

Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma

Emrah KESKİN^a  Nevres SEZEN^b  Tuğba DAĞ^c 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir / Türkiye.(ekeskin@nevsehir.edu.tr)

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir / Türkiye.(Nevressezen67@gmail.com)

^c Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir / Türkiye.(Tugba.dag.01@gmail.com)

ÖZ

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

29.05.2020

Kabul Tarihi:

22.06.2020

Anahtar Kelimeler

Unutulmaz Turizm Deneyimi

Memnuniyet

Tekrar Ziyaret Niyeti

Tavsiye Etme Niyeti

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

İnsanlar gerçekleştirdikleri turistik seyahatlerde çeşitli deneyimler yaşar. Turistler, turistik deneyimin gerçekleştirilme sürecinde birçok aktiviteye katılıp, turistik ürünler görüp, çeşitli faaliyetler gerçekleştirip, yeni yerler tanımakta ve farklı yerel kültürlerle ilgili bilgiler edinerek kendilerini zihnen ve bedenen yenilemektedirler. Turistler yaşadıkları deneyimlerinden memnun ayrılırlarsa ilerleyen dönemlerde yaşamış oldukları memnuniyet unutulmaz deneyim olarak akıllarında kalabilir ve mutlu olabilirler. Bu nedenle olumlu unutulmaz turizm deneyimi memnuniyet üzerinde önemli etki yaratmaktadır. Bu çalışma Kapadokya bölgesini deneyimleyen turistlerin unutulmaz tatil deneyimlerinin memnuniyet, memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarına etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda 8 adet hipotez geliştirilmiştir. Hipotezleri test etmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Ölçeklerden elde edilen veriler Smart PLS 3.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre unutulmaz turizm deneyiminin yenilenme, hedonizm, yenilik ve anlamlılık boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu, memnuniyetin ise Kapadokya bölgesini deneyimleyen ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetinde bulunmalarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

ABSTRACT

Article History

Received

29.05.2020

Accepted:

22.06.2020

Keywords

Memorable Tourism Experience

Satisfaction

Revisit Intention

Intention to Recommend

Article Type: Research Paper

People gain various experiences during their touristic travels. Tourists participate in many activities in the process of touristic experience, see touristic products, perform various activities, get to know new places and acquire information about different local cultures and renew themselves mentally and physically. If the tourists are satisfied with their experiences, the satisfaction they experienced may remain in their minds and makes them happy as an unforgettable experience. Therefore, a positive and unforgettable tourism experience has a significant impact on satisfaction. This study aimed to measure the impact of memorable tourism experiences of tourists in Cappadocia region on satisfaction, and on the re-visiting the area and recommending behaviors. For this purpose, 8 hypotheses have been developed. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used to test the hypotheses. The data obtained were analyzed with the Smart PLS 3.0 package program. According to the results of the analysis, it has been determined that the unforgettable tourism experience affects satisfaction positively on the dimensions of renewal, hedonism, innovation and meaningfulness, and this satisfaction lead the visitors of the Cappadocia region to visit the region again and recommend it to others.

*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author: Emrah KESKİN

E-Posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264.

1. Giriş

Turizm, insanların bilinçli olarak ve isteyerek çeşitli deneyimler gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünüdür (Aho, 2001). Turistlerin seyahat esnasında turizm bölgesinde yaptıkları aktiviteler turistik deneyimi oluşturmaktadır (Larsen, 2007). Turistik deneyimlerde amaç, bilgi alma, eğlenme ve günlük hayatın yoğunluğuna karşı rahatlama ihtiyacını karşılamaktır (Aho, 2001). Harcanabilir gelir seviyelerindeki artış ve seyahat motivasyonlarını etkileyen unsurların olumlu olması, turistlerin rutin çevrelerinden ayrılarak kendilerine özgürlük ve yenilik sunan destinasyonlara doğru yönelmelerini sağlamıştır (Doğan ve Karakuş, 2014; Solunoğlu, 2019). Turistik deneyim, insanların buldukları yerlerden farklı yerlere gidip, farklı kültürden insanlar tanıyarak gerçekleştirilen bir faaliyettir. İnsanlar turistik deneyimlerde bulunmak için bilindik veya daha önce bulunmadıkları mekânlara gidebilmektedir. Turistlerin henüz daha önce bulunmadıkları mekânlara gitme tercihlerinde hedonizm etkili unsurlardan biridir (Lin vd. 2019). Larsen (2007)'e göre turist deneyimleri beklentiler, olaylar ve anılardan oluşmaktadır. Turistler bazen belirli bir yeri deneyimlemek için bilinçli olarak tercih ederler ve görmek istediklerine dair beklentileri oluşur. Turistik deneyim öncesi turistler genellikle olumlu beklentiler içerisindedir, fakat olumsuz durumların da olacağını varsayarak deneyim öncesinde endişe de duyabilirler. İyi olması beklenen deneyim sürecinde çeşitli faaliyetler deneyimlenirken, turistler beklenmedik iyi veya kötü olaylar ile karşılaşabilir ve yaşanan bu olaylar, turistlerin deneyim sürecinin bir anısı olarak kalabilir.

Turizmde motivasyon önemli bir unsurdur ve seyahatin iyi geçmesinde etkilidir (Yayla, 2019). Motivasyonun sağlanması için biyolojik, psikolojik ve sosyal faktörler önemlidir (Larsen & Jenssen, 2004). Lin ve arkadaşları (2019), turistlerin birbirlerine karşı algıladıkları sosyal yakınlık, kendileri hakkında konuşabilmeleri ve hedonizmin turizm deneyimlerinde etkili olabildiğini ifade etmektedir.

Aho (2001), turistik deneyimleri dört temel çekerdeğe ayırmıştır: Bunlardan ilki duygusal etkilenmedir. Turistler duygusal olarak etkilendikleri izlenimleri hafızalarına kaydetmektedirler. İkincisi bilgilenmedir. Turistler henüz yeni olan deneyimlerinden bilgi edinirler. Üçüncüsü pratiktir. Destinasyonda turistlerin eğlenmesi ve hoş vakit geçirmesi için yöresel oyunlar, sportif faaliyetler, yarışmalar gibi insan sağlığı üzerinde önemli etkileri olan pek çok aktivite bulunur (Solunoğlu & Yayla, 2020). Yapılan aktiviteler ile turistler bazı yeteneklerini sergilemekle birlikte, bu yeteneklerini çeşitli aktiviteler ile

geliştirebilmektedirler (Yayla & Yaylı, 2019). Dördüncüsü dönüşüm/değişimdir. Turistler, destinasyonda turistik faaliyetlerin gerçekleştirilme anından seyahatin bitiş anına kadar çeşitli olaylara, deneyimlere, aktivitelere şahit olup, farklı kişilerle iletişim kurma olanağına sahip olurlar. Turist için yaşanan her yeni deneyim onların düşüncelerini etkiler. Turistlerin fikirlerine etki eden bu deneyimler, yaşam şeklinin de değişmesine katkı sağlayabilir. (Aho, 2001).

