



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(2),Yıl/ Year: 2024 ss/pp,385-407
Gönderim Tarihi/ Received: 09.02.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 31.05.2024
DOI: 10.24010/soid. 1434698

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tema Park Ziyaretçilerinin Deneyim Algısının Davranışsal Niyete Etkileri

Effects of Theme Park Visitors' Perception of Experience on Behavioral Intention

Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN 
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Konya, Türkiye
E-posta: yeliz.ulusan@gmail.com

Doç. Dr. Gürkan ALAGÖZ 
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu,
Erzincan, Türkiye
E-posta: gurkan.alagoz.yls@gmail.com

Eda TAKKACIĞİL 

Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye
E-posta: karakasnureda@gmail.com

Öz

Günümüzde eğlence anlayışının değişmesine bağlı olarak tema parklara duyulan ilgi giderek artmaktadır. Belirli bir konu etrafında hazırlanan görsel ve işitsel öğelerle desteklenen tema parklarda ziyaretçiler farklı duyguları deneyimlemek istemektedir. Bu alanlarda elde edilen deneyimler ziyaretçilerin davranışlarına ve davranışsal niyetlerine etki edebilmektedir. Kişilerde ziyaret edilen yer ile ilgili olarak memnuniyet, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme gibi davranışsal niyetler ortaya çıkabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı, tema parkı ziyaret eden kişilerin deneyim algısının davranışsal niyetleri üzerine etkilerinin incelenmesidir. Araştırma Konya'daki 80 Binde Devr-i Alem tema parkını ziyaret eden kişilerle anket tekniği ile yapılmıştır. 387 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda deneyimin memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma, tema parklar hakkında destinasyon yöneticilerinde farkındalık oluşturmak ve ilin turistik potansiyelini artırmak açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Memnuniyet, Tavsiye etme, Tekrar ziyaret, Tema park.

Abstract

Nowadays, interest in theme parks is increasing due to the change in the concept of entertainment. Visitors want to experience different emotions in theme parks supported by visual and audio elements prepared around a specific subject. Experiences obtained in these areas can affect visitors' behavior and behavioral intentions. People may have behavioral intentions such as satisfaction, recommendation, and revisiting the place visited. In line with this information, the aim of the study is to examine the effects of experience perception on behavioral intentions of people visiting the theme park. The research was conducted using a survey technique with people who visited 80 Binde Devr-i Alem theme park in Konya. Analyzes were carried out on 387 surveys. As a result of the research, it was revealed that the experience had a positive effect on satisfaction, recommendation and revisit intention. The study is important in terms of raising awareness among destination managers about theme parks and increasing the touristic potential of the province.

Key Words: Experience, Satisfaction, Recommend, Revisit, Theme park.

Extended Summary

Purpose

The purpose of the study is to examine the effects of experience perception on behavioral intentions of people visiting the theme park. The research was conducted using a survey technique with people who visited 80 Binde Devr-i Alem theme park in Konya. Analyzes were carried out on 387 surveys. The study is important in terms of raising awareness among destination managers about theme parks and increasing the touristic potential of the province.

Background

Today, theme parks have become one of the main sources of motivation for visiting many destinations. They provide economic benefits to the region they are located in and attract millions of local and foreign tourists (Emiroğlu, 2022). Due to the changing concept of entertainment, the demand for theme parks is also increasing. Theme parks are places that can appeal to people of all ages and cultures, take them away from the stressful working environment, and provide different activities and events. These places aim to leave different impressions on people by revealing different emotions (Tezer and Bingöl, 2021).

The fact that theme parks play such a big role in the tourism industry makes it necessary to understand the satisfaction levels of visitors who visit these places and their intentions to recommend and revisit (Emiroğlu, 2022). Because visitors' satisfaction with their experience is seen as one of the basic components of this experience (Loureiro et al. 2014). The architectural structure of the theme park, the works, the education, information and awareness offered to visitors in the context of space, the inclusion of entertainment in the experiences offered, the opportunity to get away from daily life and routine, and the sensory evaluation of the general atmosphere and physical environment of the park are the main premises of the experience offered to visitors (Kaplan, Bardwell and Slaktel, 1993; Radder and Han, 2015). Visitors can improve themselves in every experience they experience and carry out their activities as active learners (Oh et al., 2007). Considering that visitors who purchase services are looking for experiences that will make them feel positive emotions (Ariffin and Yahaya, 2013), it is also possible to say that they will prefer places that provide this and will visit these places again (Ali et al., 2015).

In order to achieve success in the tourism sector, it is necessary to know how to obtain conditions that increase the experiences of visitors (Mossberg, 2007: 60). This is mostly focused on the experiences gained. In addition to the service offered to visitors, engaging them with experiences also means creating value in the work environment (Knutson et al., 2007: 32).

Method

The survey form used in the research consists of five parts: personal information form, experience scale, satisfaction scale, revisit and recommendation scale. 80 thousand people who visited Around the World Park constitute the population of the research. Since no definitive information could be obtained regarding the visitor statistics of the park, unlimited universe size was used as reference. The sample size in the unlimited universe is calculated as 384 (Ural and Kılıç, 2018). In the study, a survey was collected online and face-to-face from 410 people who visited the theme park between August

and September 2022, using a convenient sampling method. Analyzes were carried out on 387 surveys.

Findings

In the study, the experience obtained from the theme park explains the satisfaction level by 61.9%, the intention to recommend by 61.9% and the level of intention to revisit by 57.9%. The research revealed that the aesthetic dimension has a higher impact than the education and escape dimensions. In the research conducted by Hosany and Witham (2010) on tourists with cruise experience, it was stated that the aesthetic dimension of the experience was the experience dimension that had the most impact on recommendation intention and satisfaction. Another study (Lee, Jeong and Qu, 2020) revealed that education and aesthetic experiences in theme parks have a high level of impact on satisfaction. Especially in theme parks, old equipment needs to be renewed (Ali et al., 2018).

Milman and Tasci (2018) stated that tangible variables such as the physical environment, parking area, exciting areas, resting places, cleanliness, staff and other customers, and intangible variables such as perceived value, reliability, responsiveness or security are effective in creating satisfaction and loyalty. He also states that it is present in his works that include subjective perceptions such as atmosphere, pleasure, immersion and surprise.

