



## Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Destinasyon İmajı, Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi



### Investigation of the Effect of Memorable Tourism Experiences on Destination Image, Satisfaction, Revisit and Recommendation Intention

Sinan ÇAVUŞOĞLU\*  
Bülent DEMİRAĞ\*\*  
Merve KAPLAN\*\*\*

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1144241>

#### Öz

**Makale Bilgileri**  
**Makale Türü:**  
Araştırma  
Makalesi

**Geliş Tarihi:**  
15.07.2022

**Kabul Tarihi:**  
24.11.2022

© 2023 İKTİSAD  
Tüm hakları  
saklıdır.



Çalışma, unutulmaz turizm deneyimleri (UTD), destinasyon imajı (Dİ), tatmin, tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) ve tavsiye etme niyeti (TN) arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Antalya’yı ziyaret eden 397 yerli turistten veri toplanmıştır. Araştırmanın veri analizi için Smart (PLS-SEM) kullanılmıştır. Hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti, destinasyon imajı ve tatmin üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve tatmin üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, tatminin, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır. Çalışma sonuçlarına göre tatmin değişkeninin farklı yaş aralıklarında anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde bireylerin tavsiye etme niyeti ile yaş ve gelir durumu arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti.

#### Abstract

#### Article Info

**Paper Type:**  
Research Paper

**Received:**  
15.07.2022

**Accepted:**  
24.11.2022

© 2023 JEBUPOR  
All rights  
reserved.



The study was carried out to measure the relationship between memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, revisit intention and recommendation intention. In the study, questionnaire technique was used to collect data. The “convenience sampling method” was used in the research. Data were collected from 397 domestic tourists visiting Antalya. Smart (PLS-SEM) was used for data analysis of the research. The bootstrapping technique was used to test the hypotheses. Structural equation modeling was used within the scope of the study. According to the results of the structural equation model, memorable tourism experience has a positive effect on revisit intention, recommendation intention, destination image, and satisfaction. According to the results of the study, destination image has a positive effect on revisit intention, recommendation intention and satisfaction. Moreover, satisfaction has a positive effect on revisit intention and recommendation intention. According to the results of the study, it was concluded that the satisfaction variable showed a significant difference in different age ranges. Similarly, it was concluded that there were significant differences between individuals’ recommendation intention and their age and income status.

**Keywords:** Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, revisit intention, recommendation intention.

**Atıf/ to Cite (APA):** Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(20), 176-197

\* ORCID Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon, sinankys42@gmail.com

\*\* ORCID Sorumlu yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, bulentdemirag@windowlive.com

\*\*\* ORCID Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, kaplanmerve33@gmail.com

## Extended Abstract

### Introduction and Research Questions & Purpose:

Increasing the number of studies on the behavioral results of memorable tourism experiences in the tourism sector will both contribute to the literature and provide useful information for tourism managers to create different strategies. In this context, the study focuses on the effects of memorable tourism experiences on satisfaction, destination image, revisit intention and recommendation intention. The study also examines the destination image, which is a concept attributed to tourism managers in many studies, and its effect on behavioral intentions. This study also examines the relationship between variables, in other words, the differences of each variable according to demographic characteristics.

### Literature Review:

The concept of tourist experience has followed a developing process in terms of marketing experience, better quality experience and the last memorable experiences (Melon et al., 2021). Memorable tourism experiences constitute an extension of tourists' tourism experiences (Tung and Ritchie, 2011: 1372). San Martin and Del Bosque (2008: 263) stated that the destination image reflects the cognitive and affective evaluations of a place. Revisit intention is a result of positive or negative attitudes towards the service provider (Han et al., 2009: 564). Recommendation intention was formed with the concepts of word of mouth and behavioral intention (Jiewanto et al., 2012: 18). Satisfaction includes the emotional evaluations of consumers before and after purchasing (Biesok and Wyród-Wróbel, 2011: 23).

### Methodology:

Questionnaire technique was used to collect data in the research. Convenience sampling method is used in the study. This method was preferred in the research because the universe covers a large area, the research data is collected faster (Malhotra, 2004) and it is not possible to reach the entire universe in terms of time, cost and opportunity. Antalya is an important tourism city visited by many domestic and foreign tourists. The city offers an important opportunity for researchers to reach more tourists from different cultures. Since domestic tourists were chosen as the target in this research, the province of Antalya was preferred. Thus, the data set was desired to be strengthened in terms of quantity and quality. In this context, the data were distributed between 14.12.2021 and 29.12.2021 via online environments and a total of 397 valid responses were received.

### Results and Conclusions:

In the paper, it is seen that memorable tourism experiences had a positive effect on revisit intention, recommendation intention, destination image and satisfaction. Accordingly, it has been seen that the destination image had a positive effect on the revisit intention, satisfaction and recommendation intention. In the study, it is concluded that satisfaction had a positive effect on the revisit intention and the recommendation intention. It is also seen there are significant differences between tourist satisfaction and age demographic characteristics. Moreover, there are significant differences between the participants' mean response to the variable of recommendation intention and those aged 18-24, 35-44, 45-54, and 65 and over. Finally, it is concluded that there are significant differences between the response averages of the variable of recommendation intention and those in the low, middle- and high-income perception range.

## 1. Giriş

Turizm sektöründe yaşanan güçlü rekabet, turizm yöneticilerinin deneyimlere daha fazla odaklanmalarını önemli kılmaktadır. Bu kapsamda son yıllarda turizm sektöründe deneyimlere odaklanan çalışmalar göze çarpmaktadır (Adhikari ve Bhattacharya, 2016; Mahrous ve Hassan, 2017; Rather, 2020). Ancak turistlerde olumlu deneyimler oluşturmak turizm işletmelerine güçlü rekabetin yaşandığı pazarlarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı sunmayacağı açıktır. Birçok çalışmada turistlerde olumlu deneyimler oluşturmanın yanında deneyimlerin hatırlanabilir olmasının (unutulmaz deneyimler yaratmanın) önemine dikkat çekilmektedir (Yu vd., 2019; Dias ve Dias, 2019; Chen vd., 2020; Chen vd., 2021). Turistlerin turizm deneyimlerinin hatırlanabilir olması, deneyimin etkisini ifade etmektedir. Tung ve Ritchie (2011) araştırmasında belirttiği gibi unutulmaz turizm deneyimleri, turizm deneyimlerinin bir uzantısını oluşturmaktadır. Bu değerlendirmeden görüleceği üzere, turizm deneyimlerinden ziyade deneyimin sonucunu tam olarak anlamak ve yorumlamak, unutulmaz turizm deneyimlerine daha fazla odaklanmak önemli gözükmektedir. Unutulmaz turizm deneyimine ilişkin araştırmalar yerli literatürde de incelenmiştir (Kement ve Çavuşoğlu, 2017; Demir ve Demirel, 2019). Ancak bu araştırmaların farklı sektörlerde ve kültürlerde daha fazla incelenmesi gerekmektedir. Zira turizm sektörü Türkiye’de oldukça dinamik ve sektörde güçlü bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Turizm yöneticileri başta olmak üzere sektörün paydaşlarına, turizm deneyimlerinin hatırlanabilirliğinin önemi daha ayrıntılı ifade edilmelidir.

Literatürde ayrıca UTD’nin davranışsal sonuçlarına ve turist davranışlarına etkisi de değerlendirilmiştir (Kim, 2018; Sharma ve Nayak, 2019). Bu çalışmalardan bir kısmı unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyona yönelik sadakate etkisine odaklanırken (Chen ve Rahman, 2018) bir kısmı da davranışsal niyetlere yönelik daha geniş bir perspektif sunmaya çalışmışlardır (Chen vd., 2020; Stavrianea ve Kamenidou, 2022). Unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal sonuçlarına ilişkin çalışmaların turizm sektöründe sayıca çoğaltılması hem literatüre katkı sağlayacak hem de turizm yöneticilerine farklı stratejiler oluşturmak adına yararlı bilgiler sunacaktır. Çalışmada bu kapsamda UTD’nin tatmin, Dİ, TZEN ve TN üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır. Çalışmada ayrıca birçok çalışmada turizm yöneticileri için önemi atfedilen bir kavram olan Dİ ve bunun davranışsal niyetlere olan etkisi de incelenmektedir.

UTD’nin davranışsal sonuçlarının incelenmesinin yanı sıra farklı demografik özellikler açısından inceleyen çalışmaların sayısının artırılması turizm uygulayıcılarına önemli bilgiler kazandıracaktır. Turizm yöneticilerinin, UTD, tatmin, Dİ, TZEN ve TN ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye bağlı olarak kapsamlı pazarlama stratejileri geliştireceği açıktır. Bu kapsamda bu çalışma değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesini diğer ifadeyle her bir değişkenin demografik özelliklere göre farklılıklarını ele almaktadır. Bu kapsamlı değerlendirme, araştırmanın özgün tarafını oluşturmakta ve literatüre konuyla ilgili daha kapsamlı bilgiler sunmaktadır.

