulmaz turizm deneyimine sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu ve davranışsal niyetlerin tekrar gözden geçirilmesini artırdığını göstermektedir.			X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	6. - Zhang, H.,Wu, Y. Ve Buhalis, D. (2018). A model Of Perceivedİmage, MemorableTourismExperiencesAndRevisitİntention. JournalOf DestinationMarketingveManagement, 8, 326-336. - Turizm sektörü - Ülke imajı ve destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimine, unutulmaz turizm deneyiminin de tekrar ziyaret niyetine nasıl etki ettiğini incelemeyi amaçlamışlardır. - Çalışma kapsamında 261 anket formu uygulanmış ve analizler sonucunda ülke imajı ve destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimlerine olumlu yönde etki ettiği, unutulmaz turizm deneyimlerinin ise tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etki ettiği ortaya koyulmuştur. Sonuçlar, ülke imajı ve hedef imajının unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık etkisi yoluyla TZE niyetini etkilediğini göstermektedir.			X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	7. - Ölmez, Z. D. (2017), Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği, T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) - Turizm sektörü - Türkiye'nin ilk yavaş şehri Seferihisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerini unutulmaz kılan etkenlerin neler olduğu ve bu yiyecek deneyiminin davranışsal niyetlere nasıl etkisi olduğunu araştırmak. - Yerli turistlerin unutulmaz bir yöresel yiyecek deneyimi yaşadıklarını hissettiklerinde aynı deneyimi tekrar yaşamak isteyecekleri, yaşadıkları deneyimden olumlu bir şekilde bahsederek yöreyi tavsiye etme niyetinde olacakları ve davranışsal niyetlerine olumlu bir şekilde yansıtacağı sonucuna varılmıştır.			X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	8. - Sthapit, E. (2013),Tourist’s Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale Among Tourists to Rovaniemi, Lapland, (University of Lapland, Faculty of SocialSciences), Finland. - Turizm sektörü - Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin sekiz boyutu - hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım, bilgi ve olumsuz duygular ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. - Finlandiya'nın Rovaniemi kentinde turistler arasında bir tatil sonrası web tabanlı anket yapıldı ve veri analizi için geçerli bir 202 turist örneği kullanıldı. Unutulmaz turizm deneyimi boyutları ile subjektif refah arasındaki ilişkileri araştırmak için yapısal denklem modellemesi uygulandı. Ölçüm son derece hedefe özgü gibi görünse de, sonuçlar turistlerin öznel refahının hedonizm ve anlamlılıktan etkilendiğini göstermektedir.			X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	9. - Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017), “AntecedentsofMemorableTourismExperien ceRelatedtoBehavioralIntentions”, PsychologyandMarketing, 34 (12), 1084-1093. - Turizm sektörü -Unutulmaz turizm deneyiminin öncül faktörlerini ve ziyaretçilerin davranışsal niyetleriyle ilişkisini araştırmaktadır. -Kim vd., (2012) ölçeği kullanılmıştır. - Finlandiya, Rovaniemi'deki hayvanat bahçesi ve müzesini ziyaret eden 314 katılımcıyla yapılandırılmış görüşme tekniğinde anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları Kim vd. 2012 çalışmasındakinden farklı unutulmaz turizm deneyimi boyutları ortaya koymaktadır. Sonuçlar, sadece dört faktörün (hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi) ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ifade etmektedir.			X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	10. -Chandralal, L. Ve Valenzuela, F. R., (2013) “Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents And Behavioural Outcomes”, Journal Of Economics, Business And Management, 1 (2), S.177- 181. - Turizm sektörü -Unutulmaz turizm deneyimlerinin öncülerini ve davranışsal sonuçlarını Avustralyalı gezginlerin bakış açılarından incelemek. -Kim vd., (2012) ölçeği kullanılmıştır. -Avustralyalı gezginler 35 derinlemesine görüşme yapılmış. Bulgular yenilik arayan gezginler için unutulmaz bir deneyimler olduğunu ve gezginlerin onları başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduğunu ancak buna rağmen kendilerinin aynı yeri yeniden ziyaret etmek niyetinde olmadığını ortaya çıkarmıştır. 8 temanın bilişsel alanı ve sonuncusu duygusal alanı temsil ettiği unutulmaz turizm deneyiminin öncüleri olarak 9 tema ortaya çıkmıştır.			X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	11. - Kahraman, O. C. (2019). Turist Deneyimi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul -Alternatif turizm türlerine katılan turistlerin deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolünü incelemektedir. - Araştırma sonucunda, kişilik özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Bununla beraber, kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan deneyime açıklık boyutunun unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynadığı soncuna ulaşılmıştır. Ayrıca farklı kişilik özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını etkilediği belirlenmiştir.			X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	12. - Aşık, N. A. ve Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 12 Sayı: 68 Yıl: 2019 -Turizm sektörü -Turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışına etkisi incelenmiştir. -Araştırma bulguları, unutulmaz turizm deneyimleri, tavsiye etme davranışı ve tekrar ziyaret etme ortalamalarının iyi düzeyde olduğunu ve unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının, tavsiye etme davranışı ile tekrar ziyaret etmeyi önemli ölçüde açıkladığını göstermektedir.			X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	13. - Kim, J.-H. (2009), Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, Indiana University, School of Health, Physical Education, and Recreation, Indiana -Çalışmanın amacı, geçerli ve güvenilir bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmek ve unutulmaz turizm deneyimi ile gelecekteki davranışsal niyetler arasındaki yapısal ilişkileri incelemektir. -Çalışmanın sonuçları, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu ve yapı geçerliliğini gösterdiğini göstermiştir. - Unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin memnuniyetini ve gelecekteki davranışlarını belirlemede önemli bir faktör olduğu ortaya konulmaktadır.			X