Crompton (2003)' a göre destinasyon alanının otopark, altyapı ve bilgi unsurları turistik deneyim kalitesinin belirlenmesinde önemli unsurlardandır. Fakat bu unsurlar turistlerin aynı bölgeleri tekrar tercih etmesinde yeterli değildir. Turistik bölgelerin hem kaliteli algılanması, hem de bölgeden memnuniyet duyulması ve aynı bölgeye tekrar ziyaretin sağlanması için ziyaretçileri sosyal ve psikolojik olarak etkileyecek eğlence ve şov etkinliklerinin olması gerekmektedir. Chen ve arkadaşları (2014) yaptıkları çalışmada, turistlerin turistik deneyimlerden memnun kalmalarında, destinasyonu kaliteli algılamalarında ve tekrar ziyaret niyetlerinde, hedonik etkinliklerin, organizasyonların, bilgilendirici faaliyetlerin ve özellikle de benzersiz deneyimler yaşama isteğinin önemli olduğunu vurgulamıştır.

İnsanların bir şeyleri hatırlamaları, o şeyleri tanımlarından kaynaklanır (Brandt vd. 2006). Bu durum müşterilerin satın almalarında etkili olmaktadır. Dikkat çekici özelliklere sahip olan turistik bir ürün müşteride kalıcı etki bırakarak, müşterinin daha sonra o ürünü hatırlanmasını ve ürüne yönelmesini sağlar (Gardner, 1983; Alba vd. 1991).

Turizm seyahati süreci boyunca yaşanan deneyimler turistlerde bazı etkiler bırakır. Turistlerin seyahatlerinden algıladıkları değer bu etkilerden biridir. Destinasyonda yaşananlar, turistik deneyimden memnuniyet duyulmasında etkili bir unsurdur. Destinasyonlarda turistleri etkileyecek yerel ürün satışları yapılmaktadır. Bu ürünler turistler tarafından satın alındığında ve satın almadan sonraki süreçte turistin yerel ürüne karşı olumlu duygular hissetmesi ve destinasyon deneyiminden memnun kalmasında etkili olmaktadır (Petrick, 2003; Duman & Matilla, 2005)

İnsanların turistik faaliyetlere katılmalarında seyahat motivasyonu önemli bir unsurdur. Eğlence amaçlı yapılan turistik faaliyetlerde insanlar psikolojik olarak yenilik arayışı içerisinde girmektedirler. Burada turistin amacı, gerçekleştireceği deneyimlerde daha önce yaşamadığı heyecan, merak ve eğlence dolu anları yaşamaktır (Berlyne, 1950; Duman & Matilla, 2005). Bu yaşananlarda unutulmaz deneyim olarak hafızada yer edinir. Unutulmaz deneyimler insanların memnuniyetlerini sağlamakla birlikte gerçekleştirilen deneyimi hatırlayıp bir

sonraki deneyim için de teşvik edici olabilmektedir (Arnould & Price, 1993; Buttle, 1996; Morgan & Xu, 2009). Morgan ve Xu (2009)' nun seyahat deneyimlerine dair yaptıkları bir çalışmaya göre, insanların unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarında turizmin gerçekleştirildiği bölgenin yerel kültürü ve birlikte seyahat edilen insanlarla sosyalleşme önemli bir unsurdur. Kastenholz ve arkadaşları (2013)'nin yaptıkları çalışmada, bir turizm bölgesindeki yerel halkın turistlere düzenlediği etkinlikler, geziler ve misafirperver tavırlar gibi unsurlar, yerel kültürün turistlere iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin yerel halktan gördüğü hoş tavır; deneyim sürecinde hoş vakit geçirmelerini, deneyimin kaliteli geçmesini ve memnun kalmalarını, aynı zamanda gerçekleştirdikleri turistik deneyimin unutulmaz bir deneyim olarak hayatlarında yer almasını sağlar. Turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ise onlarda hem bölgeyi tekrar ziyaret etme isteği oluşturur.

Turistik faaliyetlerde destinasyonu deneyimleyen çeşitli gruplar bulunmaktadır. Destinasyondaki bu farklı turist gruplarının birbirleri ile uyum sağlamaları turistik deneyimde etkili olmaktadır. Turistlerin deneyim sürecinde birlikte hareket ettikleri gruplar ile olan fotoğrafları, yaşadıkları ilginç olaylar ve anılar gibi unsurlar turistler için unutulmaz turizm deneyimi meydana getirmektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri ise turistlerin tatil süreci dışında başka bir zaman diliminde de bu unutulmaz deneyimlerini hatırlamalarını sağlamaktadır (Torres, 2016). Hatırlanan bu olumlu deneyimler ise misafirlerin memnuniyetlerine yansiyarak bölgenin tekrar ziyaret edilebilmesine ve başkalarına tavsiye edilmesine olanak sağlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Unutulmaz Tatil Deneyimi

Unutulmaz turizm deneyimleri turistik bir bölgede yaşanan deneyimlerin hafızada kalması ve başka bir zaman diliminde tekrardan hatırlanmasıdır (Chen & Rahman, 2018). Unutulmaz tatil deneyiminin oluşmasında çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, ziyaretçilerin yaşamış olduğu tatil deneyiminin unutulmaz bir deneyim olarak hissedilmesi ve hatırlanmasını sağlamaktadır. Hazcılık, yenilik, yerel kültür, ferahlama, anlamlılık, katılım ve bilgi unutulmaz turizm deneyiminin oluşumunda etkili olan önemli unsurlardır (Kim vd. 2010).

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarında geçmiş deneyimlerine, turistik faaliyetlere, turistik ürünlere ve destinasyonun genel yapısına yönelik bakış açıları etkili olmaktadır. Her turist deneyimlediği faaliyetleri aynı şekilde algılayıp etkilenmemektedir. Turistik deneyim sürecinde; bir turist için unutulmaz olarak algılanan anlar, bir diğer turist

için sıradan bir deneyim olabilir. Bunun sebebi, insanları heyecanlandıracak ürünlerin her insan üzerinde aynı etkiyi meydana getirmemesidir. Bu açıdan bakıldığında anlık ruh halleri, kişisel zevk ve beğeniler unutulmaz turizm deneyimini ortaya çıkaran unsurlar olarak nitelendirilebilir (Ooi, 2005).

İnsanlar, turistik deneyimler esnasında gerçekleştirdiği tüketimlerden zevk almak ister. Bu zevk alma isteği, turistin hedonik tüketim yapmasını sağlar ve bunun sonucunda da turist yaptığı alışverişten daha mutlu ve heyecan duyarak ayrılır. Turistik deneyim sürecinde bu şekildeki birçok hedonik davranış ile unutulmaz turizm deneyimi yaşanabilir (Tung & Ritche, 2011).

Turistlerin geçmişte yaşadıkları deneyimler hafızalarında önemli bir bilgi olarak yer almaktadır. Akılda kalan bu bilgi insanların yeni bir şeylere karar verme sürecinde veya bir sonraki deneyimlerinde nasıl hareket edeceklerine dair güvenilir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimleri de insanların hafızalarında kalan önemli bilgi kaynaklarından birisidir ve insanların bir sonraki deneyimsel davranışlarında etkili olmaktadır. (Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Bu nedenle olumlu turizm deneyimleri müşterinin memnuniyet duymasında önemli bir güce sahiptir.

2.2.Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyeti

Memnuniyet, duyuşsal tepkileri üreten bilişsel bir değerlendirme sürecidir (Rodriquez vd. 2020). Boulding ve arkadaşlarına (1993) göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir hizmeti en son satın alma deneyimine göre değerlendirmelerinden oluşmaktadır. İnsanların bir işletmenin hizmetine duydukları memnuniyette, müşteri beklentileri etkili olmaktadır. Müşteri beklentilerinin altında olan hizmetlerde müşteri beklentisi karşılanamadığı için memnuniyet oluşmaz. Fakat müşterilerin beklentisi kadar beklentisinin üstünde olan hizmetler de memnuniyeti sağlamaktadır (Kül Avan & Güçer, 2019). Müşterilerin hizmete karşı memnuniyet hissetmesi, hizmetini satın aldığı işletmeye karşı güven duymalarını sağlayarak (Naghizadeh, 2019), aynı hizmeti tekrar satın alma niyetinde bulunmalarını etkiler (Javed & Wu, 2019).