Turist deneyimlerinin ve davranışsal niyetlerine olan etkilerinin turizm potansiyeli ile dikkat çeken illerde gerçekleştirilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Sahip oldukları üstün hizmet kalitesi anlayışı ile turistlere unutulmaz deneyimler yaşatabilen işletmeler, ülkenin turizm gelişimine ve de turizm gelirlerinin artmasına önemli katkılar sunacaklardır. Bu nedenle bu araştırma, Türkiye’de en fazla ziyaretçi sayısına sahip il olan Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine odaklanmaktadır. Araştırmada sunulan model önerisi doğrultusunda literatüre ve sektörde yer alan uygulayıcılara katkı sunulması amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimleri (UTD)

Tung ve Ritchie (2011: 1369), turizm deneyimlerini “*seyahat öncesi (planlama ve hazırlık), seyahat sırası ve sonrasında (hatırlama) turistlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerle oluşan subjektif değerlendirmeleri*” olarak tanımlamışlardır. Turist deneyimi kavramı pazarlama açısından

deneyim, daha kaliteli deneyim ve en son unutulmaz deneyimlere kadar gelişen bir süreç izlemiştir (Melon vd., 2021). Unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin turizm deneyimlerinin bir uzantısını oluşturmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011: 1372). Pine ve Gilmore (1998), “deneyim ekonomisi” kavramını açıklarken dünya ekonomisinin, ürün temelli bir yapıdan deneyim temelli bir yapıya dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Kim vd. (2012: 13), turizm deneyimlerinin “olumlu bir şekilde hatırlanması veya zihinde canlanmasının” turizm deneyimlerini unutulmaz kıldığını ifade etmektedirler. İşletmeler açısından oldukça önemli olan turizm deneyimlerinin unutulmaz deneyimler oluşturmasının ölçümüne yönelik araştırmada Kim vd. (2012), UTD ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek; hazıcılık, ferahlık, sosyal etkileşim ve yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olmak üzere literatürde yaygın kabul gören yedi boyuttan oluşmaktadır. Ancak bu ölçek sadece olumlu duygusal uyaranlara dayandığından nihayetinde sadece olumlu duygu ve deneyimlerin hafızada belirmesine neden olmuştur. Kim (2014) çalışmasında bu duruma dikkat çekmiş ve bir olayın güçlü bir şekilde hatırlanabilirliğine hem olumlu hem de olumsuz duygusal uyaranların etki edebileceğini belirtmiştir. UTD’nin daha iyi anlaşılması adına olumsuz duyguların da tartışılmasının önemli olduğu konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Böylelikle, deneyimlerin her iki yönünün de anlaşılması ile daha güçlü bir bilgi elde edilebilecektir (Kim, 2014: 36). Turistlerin, turizm deneyimlerinin tümünün unutulmaz olmadığı gerçeği dikkate alınmalıdır (Azis vd., 2020: 607). Diğer ifadeyle, tüm turizm deneyimleri turistler tarafından hatırlanmayabilir. İşletmeler genel olarak müşterilerine, atmosfer ve farklı uyaranlar ile sahip oldukları ortamlarda onlara deneyimlenme imkânı sağlarlar. Bu deneyimlenme sonucunda müşterilerde farklı algılar oluşur ve bu uyarılara tepki verirler (Kement ve Çavuşoğlu, 2017: 174). Bir çalışmada yenilik, sosyal etkileşim ve bağlılığın, turizm deneyimlerinin hatırlanabilirliğine etki ettiği ifade edilmiştir (Wei vd., 2019). Turizm işletmelerinin, değişen pazar taleplerine cevap verebilmek adına tüketicilere eşsiz ve unutulmaz deneyimler sağlamaları önem arz etmektedir (Arslan ve Şimşek, 2022: 745).

## 2.2. Destinasyon İmajı (Dİ)

Destinasyon imajına yönelik iki görüş mevcuttur. Bunlardan ilki; imajın büyük ölçüde onu algılayanlar tarafından belirlendiğini öne sürer. Bu görüş, insanların destinasyonda farklı deneyimlere sahip olmaları ve destinasyonla ilgili iletişimleri farklı şekilde algılamaları nedeniyle önemli bir imaj farklılığının her zaman var olacağını savunur. İkinci görüş, imajın büyük ölçüde destinasyon tarafından belirlendiğini öne sürer. Bu görüş ise turistlerin imajlarını, kendilerinin veya tanıdıklarının destinasyonda gerçekten deneyimlediklerine dayanarak oluşturacakları anlamına gelir (Crompton, 1979: 21). San Martin ve Del Bosque (2008: 263), Dİ’nin bir mekanın bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri yansıttığını ifade etmişlerdir. Buna göre motivasyon ve kültürel değerler gibi psikolojik etkenler, bir turistik destinasyonu ziyaret öncesindeki imaj algısını yönetebilmektedir. Kim vd. (2017: 690), Dİ’nin bilişsel (özniteliklere ilişkin algı); duygusal ve çabasal (bilişsel ve duygusal imaj algılarına göre) oluşan eylemleri ifade ettiğini belirtmektedirler. Dİ’nin oluşum süreci temelde destinasyon ve alıcı arasında bilgi aktarımına dayanmaktadır. Diğer ifadeyle Dİ oluşum süreci bilgiyi aktaran ile talep eden alıcı (turist) arasında bilgi kaynaklarına göre (bağımsız veya özerk) şekillenmektedir (Tasci ve Gartner, 2007: 414). Beerli ve Martin (2004), imaj oluşum süreci ve imaj algısını etkileyen faktörler ile destinasyon arasında bilgi kaynaklarının (birincil-ikincil) etkisini araştırmışlardır. Araştırma, genel hatlarıyla, kamu veya özel sektör destekli tanıtım çabalarının (broşür vs.) bilişsel imaj oluşturmada yetersiz olduğunu göstermiştir. Öte yandan bazı kaynaklar (rehber kitaplar) destinasyona ilişkin bilişsel imajı daha olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyonların, özellikle destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin bilgi kaynaklarıyla ilgi çekici yerlerden haberdar edilmeleri, ziyaretlerini artıracak kampanyalar yürütülmesi güçlü Dİ oluşturmak adına önem arz etmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 676-677).

### 2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN)

TZEN, hizmet sağlayıcıya yönelik olumlu ya da olumsuz tutumların bir sonucudur (Han vd., 2009: 564). TZEN, gelecekteki ziyaret davranışlarının öngörülmesinde işletme yöneticilerine güçlü bir argüman sunmaktadır (Jang ve Feng, 2007: 581; Harun vd., 2018: 543). TZEN bugüne kadar farklı sektörlerde incelenmiştir. Destinasyona ilişkin TZEN, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğini yansıtmaktadır (Abubakar vd., 2017: 222). Destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetleri destinasyonun performansından etkilenmektedir. Destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ise olumlu deneyimlerin hatırlanabilirliğinden ve yeni cazibe merkezleri hakkında yayılan bilgilerden etkilenmektedir (Um vd., 2006: 1142). Bir başka araştırmada, TZEN, ziyaret edilen destinasyonun özelliklerinin yanı sıra destinasyona yönelik ziyaret sıklığı, ziyarete ilişkin deneyimler, ilgisizlik gibi olumlu/olumsuz tüm unsurların bir sonucu olarak değerlendirilmiştir (Huang ve Hsu, 2009). Pratminingsih vd. (2014), Dİ ve motivasyonun turist tatminini etkilediğini ayrıca turist tatmininin, TZEN'i doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir.

### 2.4. Tavsiye Etme Niyeti (TN)

TN, ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet kavramlarıyla oluşturulmuştur (Jiewanto vd., 2012: 18). TN, tüketicilerin önceki ağızdan ağıza iletişim deneyimleri tarafından belirlenir ve satın alma sonrası davranışlarına etki eder (Amenuvor ve Tark, 2020: 16). TN pozitif veya negatif olabilir. Tüketicilerin bir marka ya da ürün hakkında başkalarına olumlu bildirimler yapmaları, diğer tüketicileri ürünü kullanmaları konusunda cesaretlendirmeleri ve tavsiye etmeleri pozitif TN'yi ifade eder (Van Tonder vd., 2018: 1357). Bir diğer ifadeyle tüketicilerin, bir ürünün alternatiflerinden daha üstün olduğu inancına sahip olmaları, ürünü başkalarına tavsiye etme olasılıklarını güçlendirir (Liu vd., 2021: 76). Tüketicilerin TN'si çoğunlukla deneyimlerin bir uzantısını oluşturur. Bu noktada tüketici, kendi deneyimlerine başvurabilir ya da başkalarının deneyimlerinden yararlanabilir. Yoon (2012: 213), unutulmaz alışveriş deneyimleri (yani özel promosyonlar sunulan veya olağanüstü hizmet elde eden) olan tüketicilerin, bu deneyimleri başkalarına anlatmak için ağızdan ağza iletişim gerçekleştirme eğiliminde olduklarını ifade etmiştir. Günümüzde özellikle elektronik haberleşme olanaklarının artması, tüketicilerin satın alma karar sürecinde başkalarının düşünce ve değerlendirmelerinden oldukça etkilenmesine neden olmaktadır.