Results

Creating a good customer experience is a prerequisite for satisfaction. Similarly, high customer satisfaction is a natural factor that increases the intention to recommend and revisit (Choi and Chu, 2001; Kozak, 2001; Stylos, et al., 2016). The study also revealed that satisfaction has positive effects on recommendation and revisit. Using theme parks as advertising and promotion tools will increase the number of tourists visiting the region. These areas, which contribute to the image and value of the destination, are areas that can sometimes be entertaining, educational and sometimes a place of escape for people, in the sense that they often offer memorable experiences. Good practices, especially from well-known theme parks in developed countries, can be taken and adapted.

1. Giriş

Turizm faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetler, yerli ve yabancı misafirlerin hem konaklama işletmesini hem de turizm destinasyonunu tercih etmesinde, işletme ve destinasyonun hizmet kalitesinin ve imaj bilinirliğinin artmasında katkı sağlayan etmenlerin başında gelmektedir. Sunulan hizmet kalitesinin artmasıyla tatmin düzeyinin de artacağı bu durumun ise davranışsal niyetlere olumlu şekilde yansıtacağı düşünülmektedir (Kül Avan ve Karaküçük, 2020).

Günümüze bakıldığında tema parklar, birçok destinasyona ziyaret sebebinin oluşturduğu temel motivasyon kaynaklarından biri haline gelmiştir. Buldukları bölgeye ekonomik faydalar sağlamak ve yerli ve yabancı milyonlarca turist çekmektedirler (Emiroğlu, 2022). Değişen eğlence kavramından dolayı tema parklara yönelik oluşan talep de artış göstermektedir. Tema parklar, her yaşta ve kültürden kişiye hitap edebilen, kişileri stresli çalışma ortamından uzaklaştıran, değişik aktivite ve etkinlikleri sağlayan yerlerdir. Bu yerler farklı duyguları ortaya çıkararak kişilerde farklı izlenimler bırakmayı hedeflemektedirler (Tezer ve Bingöl, 2021).

Turizm sektöründe tema parkların bu denli büyük roller üstlenmeleri buraları ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de anlamayı gerekli kılmaktadır (Emiroğlu, 2022). Çünkü ziyaretçilerin edinilen deneyimlerinden duydukları memnuniyet, bu deneyimin temel yapıtaşlarından birisi olarak ifade edilmektedir (Loureiro vd. 2014). Tema parkın mimari yapısı, eserler, mekân bağlamında ziyaretçilere sunulan eğitim, bilgilendirme ve farkındalık, sunulan deneyimlerin eğlence olgusunu da içermesi, günlük hayattan, rutinden uzaklaşmaya olanak sağlama ve parkın genel atmosferinin ve fiziksel çevresinin duysal açıdan değerlendirilebilmesi ziyaretçilere sunulan deneyimin belli başlı öncülleridir (Kaplan, Bardwell ve Slaktel, 1993; Radder ve Han, 2015). Ziyaretçiler yaşadıkları her deneyim ortamında kendilerini geliştirebilmekte ve aktif öğrenen bünyesinde faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler (Oh vd., 2007). Ziyaretçilerin kendilerine pozitif duygular hissettireceği deneyimler aradığı düşünüldüğünde (Ariffin ve Yahaya, 2013) bu olanağı sunan yerleri tercih edecekleri ve buraları tekrar ziyaret edeceklerini ifade etmek de mümkündür (Ali vd., 2015).

Turizm sektöründe ziyaretçilerin deneyimlerini artıran koşulların nasıl elde edileceğinin bilinmesi başarının temel koşuludur (Mossberg, 2007: 60). Bu da çoğunlukla kazanılan deneyimlere odaklı olmaktadır. Ziyaretçilere sunulan hizmetin yanında onları deneyimler ile meşgul etmek, çalışma ortamında da değer yaratmak anlamına gelmektedir (Knutson vd., 2007: 32).

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, tema park ziyaretçilerinin deneyim algısının davranış niyeti üzerine olan etkilerinin incelenmesidir. Tema parkı ziyaret eden ziyaretçilerin davranışlarını anlayabilmek ve beklentilerini karşılamak için memnuniyet düzeylerini ve davranış niyetlerini araştırmak gerekmektedir. Araştırma Konya ilinde tema park olarak faaliyet göstermekte olan 80 Binde Devr-i Alem parkında, burayı ziyaret eden 387 kişi ile anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma daha fazla kişiyi tema parklar hakkında farkındalık oluşturmak, şehre ziyaretçi çekmek ve şehrin turistik potansiyelini artırmak açısından önem teşkil etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tema Park Kavramı ve Gelişimi

İş yerlerinde geçen saatlerin azalması, boş zamanın artması, bireylerin yaşam standartlarının yükselmesi, eğlendirici etkinliklere yönelik isteklerdeki farklılıklar gibi motivasyon faktörlerinden dolayı tema parklara yönelik talep düzeyi yükselmiştir (Gök ve Bingöl, 2017). Önemli bir turizm alanı olan ve kentin bilinirliğine katkı sağlayan tema parklar; bilim, eğlence veya sanat gibi önceden belirlenmiş bir hikâye etrafında planlanarak, uygulayan ve yönetilen alanlardır (Yücesoy ve Çanga, 2019). Tema parklar; mimari yapıların, manzaraların yanı sıra satış mağazalarının bulunabildiği; gezilerin, gösterilerin yapıldığı ve tüm bunların birleşmesi ile ortaya çıkan yerler olarak tanımlanmaktadır (Heo ve Lee, 2009: 447). Tema parklar, şehir hayatının kişilere yaşattığı fiziksel ve ruhsal negatifliklerden uzaklaşıp, kişileri rahatlatan faaliyetler yapmasını sağlayan yerlerdir. Değişik faaliyetleri bünyesinde barındırabilen tema parkların kişilerin hoşça vakit geçirmesini planlamasına ek olarak ülkenin ekonomisine de fayda sağladığı söylenebilir (Küçük ve İnce, 2018).

Tema parkların ilk örnekleri Amerika'da görülmüş olup, Los Angeles şehrinde 1955 yılında açılan Disneyland ilk tema park olarak bilinmektedir (Gök ve Bingöl, 2017). 1980'li yıllardan sonra ise tema parklar bir sektör haline dönüşmüştür. Japonya'da yer alan Nasu Highland Parkı Dünyada bulunan tema park örnekleri arasında gösterilebilir.