Tekrar satın alma niyeti, müşterilerin bir marka veya işletmenin hizmetlerinden daha önce satın alma niyetinde bulunulup deneyimlenmesi ve bu deneyim doğrultusunda daha sonra aynı markadan hizmet alma sürecine denir. Bu nedenle hizmete yönelik tekrar satın alma niyetinin oluşması için bu hizmetin geçmişte deneyimlenmiş olması gerekmektedir (Heiller vd. 2003;

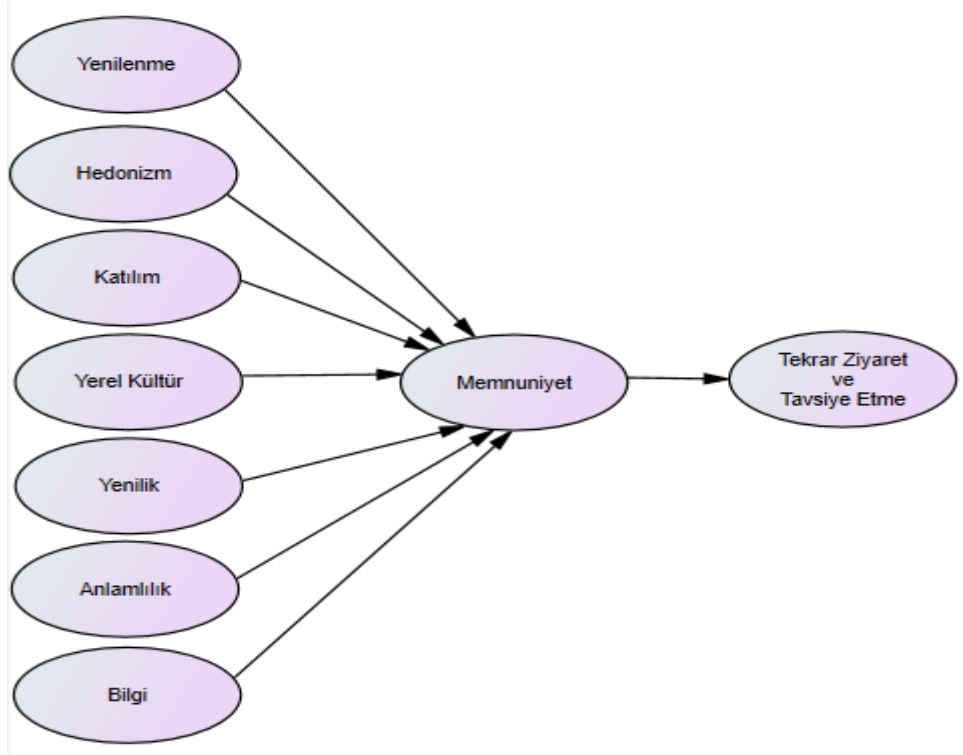
Kuo vd. 2009). Carrol ve Ahuvia (2006)'nın yaptığı bir çalışmaya göre müşterilerin tekrar satın alma davranışlarında marka sevgisi ve memnuniyet önemli unsurlardır. Bir markayı seven ve o markaya sadakat duyan müşterinin tekrar satın alma niyeti de olumlu olmaktadır. Kuo ve arkadaşlarının (2009) yaptığı çalışmaya göre, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetinin oluşumunda satın alınan hizmetin kalitesi ve algılanan değeri de etkili olmaktadır.

Turizmde yaşanan deneyimlerin tavsiye edilmesi, turistlerin sosyal ilişkilerinden, satın alma isteklerinden ve satın alma kararlarından etkilenmekte ve ileriye yönelik kararlarına etki etmektedir (Golpayegania vd. 2019). Tavsiye etme niyetinin oluşumunda, çevrimiçi satın alma sürecindeki kulaktan kulağa iletişim etkilidir. Seyahatini çevrimiçi ortamlardan satın alan ve bu durumdan olumlu etkilenen müşteriler, memnun kaldıkları satın alma deneyimlerinden çevrimiçi ortamlarda bahsederler. Seyahatlerini sık sık çevrimiçi ortamlardan alan kişiler ise bu ortamın iletişimine güvendikleri için bu platformdaki tavsiyeleri dikkate alarak satın alma niyetinde bulunurlar. Deneyimlerden memnun kaldığı takdirde bu durum çevrimiçi ortamlarda bu şekilde döngü hâlinde ilerler (Martin vd. 2020). İfade edilenler dahilinde memnuniyet, tekrar satın alma ve tavsiye etme arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmelerinde son derece önemli olan turistik faaliyetler psikolojik açıdan rahatlama açısından da gereklidir. İnsanlar tatilleri esnasında yaşadıkları deneyimlerden memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyabilir. Eğer tatil deneyimlerinden memnun ayrılırlarsa ilerleyen dönemlerde yaşamış oldukları memnuniyet olumlu unutulmaz deneyim olarak akıllarında kalabilir ve düşündüklerinde mutlu olabilirler. Bu nedenle olumlu unutulmaz turizm deneyimi memnuniyet üzerinde önemli bir etki yaratabilir. Turistik deneyiminden memnun olan turistler de bu deneyimi tekrar yaşamak ve aynı zamanda bu deneyimi başkalarına tavsiye etmek isteyebilirler. Literatür destekli hazırlanan bu çalışma da turizm deneyimi, memnuniyet, tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan modele ilişkin hipotezler test edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından birisi olan yenilenme ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından birisi olan hedonizm ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından birisi olan katılım ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından birisi olan yerel kültür ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından birisi olan yenilik ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından birisi olan anlamlılık ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından birisi olan bilgi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Hazırlanan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Analizler için gerekli olan veriler anket tekniğinden faydalanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında, unutulmaz turizm deneyimini ölçmek için Kim ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen 7 boyut ve 24 maddeden oluşan unutulmaz turizm deneyimi (UTD) ölçeğinden, Müşteri memnuniyetini ölçmek için Han ve Ryu (2009) tarafından geliştirilen 3 madde ve tek boyuttan oluşan müşteri memnuniyeti (MM) ölçeğinden, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini ölçmek için Artuğer (2015) ile Hosany ve arkadaşları (2015) tarafından uygulanan ölçekler çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçeklerin yanı sıra Kapadokya'yı ziyaret eden kişilere bölgede size çekici gelen unsurlar nelerdir ve bölgede olmasını istediğiniz unsurlar nelerdir şeklinde iki tane açık uçlu soru sorulmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Kapadokya bölgesini (Nevşehir, Ürgüp, Göreme, Uçhisar, Avanos, Çavuşin, Ortahisar) ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bölgenin turistik bir destinasyon olması evren olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma esnasında anketler, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birisi olan basit kümeleme örneklem tekniğiyle Nisan-Mayıs 2020 aralığında, bölgeyi ziyaret etmiş turistlere e-anket uygulanarak toplanmıştır. Toplamda 350 kişi ile iletişime geçilmiş, 301 dönüt sağlanmıştır ve elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Literatüre bağlı olarak hazırlanan modelin analizi için PLS-SEM yöntemi kullanılmış ve veriler Smart Pls 3.0 paket programı ile test edilmiştir. Çalışmada ilk olarak verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için “çarpıklık ve basıklık” değerleri incelenmiştir. Tabachnik, Fidell ve Ullman (2007) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması gerektiğini ifade etmiştir. Ölçekler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olduğu ve ilgili değişkenlere ait verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygunluğu

belirlendikten sonra ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Faktörler / Maddeler	Faktör Yükleri		Çarpıklık	Basıklık	ALFA	CR	AVE
	AFA	DFA					
Faktör: Yenilenme					,777	,854	,597
Kapadokya'dayken günlük rutin işlerden kendimi uzak tutabildim	,783	,640	-,672	,065			
Kapadokya'da özgürlük duygusundan keyif aldım	,571	,760	-1,021	1,140			
Kapadokya'da rahatlatıcı bir deneyim yaşadım.	,627	,824	-,945	,892			
Seyahatimden sonra kendimi çok daha iyi hissettim	,548	,851	-,954	1,014			
UTD Faktör: Hedonizm					,843	,893	,676
Kapadokya'da yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı	,523	,805	-,956	1,178			
Kapadokya'da katıldığım aktivitelerden keyif aldım	,849	,835	-,918	1,431			
Tatilim boyunca gerçekten eğlendim	,820	,842	-,963	1,451			
Kapadokya'da heyecan verici bir deneyim yaşadım	,767	,805	-1,087	1,427			
UTD Faktör: Katılım					,799	,882	,714
Kapadokya'da gerçekten görmek istediğim yerleri ziyaret ettim	,628	,807	-,866	,605			
Kapadokya'da gerçekten yapmak istediğim aktivitelere katıldım	,768	,884	-,518	-,513			
Seyahatim boyunca var olan temel etkinliklere katıldım	,789	,842	-,798	,209			

Faktör: Yerel Kültür					,808	,887	,723
Kapadokya’da yerel kültür ile ilgili olumlu izlenimler elde ettim	,759	,871	-,620	-,022			
Kapadokya’da yerel kültürü yakından tanıma şansına sahip oldum	,777	,851	-,624	,037			
Kapadokya’da insanlar bana karşı oldukça dostça davrandı	,730	,827	-,983	1,384			
UTD Faktör: Yenilik					,871	,911	,719
Kapadokya’da heyecan verici bir deneyim yaşadım	,512	,835	-,896	1,204			
Kapadokya’da yaşadığım deneyimi ömrüm boyunca ilk kez yaşadım	,816	,809	-,021	-1,183			
Kapadokya’da eşsiz bir deneyim yaşadım	,716	,912	-,694	-,050			
Kapadokya’da yaşadığım deneyim daha önceki tatil deneyimlerimden farklıydı	,763	,832	-,751	,054			
UTD Faktör: Anlamlılık					,803	,885	,721
Kapadokya’da anlamlı şeyler yaptığımı hissettim	,746	,893	-,951	1,483			
Kapadokya’da önemli şeyler yaptığımı hissettim	,700	,907	-,772	,415			
Kapadokya’da kendimle ilgili bir şeyler öğrendim	,491	,737	-,424	-,574			
UTD Faktör: Bilgi					,721	,838	,635
Kapadokya’da birçok bilgi edindim	,573	,839	-,892	1,373			
Kapadokya’da yeni yetenekler edindim	,591	,677	,001	-,766			
Kapadokya’da yeni bir kültür deneyimi yaşadım	,682	,862	-,669	,887			

Toplam Açıklanan Varyans: 72,554							
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,914							
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 4242,692 Serbestlik derecesi:276 p değeri:,000							
Memnuniyet (M)					,887	,930	,815
Kapadokya’da kendimi oldukça mutlu hissettim	,911	,907	-,914	1,343			
Genel olarak Kapadokya hakkında olumlu duygular hissediyorum	,912	,912	-1,003	1,074			
Gelecekte Kapadokya’ya tekrar geleceğim	,887	,890	-1,229	1,472			
Toplam Açıklanan Varyans: 81,540							
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,743							
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 504,796 Serbestlik derecesi: 3 p değeri: ,000							
Tekrar Ziyaret ve Tavsiye (TZTE)					,817	,870	,576
Gelecekte Kapadokya’yı ziyaret etme niyetindeyim	,867	,860	-1,234	1,477			
Kapadokya seyahat ederken tatile gitmek için ilk tercihim olacaktır	,758	,716	,008	-,933			
Gelecekte Kapadokya’yı seyahat etmeyi planlıyorum	,884	,864	-1,206	1,452			
Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	,865	,676	-1,073	1,441			
Kapadokya’yı arkadaşlarıma ve yakın çevreme önereceğim	,895	,653	-,962	,977			
Toplam Açıklanan Varyans: 77,229							
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,727							
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 605,102 Serbestlik derecesi: 10 p değeri: 0,000							

Tablo 1 incelendiğinde ölçeklere ait örneklem sayısının analiz için yeterliliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine bakılmış ve ölçeklerin KMO değerlerinin (UTD:0,914, M:,743, TZTE: ,727) uygun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve ölçeklere ait sonuçların anlamlı olduğu (UTD: $X^2= 4242,692$; $df=276$, $p=,000$, M: $X^2= 504,796$; $df=3$, $p=,000$, TZTE: $X^2= 605,102$; $df=10$, $p=,000$) görülmüştür. Elde edilen sonuçlar dahilinde

KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002), verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

Ölçek maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde Maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmektedir (Kline, 1994). Tablo 1 incelendiğinde ölçek faktör yüklerinin uygun olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerine yönelik analizler yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa (CA) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. İlgili ölçeklerin birleşik güvenilirlik ve Cronbach Alfa değerlerinin 0,70 üzerinde (CR minimum ,854, CA minimum ,721) ve kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu (Hair, vd., 2005; Kalaycı, 2009) ve iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu durum ölçek yapısının güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ölçeğin uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklere ait AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olduğu (minimum ,576) tespit edilmiştir. Bagozzi ve Yi (1988) AVE değerlerinin CR değerinden düşük ve 0,50'nin üzerinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Böylelikle modelde yer alan değişkenlerin uyum geçerliliğinin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ölçülmeye çalışılan modelin geçerliliğini test etmede bakılması gereken bir diğer kriter de Fornell- Lacker ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerleridir (Polat, 2018). Fornell ve Larcker (1981), ölçüm modelinde yer alan her bir gizil değişkenin AVE değerinin karekökünün buldukları satır ve sütunlardaki değerlerden daha büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 2 incelendiğinde ayrışma geçerliliği için belirlenen bu kriterin sağlanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeline Ait Fornell-Larcker ve Gizil Değişken Korelasyon Değerleri

	Anlamlılık	Bilgi	Hedonizm	Katılım	Memnuniyet	Ziy.veTav	Yenilenme	Yenilik	Yerel Kültür
Anlamlılık	,849								
Bilgi	,595	,797							
Hedonizm	,469	,392	,822						
Katılım	,568	,625	,551	,845					
Memnuniyet	,559	,469	,530	,472	,903				
Ziy. Tav	,522	,441	,498	,444	,747	,759			
Yenilenme	,583	,503	,598	,497	,573	,535	,733		
Yenilik	,711	,604	,596	,614	,580	,574	,598	,848	
Yerel Kültür	,528	,556	,410	,498	,433	,375	,507	,511	,850