### 2.5. Tatmin

Tatmin, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında duygusal değerlendirmelerini içermektedir (Biesok ve Wyród-Wróbel, 2011: 23). Müşteri tatmini, müşterinin, ürüne ilişkin beklentileri ile üründen algılanan performansını karşılaştırması sonucunda beklentilerine eşdeğer seviyede ya da üzerinde bir performans algısına sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Ilieska, 2013: 329). Bu kapsamda, müşteri tatmini, işletmeye ilişkin geri bildirimler içermektedir. Tatmin olmuş bir müşteri, ürünün performansına ilişkin olumlu algılara sahiptir ve bu durum onları gelecekte aynı ürünü tekrar satın alma konusunda cesaretlendirecektir. Oysa hayal kırıklığına uğramış bir müşteri, rakiplerle ilişki geliştirmenin yanı sıra, diğer müşterileri ürünleri tekrar satın almama konusunda ikna etmeye çalışacaktır (Razak vd., 2016: 60). Tüketicilerin beklenti düzeyleri, tatmine etki etmektedir. Örneğin, düşük beklentilere sahip tüketicilerin, performansa yönelik beklenti düzeyi yüksek tüketicilere kıyasla daha fazla tatmin elde etmeleri muhtemeldir. Bu nedenle tatmin değerlendirmelerinin subjektif niteliği, ölçüme ilişkin zorlukları beraberinde getirmektedir (Kim, 2018). Literatürde tatmine ilişkin yaygın kabul gören (işleme özgü veya genel tatmin) iki yaklaşım bulunmaktadır. *İşleme özgü yaklaşıma* göre müşteri tatmini, tüketicinin bir işletme ile gerçekleştirdiği en son işlemsel deneyime verdiği duygusal bir tepkidir ve seçim süreci tamamlandıktan sonra gerçekleşir. Öte yandan *genel tatmin yaklaşımı*, müşteri tatminini, belirli ürünler ve işletmenin değişik unsurlarına yönelik tatminin toplanmasını gerektiren kümülatif bir değerlendirme olarak kabul etmektedir (Yang ve

Peterson, 2004: 803). Olsen (2007: 320), genel tatmin ölçümünün, gelecekteki davranışları öngörmeyi daha olanaklı hale getirdiğini ifade etmektedir.

### **3. Araştırma Hipotezleri ve Modeli**

#### **3.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi/Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi**

Zhang vd. (2018), 261 turist üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmalarında, unutulmaz turizm deneyiminin, TZEN'i doğrudan ve pozitif olarak etkilediğini bulgulamışlardır. Kim (2018), Tayvan havalimanında ülkeye gelen 18 yaş üstü 301 uluslararası turiste yönelik çalışmalarında, unutulmaz turizm deneyimleri ile TZEN arasında etkilerin olduğunu ifade etmişlerdir. Mahdzar vd. (2015), Malezya Mulu Ulusal Havalimanı'nda 349 turistle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, unutulmaz turizm deneyimlerinin turistlerin TZEN üzerinde anlamlı etkilerin olduğunu belirtmişlerdir. Tiwari vd. (2021), hazırlık özelliklerini olumlu algılayan turistlerin olumlu unutulmaz turizm deneyimleri yaşama ihtimallerinin daha yüksek olduğunu ve bu turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ahsanah ve Artanti (2021), 220 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, ziyaretçi katılımının TZEN üzerinde etkisi olmadığını, şehir imajı ve unutulmaz turizm deneyimlerinin TZEN'i anlamlı şekilde etkilediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Ünal ve Bayar (2020), destinasyonun hatırlanabilir deneyimlerinin TZEN'i yüksek düzeyde ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Unutulmaz turizm deneyimlerinin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

#### **3.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi/Tavsiye Etme Niyeti İlişkisi**

Kim (2018), Tayvan'da 301 uluslararası seyahat eden turiste yönelik çalışmalarında, UTD'nin, TN'yi olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmiştir. Kim vd. (2010), unutulmaz deneyimlerin, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini (aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme, aynı turistik faaliyetleri tekrarlama ve olumlu ağızdan ağıza iletişim) olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yu vd. (2019), UTD'nin, turistlerin TN üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında; dinlenme, yerel kültür ve katılım deneyim boyutlarının turistlerin TN'sini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ali vd. (2016), yaratıcı turist deneyimlerinin, turistlerin anıları, tatminleri ve davranışsal niyetleri için iyi bir tahmin edici olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>2</sub>: Unutulmaz turizm deneyimlerinin, tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

#### **3.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi/Destinasyon İmajı İlişkisi**

Dagustani vd. (2018), Batı Java'nın güney sahilindeki eko-turizm alanını ziyaret eden 302 turiste yönelik çalışmalarında, unutulmaz seyahat deneyiminin Dİ üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Sharma ve Nayak (2019), Hindistan'da 502 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmada, UTD'nin Dİ üzerinde pozitif etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Kim (2018), Tayvan'daki çalışmalarında, UTD ile Dİ arasında olumlu bir etkinin olduğunu bulgulamışlardır. Ratih ve Naili (2020), Dİ'nin unutulmaz turizm deneyimlerinin aracılık etkisiyle TZEN'i olumlu şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Ersoy ve Tuğal (2018), Antalya'ya gelen Rus ziyaretçilere yönelik bir çalışma gerçekleştirmiş ve UTD ile Dİ algıları arasında olumlu etkilerin olduğunu bulgulamışlardır.

Verilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>3</sub>: Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

### 3.4. Unutulmaz Turizm Deneyimi/Tatmin İlişkisi

Sharma ve Nayak (2019), Hindistan'da gerçekleştirilen çalışmada UTD'nin, tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen vd. (2021), 348 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmada, UTD'nin tatmini doğrudan ve pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Stavrianea ve Kamenidou (2022), Yunanistan'ın Santorini adasını ziyaret eden 729 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmada, UTD'nin tatmin üzerinde doğrudan ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wong vd. (2019), etnik azınlıkların UTD'nin tüm boyutlarının, turistlerin tatmini ile anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Keskin vd. (2020) Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçiler üzerinden gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında UTD'nin tatmin üzerinde etkili olduğu sonucunu belirlemişlerdir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>4</sub>: Unutulmaz turizm deneyimlerinin, tatmin üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

### 3.5. Destinasyon İmajı/Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Hallmann vd. (2015), Dİ'nin önemli spor özelliklerini içeren çok boyutlu bir kavram olduğunu ve turistlerin kış sporları destinasyonlarının TZEN'i etkilediğini ortaya koymuştur. Kim (2018) Tayvan'daki çalışmalarında, Dİ ile TZEN arasında anlamlı etkilerin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Timur (2018), termal turistlerin hizmet kalitesi, Dİ algıları ve TZEN arasında olumlu etkilerin olduğunu ifade etmiştir. Pratminingsih vd. (2014)'e göre TZEN, turizm endüstrisinde işletmelerin hayatta kalması ve büyümesi için temel faktörlerden birisi olarak kabul edilmiştir. Turistlerin bir destinasyonu TZEN'i etkileyen faktörler arasında Dİ ve motivasyona dikkat çekmişlerdir. Araştırma ayrıca Dİ ve motivasyonunun turist tatminini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, tatminin de TZEN'ni doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Li vd. (2018), deneyimli Çin'li turistlerin Kuzey Kore'ye ilişkin algıladıkları destinasyon imajındaki değişiklikleri ve Ocak 2016 nükleer testlerinin ardından ülkeyi TZEN'i incelemişlerdir. Sonuçlar, bazı Çinli turistlerin son krizden sonra Kuzey Kore'yi daha da gizemli bir ülke olarak gördüğünü ve bu durumun, onların ülkeyi TZEN'ni teşvik ettiğini göstermiştir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>5</sub>: Destinasyon imajının, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

### 3.6. Destinasyon İmajı/Tavsiye Etme Niyeti İlişkisi

Prayogo ve Kusumawardhani (2017), Dİ, hizmet kalitesi, TN ve TZEN arasındaki ilişkiyi Endonezya'nın batısındaki en uzak adalardan biri olan Sabang Adası'nı ziyaret eden turistlerden topladıkları verilerle incelemişlerdir. Araştırma sonuçları Dİ'nin, TN ve TZEN'i olumlu etkilediğini göstermiştir. Afshardoost ve Eshaghi (2020), Dİ'nin turistlerin davranışsal niyetlerini tahmin etmede önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Araştırmada, Dİ'nin, TN üzerinde önemli etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Shafiee vd. (2016), Foursquare'de Dİ'nin tüm boyutlarının, genel imaj üzerinde anlamlı ve pozitif etki yarattığını belirtmişlerdir. Melo vd. (2016), genel imajın, tatmini ve turistik destinasyona yönelik tavsiye ve/veya geri dönme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada ayrıca tatminin, turistik destinasyonu tavsiye etme ve/veya geri dönme niyetini etkilediği sonucuna vurgu yapılmıştır. Öztürk ve Şahbaz (2017), Ilgaz Dağı Milli Parkını ziyaret eden bireyler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında algılanan Dİ ile öğrencilerin TZEN ve TN arasında anlamlı etkilerin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>6</sub>: Destinasyon imajının, tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

### 3.7. Destinasyon İmajı/Tatmin İlişkisi

Shafiee vd. (2016) genel imajın, tatmin üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu bulgulamışlardır. Chi ve Qu (2008), 345 tüketiciden elde edilen verilere dayanarak, Dİ'nin nitelik tatminini doğrudan etkilediği ayrıca Dİ ve nitelik tatmininin her ikisinin de genel tatminin doğrudan öncülleri olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Uslu ve İnanır (2020), Dİ'nin destinasyon tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Puh (2014), Dİ'yi etkileyen faktörleri ve Dİ ile turizme yönelik tatmin arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma, Hırvatistan'ın Dubrovnik kentinde 705 turistten oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, doğal kaynaklar, doğal çevre, ekonomik faktörler ve sosyal çevrenin yanı sıra turistik boş zaman, rekreasyon ve mekân atmosferinin sadece Dİ'yi pozitif etkilediğini göstermiştir. Araştırmada ayrıca, Dİ'nin, turist tatmini üzerinde pozitif etki yarattığı belirtilmiştir. Mohamad vd. (2011), Dİ'nin, turist tatminin öncülü olduğunu ve bunun da destinasyon sadakatine dönüştüğünü ifade etmişlerdir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>7</sub>: Destinasyon imajının, tatmin üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