1979 senesinde açılan bu park o bölgenin en büyük eğlence parkıdır. İçinde 40 farklı cazibe merkezi ve 10 roller coaster (hız treni) bulunan bu park farklı temalara bağlı olarak değişiklik gösteren mevsimlik gösterileri içermektedir. Ayrıca içerisinde sanat müzesi ve balıkçı göleti de bulunmaktadır (Mystays, 2020). Türkiye’de İstanbul; Jurassic Land, Minyatürk, İsfanbul (Vialand), Antalya; Akvaryum, Dinopark, The Land of Legends, Belek, Eskişehir Sazova Parkı gibi tema parkların yanı sıra Konya özelinde; 80 Binde Devr-i Alem Parkı, Tropikal Kelebek Bahçesi Ecdat Parkı ve Japon Parkı gibi tema parklarda bulunmaktadır (Büyükşalvarcı vd., 2019)

2.2. Tema Parkların Özellikleri ve Sınıflandırılması

Tema parklar; her yaş grubuna farklı aktivite olanakları sunmasının yanı sıra kişilerin psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Yücesoy ve Çanga, 2019). Tema parklar, ziyaretçilerine, alışılmadık dışında aktiviteler sunarken (Heo ve Lee, 2009), ülke tanıtımına ve kent kimliğinin oluşmasına da yardımcı olmaktadır. Ayrıca toplumsal bilincin oluşumunu, doğal alanların korunması ve sürdürülebilirliğini kent ekolojisini ve planlı kent oluşumunu sağlamak tema parkların temel özellikleri arasındadır (Yücesoy ve Çanga, 2019). Baud ve Lawson (1991) tema parkları; eğlence, safari ve tarih parkları olarak üçe ayırmıştır. Topaloğlu (2007) ise, tema parkları temel bir sınıflandırma ile dört gruba ayırmıştır. Eğlence-macera ağırlıklı tema parklar; içerisinde lunapark gibi günümüzde en yaygın olan rekreasyon mekanları sayılabilmektedir. Sanatsal tema parklar; kültür, heykel ve minyatür parkları şeklinde üç farklı türde açıklanabilmektedir. Eğitim ağırlıklı tema parklar; botanik bahçeleri, hayvanat bahçeleri, arboretumlar ve kelebek bahçeleri örnek verilebilmektedir. Teknolojik amaçlı tema parklar ise bilim merkezleri, robotik ürünlerin ve gelecekte insan hayatına etki edecek ürünlerin bulunduğu parklar olarak tanımlanabilmektedir (Topaloğlu, 2007).

2.3. Deneyim Kavramı ve Boyutları

Günümüzde insanlar ihtiyaçlarının karşılanması dışında, destinasyon ziyaretlerinin daha eğlenceli olmasını da beklemektedir. Bu nedenle işletmeler ve yöneticiler, insanlara daha farklı, geliştirilmiş, benzersiz deneyimler sunmaya çalışmaktadır (Demir, 2018). Kısacası bir ziyaret alanı misafirler için iyi bir deneyim sunmalıdır (Öztürk ve Işınkaralar, 2019). Deneyim ilk olarak Thorne (1963) tarafından, kişinin hayatında en heyecanlı, zengin içerikli ve tatmin edici zamanları yaşadığı olaylar şeklinde tanımlanmıştır. Deneyim, kişinin katıldığı faaliyetlerde zihinsel, duygusal veya sosyal ilişkilere bakılmaksızın elde ettiği tüm unsurları içeren bir olgudur (Aho, 2001). Artık ziyaretçiler sunulan hizmetleri yeterli bulmayarak, tercih ettikleri yerlerde yaşadıkları deneyimleri her anlamda artırmak istemektedir (Şeker, 2020). Pine ve Gilmore (1998) deneyimi; tüketim sonrasında misafirlerin hafızalarında hatıra olarak yer edinen etkileşimler şeklinde açıklamıştır. Kaçış, estetik, eğlenme ve öğrenme olarak dört şekilde ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir. Deneyim ekonomisinin boyutları; kaçış, estetik eğitim ve eğlence olmak üzere dört boyuta ayrılmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012).

Eğitim: Eğitim deneyimi, kişilerin aktif katılımını içermektedir. Eğitim deneyimine katılan kişiler, eğitsel etkinliklere zihinsel ya da bedensel olarak aktif şekilde katılım sağlamalıdır (Prentice vd., 1998: 7). Örneğin, Kapadokya’da kişilere beş dakikalık çanak çömlek eğitimi verilip, sonrasında çömlek yapılması öğretilerek, en sonda yapılan çömlekler hediye edilmektedir (Şeker, 2020).

Eğlence: Deneyim geliştikçe, kişiler daha farklı tecrübeler için değişik etkinliklere yönelmektedir. Eğlence deneyimi, genellikle müzik dinlerken veya kitap okurken kişilerin duyularıyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Kişileri, güldürüp eğlendirmek deneyim

kavramının eğlence boyutu olarak isimlendirilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012). Örnek olarak tema parklarda bir gösterinin seyredilmesi (Hosany ve Witham, 2010) eğlence deneyimidir.

Estetik: Estetik boyutta ise kişiler bir etkinliğin, durumun veya ortamın içine girmektedir ve sonrasında çevresel koşullara müdahale edememektedir. Kanyonda uçurumun kenarında durmak estetik boyuta örnek olarak gösterilebilir. Deneyimin boyutlarından eğitimde “öğrenmek”, eğlencede “duyumsamak”, kaçışta “gitmek ve yapmak” önemli iken estetik boyutunda ziyaretçilerin istediği sadece “orada bulunmak”tır. Estetik deneyiminde kişiler o çevrenin doğasını farklılaştırmadan orada bulunmanın keyfini çıkarmaktadır (Oh vd., 2007). Estetik deneyimi sunan destinasyon veya etkinlikler misafirlerin tatmin düzeylerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Oral ve Çelik, 2013).

Kaçış: Kaçış deneyimi boyutunda pasiflik değil aktiflik söz konusudur. Yani kişi, durup bir şeyleri izlemek yerine, daha çok performansı etkileyen hareketler yapabilmektedir. Örnek olarak; bir filmin eğlence deneyimini artırmak için daha iyi bir ses sistemi, rahat ve büyük koltuklar, film izlerken sevilen yiyeceklerin tüketilmesi gibi faktörler dışında kaçış deneyimi o kişinin sahnedeki heyecana aktif olarak katılım sağlaması ile gerçekleşmektedir. Paintball oynamaya gitmek de bu deneyime örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 2012). Kaçış boyutu, ilk olarak bir yerden kaçmak olarak algılansa da aksine bu boyutta ziyaretçiler sadece bir yerden kalkıp başka bir yere gitmek için yola çıkmaz, ek olarak geçirdikleri vakte degecek bir yere ya da bir etkinliğe gider. Örneğin; artık deniz kum güneş tatili ile yetinmeyen kişiler, rafting, jumping, kayak, dağ tırmanışı, ATV yarışlarına ya da farklı sporlara yönelmektedir (Scitovsky, 1992).