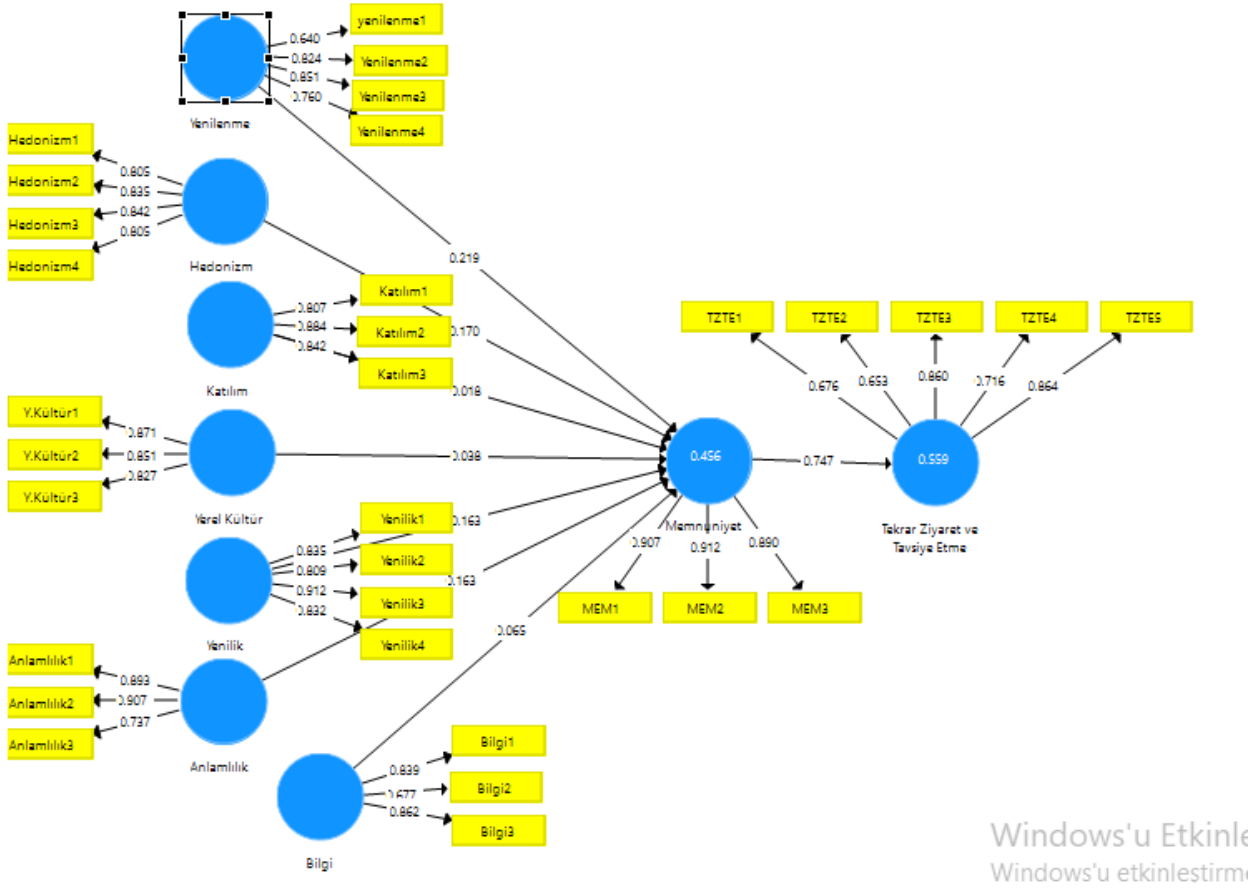
Geçerlilik ve güvenilirliklerin belirlenmesinin ardından unutulmaz turizm değerleri ölçeğinin boyutları ile memnuniyet, memnuniyet ile de tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon ilişkileri incelenmiştir. Büyüköztürk (2002) korelasyon katsayısının -1.00 ila 1.00 arasında bir değer alabileceğini ifade etmektedir. Bu değer -1 ise mükemmel negatif bir ilişkiyi, 0 ilişki olmadığını, 1 ise mükemmel pozitif bir ilişkiyi ifade etmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının 0,70-1,00 arasında olması, yüksek; 0,30-0,69 aralığında olması, orta; 0,00-0,29 arasında olması ise düşük düzeyde korelasyon ilişkinin olduğunu ifade edilmektedir. Buna göre tablo 3’de değişkenlere ait korelasyon ilişki katsayıları görülmektedir.

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Korelasyon Katsayıları ile Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

Korelasyon Katsayıları						
Faktörler	Memnuniyet		Tekrar Ziyaret ve Tavsiye		Ort.	SS
Yenilenme	,549		,499		4,20	,59
Hedonizm	,512		,465		4,21	,64
Katılım	,461		,430		3,92	,77
Yerel Kültür	,430		,374		3,89	,76
Yenilik	,544		,547		3,75	,85
Anlamlılık	,554		,525		3,78	,77
Bilgi	,424		,422		3,75	,68
Memnuniyet	-		,720		4,27	,70
Tekrar Ziyaret ve Tavsiye	,720		-		3,85	,74

P<,001, çift yönlü

Tablo 3 incelendiğinde değişkenler arasında orta seviyeli ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu, en yüksek korelasyonun memnuniyet ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında ($r=,720$, $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu oranlar unutulmaz tatil deneyimi ile tatilden alınan memnuniyet ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ayrıca memnuniyet ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasında da pozitif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Çalışma Model Analizi

Modele ilişkin geçerlilik-güvenirlik ve korelasyon analizlerinin tamamlanmasından sonra araştırmanın hipotez testlerine geçilmiştir. Çalışmaya ait hipotez analizleri şekil 2’de görülmektedir. PLS-SEM yönteminde içsel model değerlendirmede modelin açıklayıcılık gücünü ölçmek için determinasyon katsayısı (R^2) değerine bakılmalıdır. R^2 değeri 0-1 arası değer almaktadır (Hair, vd., 2014). Şekil 2’de görüldüğü üzere modelde en yüksek R^2 değeri tekrar ziyaret ve tavsiye etme değişkeninde görülmüştür. Tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetinin %55’i (R^2 : ,559) müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmaktadır. Araştırma modeline yönelik tahmin gücünü belirlemek için (Q^2) değerine bakılmıştır. Bu değer elde edilmesinde Blindfolding yöntemi uygulanmıştır. Hair ve arkadaşları (2014), Q^2 değerinin 0’ dan büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Analiz sonucunda memnuniyet (Q^2 : ,356) ve tekrar satın alma ve tavsiye etme niyeti (Q^2 : ,309) için Q^2 değerlerinin 0’ dan büyük olma şartı sağlanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde modelin tahminleme gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4 incelendiğinde modele ait ilişkilere yönelik analiz sonuçları görülebilir. Elde edilen bulgulara bağlı olarak unutulmaz turizm deneyiminin boyutları olan yenilenme (H1),

hedonizm (H2), yenilik (H5) ve anlamlılık (H6) boyutlarının, müşteri memnuniyetini pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediğinden söz edilebilir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin de (H8) tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğundan bahsedilebilir. Analizler incelendiğinde elde edilen bir diğer sonuç ise, katılım (H3), yerel kültür (H4), bilgi (H7) boyutları ile memnuniyet arasında pozitif yönlü korelasyon olmasına rağmen anlamlı bir ilişki olmadığıdır. Sonuç olarak belirlenen hipotezlerden H1,H2, H5,H6 ve H8 kabul edilirken, H3, H4 ve H7 reddedilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Hipotezlerine Yönelik Analiz Sonuçları