### 3.8. Tatmin/Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Marinkovic vd. (2014), tam hizmet veren restoranlar için tatmin ve TZEN'nin öncüllerini araştırdıkları araştırmalarında 218 katılımcıya ulaşmışlardır. Toplanan verilere dayanarak, misafir tatmininin, bir müşterinin ilerleyen zamanlarda restoranı ziyaret etmede önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Seetanah vd. (2020), 1721 turist ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin havaalanı hizmetlerinden tatmin yaşamalarının destinasyonu TZEN olasılığını önemli ölçüde arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Mannan vd. (2019), Bangladeş'in Dakka şehrinde bulunan 30 restorandan 600 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırmada önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmada, hizmet kalitesi, yemek kalitesi, atmosfer, diğer algılanan değer/fiyat değişkenlerinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, müşteri tatmininin TZEN'i olumlu yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Munawar vd. (2020) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında turist tatmininin, TZEN üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>8</sub>: Tatminin, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

### 3.9. Tatmin/Tavsiye Etme Niyeti İlişkisi

Kim (2018), Tayvan'daki çalışmalarında, tatmin ile TN arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Hong ve Yang (2009), kurumsal itibarın ve ilişkisel tatminin, müşterilerin olumlu TN'sini öngördüğü sonucuna ulaşmışlardır. Tripathi (2017), müşteri tatmininin hem sadakati hem de TN'yi anlamlı olarak etkilediğini belirtmiştir. Süer (2021), turistlerin TN ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olan turist tatmininin ve hizmet kalitesinin, turistik destinasyonlar olarak kültürel miras alanlarının temel amaçları arasında yer aldığını ifade etmektedir. Mattila (2005), mobil hizmetleri kesintisiz kullanım deneyimine ilişkin hizmet kalitesi boyutlarını ve müşteri tatmini ile mobil internet hizmetlerini TN arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada mobil ve sabit hat kullanıcılarından oluşan 778 anket değerlendirilmiştir. Araştırmada, mobil internet servislerini kullandıktan sonraki tatmin düzeyi, mobil internet servislerinin kullanımını teşvik etme niyeti ve mobil servislerin kullanımını tavsiye etme istekliliğinin birbiriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ifade edilmiştir.



Elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>9</sub>: Tatminin, tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır.

### 3.10. Değişkenlerin Demografik Faktörlerle İlişkisi

Shabnam vd. (2022), sosyo-demografik değişkenlerin, unutulmaz turizm deneyimleri ile TZEN arasındaki ilişkideki düzenleyici etkilerini araştırmışlardır. 260 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada cinsiyet ve ikamet edilen ülkenin önemli düzenleyici değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Celik (2019), demografik değişkenlerden sadece cinsiyet değişkeninin turistlerin TZEN üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shankar (2019), 448 turist ile gerçekleştirdiği araştırmada, turistlerin yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi sosyo-demografik özelliklerinin algılanan Dİ üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shahrivar (2012), turist tatminini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında, genel turist tatmininin demografik özellikler, kültürel özellikler, seyahat davranış özellikleri ve bilgi kaynağı gibi bazı kontrol faktörlerine bağlı olarak önemli ölçüde farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Al-Ansi vd. (2019), erkek ve kadın müşteriler arasında tatmin ve helal gıda TN'sinin önemli ölçüde farklılaştığını ayrıca güvenin farklı eğitim ve medeni durum geçmişine sahip müşteriler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Chang vd. (2022), 408 katılımcıdan elde edilen verilere göre eğitim düzeyi, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir ve mesleğin, turistlerin seyahat davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Salleh vd. (2013), seyahat tatmini ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre 50 yaş ve üzeri yaş grubunun daha yüksek tatmin yaşadıkları görülmüştür. Ersoy ve Tuğal (2018), turistlerin Dİ algıları ve UTD'nin demografik faktörleri (yaş, medeni durum ve eğitim) etkilediği ve anlamlı bir farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Bireysel düzeydeki demografik faktörler ile değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olabileceği gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde düşünülmektedir. Bu bakımdan aşağıda sunulan hipotezler geliştirilmiştir.

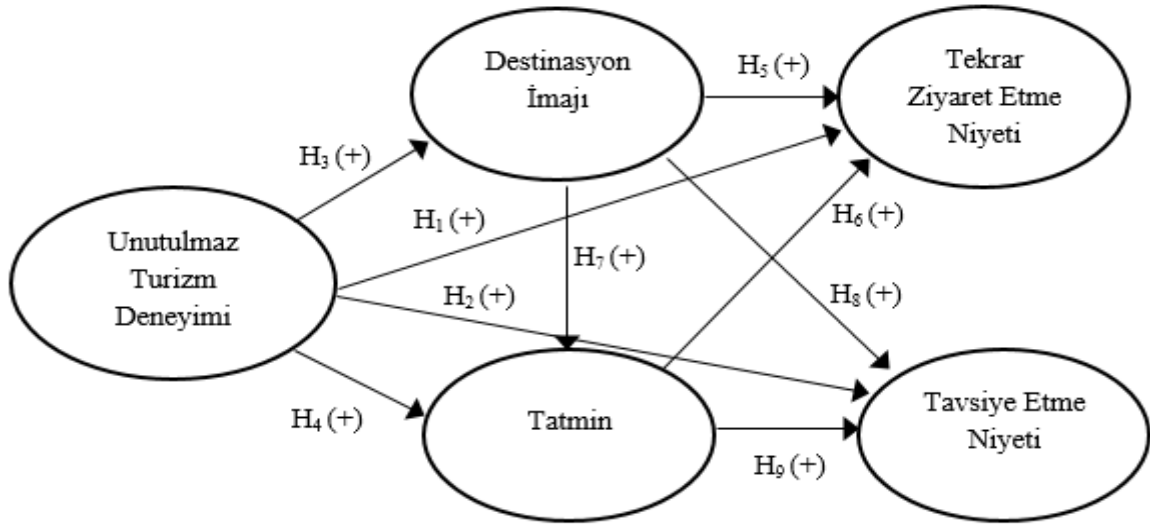
H<sub>10</sub>: Unutulmaz turizm deneyimi; cinsiyet (H<sub>10a</sub>), medeni durum (H<sub>10b</sub>), eğitim (H<sub>10c</sub>), yaş (H<sub>10d</sub>), gelir durumuna (H<sub>10e</sub>) göre farklılık göstermektedir.

H<sub>11</sub>: Destinasyon imajı; cinsiyet (H<sub>11a</sub>), medeni durum (H<sub>11b</sub>), eğitim (H<sub>11c</sub>), yaş (H<sub>11d</sub>), gelir durumuna (H<sub>11e</sub>) göre farklılık göstermektedir.

H<sub>12</sub>: Tatmin; cinsiyet (H<sub>12a</sub>), medeni durum (H<sub>12b</sub>), eğitim (H<sub>12c</sub>), yaş (H<sub>12d</sub>), gelir durumuna (H<sub>12e</sub>) göre farklılık göstermektedir.

H<sub>13</sub>: Tekrar ziyaret etme niyeti; cinsiyet (H<sub>13a</sub>), medeni durum (H<sub>13b</sub>), eğitim (H<sub>13c</sub>), yaş (H<sub>13d</sub>), gelir durumuna (H<sub>13e</sub>) göre farklılık göstermektedir.

H<sub>14</sub>: Tavsiye etme niyeti; cinsiyet (H<sub>14a</sub>), medeni durum (H<sub>14b</sub>), eğitim (H<sub>14c</sub>), yaş (H<sub>14d</sub>), gelir durumuna (H<sub>14e</sub>) göre farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

#### 4. Yöntem

Çalışma, UTD, Dİ, tatmin, TN ve TZEN arasındaki etkileri ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Antalya'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Bingöl Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 13.12.2021 tarih ve 38561 sayılı yazı ile etik açıdan uygunluk onayı alınmıştır.

#### 4.1. Örneklem

Araştırmada, verilerin toplanması sürecinde anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Evrenin geniş bir alanı kapsaması, araştırma verilerinin daha hızlı toplanması (Malhotra, 2004) ve evrenin tamamına ulaşılmasının zaman, maliyet ve fırsat açısından mümkün olmaması nedeniyle araştırmada bu yöntem tercih edilmiştir. Antalya, yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilen önemli bir turizm şehirdir. Şehir, farklı kültür daha fazla turiste ulaşmak adına araştırmacılara önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu araştırmada yerli turistler hedef olarak seçildiğinden Antalya ili tercih edilmiştir. Böylelikle veri seti, nicelik ve nitelik olarak güçlendirilmek istenmiştir. Bu kapsamda veriler, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla 14.12.2021-29.12.2021 tarihleri arasında dağıtılmış ve toplam 397 geçerli yanıt alınmıştır.