2.4. Davranışsal Niyet Kavramı ve Boyutları

Kişilerin yaşamlarında sergiledikleri ve nesnel olarak ölçülebilen hareketler “davranış” olarak tanımlanabilir (Hogg ve Vaughan, 2007). Bireyin anlamlı ve yorumlanabilir faaliyetlerine de davranış denilmektedir (Okay, 2008). Davranışsal niyet; ziyaretçilerin, bir destinasyon ya da hizmet ile ilişkisine karar vereceği davranışlar anlamına gelmektedir (Zeithaml vd., 1996). Davranışsal niyet; memnuniyet, tavsiye etme, yeniden ziyaret etme ve hatırlanabilirlikten oluşmaktadır (Şeker, 2020). Davranışsal niyetin memnuniyet boyutu, kişinin bir ziyareti boyunca, bu ziyareti gerçekleştirdiği yerde görmek istediklerine ulaştığı zaman iyi hissetmesi olarak açıklanmaktadır (Choi ve Chu, 2000). Memnuniyet, misafirin yerine getirilmesini istediği ya da beklediği bir karşılık şeklinde de belirtilmektedir (Oliver, 2015). Rekabet avantajı sağlayabilmek adına hem işletmeler hem de kişiler arasında ürün ve hizmet farklılaştırma yarışının başlamış olması (İş vd., 2023) destinasyon ziyaretlerinde ziyaretçilerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenip, karşılanması sonucunu ön plana çıkarmış bu durumda memnuniyet kavramını ortaya çıkarmıştır. Misafirler memnun oldukça sadık müşteri olma potansiyelleri de artış göstermekte (Seçilmiş, 2012) ve çevresindeki insanlara deneyimlerinden bahsederek tavsiyede bulunmaktadır (Kalkan ve Şapçılar, 2023).

Destinasyonda edinilen deneyimin olumlu olması durumunda, bu olumlu deneyim ve imaj düşüncesi ile kişilerin yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme gibi seyahat sonrası davranışları da etkilenmektedir. Seyahat sonrası kişiler tarafından alınan bu tür kararlar, davranışsal niyeti oluşturmaktadır (Çeti ve Atay, 2020). Memnuniyet, yaşanan deneyimlerin önemli sonuçlarından birisidir (Oh ve diğ., 2007).

Kişilerin, hoşuna gidecek deneyimler, memnuniyeti geliştirip, tavsiye etme niyetinin daha fazla oluşmasını sağlamaktadır (Yılmaz ve Vahidli, 2020). Kişiler,

tanıdıklarının bir marka, ürün ya da destinasyon ile ilgili deneyim ve tavsiyelerine önem vermektedirler. Bu sebeple tüketicilerin tavsiye etme niyeti sadakatin bir göstergesidir (Reichheld, 2003; Costa vd., 2018). İşletme ve yöneticilerin öncelikli amacı misafir memnuniyetini sağlamaktır. Günümüzde işletmeler arasında bulunan yoğun rekabet ortamında, misafirlerin memnuniyetini sağlamak, destinasyonun ve işletmenin ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Ziyaretçilerin öncesinde gittikleri bir yerden memnuniyet duyarak ayrılmaları, bireylerde o yeri yeniden ziyaret etme düşüncesinin oluşmasını sağlamaktadır (Demir, 2018).

Tekrar ziyaret etme niyeti bireyin daha önce yaşadığı tecrübelerine bağlı olarak aynı yerden tekrar bir satın alma isteği olduğunun ve tekrar gelmek istediğinin göstergesidir (Hellier vd., 2003). Chon vd. (2006) tekrar ziyaret etme niyetinin, memnuniyet niyetinin bir sonucu olduğunu bildirmektedir. Deneyimlerin birçok şeyden etkilendiğini ve kişilerin hafızasında yer edinerek, davranışsal niyetlerini yönlendirdiğini ileri süren Larsen (2007) bir deneyimin, uzun süreli hafızaya girebilecek şekilde hep hatırlanabileceğini ve bu durumun da geçmiş seyahat ve ziyaretlerle oluştuğunu açıklamıştır. Birey için gidilen destinasyonlarda yaşanan deneyim önemli olup, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve o yer ile ilgili durumları hatırlama konusunda önemli bir etken haline gelmiştir. Bu duruma bağlı olarak bireye yaşatılacak deneyim oldukça önemli bir hal almıştır. Birey, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin yanında yaşatılacak duygusal doyuma da ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeple destinasyonun kişide olumlu veya olumsuz şekilde bıraktığı hatırlanabilirlik niyeti, işletme ve yöneticiler için önemli bir unsurdur (Ersoy ve Tuğal, 2018).

2.5. Tema Park Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet (Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme) ile Olan İlişkisi

Yaşanılan deneyimlerin hatırlanabilir olması, gelecekte memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme şeklinde pozitif kazanımlara dönüşebilmektedir. Bu durum ise tüm işletmelerin arzu etmiş olduğu bir durumdur. Bu yüzden işletmelerin, ziyaretçilerine daha zengin içerikli deneyimler sunmaları önemlidir (Ekici vd., 2017).

Günümüzde işletmelerde sunulan ürünlerin ziyaretçiler nezdinde farklı bir deneyim içeriğine sahip olması ve katılımcıların duygusal açıdan kazanım sağlaması daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Eğitim, eğlence, estetik veya kaçış amaçlı fırsat sunacak şekilde hizmet sunumunun yapılması istenilen bir özellik haline gelmiştir. Eğitim etkinlikleri genellikle tadım, konser ve gösterilerden oluşmaktadır. Katılımcıların daha aktif olarak yer aldıkları ve özümstedikleri faaliyetler, eğitim alanındaki faaliyetlerdir. Tiyatro gösterimleri, konserler ve partiler eğlence deneyimi anlayışı pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Estetik deneyimde iyi bir tema parkı tasarımı da duygusal özelliklere dokunan duygusal hazlar önemli hale gelmektedir (Odabaşı, 2019). Kaçış deneyiminde ise ziyaretçiler günlük hayattan uzaklaşarak başka bir dünyada deneyim yaşamaktadırlar (Hosany ve Witham, 2010). Aslında bu boyutlarla ziyaretçilere daha önce hissetmedikleri duyguların tattırılması istenilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Ziyaretçilerin bir ürün satın aldıklarında sadece fayda sağlamayı istemeyip, farklı deneyimler yaşamayı da tercih etmesi (Yuan ve Wu, 2008) bu deneyimin daha çok önem kazanmasını sağlamıştır (Knutson vd., 2007). Tema parklar da rekabetçi pazar ortamında yüksek kaliteli bir deneyim sunarak ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır (Ali vd., 2018).