Değişkenler	Bulgular			Hipotezler
	SS	t	p	
Yenilenme--->Memnuniyet	,066	3,308	,001	H1 Kabul
Hedonizm--->Memnuniyet	,062	2,730	,006	H2 Kabul
Katılım--->Memnuniyet	,063	,284	,777	H3 Red
Yerel Kültür--->Memnuniyet	,060	,284	,777	H4 Red
Yenilik--->Memnuniyet	,083	1,965	,050	H5 Kabul
Anlamlılık--->Memnuniyet	,072	2,250	,024	H6 Kabul
Bilgi--->Memnuniyet	,074	,875	,382	H7 Red
Memnuniyet--->Tav. Etme ve Tek. Ziyaret	,030	24,75	,000	H8 Kabul

*p<0,01;**p<0,05;***p<0,10

Kapadokya bölgesini ziyaret eden misafirlerin unutulmaz turizm deneyimini temel alan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu, sağlanan bu memnuniyetin de misafirlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmesini ve bölgeyi başkalarına tavsiye etmesini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Tablo 5: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Çekici Gelen Unsurlar

<i>Elde edilen veriler üç boyut altında toplanmış ve tekrarlanma sıklıkları yanlarında belirtilmiştir</i>	
Aktivite	Balon turu (81), At, atv turları ve deve gezileri (25), Avanos çömlek yapımı (23), vadi yürüyüşü (16), Türk gecesi eğlencesi (2)
Doğa-Tarih ve Mimari	Doğal ve tarihi yapı (114), Peri bacaları (75), yeraltı şehirleri (49), Kaya oteller (27), Avanos sallanan köprü (27), açık hava müzeleri (21), Uçhisar Kalesi (18), , Kiliseler (11), Asmalı Konak (11), Ürgüp Üç Güzeller (10), kayadan oyma lokantalar (7), Ihlara Vadisi (6), Paşa Bağları (4)
Yeme-İçme	Şarap ve Bağcılık (16), Testi Kebabı (7), Yemek Kültürü (6), Sütte kavrulmuş çekirdek (3)

Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlere bölge ziyaretlerinde çekici gelen unsurların neler olduğu sorulmuş ve elde edilen dönütler tablo 5’de belirtilmiştir. Elde edilen veriler yazarlar tarafından üç boyut altında toplanmıştır. Veriler dahilinde bölge ziyaretlerinde ziyaretçilere çekici gelen ve unutulmayan üç ana unsurun varlığından söz edilebilir. Bu üç unsur bölgede yapılan aktiviteler, doğa-tarih-mimari ve yeme-içme unsurlarıdır. Elde edilen veriler incelendiğinde bölgede çekiciliğin en fazla doğa-tarih ve mimari boyutunun altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 6: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Bölgede Olmasını İstedikleri Unsurlar

<i>Elde edilen veriler sekiz boyut altında toplanmış ve tekrarlanma sıklıkları yanlarında belirtilmiştir</i>	
<i>Yeme-İçme Çeşitliliği</i>	Yöresel yemeklerin satıldığı restoranların daha fazla olması ve yöresel lezzetlerin çeşitliliği (31)
<i>Ekonomiklik</i>	Balon fiyatlarının daha uygun olması (37), uygun fiyatlı konaklama ünitelerinin daha fazla olması (21), hediyelik eşyaların uygun fiyatlı olması (15)
<i>Ulaşım Olanakları</i>	Bölge içi ulaşımın daha iyi olması (26)
<i>Temizlik-Düzen-Koruma</i>	Doğal ve tarihi yapının korunmasına özen gösterilmesi (13), çevre temizliğine özen gösterilmesi (4), otopark alanlarının daha fazla olması (2)
<i>Tanıtım</i>	Bölgenin daha fazla reklamının yapılması ve tanıtılması (16)
<i>Konaklama Üniteleri</i>	Çadır ve kamp alanlarının daha fazla olması (7)
<i>Hizmet Kalitesi</i>	Personel hizmet kalitesinin daha iyi olması (13)
<i>Aktiviteler</i>	Festival ve konserlerin daha fazla olması (12), eğlence mekanlarının daha fazla olması (24),

Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlere bölgede olmasını istedikleri unsurların neler olduğu sorulmuş ve elde edilen dönütler tablo 6’da belirtilmiştir. Elde edilen veriler yazarlar tarafından sekiz boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar yeme-içme çeşitliliği, ekonomiklik, ulaşım olanakları, temizlik-düzen-koruma, tanıtım, konaklama üniteleri, hizmet kalitesi ve aktivitelerdir. Boyutlar incelendiğinde bölgede yapılan aktivitelerin daha uygun fiyatlı olması, yeme içme ünitelerinde yöresel tatlarla daha fazla önem verilmesi, ulaşım olanaklarının daha

iyi olması, festival-konser gibi etkinliklerin daha sık yapılması, tanıtım unsurlarının geliştirilmesi ve kamp alanı gibi yerlerin sayısının artırılarak yeni konaklama ünitelerine yer verilmesi ve araç otopark alanlarının geliştirilmesi Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlerin bölgeden beklentileri olarak ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlerin deneyimlerinden yola çıkılarak, unutulmaz turizm deneyimlerinin memnuniyet, memnuniyetin ise tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti oluşturmadaki rolünün nicel bir yöntemle ölçüldüğü bu çalışmada, belirlenen 8 hipotezden 5'i kabul edilmiş olup, unutulmaz turizm deneyiminin boyutları olan yenilenme, hedonizm, yenilik ve anlamlılık ile memnuniyet arasında, memnuniyet ile de tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda, turistik bir bölgede çeşitli deneyimler yaşamak, bu deneyimleri gerçekleştirme anında yaşanan güzel olaylar, turistik aktiviteler yarışmalar, turistik ürünler, kültürel geziler ve yerel halkla tanışma gibi unsurlar turistlerin yaşanan deneyimden memnun kalmalarını sağlayabilmektedir. Memnuniyet yaşayan turistler, yaşadıkları bu memnuniyetlerini başkalarıyla paylaşmakta ve unutulmaz anlarını tekrar yaşama isteği içerisine girmektedirler. Elde edilen sonuçlar literatür ile karşılaştırıldığında Carrol ve Ahuvia (2006), Kuo vd.(2009), Alegre ve Cladera (2009), Guntoro ve Hui (2013), Huang ve arkadaşları (2015)'nin müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini belirten çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermektedir. Çalışmanın literatürüne göre unutulmaz turizm deneyimi oluşumu için yenilenme, hedonizm, yenilik, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve bilgi gibi unsurların destinasyonda yer alması gerekmektedir.

Kim (2014)'in çalışmasına göre, turistlerin destinasyon bölgesinden satın aldıkları turistik ürünler, onların deneyimlerinden haz almalarını ve heyecan duymalarını sağlamaktadır. Bu heyecan ve haz, turistleri tatil süreci içerisinde bir deneyimden diğerine yönlendirir ve duyulan hazzın, gerçekleştirilen turistik deneyimde ve memnuniyette ne kadar önemli olduğu görülür. Yapılan bu çalışmanın bulgularında da turistik deneyim sürecinden alınan hazzın, yani hedonizmin memnuniyet sağladığı sonucuna varılmıştır.