#### 4.2. Ölçekler

Anket formu iki ana bölümle oluşturulmuştur. İlk bölümde katılımcılara ait demografik sorular ikinci bölümünde ise değişkenlere ait (UTD, Dİ, tatmin, TZEN ve TN) ifadeler yer verilmiştir. Çalışmada kullanılacak ölçeklerin İngilizce olması nedeniyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Alanında uzman akademisyenlerin görüş ve önerilerine başvurularak ölçek ifadeleri Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ifadeler tekrar İngilizceye çevrilerek ölçeklerin tutarlılıkları teyit edilmiştir. İşlemlerin ardından ölçeğin çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Çalışmada ifadeler beşli likert tipi şeklinde katılımcılara yöneltilmiştir.

UTD değişkenine ait ifadelerin ölçümü için Kim (2018) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek beş ifadeden oluşmaktadır. (1) Bu turizm deneyiminden gerçekten

keyif aldım. (2) Bu turizm deneyimi sayesinde canlandım. (3) Bu turizm deneyiminde kendimle ilgili bir şeyler öğrendim. (4) Bir destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme şansım oldu. (5) Bu turizm deneyimi sırasında yeni bir şey (ör. yemek, aktivite vb.) deneyimledim.

Dİ değişkenine ait ifadelerin ölçümü için Souiden vd. (2017) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Sorular sekiz ifadeden oluşmaktadır. (1) Antalya güzel bir yerdir. (2) Antalya iyi bir altyapıya sahiptir (yollar, iletişim hizmetleri vb.). (3) Antalya, işletmeler için iyi bir yerdir. (4) Antalya iyi gelişmiş bir sanayi sektörüne sahiptir. (5) Antalya, yatırım yapmak için güvenli bir yerdir. (6) Antalya yüksek bir yaşam standardına sahiptir. (7) Antalya keyifli eğlence aktiviteleri sunmaktadır. (8) Antalya, sosyal ve kültürel olarak çeşitlidir.

Tatmin değişkenine ait ifadelerin ölçümü için Veasna vd., (2013) çalışmalarından üç ifadede değişken kullanılmıştır. (1) Bu seyahat deneyiminden tatmin oldum. (2) Bu seyahat deneyimi hakkında kendimi keyifli hissediyorum. (3) Bu seyahat deneyiminden keyif aldım.

TZEN'ye ait ifadelerin ölçümü için Kim vd. (2010) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. TZEN'nin ölçümü üç maddeyi içermektedir. (1) Bir yıl içinde Antalya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum. (2) Bir yıl içinde Antalya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum. (3) Bir yıl içinde Antalya'yı tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim.

Tavsiye etme niyeti değişkenine ait ifadelerin ölçümü için Kim vd. (2010) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Tavsiye etme niyeti ölçümü iki maddeyi içermektedir. (1) Bu gezide ziyaret ettiğim yerleri arkadaşlarıma/aileme tavsiye edeceğim. (2) Arkadaşlarımı ve/veya ailemi Antalya'yı ziyaret etmeye ikna edeceğim.

## 5. Bulgular

### 5.1. Demografik Bulgular

Araştırmada ilk etapta turistlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, mezuniyet ve gelir algılarını içeren demografik özellikler incelenmiştir. 397 kişi üzerinden katılımcıların yaş aralığının 25-34 arasında olduğu ve bu katılımcıların %21,4'ünü (n: 85) oluşturduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %56,2'sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde katılımcıların %56,7'sinin evli olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %45,8'i (n: 182) lisans mezunudur. Son olarak turistlerin gelir algılarına bakıldığında, katılımcıların %42,1'i (n: 167) orta düzeyde gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

### 5.2. Veri Analizi

Araştırmada verilerin analiz edilmesi için Smart (PLS-SEM) uygulaması tercih edilmiştir. Hair vd. (2011), bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait etkilerin tahmini için Smart programının kullanılmasını önermektedir. Vinzi vd. (2010) yine benzer şekilde, zor ve gözlemlenemeyen gizil yapıların ölçülmesi, doğrudan ve dolaylı yolların belirlenmesi için en iyi yaklaşımın PLS-SEM olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, çalışma için bu yaklaşım seçilmiştir. Hair vd. (2014), Smart uygulamasında verilerin analizinin dışsal (ölçüm) model ve içsel (yapısal) model olarak iki aşamalı bir yaklaşımla gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Dışsal modelde öncelikli olarak değişkenlere ait değerlerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha-CA ve rho-A) hesaplanmaktadır. Değişkenlere ait iç tutarlılığın hesaplanması için bileşik güvenilirlik (CR), uyum geçerliliğini belirlemek için faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE), değerleri hesaplanmaktadır. Ayrım geçerliliğinin tespiti için ise HTMT testi uygulanmaktadır. Analiz içsel model aşamasında ise çoklu bağlantı (VIF), determinasyon katsayısı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilerek sonuçlandırılmaktadır.

## 6. Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testleri dışsal model aşamasında gerçekleştirilir (Çavuşoğlu, 2021a). Güvenilirlik ve iç tutarlılık değerlerinin 0,70'den büyük olması (Hair vd., 2019) beklenmektedir. Ayrıca uyum geçerliliği için beklenen değerlerin 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Elde edilen sonuçlar neticesinde güvenilirlik, iç tutarlılık ve uyum geçerliliklerine ait değerlerin önerilen sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1.** Güvenirlik, Faktör Yükleri, t ve AVE Değerleri Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>t-değerleri</i>	<i>CA</i>	<i>CR</i>	<i>rho_A</i>	<i>AVE</i>
<b><i>Unutulmaz Turizm Deneyimi</i></b>			<b>0,912</b>	<b>0,934</b>	<b>0,916</b>	<b>0,739</b>
Turizm Deneyimi 1	,821	26,982				
Turizm Deneyimi 2	,880	69,215				
Turizm Deneyimi 3	,864	51,454				
Turizm Deneyimi 4	,868	42,541				
Turizm Deneyimi 5	,864	50,103				
<b><i>Destinasyon İmajı</i></b>			<b>0,934</b>	<b>0,946</b>	<b>0,936</b>	<b>0,685</b>
Destinasyon İmajı 1	,837	45,349				
Destinasyon İmajı 2	,799	35,139				
Destinasyon İmajı 3	,848	45,325				
Destinasyon İmajı 4	,846	46,231				
Destinasyon İmajı 5	,841	46,666				
Destinasyon İmajı6	,802	37,594				
Destinasyon İmajı 7	,811	38,006				
Destinasyon İmajı 8	,837	46,573				
<b><i>Tatmin</i></b>			<b>0,926</b>	<b>0,953</b>	<b>0,926</b>	<b>0,871</b>
Tatmin 1	,926	91,277				
Tatmin 2	,938	113,639				
Tatmin 3	,935	115,223				
<b><i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i></b>			<b>0,898</b>	<b>0,936</b>	<b>0,898</b>	<b>0,831</b>
Tekrar Ziyaret 1	,909	79,188				
Tekrar Ziyaret 2	,918	93,764				
Tekrar Ziyaret 3	,907	71,824				
<b><i>Tavsiye Etme Niyeti</i></b>			<b>0,900</b>	<b>0,952</b>	<b>0,904</b>	<b>0,909</b>
Tavsiye Niyeti 1	,950	115,059				
Tavsiye Niyeti 2	,957	176,910				

Ölçeklere ait ayırım geçerliliklerinin belirlenmesi amacıyla HTMT testi (Hair vd., 2016) kullanılmıştır. Henseler vd. (2016) HTMT değerlerinin 1'den küçük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Çalışmada tüm değerlerin 1'in altında olduğu ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** HTMT Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Unutulmaz Turizm Deneyimi					
Destinasyon İmajı	0,515				
Tatmin	0,550	0,574			
TZEN	0,597	0,424	0,574		
TN	0,607	0,630	0,486	0,468	

Dışsal modelin incelenmesi son olarak uyum iyiliği değerleri incelenerek analiz edilmiştir. PLS-SEM uygulamasında uyum iyiliği değerleri SRMR ve NFI değerlerinden oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre SRMR değerinin 0,051 ile kritik değer olan 0,08'den (Hu ve Bentler, 1999) düşük çıktığı belirlenmiştir. NFI değeri için 1'e yakın bir değer (Hair vd., 2014) iyi uyum anlamına geldiği belirtilmiştir. Uyum iyiliği sonuçları neticesinde NFI değerinin 0,828 olduğu bulgulanmıştır. Elde edilen SRMR ve NFI değerlerine göre modelin uyum iyiliğine sahip olduğu görülmektedir.