Ek 2. (Devamı)

Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet	Unutulmaz Turizm Deneyimi – Tekrar Ziyaret Etme	Unutulmaz Turizm Deneyimi - Memnuniyet- Tekrar Ziyaret Etme	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi	Kültür Turizmi – Unutulmaz Turizm Deneyimi Memnuniyet-TZE
Unutulmaz turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır.	14. - Huang, Y., Zhang, z. ve Quan, H. (2019). The Relationship Among Food Perceived Value, Memorable Tourism Experiences And Behaviour İntention: The Case Of The Macao Food Festival, International Journal of Tourism Sciences, 19: 4, 258-268 -Turizm sektörü -Çalışmada, algılanan değer, unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki nedensellik ilişki modeli geliştirmek amaçlanmaktadır. -Turizm sektörü -Yapısal denklem modeli kullanılan çalışmada 374 turistten anket toplanmıştır. -Verilerin analizi sonucunda unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde etkisi oluğu ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışmada “unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkiler.” Şeklinde kurulan H3 hipotezi kabul edilmiştir.			X

EK 3. Etik Kurulu İzin Belgesi

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :

YER :

KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye)
Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
Prof.Dr. FERKAN SİPAHI (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı: Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi

Projenin Niteliği: Yüksek lisans tez araştırması.

Proje : Elif ÖKTEM
Araştırmacıları: Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serap AKDU

Proje : Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 6/643 Gümüşhane
Yürütücüsünün
Haberleşme : serapakdu@gumushane.edu.tr serapakdu@gmail.com
Bilgileri:

Araştırmanın
Amacı: Bu çalışmanın amacı kültür turizmine katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini belirlemek ve çalışma sonuçları doğrultusunda akademik ve sektörel anlamda faydalı önerilerde bulunmaktadır.



Araştırmanın Gereksesi: Araştırma Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD’de yüksek lisans tezi için yapılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılarak İstanbul Tarihi Yarımada’yı ziyaret etmiş olan turistlere anket uygulanacak ve ihtiyaç duyulan veriler toplanacaktır.

Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet: Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılacaktır. Kapalı uçlu sorularla hazırlanmış anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünü belirlemede kullanılan yaklaşım %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile anketlerin toplam 384 kişiye uygulanması uygun görülmektedir. Dolayısıyla katılımcı sayısı konusunda net bir rakam bulunmamakla birlikte 384 sayısının üzerine çıkılması planlanmaktadır.

Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Serap AKDU’nun danışmanlığında yürütülen “Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi” adlı Yüksek Lisans Tezi / Proje değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



İznil
Prof. Dr. Hasan AYAYDIN
Etik Kurul Üyesi

İznil
Prof. Dr. Müge YILMAZ
Etik Kurul Üyesi

İznil
Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi

İznil
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

İznil
Prof. Dr. Saim ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi

İznil
Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi

İznil
Prof. Dr. Gönay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Elif ÖKTEM
Doğum Yeri ve Tarihi : GÜMÜŞHANE-10/02/1986

Eğitim Durumu

Önlisans : Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü
Lisans Öğrenimi : Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

AKDU Uğur, **ÖKTEM Elif** (2019), “Turizmin Ekonomik, Sosyal, Çevresel ve Kültürel Etkilerine Yönelik Yöre Halkının Farkındalığı; Gümüşhane Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10 (Ek Sayı), 232-239

ÖKTEM Elif, ÇALIK İsmail (2018), Gümüşhane’de Alternatif Turizme Yönelik Sorunlar ve Öncelikler, 2. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 20-22 Eylül, Gümüşhane.

AKDU Uğur, **ÖKTEM Elif** (2018), Turizmin Ekonomik, Sosyal, Çevresel Ve Kültürel Etkilerine Yönelik Yöre Halkının Farkındalığı; Gümüşhane Örneği, 2. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 20-22 Eylül, Gümüşhane.

İş Deneyimi

Stajlar : -

Projeler: -

Çalıştığı Kurumlar:

2017... Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gümüşhane Müzesinde Arkeolog

2015-2017 Gümüşhane Olay Gazetesinde Yazı İşleri Müdürü

2014-2015 Milli Eğitim Bakanlığı, Erzurum, Karayazı, Ağaçalı İlkokulu, Öğretmen

2012-2014 Halk Bankasında Müşteri Temsilcisi

2011-2012 İstanbul Oyuncak Müzesinde Organizasyon Sorumlusu

İletişim

Telefon : 05321545538

e-posta Adresi : arkeologelif@hotmail.com

Tarih

Jüri Tarihi :26.11.2020