Turistik seyahat sürecinde çoğu turist, farklılığı olan yerleri görmek, bilmek ve deneyimlemek ister. Turistler, deneyimlemiş oldukları aktivitelerin veya yeni gördükleri yerlerin farklılığını severler ve bu farklılığı ilk kez görmek onlar için yeniliktir. Çoğu turist de diğerlerinden

farklılığı bulunan aktivite ve deneyimlerle yeniliği yaşamayı ve hissetmeyi sevmektedir (Faison, 1977). Kapadokya bölgesini kapsayan bu çalışmada da unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından birisi olan yenilik ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Turistik deneyimler ile insanlar, günlük hayatlarındaki yoğun ve stresli işlerinden ve sıkıntılarından sıyrılır, kendilerini tatilin konforlu, hoş ve eğlenceli geçen anları ile zihinsel olarak rahatlatarak düşüncelerini yenilerler. Turistler bu süreçte yenilenme ile zihinsel olarak günlük hayatın stresli düşüncelerinden arınarak, beden de rahatlarlar (Kim vd. 2009). Bu nedenle tatil deneyimleri onların yenilenmesini de sağlamaktadır. Çalışma bulgularına göre yenilenme, unutulmaz turizm deneyimlerinde etkili olmaktadır ve memnuniyet sağlanmasında önemli görülmektedir. Elde edilen bulgu Kim ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında elde ettikleri sonuç ile benzerlik göstermektedir.

Turistik seyahatlerde yaşanan deneyimlere atfedilen anlam kişiden kişiye değişmektedir. Her turist yaşamış olduğu deneyimi kendi ruhsal, duygusal ve kişisel özelliğine göre değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler ile turist, yapmış olduğu deneyimin kendisine göre anlamlı olup olmadığını sorgulamakta ve eğer anlamlı gelmiş ise, turistik seyahati ve gerçekleştirdiği deneyimleri unutulmaz deneyimler olarak hafızasına kazımaktadır (Ooi, 2006; Ritchie vd. 2011). Bu çalışmada da unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarından birisi olan anlamlılığın memnuniyeti pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgi faktörü, Aho (2001)'nin turistik deneyimlerin temel çekirdekleri içinde bulundurduğu bir faktördür. Kim vd. (2010) bilginin unutulmaz turizm deneyimi için bilginin gerekli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Chen ve arkadaşları (2014)'nin yaptıkları çalışmada turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde yaşanmış olan deneyimdeki bilgilendirici faktörler etkili olmaktadır. Bu durumda seyahat sürecinde turistler yeni bilgiler edinebilirler. Pek çok turist de bu yeni bilgileri yaşamış oldukları turizm deneyimlerinin unutulmaz bir parçası olarak görür. Hazırlanan bu çalışmada unutulmaz turizm deneyiminin bir boyutu olan bilgi ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişkinin varlığı saptanmakla birlikte anlamlı bir ilişki keşfedilememiştir. Elde edilen bu bulguya bağlı olarak destinasyon yöneticilerinin bilgilendirici faaliyetleri geliştirmeleri önemli görülmektedir.

Destinasyonlardaki yerel ürünler ve yerel aktiviteler günlük hayatta her gün gerçekleştirilebilen aktivitelerden hem yöntem hem de mekân olarak farklılık göstermektedir. Turistler, herhangi bir bölgenin sıradan, her yerde bulunabilen veya standart hizmetleri yerine daha çok bir bölgeye özel olan aktivite, insan ve kültürü görmek, tanımak isterler.

Destinasyonda gerçekleştirilen faaliyetlerin yanı sıra, bölgenin yerel halkının turiste olan tavrı da turistler için tatil deneyiminin önemli bir parçasıdır (Mendes vd. 2010). Ap ve Wong (2001)'a göre seyahati gerçekleştiren kişiler ile bölgede yaşayan halk arasında turizm ilişkilerinden kaynaklı olan bir bağlılık olmaktadır. Kim ve arkadaşları (2010) yerel kültürü, unutulmaz turizm deneyiminin önemli unsurlarından biri olarak tanımlamıştır. Fakat bu çalışmada Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin memnuniyeti ile yerel kültür arasında pozitif yönlü olmasına rağmen anlamlı bir ilişki keşfedilememiştir. Elde edilen bu sonuç dahilinde bölgedeki yerel halk ile bölgeyi ziyaret eden turistler arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve sosyal ortamların iyileştirilmesi gerekli görülmektedir. Bu sayede yerel kültürü yansıtan ürünlerin bölgeyi ziyarete gelen turistlere sunulması daha kolay hale gelebilir.

Kim (2014)'e göre turistik faaliyetlerin unutulmaz deneyimler olarak hatırlanmasında, bu deneyimlere birebir katılım önemlidir. İnsanlar başkalarının unutulmaz deneyimleri hakkında bilgi sahibi olabilirler. Fakat bu unutulmaz deneyimleri kendilerinin yaşamaları, hafızalarında daha kalıcı etki bırakmaktadır. Bu çalışmanın bulgularına bakıldığında ise Kapadokya bölgesini ziyaret eden kişilerin unutulmaz turizm ziyaretlerinde katılım ile memnuniyet arasında pozitif yönlü fakat anlamlı olmayan bir ilişki belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuç dahilinde bölgeyi ziyarete gelen turistlerin bölgeye özgü aktivitelere daha fazla katılımının sağlanması unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarına olumlu yönde etki edebilecektir. Bu nedenle bölgede sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve turistlerin katılımının sağlanması için gerekli çalışmaların yapılması önemli görülmektedir.

Chen ve arkadaşları (2014)'nın yaptıkları bir çalışmada turistlerin destinasyondaki faaliyetleri deneyimlemelerinin memnuniyet duymalarında ve bölgeyi tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Hazırlanan bu çalışmada Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlere bölge ziyaretlerinde çekici gelen unsurların neler olduğu sorulduğunda, balon turları, atv turları, deve gezileri, çömlek yapımı, bölgenin sahip olduğu doğal-tarihi yapılar ve peribacalarının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu tarz çekicilik unsurlarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması turistlerin bölgeden memnun ayrılmasına, bölgeyi tekrar ziyaret etmelerine ve başkalarına tavsiye etmelerine katkı sağlayabilir. Nitekim turistlerin beklentileri ile seyahat sırasında gerçekleştirdiği faaliyetlerin birbirine yakın olması memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkileyecektir. Bu durum da aynı zamanda daha sonraki seyahatlerini ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir (Odabaşı, 1998). Hui ve arkadaşları (2007)'nin

yaptıkları çalışmada da, turistlerin sahip oldukları algı ve beklentilerinin memnuniyeti, memnuniyetin de tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediğini belirlemişlerdir.