## 6.1. Yapısal Model Sonuçları

Önceki bölümde, ölçüm modeli geçerliliği için önerilen tüm kriterlerin karşılandığı ve böylece iki aşamalı PLS-SEM değerlendirme sürecinin ilk aşamasının tamamlandığı görülmektedir. Bu bölümde ise sürecin ikinci aşaması sunulmaktadır. Yapısal model, VIF,  $R^2$ ,  $f^2$  ve değişkenlere ait etkilerle ilgili hipotezlerin test edilen bölümünü kapsamaktadır (Çavuşoğlu, 2021b). Bu aşama, yapısal modelin doğrusallık problemi açısından kontrolü ile başlar ve yapısal modeldeki ilişkilerin ve yol katsayılarının değerlendirilmesi ile devam eder. Doğrusallık problemi açısından, Tablo 4, yapısal modeldeki yapıların VIF değerlerini sunmaktadır. Özellikle anket tekniği yoluyla toplanan verilerde, algı veya davranış ölçen çalışmaların, ortak yöntem yanlılığı sorunları ile karşılaştığı belirtilmektedir (Podsakoff ve Organ, 1986). Faktör düzeyinde 3'ten büyük bir VIF puanı olduğunda, bu hem doğrusallık probleminin hem de ortak yöntem yanlılığının göstergesidir (Diamantopoulos ve Sigauw, 2006). Modelde bu eşğin üzerinde VIF puanı bulunmadığından modelde doğrusallık ve yanlılık sorunu yaşanmamıştır (Tablo 3). VIF değerlerinin ardından modele ait değişkenlerin  $R^2$  değerleri incelenmiştir.  $R^2$  değeri değişkenler arasındaki açıklanma oranını vermektedir (Çavuşoğlu, 2021b). Elde edilen katsayılar neticesinde UTD'nin Dİ'yi açıklama oranı %23, tatmini açıklama oranı %36, TZEN'i açıklama oranı %45 ve TN'yi açıklama oranı %34 olarak bulgulanmıştır. Açıklama oranlarının ardından içsel model  $f^2$  analizi ile devam etmiştir.  $f^2$  analizi, değişkenlerin açıklama oranındaki paylarını temsil etmektedir. Elde edilen değerlerin 0,02'nin üzerinde olması açıklama oranının yeterli düzeyde olacağını göstermektedir (Cohen, 1988). Elde edilen sonuçlara göre  $f^2$  değerlerinin yeterli açıklama etkilerine sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Son olarak yapısal modelde hipotezlerin testine geçilmiş ve yol analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.** Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler Model	$\beta$	S.S.	t-değeri	p-değeri	$R^2$	VIF	$f^2$
H <sub>1</sub> UTD>>TZEN	0,279	0,055	5,088	0,000***		1,472	0,097
H <sub>2</sub> UTD>>TN	0,413	0,052	7,878	0,000***		1,472	0,178
H <sub>3</sub> UTD>>Dİ	0,482	0,052	9,203	0,000***		1,000	0,303
H <sub>4</sub> UTD>>TATMİN	0,326	0,051	6,381	0,000***		1,303	0,129
H <sub>5</sub> Dİ>>TZEN	0,336	0,052	6,432	0,000***		1,531	0,134
H <sub>6</sub> Dİ>>TN	0,096	0,048	2,012	0,045*	0,233	1,531	0,009
H <sub>7</sub> Dİ>>TATMİN	0,379	0,047	8,108	0,000***	0,369	1,303	0,175
H <sub>8</sub> TATMİN>>TZEN	0,201	0,062	3,234	0,001**	0,451	1,585	0,046
H <sub>9</sub> TATMİN>>TN	0,182	0,062	2,936	0,003**	0,347	1,585	0,032

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti ( $\beta_{\text{BHDTD}}>>\text{TZEN}=0,279$ ,  $t=5,088$ ,  $p<0,001$ ), tavsiye niyeti ( $\beta_{\text{BHDTD}}>>\text{TN}=0,413$ ,  $t=7,878$ ,  $p<0,001$ ), destinasyon imajı ( $\beta_{\text{BHDTD}}>>\text{Dİ}=0,482$ ,  $t=9,203$ ,  $p<0,001$ ) ve tatmin ( $\beta_{\text{BHDTD}}>>\text{TATMİN}=0,326$ ,  $t=6,381$ ,  $p<0,001$ ) üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti ( $\beta_{\text{Dİ}}>>\text{TZEN}=0,336$ ,  $t=6,432$ ,  $p<0,001$ ), tavsiye niyeti ( $\beta_{\text{Dİ}}>>\text{TN}=0,096$ ,  $t=2,012$ ,  $p<0,05$ ) ve tatmin ( $\beta_{\text{Dİ}}>>\text{TATMİN}=0,379$ ,  $t=8,108$ ,  $p<0,001$ ) üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak tatminin tekrar ziyaret etme niyeti ( $\beta_{\text{TATMİN}}>>\text{TZEN}=0,201$ ,  $t=3,234$ ,  $p<0,01$ ) ve tavsiye etme niyeti ( $\beta_{\text{TATMİN}}>>\text{TN}=0,182$ ,  $t=2,936$ ,  $p<0,01$ ) üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri de kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ölçülmesi hedeflenen fark testlerinin hangi testler ile hesaplanacağını belirlemek için normallik sonuçları incelenmiştir. Ölçek ifadelerine ait normallik sonuçlarını belirlemek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılımın var olabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 sınırları içerisinde olması (George ve Mallery, 2010) beklenmektedir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde ifadelerin istenilen aralıklarda olduğu bulgulanmıştır. Normallik varsayımı sonucunda elde edilen veriler neticesinde araştırmada hipotezlerin test edilmesi için parametrik testler kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen t testi sonucunda değişkenlerin cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yaş, eğitim ve gelir durumu dikkate alındığında gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçlarına göre eğitim durumunun benzer şekilde anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Yaş durumu dikkate alındığında ise anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Varyans homojenliği anlamlılık seviyesi 0,385 çıkmış ve bu doğrultuda Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tablo-5'te sunulduğu üzere bireylerin tatmin değişkeni sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, yaş değişkeni açısından 18-24 yaş ( $\bar{X}= 4,20$ ) ile 35-44 yaş ( $\bar{X}= 3,63$ ) aralığında olanlar arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuç genel olarak düşük ve orta yaştaki bireylerin tatmin olma durumlarının daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 4.** Bireylerin Yaş Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

Otantik Liderlik Boyutları	Bağımsız Değişkenler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklılık
UTD	Yaş Levene: 1.440	Gruplar Arası	,943	5	,189	,350	0,882	
		Grup İçi	210,769	391	,539			
		Toplam	211,712					
Dİ	Yaş Levene: 5.992	Gruplar Arası	4,567	5	,913	1,373	0,234	
		Grup İçi	260,187	391	,665			
		Toplam	264,754					
Tatmin	Yaş Levene: 1.055	Gruplar Arası	12,173	5	2,435	2,858	0,015*	18-24 ile 35-44 arasında
		Grup İçi	333,083	391	,852			
		Toplam	345,256					
TZEN	Yaş Levene: 4.019	Gruplar Arası	4,465	5	,893	1,101	0,359	
		Grup İçi	317,068	391	,811			
		Toplam	321,533					
TN	Yaş Levene: 1.677	Gruplar Arası	16,260	5	3,252	3,662	0,003**	18-24, 35-44,45-54 ile 65 ve üzeri arasında
		Grup İçi	347,224	391	,888			
		Toplam	363,484					

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

Benzer şekilde bireylerin tavsiye etme niyeti ile yaş durumu dikkate alındığında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Varyans homojenliği anlamlılık seviyesi 0,139 çıkmış ve bu doğrultuda Tukey HSD testi uygulanmıştır. Bireylerin tavsiye etme niyeti değişkeni sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları incelendiğinde yaş değişkeni açısından 18-24 yaş ( $\bar{X}= 4,36$ ), 35-44 yaş ( $\bar{X}= 3,68$ ), 45-54 yaş ( $\bar{X}= 3,79$ ) ile 65 ve üzeri yaş ( $\bar{X}= 3,74$ ) aralığında olanlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu sonuç hemen hemen bütün yaş gruplarında tavsiye etme niyetinin olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 5.** Bireylerin Gelir Açısından İncelenmesine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (ANOVA)

Otantik Liderlik Boyutları	Bağımsız Değişkenler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklılık
UTD	Yaş Levene: .641	Gruplar Arası	1,525	4	,381	,711	0,585	
		Grup İçi	210,187	392	,536			
		Toplam	211,712					
Dİ	Yaş Levene: 4,287	Gruplar Arası	2,809	4	,702	1,051	0,381	
		Grup İçi	261,944	392	,668			
		Toplam	264,754					
Tatmin	Yaş Levene: 1,857	Gruplar Arası	1,589	4	,397	,453	0,770	
		Grup İçi	343,667	392	,877			
		Toplam	345,256					
TZEN	Yaş Levene: 2,427	Gruplar Arası	4,648	4	1,162	1,437	0,221	
		Grup İçi	316,885	392	,808			
		Toplam	321,533					
TN	Yaş Levene: 2,170	Gruplar Arası	15,294	4	3,823	4,304	0,002**	Düşük, Orta ile Yüksek arasında
		Grup İçi	348,190	392	,888			
		Toplam	363,484					

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

Gelir durumu dikkate alındığında gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bireylerin tavsiye etme niyeti ile gelir durumu dikkate alındığında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Varyans homojenliği anlamlılık seviyesi 0.072 çıkmış ve bu doğrultuda Tukey HSD testi uygulanmıştır. Tablo 5’te sunulduğu üzere bireylerin tavsiye etme niyeti değişkeni sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları incelendiğinde, gelir değişkeni açısından düşük ( $\bar{X}= 3,49$ ), orta ( $\bar{X}= 3,89$ ) ile yüksek ( $\bar{X}= 4,06$ ) gelir algısı aralığında olanlar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu sonuç genel olarak orta ve yüksek gelir grubuna ait olan bireylerin tavsiye etme niyeti olasılıklarının daha fazla olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Gerçekleştirilen fark testleri neticesinde  $H_{10}$ ,  $H_{11}$  ve  $H_{13}$  hipotezlerinin kabul edilmediği ve  $H_{12}$  ve  $H_{14}$  hipotezlerinin kısmen kabul edildiği ( $H_{12d}$ ,  $H_{14d}$  ve  $H_{14e}$ ) tespit edilmiştir.