Lo ve Leung (2015) ziyaretçilerin tema parklara katılım motivasyonlarını önem sırasına göre gerilim, eğlence ve heyecan arayışı olarak ortaya koymuşlardır. Çalışmada gençlerden daha çok genç yetişkinlerin gerilim yaşamak istediği ve ziyaretçilerin tema

parkın çevresini gezmekten heyecan duyduğu bunun ise memnuniyete neden olabileceği ifade edilmiştir. Gohary vd., (2018) 389 İran'lı turistlerin deneyimlerinin, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemiş araştırmanın sonucunda unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından hazcılık, katılım, bilgi ve yeniliğin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Johns ve Gyimothy (2003) Danimarka'da Legoland tema parkını ziyaret eden 35 ailenin bu parkı ziyaret etmedeki itici faktörleri keşif, rahatlama, sosyal etkileşim, yenilik prestij, aile ilişkileri sosyal etkileşim, yenilik ve eğitim; çekici faktörleri ise uyarılma, içsel tatmin, katılım ve algılanan özgürlük olarak belirtmişlerdir. Dong ve Siu (2013) çalışmalarında tema parkların daha fazla etkileşimli deneyim sunduğunu belirtmişlerdir.

Oh ve Kim (2020) Güney Kore'deki animasyon konulu tema parklarda, kişilerin tema parkları ziyaret etme niyetlerini, motivasyon ve tutumlarını incelemiştir. 342 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada animasyonlarda olan karakterler, anlatılan şeyler, estetikliği hisseden ve gelenek göreneklere dair olan nostaljikliği hisseden kişilerin tema parkı ziyaret etme niyetinin daha fazla olduğu bildirilmiştir. Ayrıca bu durumun gelecekte parkı ziyaret etme niyetini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Stamboulis ve Skayannis (2003), tema park kavramı ile ziyaretçilerin yüksek düzeyde haz deneyimi yaşamasının gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkileyebileceğini ifade etmiştir. Ross (1993) tema parklarının kişinin zamanını unutulmaz bir şekilde geçirmesine olanak sağladığını ve bu duygulara sahip ziyaretçilerin gelecekte de tekrar ziyarete meyilli olacağını ifade etmiştir. Lee vd. (2020) tema parklarda ziyaretçilerin elde ettiği deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kim (2018) Tayvan'a gelen yabancı ziyaretçilerin unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine olan etkisine yönelik olarak bir model önerisinde bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli etkenin unutulmaz turizm deneyimi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Manthiou vd. (2011) ise çalışmalarında yine davranışsal niyeti belirlemede deneyim alanlarının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bakir ve Baxter (2011) ailelerin Legoland'i ziyaret etmek için en önemli itici faktörlerin benzersiz yeni bir deneyim, nostalji ve birlikte zaman geçirme olduğunu, çekici faktörlerin ise LEGO teması, interaktif gezintiler, temiz ve güvenli bir çevre ve özel etkinlikler olduğunu ifade etmiştir.

Adongo vd. (2015) Gana'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyeceklere karşı yaşadığı unutulmaz deneyim ve tekrar önerme niyetini incelemiş ve tekrar önerme ile yerel yiyecek deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Alanyazında belirtilen ilişkilere göre araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H_{1a} eğitim, H_{1b} estetik ve H_{1c} kaçış, memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H_{2a} eğitim, H_{2b} estetik ve H_{2c} kaçış, tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H_{3a} eğitim, H_{3b} estetik ve H_{3c} kaçış, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

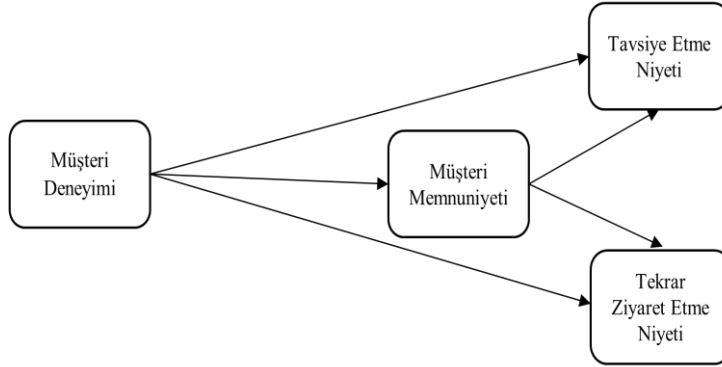
H₄: Müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3. Yöntem

Tema parklardan algılanan deneysel değer ziyaretçilerin park hakkındaki ziyaret esnası ve sonrasındaki duygu, düşünce ve davranışlarına etki edebilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; tema park ziyaretçilerinin deneyim algısının, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca tema parktan duyulan memnuniyetin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisinin incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda kurgulanan teorik model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu, kişisel bilgi formu, deneyim ölçeği, tavsiye etme ölçeği, memnuniyet ölçeği ve tekrar ziyaret etme ölçeği olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda sekiz soru bulunmaktadır. Müşteri deneyimi ölçeği Pine ve Gilmore'dan (1999) alınmıştır. Ölçek eğlence, kaçış, eğitim ve estetik faktörlerine ilişkin dörder ifade olmak üzere toplam 16 ifade içermektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği Mehmetoglu ve Engen (2011) tarafından geliştirilmiş olan üç ifadeden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmeye ilişkin üçerden altı ifade Quadri'nin (2012) çalışmasından alınmıştır. Tüm ölçeklere ilişkin ifadelerin Türkçe uyarlamasında Şeker'in (2020) çalışmasından yararlanılmıştır.

3.2. Araştırma Alanı

80 Binde Devr-i Alem tema parkında üç bölüm bulunmaktadır. Bunlar; T-Rex Parkı, Cihan-ı Türk Parkı ve Pamuk Şekeri Parkıdır. Minyatürlerin bulunduğu alanda ise alana yerleştirilen cihazlar aracılığı ile beş dilde (Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça ve Almanca) sesli olarak tarihi eserler hakkında bilgiler dinlenebilmektedir. Park, Türkiye'de üç temanın birlikte olduğu tek park olma özelliğine sahiptir (Tezer ve Bingöl, 2021).