Kapadokya bölgesinde, unutulmaz turizm deneyimi sağlayan aktivitelerden daha fazla etkilenilmesi ve hatırlanması için bölgeye özgü aktivitelere daha fazla önem verilebilir. Çalışmada bölgeyi ziyaret edenlerin bölgede olmasını istedikleri unsurların neler olduğu sorulduğunda bölgeyi ziyaret eden turistlerin çoğunluğu restoranların yöresel yemeklerinin yeterince ön planda olmadığını ve yerel yemeklerin ön plana çıkarılması gerektiğini ifade etmiştir. Yılmaz (2017) yaptığı çalışmada bölgede yer alan restoranların bölgeye özgü unsurları kullanarak otantik bir restoran atmosferi meydana getirme gerekliliğinden bahsetmiştir. Bu nedenle bölgede yerel unsurları ve yöresel yemekleri ön plana çıkaran yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının artırılması, gastronomi imajının geliştirilmesi ve daha fazla gastronomi turistinin bölgeye çekilmesine katkı sağlanabilir. Bölgede iyileştirilmesi gereken bir diğer unsur ise bölge içi ulaşım sıkıntısıdır. Bölgenin en çok ziyaret edilen yerlerine ulaşım imkânları iyileştirilmelidir. Bunun yanı sıra katılımcıların değindiği bir diğer konu tanıtım ve reklamlardır. Bu nedenle bölgenin tanıtım ve reklam faaliyetlerine ağırlık verilerek sunulan turistik deneyimler ön plana çıkarılabilir. Değinen başka bir beklenti ise konaklama ve yeme-içme işletmelerinde daha fazla kalifiye personelin olmasıdır. Bu nedenle işletmelerde çalışan kişilere müşteri ilişkileri ve kaliteli hizmet sunumu konularında eğitimler verilebilir. Böylelikle bölgeyi ziyaret eden turistlerin pozitif yönde unutulmaz turizm deneyimi yaşamaları sağlanabilir.

Kaynakça

- Aho, S.K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Modelling Experience Process in Tourism (Discussion Forum)*, 56(3/4), 33-37.
- Alba, J. W. J. W. Hutchinson, and J. G. Lynch. (1991). "Memory and Decision Making." In *Handbook of Consumer Behavior*, edited by T. S. Robertson and H. H. Kassarian. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, ss. 1-49.
- Alegre, J. & Cladera, M. (2009) Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Ap, J. & Wong, K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.

- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–35.
- Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43.
- Berlyne, D. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior. *British Journal of Psychology*, 41(1), 68–80.
- Brandt, K.R. Gardiner, J.M. & Macrae, C.N. (2006). The distinctiveness effect in forenames: The role of subjective experiences and recognition memory. *British Journal of Psychology*, 97, 269-280.
- Boulding, W. Kalra, A. Richard, S. & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carrol, B.A. & Ahuiva, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chandrara, L. & Valenzuela, F.R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioral outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, P.J. Singh, D. Ozturk, A.B. & Makki, A. (2014). Can fundraising be fun? An event management study of unique experiences, performance and quality. *Tourism Review*, 69(4), 310-328.
- Crompton, J.L. (2003). Adapting Herzberg: a conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality. *Journal of Travel Research*, 41(3), 305-310.
- Doğan, N.Ö. & Karakuş, Y. (2014). Kfg-ahp bütünleşik yöntemi kullanılarak turizm sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi: Göreme açık hava müzesi üzerine bir

uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 169-194.

Duman, T. & Matilla, A.S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311–323.

Esmailia, L. Mardania, S. Golpayegania, S.A.H. & Madarb, Z.Z. (2020). A novel tourism recommender system in the context of social commerce. *Expert Systems With Applications*, 149, 1-11.

Faison, E. (1977). The neglected variety drive: a useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 4, 172-175.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gardner, M. P. (1983). Advertising effects on attributes recalled and criteria used for brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10, 310-18.

González-Rodríguez, M. R. Díaz-Fernández, M. C. ve Pacheco Gómez, C. (2020). Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, 51, 101404.

Guntoro, B. & Hui, T.K. (2013) Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The case of Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9: 29-47.

Hair, F. JR. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall

Hair, F. Jr, J. Sarstedt, M. Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research, *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 490-491.

- Hellier, P. K. Geursen, G. M. Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hosany, S. Prayag, G. Deesilatham, S. Causevic, S. & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Huang, H. Lunha, M.LM Wang, J. ve Zhang, J.J. (2015) Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism the Shangai International Marathon. *International Journal of Sports Markwting and Sponsorship*, 16(4), 46-66.
- Hui, T. K. Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists satisfaction, recommendation and revisiting singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hui, T. K. Wan, D. T. W. & Cheng, H. Y. (2010). Case study of tourist revisit behavior in singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 6, 27-42.
- Javed, M. K. & Wu, M. (2019). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942
- Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör analizi. spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kastenholz, E. Carneiro, M. Eusébio, C. & Figueiredo, E. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *Anatolia*, 24(3), 367–380.
- Kılıç, İ. & Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kim, J.H. (2009) Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experience, Indiana: Indiana University.
- Kim, J.-H. Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2010). *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

- 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.
- Kim, J.H. Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences . *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Kuo, Y.F. Wu, C.M. & Deng, W.J. (2009) The Relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added service. *Computer in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Kül Avan, S. & Güçer, E . (2019). Determining the leisure satisfaction levels of individuals having hot air balloon ride as an adventurous recreational activity. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism* , 4 (2) , 63-69.
- Larsen, S. (2007) Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Larsen, S. & Jenssen, D. (2004) The school trip: Travelling with, not to or from. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 43-57.
- Lin, H. Zheng, M. Gursoy, D. & Fu, X. (2019) Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.
- Martin, S.S. Jimenez, N. & Cabanillas, F.L. (2020) Tourism value VS barriers to booking trips online. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 53, 101957.
- Mendes, J. D. Valle, P.O. Guerreiro, M.M. & Silva J.A. (2010) The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism : An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Naghizadeh, R . (2019). Investigation on the relationship of service quality on tourist satisfaction and loyalty: Case study of Ardabil county. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism* , 4 (1) , 1-14.

- Oğuz, Y. E. & Timur, B. (2020). Temalı parklarda müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti: Sazova bilim, sanat ve kültür parkı üzerine bir çalışma. *Journal*,(Issn: 2630-631X), 6(30), 419-430.
- Ooi, C. S. (2005) *In Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*, edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press, s. 51-68.
- Petrick, J. F. (2003). Measuring cruise passengers' perceived value. *Tourism Analysis*, 7(3/4), 251-258.
- Polat, M. (2018). Eğitim Bilimlerinde PLS-SEM yaklaşımının kullanılabilirliği ve bir uygulama. *Social Sciences Studies Journal*, 25: 5325-5337.
- Ritchie, J. R. Brent, & Geoffrey I. Crouch. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, Oxon: CABI.
- Ritchie, J.R. Tung, V.W.S. & Ritchie, R.J.B (2011) Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Solunoğlu, A. (2019). Regional impacts of the quality of gastronomic experience. eds. Krystev, Efe ve Atasoy, in *Theory and Practice in Social Sciences*, pp: 479-487, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Solunoğlu, A. & Yayla, Ö. (2020). Deneyim kalitesinin memnuniyet ve yaşam kalitesine etkisi: Kırıkkale büyük şehir parkında bir uygulama, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 20-31.
- Tabachnick, B. G. Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Torres, E. N. (2016). Guest interactions and the formation of memorable experiences: an ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155.
- Tung, Vincent. W. S. & J. R. Brent Ritchie. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences." *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-86.

Yayla, Ö. (2019). *Factors affecting the tourist purchase behaviour*. eds. Krystev, Efe ve Atasoy, in *Theory and Practice in Social Sciences*, pp: 580-590, Sofia: St. Kliment Ohridski University Pres.

Yayla Ö., ve Yaylı A. (2019). Turistik destinasyonlarda rekreasyonel etkinliklerin hizmet kalitesi ölçümü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 676-687.

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.