## 7. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada UTD, TN ve TZEN, tatmin, Dİ arasındaki ilişki incelenmiş, belirlenen model önerisi doğrultusunda Smart PLS 3 kullanılarak belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada UTD’nin sırasıyla TZEN, TN, Dİ ve tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla önerilen model doğrultusunda oluşturulan  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri kabul edilmiştir. Sonuçlar, literatürde yer alan ve değişkenler arası ilişkileri inceleyen çalışmalarla tutarlılık içermektedir (Kim vd., 2010; Kim, 2018; Zhang vd., 2018; Sharma ve Nayak, 2019; Chen vd., 2021; Stavrianea ve Kamenidou, 2022). Buna göre turistler turizm deneyimlerinden gerçekten keyif aldıklarında, yeni bir şeyler öğrendiklerinde, yerel kültürle olan etkileşimden olumlu deneyimlere sahip olduklarında ve deneyim sürecinde yeni şeyler öğrendiklerinde deneyimlerinin hatırlanabilirliği artacaktır (Kim, 2018). Bu nedenle turizm yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinde ve hizmet süreçlerinde sadece deneyimlere odaklanmalarından ziyade, deneyimlerin hatırlanabilirliğine odaklanmaları daha önemli görülmektedir. Zira hatırlanabilir turizm deneyimleri turistlerin davranışsal niyetlerini (TZEN ve TN vs.) olumlu yönde etkilemektedir. Deneyimlerin hatırlanabilirliği turizm sürecinin öncesinde (örn. tur bileti alırken tur operatörüyle gerçekleşen bir diyalog) sonrasında (örn. destinasyonun restoran ortamının ambiyansına hayran olunması) gerçekleşebilir ancak özellikle hatırlanabilir deneyimler yoğun olarak deneyim sırasında oluşacağından ve hizmetin eşanlı tüketilebilir doğasından dolayı turizm yöneticilerinin deneyimlere ilişkin geribildirimleri anında elde etmeleri yararlı olabilir. Bu kapsamda turizm deneyimleri hatırlanabilir olduğunda, turistlerin destinasyona ilişkin imaj algıları artacak ve deneyimlerinden keyif almaları olanaklı olacaktır. Ayrıca turistler destinasyonu gelecekte TZEN ve başkalarına TN’ye sahip olacaklardır. Bu durum destinasyonlara yeni müşteriler kazandıracığından hem rekabet avantajı hem de daha fazla gelir elde etme olanağı oluşturacaktır.

Çalışmada ulaşılan diğer sonuçlar destinasyon imajına ilişkindir. Buna göre Dİ’nin, TZEN, tatmin ve TN üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla  $H_5$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde değişkenler arası ilişkiyi inceleyen çalışmalarla tutarlılık içermektedir (Chi ve Qu, 2008; Hallmann vd., 2015; Shafiee vd., 2016; Prayogo ve Kusumawardhani, 2017). Buna göre turistler destinasyonun hizmet kalitesine, eğlence ve konaklamaya, destinasyonun mimarisine, çalışanların ilgisine vs. yönelik olumlu algılara sahip olduklarında tatmin yaşayacaklardır. Aynı zamanda turistlerin gelecekte aynı destinasyonu TZEN güçlenecek ve bu durum turizm pazarlamacılarının daha az maliyetli ve zahmetsiz pazarlama faaliyetleri ile mevcut müşterileri elde tutmalarına olanak sağlayacaktır. Olumlu imaj algılarına sahip turistler, destinasyonu başkalarına tavsiye ederek yöneticilerin pazarlama çabalarına destek sağlayabilirler. Özellikle gelişen teknoloji ile turistlerin çevrimiçi iletişim kanallarıyla olumlu düşünce ve deneyimlerini daha geniş kitlelere ulaştırmaları mümkün olduğundan turizm yöneticilerinin destinasyona yönelik olumlu tutum ve niyetlere sahip olan turistlerin deneyimlerini yansıtabilecekleri çevrimiçi platformlar veya sosyal ağlar geliştirmeleri yararlı olacaktır.

Çalışmada tatminin, TZEN ve TN üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar da literatürle tutarlılığa sahiptir (Hong ve Yang, 2009; Marinkovic vd., 2014; Seetanaah vd., 2020). Buna göre turistler turizm deneyimlerinden tatmin yaşadıklarında gelecekte aynı turizm organizasyonunu tekrar ziyaret edecek veya gezi boyunca ziyaret ettiği yerleri veya konakladığı destinasyonu arkadaşları ve/veya ailesine tavsiye edecektir. Bu bakımdan turizm yöneticilerinin deneyimlerin hatırlanabilir olması kadar tatmine de odaklanmaları yararlı olacaktır. Bu kapsamda hizmet kalitesine odaklanması ve turistlere beklentilerine eşdeğer ya da üzerinde bir performans sunulması için gerekli çalışmaların istinasız yapılması önerilmektedir. Mesela çalışanların eğitimlerine odaklanması, işyerlerinde yeni teknolojilerin kullanılması, menülerin zenginleştirilmesi vs. kısaca tatmini arttıracak değişik uygulamalara başvurulması, yapılabilecek çalışmalar arasında gösterilebilir.

Çalışmada incelenen UTD, Dİ, tatmin, TZEN ve TN değişkenleri ile demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, gelir durumu) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde şaşırtıcı olarak hiçbir değişkenin cinsiyet, medeni durum ve eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu sonuç literatürle kısmen tutarlılık içermektedir. Celik (2019), cinsiyet değişkeni dışında yaş, eğitim, meslek ve gelir grupları gibi diğer demografik özelliklerin TZEN’de etkili faktörler olarak belirlenmediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Kim vd. (2015), Amerika Birleşik Devletleri'nin güneybatısındaki bir yemek festivalinde 419 katılımcıdan toplanan verilere dayanarak tatmin, katılım, TZEN ve algılanan değer tüm değişkenlerinde önemli ölçüde farklı olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak demografik faktörlerden cinsiyet, yaş, eğitim, gelir veya ırk açısından belirgin bir farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir. Esu ve Arrey (2009), turistlerin genel tatmini ile kültürel festival nitelikleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, uyruk istihdam durumunun genel turist tatmininde anlamlı bir farklılığa yol açmadığını sadece kişisel gelirin anlamlı olduğu sonucuna ulaştıklarıdır.

Çalışmada, turist tatmini ile yaş demografik özelliği arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer ifadeyle yaş değişkeni açısından 18-24 yaş ile 35-44 yaş aralığında olanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuç, her iki yaş aralığı kategorisindeki katılımcıların daha fazla tatmine sahip olduklarını göstermektedir. Çalışmada ayrıca katılımcıların tavsiye etme niyeti değişkeni cevap ortalamaları ile 18-24 yaş, 35-44 yaş, 45-54 yaş ile 65 ve üzeri yaş aralığında olanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç hemen tüm yaş gruplarının tavsiye etme niyetine sahip olacağını göstermektedir. Çalışmada son olarak tavsiye etme niyeti değişkeni cevap ortalamaları ile düşük, orta ve yüksek gelir algısı aralığında olanlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin verdikleri yanıtların ortalamaları dikkate alındığında orta ve yüksek gelir grubuna ait olan bireylerin tavsiye etme niyeti olasılıklarının daha yüksek olabileceği konusunda bir fikir sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar literatürle kısmen tutarlılık içermektedir. Salleh vd. (2013), seyahat tatmini ile yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaştıklarıdır. Buna göre 50 yaş ve üzeri yaş grubunun daha yüksek tatmin yaşadıkları görülmüştür. Kato (2022), genç neslin sosyal ağlarda daha yüksek düzeyde tavsiye etme niyeti gösterdiğini ifade etmektedir. Mehran ve Olya (2020) çalışmasında sunduğu ilk modelde, düşük gelirli, deneyimli, genç, düşük eğitilmiş ve yüksek düzeyde tatmin, duygu, genel imaj ve algılanan kalite ve düşük alternatif çekiciliği algısına sahip erkeklerin kanal tekne turlarını önerme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ikinci modelinde ise genç, daha az eğitilmiş, düşük gelirli ve daha önce yüksek düzeyde memnuniyet, duygu, genel imaj ve algılanan kalite deneyimi olan bekar kadınların kanal tekne turlarını başkalarına çok güçlü şekilde tavsiye edeceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Yıldız ve Kılıç (2016), yerli turistlerin Kapadokya algısının TZEN ve TN davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları arasında katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, otel türü, Kapadokya’ya geliş amacı, geliş sıklığı, seyahat organizasyon şekli ve kalış süresi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar, turizm yöneticilerinin demografik faktörlere eğilim göstermelerinin önemini ortaya koymaktadır.