3.3. Evren ve Örneklem

80 Binde Devr-i Alem Tema Parkını ziyaret eden kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Parkın ziyaretçi istatistiklerine ilişkin olarak kesin bir bilgiye ulaşılamadığı için sınırsız evren büyüklüğü referans alınmıştır. Sınırsız evrende örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018). Kolayda örnekleme yöntemiyle Ağustos-Eylül 2022 tarihleri arasında tema parkı ziyaret eden 410 kişiden yüz yüze ve çevrimiçi olarak anket toplanmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra verilerin analizi 387 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Bu amaçla ifadeler yönelik olarak basıklık ve çarpıklık katsayıları kontrol edilmiştir. Değişkenlere ilişkin basıklık katsayıları -1,483 – 2,442, çarpıklık katsayıları ise -1,624 – -0,125 aralığındadır. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Kline, 2016). Bu nedenle verilerin analizinde SPSS programından yararlanılmış, 387 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiş ve basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi, korelasyon analizi ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de katılımcılara ilişkin bilgiler sunulmuştur. Buna göre katılımcıların %57,1'i kadın, %42,9'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %28,7'si 18-24, %25,8'i 25-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların %47,5'i bekâr, %52,5'i evlidir. %27,6'sı tema park deneyimini ailesiyle birlikte, %27,4'ü arkadaşlarıyla yaşamıştır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	221	57,1	18-24	111	28,7
Erkek	166	42,9	25-34	100	25,8
Medeni durum	n	%	35-44	59	15,2
Bekâr	184	47,5	45-54	51	13,2
Evli	203	52,5	55 ve üzeri	66	17,1
Maaş durumu	n	%	Tema parka kiminle gittiniz?	n	%
5500 TL	194	50,1	Yalnız	60	15,5
5501-6000 TL	82	21,2	Eşimle	81	20,9
6001-8000 TL	37	9,6	Ailemle	107	27,6
8001 – 10000 TL	22	5,7	Akrabalarımle	26	6,7
10001-15000 TL	24	6,2	Arkadaşlarımla	106	27,4
15001 TL ve üzeri	28	7,2	Diğer	7	1,8
Eğitim durumu	n	%	Ziyaret Sayısı	n	%
İlköğretim	101	26,1	1 defa	202	52,2
Lise	58	15	2 defa	134	34,6
Önlisans	62	16	3 defa ve üzeri	51	13,2
Lisans	79	20,4	Yaşanılan yer	n	%
Lisansüstü	87	22,5	Konya	260	67,2
Toplam	387	100	Konya dışı	127	32,8
			Toplam	387	100

4.2. Faktör Analizi Bulguları

Araştırma değişkenlerine ilişkin açıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre tüm ölçeklere ilişkin genel bilgilere bakıldığında ayrı ayrı KMO düzeylerinin yeterli olduğu ($KMO \geq 0,5$) ve tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının $\alpha > 0,80$ olması nedeniyle güvenilir aralıklarda olduğu söylenebilir (Can, 2018; Kayış, 2010).

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Deneyim ölçeği						
Eğitim	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
E3 Bu tema parkta edindiğim deneyimler yeni şeyler öğrenme merakımı canlandırdı.	4,06	1,14	0,903	7,275	33,578	0,976
E2 Bu tema parkta edindiğim deneyimlerden çok şey öğrendim.	4,05	1,14	0,896			
E4 Bu tema parkta tam bir öğrenme deneyimi yaşadım	4,09	1,14	0,895			
E1 Bu tema parkta edindiğim deneyimler beni daha bilgili yaptı.	4,04	1,17	0,870			
Kaçış	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
K3 Bu tema parkta edindiğim deneyimler kendimi başka biri olarak hayal etmemi sağladı.	3,07	1,58	0,943	2,274	32,092	0,974
K1 Bu tema parkta kendimi farklı bir kişiymiş gibi hissettim.	3,06	1,57	0,935			
K4 Bu tema parkta gerçek dünyadan tamamen uzaklaştım.	3,12	1,57	0,923			
K2 Bu tema parkta farklı bir zaman ya da yerdeymişim gibi hissettim.	3,21	1,54	0,920			
Estetik	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
S3* Bu tema parktaki ortam ilgimi çekmedi.	4,12	1,27	0,833	1,012	22,342	0,885
S2 Bu tema parkta olmak bile çok hoş.	4,07	1,15	0,806			
S4 Bu tema parktaki ortam çok çekiciydi.	4,02	1,18	0,687			
S1 Bu tema parkta gerçek bir estetik uyum hissettim.	4,11	1,12	0,681			
KMO Değeri: 0,929; Barlett testi: 9050,175; df: 120; p: 0,000, Toplam Varyans: 88,012, $\alpha=0,956$						
Memnuniyet ölçeği						
	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
M2 Tema parktan gerçekten keyif aldım.	4,18	1,13	0,985	2,865	95,507	0,976
M3 Bu tema park beklentilerimi karşıladı.	4,17	1,15	0,982			
M1 Genel olarak bu tema parktan memnun kaldım.	4,14	1,18	0,964			
KMO Değeri: 0,757; Barlett testi: 1814,636; df: 3; p: 0,000						
Tavsiye etme niyeti ölçeği						
	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
T2 Bu tema parka gelsinler diye başkalarını teşvik ederim.	4,12	1,17	0,984	2,848	94,924	0,973
T1 Bu tema parkı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	4,16	1,16	0,980			
T3 Bu tema parkla ilgili başkalarına anlatacak çok şeyim var.	4,02	1,23	0,959			
KMO Değeri: 0,754; Barlett testi: 1715,722; df: 3; p: 0,000						
Tekrar ziyaret etme ölçeği						
	\bar{x}	s.s.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	α
TZN1 Bu tema parkı tekrar ziyaret etmeye istekliyim.	4,07	1,20	0,987	1,947	97,371	0,973
TZN2 Kesinlikle bu tema parka tekrar geleceğim.	4,03	1,23	0,987			
KMO Değeri: 0,647; Barlett testi: 1051,229; df: 3; p: 0,000						
* Bu ifade ters kodlanmıştır.						

Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ilk olarak deneyim ölçeğine ilişkin ifadelerin faktörlere göre dağılımları incelenmiştir. Bu bölümde yer alan eğlence faktörüne ilişkin dört ifade farklı faktörlere dağıldığı, yeterli faktör yükünü sağlamadığı ve binişik yük gibi nedenlerden dolayı çıkarılmıştır. Özdeğeri 1'in üzerinde bulunan üç faktör kalmıştır. Eğitim faktörü faktör yükü 0,903-0,870 arasında değişen dört ifadeden, kaçış faktörü faktör yükü 0,943-0,920 arasında değişen dört ifadeden ve estetik faktörü faktör yükü 0,833-0,681 arası değişen dört ifadeden oluşmaktadır. Faktörlerin açıkladıkları varyans oranına bakıldığında eğitim toplam varyansın 33,578'ini, kaçış 32,092'ini ve estetik faktörü ise 22,342'sini açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans oranı ise 88,012 şeklindedir. Memnuniyet ölçeğine ilişkin toplam üç ifade faktör yükü 0,985-0,964 arasında değişen tek bir faktör altında toplanmıştır. Açıkladığı toplam varyans oranı 95,507 şeklindedir. Tavsiye etme niyeti ölçeği ise üç ifadeden oluşan faktör yükü 0,984-0,959 arasında değişen tek bir faktör altında toplanmıştır. Açıklanan varyans oranı 94,924'tür. Son ölçek olan tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin olarak "Bir dahaki tema park seçimimde, başka bir tema park tercih edeceğim." ifadesi yeterli faktör yüküne sahip olmadığı için analiz dışına çıkarılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği faktör yükleri 0,987 olan iki ifadeden meydana gelmekte ve toplam varyansın 97,371'ini açıklamaktadır.

4.3. Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi

Tablo 3'e göre deneyim ölçeğinin genel katılım ortalamasına bakıldığında ($\bar{x}=3,75$) olduğu görülmektedir. Faktörler içerisinde en yüksek katılım ortalaması ise estetik faktörüne aittir ($\bar{x}=4,08$). Memnuniyet ölçeğinin ortalama düzeyi ($\bar{x}=4,16$), tavsiye etme niyeti ($\bar{x}=4,10$) ve son olarak tekrar ziyaret etme niyeti ise ($\bar{x}=4,05$) şeklindedir.

Tablo 3: Ölçeklere ve Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar ve Korelasyon Analizi Sonuçları

		\bar{x}	s.s.	1	2	3	4	5	6	7
1	Deneyim	3,75	1,00	1						
2	Eğitim	4,06	1,11	,846**	1					
3	Kaçış	3,11	1,51	,819**	,472**	1				
4	Estetik	4,08	1,02	,810**	,704**	,419**	1			
5	Memnuniyet	4,16	1,13	,787**	,680**	,496**	,843**	1		
6	Tavsiye Etme Niyeti	4,10	1,16	,787**	,688**	,494**	,835**	,936**	1	
7	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4,05	1,20	,761**	,666**	,471**	,817**	,889**	,920**	1

** p< 0,01

Değişkenler arası ilişkilere bakıldığında deneyim ölçeğinin, memnuniyet ile ($r=0,787$, $p<0,01$), tavsiye etme niyeti ile ($r=0,787$, $p<0,01$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ($r=0,761$, $p<0,01$) korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca memnuniyetin tavsiye etme niyeti ile ($r=0,936$, $p<0,01$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ($r=0,889$, $p<0,01$) düzeyinde korelasyona sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca deneyim ölçeğinin eğitim faktörü memnuniyet ile, ($r=0,680$, $p<0,01$), tavsiye etme niyeti ile ($r=0,688$, $p<0,01$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ($r=0,666$, $p<0,01$) korelasyon göstermektedir. Kaçış faktörü memnuniyet ile, ($r=0,496$, $p<0,01$), tavsiye etme niyeti ile ($r=0,494$, $p<0,01$) ve yeniden ziyaret etme niyeti ile ($r=0,471$, $p<0,01$) korelasyon göstermektedir. Estetik faktörü memnuniyet ile, ($r=0,843$, $p<0,01$), tavsiye etme niyeti ile ($r=0,835$, $p<0,01$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ($r=0,817$, $p<0,01$) korelasyon göstermektedir.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda çok değişkenli istatistik tekniklerinin varsayımlarının kontrolü sağlanmıştır. Örneğin verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki çoklu bağlantı sorununa ilişkin olarak VIF değerleri ve tolerance değer aralıklarına bakılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinin ön şartı olan çoklu bağlantı sorununun tespitinde VIF değerlerinin kontrolü sağlanmış ve <10 koşulunu sağlaması ve tolerance değerlerinin >0,1 olması nedeniyle değişkenler arası çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür (Vupa ve Gürünlü Alma, 2008; Field, 2009). Tablo 4'te regresyon analizine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 4: Deneyimin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,835	0,138	6,068	0,000
Deneyim	0,887	0,035	25,021	0,000*
Model Özeti	R ² =0,619 F=626,038 p=0,000, Durbin-Watson: 1,451			

* p< 0,05, Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F= 626,038, p= 0,000). Bu sonuca göre memnuniyet düzeyinin %61,9'u deneyim tarafından açıklanmaktadır. Deneyim düzeyindeki 1 birimlik artışın memnuniyet algısını 0,887 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Deneyim Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0,179	0,126	1,421	0,156		
Eğitim	0,121	0,039	3,139	0,002*	,467	2,143
Estetik	0,771	0,041	18,887	0,000*	,495	2,020
Kaçış	0,111	0,022	4,972	0,000*	,763	1,311
Model Özeti	R= 0,861, R ² =0,742, Düzeltilmiş R ² = 0,740, F=366,812 p=0,000*, Durbin-Watson: 1,924					

p<0,05, Bağımlı değişken: Memnuniyet

Tablo 5'te yapılan çoklu regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 366,812, p= 0,000). Buna göre eğitim, estetik ve kaçış faktörleri memnuniyet düzeyinin %74'ünü açıklamaktadır. Memnuniyet düzeyini eğitim ($\beta=0,121$ p=0,002), estetik ($\beta=0,771$ p=0,000) ve kaçış ($\beta=0,111$ p=0,000) şeklinde anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Buradaki en yüksek etkiye sahip olan değişken estetik faktörü olduğu görülmektedir. Buna göre H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6'da deneyimin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Deneyimin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F= 625,203, p= 0,000). Buna göre tavsiye etme niyeti düzeyinin %61,9'u deneyim tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 6: Deneyimin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,687	0,141	4,862	0,000
Deneyim	0,910	0,036	25,004	0,000*
Model Özeti	R ² =0,619, F=625,203, p=0,000, Durbin-Watson: 1,507			