Araştırma sonuçlarına bağlı olarak turizm yöneticileri tatmini arttırmak adına 18-24 yaş ile 35-44 yaş aralığında olanlar arasındaki grup dışındaki diğer gruplara yönelik yararlı stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre orta yaşın üzerindeki turistlerin daha az tatmin yaşadıkları görülmektedir. Turizm yöneticilerince bu yaş aralığındaki turistlerin beklentilerine odaklanması, beklentilerin üzerinde hizmet kalitesi sunulması tatmini arttırmak adına yararlı bir strateji olacaktır. Tatmin, öznel bir değerlendirme içerdiğinden orta yaş üzeri turistlere yönelik pazar araştırmaları yapılması tatmin yaratmada önemli olacaktır. Araştırma hemen tüm yaş gruplarının tavsiye etme niyetine sahip olduklarını göstermektedir. Bu turizm yöneticileri için oldukça önemli bir sonuçtur. Özellikle orta yaş üzerindeki turistlerin daha az tatmin yaşadıkları sonucu dikkate alınır, turizm yöneticilerinin tatmini arttırmak yoluyla tavsiye etme niyetlerini güçlendirebilecekleri görülmektedir. Ayrıca her yaş grubundaki turistlerin tavsiyelerinin kendi akranları üzerinde daha belirgin bir etki yaratması muhtemel olduğundan tavsiye etmeyi arttıracak iletişim kanallarının artırılması yararlı bir strateji olacaktır.

Araştırma sonuçları ayrıca düşük gelir gruplarının tavsiye etme niyetlerinin daha az olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda turizm yöneticilerinin düşük gelir grubunu hedefleyen pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir. Böylelikle turistlerin tavsiye etme niyet ve davranışlarını arttırabilmeleri olanaklı olacaktır. Bu gelir grubuna ait turistlerin tavsiye etme niyet ve davranışlarının arttırılması adına destinasyonlarda konaklama sıklıklarını arttıracak yöntemler geliştirmek (örneğin daha düşük fiyat vs.) turistlerin tavsiye niyet ve davranışlarının artmasına yardımcı olabilir. Ayrıca iletişim olanaklarının arttırılması ve müşteri geri bildirimlerine önem verilmesi uygulanabilecek stratejiler arasında gösterilebilir.

## 8. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmada önerilen model kapsamlı bir model olup özellikle unutulmaz turizm deneyimlerinin etkilerine yönelik kapsamlı sonuçlar içermektedir. Araştırma kapsamında UTD, Dİ, tatmin, TZEN ve TN arasındaki ilişki incelenmekle birlikte gelecekteki araştırmalara sadakat gibi davranışsal sonuçların eklenmesi modelin öngörülerinin güçlenmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmaların farklı kültür ve coğrafyalarda gerçekleştirilmesi önerilen modele ilişkin öngörülerini arttıracak aynı zamanda sonuçların karşılaştırılmasına da katkı sağlayacaktır. Çalışmanın en önemli sınırının örneklem açısından sadece Antalya ilini ziyaret eden turistlerden veri toplanması olduğu ifade edilebilir.

## Kaynaklar

- Abubakar, A. M., 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.
- Adhikari, A. ve Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Afshardoost, M. ve Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Ahsanah, U. ve Artanti, Y. (2021). The role of memorable tourism experiences in the relation between city image and visitor engagement toward re-visit intention to Yogyakarta city. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56-70.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. ve Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219.
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.

- Amenuvor, F. E. ve Tark, L. H. (2020). The effect of pre-purchase WOM seeking behavior on the WOM intention. *Journal of Marketing Studies*, 28(2), 15-30.
- Arslan, A. ve Şimşek, G. (2022). Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 744-762.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S. ve Aprilia, C. (2020). How smart tourism Technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Berli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Biesok, G. ve Wyród-Wróbel, J. (2011). Customer satisfaction-Meaning and methods of measuring. *Marketing and Logistic Problems in the Management of Organization, Wydawnic two Akademii Techniczno-Humanistycznej W Bielsku-Białej, Bielsko-Biala*, 23-41.
- Chang, H. M., Yen-Chen, H. ve Shi-Hui, P. A. (2022). Study on the Effect of Different Demographic Variables on Tourists' Tourism Behavior in Dajia Jenn Lann Temple. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 8(1), 16-26.
- Celik, D. (2019). Revisit intention of tourists by demographic profiles: The case of bartin. *Feb-Fresenius Environmental Bulletin*, 6675.
- 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.
- Chen, L.-H., Wang, M.-J.S. ve Morrison, A.M. (2021). Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam. *British Food Journal*, 123(6), 2235-2257.
- Chen, X., Cheng, Z. F. ve Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Çavuşoğlu, S. (2021a). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Çavuşoğlu, S. (2021b). Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığın Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M. ve Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17(2), 307-318.
- Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.
- Dias, C. ve Dias, V. (2019). Memorable tourism experience design an effective destination marketing tool. *Anatolia*, 30(4), 626-628.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.

- Esu, B. B. ve Arrey, V. M. E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International journal of business and management*, 4(3), 116-125.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step BysStep: A Simple Guide and Reference. Allyn & Bacon, Baston, USA.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *Europeanbusinessreview*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. ve Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I–method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Hallmann, K., Zehrer, A. ve Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Han, H., Back, K. J. ve Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International journal of hospitality management*, 28(4), 563-572.
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M. ve Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-review of Tourism Research*, 15(6), 540-559.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hong, S. Y. ve Yang, S. U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S. ve Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index-as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jiewanto, A., Laurens, C. ve Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Kato, T. (2022). Consumer response tendency and its implications for satisfaction and recommendation intention. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(2), 269-284.
- Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- 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, Y. H., Duncan, J. ve Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 133-158.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., B. ve Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I. ve Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and management*, 54(6), 687-702.
- Li, F., Wen, J. ve Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of destination marketing & management*, 9, 104-111.
- Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F. ve Zhu, X. (2021). Superfoods, süper healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective. *Journal of Business Research*, 137, 69-88.
- 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. *American-Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Sciences (Tourism and Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.
- Mahrous, A. A. ve Hassan, S. S. (2017). Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. ve Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. ve Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311-327.
- Mattila, A. (2005). Relationship between seamless use experience, customer satisfaction and recommendation. *Problems and Perspectives in Management*, 3(1), 96-108.
- Mehran, J. ve Olya, H. G. (2020). Canal boat tourism: Application of complexity theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101954.
- Melo, H. M. P., Moniz, A. I. A. ve Silva, F. (2016). Tourist destination image and consumer behaviour: The case of the Azores. *CEEApLA-A-Working Paper Series*, 1-9.
- Melon, M. P. A., Fandos-Herrera, C. ve Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 20(10), 1, 15.
- Mohamad, M., Ali, A. M. ve Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International journal of business and management studies*, 3(2), 167-177.
- Munawar, M. M., Hurriyati, R., Sultan, M. A. ve Suarsa, S. H. (2020). Satisfaction and revisit intention of tourists in Bandung. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 284-290). CRC Press.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology and Marketing* 24(4), 315-341.

- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review. Reprint 98407
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). Self-Reports in organizational research: Problems and prospects, *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Prayogo, R. R. ve Kusumawardhani, A. (2017). Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 89-102.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538-544.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Ratih, N.S. ve Naili, F. (2020). The Effect of Destination Image, Memorable Tourism Experience with Second Order Construct towards Revisit Intention: Study in Karimunjawa National Park. In Proceedings of the 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World (ICIB 2019), pages 538-543.
- Razak, I., Nirwanto, N. ve Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Salleh, M., Omar, K., Yaakop, A. Y. ve Mahmmod, A. R. (2013). Tourist satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 221-226.
- San Martín, H. ve Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Seetanah, B., Teeroovengadam, V. ve Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: does the quality of airport services matter?. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134-148.
- Shahrivar, R. B. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12(1), 61-79.
- Shankar, S. R. (2019). The impact of tourists' sociodemographic characteristics on perceived destination image. *IUP Journal of Brand Management*, 16(2), 26-44.
- Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A. ve Tavakoli, H. (2016, April). The effect of destination image on tourist satisfaction, intention to revisit and WOM: An empirical research in Foursquare social media. In *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)* (pp. 1-8). IEEE.
- Shabnam, S., Quaddus, M., Ali, M. ve Shanka, T. (2022). Memorable Tourism Experience: Formative Conceptualization and tests of Socio-demographic Moderators. *Tourism Analysis*, 27(3), 409-415.
- Sharma, P. ve Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Souiden, N., Ladhari, R. ve Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Stavrianea, A. ve Kamenidou, I.(E). (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: An empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20.

- Süer, S. (2021). The relationship between tourist satisfaction and service quality with recommendation intention: Study of a cultural heritage site. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 710-724.
- Tasci, A. D. ve Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Timur, B. (2018). Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 38-48.
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions: testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1-16.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D. ve Vyas, V. (2021). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Uslu, A. ve İnanır, A. (2020). Destinasyon İmajının Destinasyon Memnuniyetine Etkisi ve Destinasyonun Algılanan Kalitesinin Aracı Rolü: Manavgat Örneği, *BMIJ*, 8(2), 1753-1776.
- Ünal, A. ve Bayar, S.B. (2020). Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N. ve De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347-1366.
- Veasna, S., Wu, W. Y. ve Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L. ve Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of partial least squares*, 47-82.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. ve Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. ve Tao, Z. (2019). Memorable ethnic minority tourism experiences in China: a case study of Guangxi Zhuang Zu. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), 508-525.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and marketing*, 21(10), 799-822.
- Yıldız, S. B. ve Kılıç, S. N. (2016). Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Kapadokya Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 166-185.
- Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213-223.
- Yu, C. P., Chang, W. C. ve Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*, 10(8), 636.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing and management*, 8, 326-336.