* p< 0,05, Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Deneyim düzeyindeki 1 birimlik artışın tavsiye etme niyetini 0,910 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Deneyim Boyutlarının Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0,022	0,131	0,165	0,869		
Eğitim	0,155	0,040	3,851	0,000*	,467	2,143
Estetik	0,761	0,043	17,864	0,000*	,495	2,020
Kaçış	0,110	0,023	4,748	0,000*	,763	1,311
Model Özeti	R= 0,856, R ² =0,733, Düzeltilmiş R ² = 0,731, F=350,664 p=0,000*, Durbin-Watson: 1,887					

*p<0,05, Bağımlı değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Tablo 7'de deneyim boyutlarının tavsiye etme niyeti düzeyine olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 350,664, p= 0,000). Buna göre eğitim, estetik ve kaçış faktörleri tavsiye etme niyeti düzeyinin %73,1'ini açıklamaktadır. Tavsiye etme niyeti düzeyini eğitim ($\beta=0,155$ p=0,000), estetik ($\beta=0,761$ p=0,000) ve kaçış ($\beta=0,110$, p=0,000) şeklinde anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Buna göre H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8'de deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (R² =0,579, F= 529,126, p= 0,000). Bu sonuca göre tavsiye etme niyeti düzeyinin %61,9'u deneyim tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 8: Deneyimin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,633	0,154	4,121	0,000
Deneyim	0,911	0,040	23,003	0,000*
Model Özeti	R ² =0,579, F=529,126, p=0,000, Durbin-Watson: 1,520			

* p< 0,05, Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme

Deneyim düzeyindeki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 0,911 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Deneyim Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	-0,064	0,145	-0,442	0,659		
Eğitim	0,146	0,044	3,294	0,001*	,467	2,143
Estetik	0,785	0,047	16,690	0,000*	,495	2,020
Kaçış	0,101	0,026	3,960	0,000*	,763	1,311
Model Özeti	R = 0,834, R ² =0,696, Düzeltilmiş R ² = 0,694, F=292,741 p=0,000*, Durbin-Watson: 1,751					

*p<0,05, Bağımlı değişken: Tekrar Ziyaret Etme

Tablo 9'da deneyim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti düzeyine olan etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (F= 292,741, p= 0,000). Buna göre eğitim, estetik ve kaçış faktörleri tekrar ziyaret etme niyeti düzeyinin %69,4'ünü açıklamaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti düzeyini eğitim ($\beta=0,146$ p=0,001), estetik ($\beta=0,785$ p=0,000) ve kaçış ($\beta=0,101$, p=0,000) şeklinde anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir. Buna göre H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10'da memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Memnuniyet düzeyinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F= 2715,498, p= 0,000). Bu sonuca göre tavsiye etme niyeti düzeyinin %87,6'sı memnuniyet düzeyi tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 10: Memnuniyet Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,103	0,079	1,297	0,195
Memnuniyet	0,960	0,018	52,110	0,000*
Model Özeti	R ² =0,876, F=2715,498, p=0,000, Durbin-Watson: 1,763			

* p< 0,05, Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme Niyeti

Memnuniyet düzeyindeki 1 birimlik artışın tavsiye etme niyetini 0,960 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11'de memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Memnuniyet düzeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir (F= 1457,145, p= 0,000). Bu sonuca göre tekrar ziyaret etme niyeti düzeyinin %79,1'i memnuniyet düzeyi tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 11: Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	β	SH	t	p
Sabit	0,118	0,107	1,110	0,268
Memnuniyet	0,945	0,025	38,173	0,000*
Model Özeti	R ² =0,791, F=1457,145, p=0,000, Durbin-Watson: 1,752			

* p < 0,05, Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme

Memnuniyet düzeyindeki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret etme niyetini 0,945 düzeyinde arttıracığı tespit edilmiştir. Buna göre H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tema parklar şehirlerde yaşayan insanlar için önemli rekreasyon alanlarıdır. İnsanların boş zamanlarında yapabilecekleri etkinliklerin ve gidebilecekleri mekânların sayı ve çeşitliliğinin artırılması farklılık arayan insanların tercihlerini etkilemektedir. Bu da tema parkların katma değerini arttırmaktadır. Günümüzde gerek yerel yönetimler gerekse özel girişimciler rekreasyon alanlarının artırılması noktasında şehirlerde çalışmalar yürütmektedir. Bu noktada özellikle temalı park yatırımları başta gelmektedir. Ekonomik yönden oldukça maliyetli olduğu düşünülen bu alanların devamlılığının sağlanması eğitim, eğlence, estetik ve kaçış bağlamında sunulan kaliteye ve işlerliğine bağlıdır. Tema park ziyaretçilerinin tema parklardan olan memnuniyeti ve mekânın tekrar tercih edilmesi parkların ekonomik sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Yapılan araştırma bu yönüyle alanyazına katkı sağlayacaktır. Doğal olarak memnuniyetin oluşabilmesi elde edilen deneyimin kalitesine bağlıdır. Turizm alanında deneyim boyutları ve davranışsal niyet ilişkisi anlamında yapılan çalışma sayısının fazla olduğu görülse de özellikle ulusal alanyazında tema parklar özelinde yapılan çalışma sayısının nispeten az olduğu görülmektedir. Uluslararası yazında da (Lee, Jeong ve Qu, 2020) bu eksiklik belirtilmiştir.

Günümüzde farklı etkinliklere katılmak isteyen kişi sayısının artması, eğlence anlayışının değişmesi ve farklı etkinlikler sunan mekân sayısındaki artış sonucunda, insanların boş zamanlarındaki katılmış oldukları rekreasyon alanlarının çeşitliliği de artmıştır. Özellikle büyük şehirlerin monoton, kalabalık ve karmaşıklığından bunalan insanlar farklı rekreasyon alanı arayışlarına girmiştir. Bu bağlamda çeşitli temaları sunan parklara olan ilgide de bir artış söz konusu olmuştur. Tema parkların ziyaretçileri bu mekânlarda farklı duyguları da tatmak istemektedir.

Keyifli vakit geçirmek, şehrin stresinden uzaklaşmak en önemli beklenti haline dönüştüğünden tema parkların önemi giderek artmıştır. Bu alanlar bireylerin fiziksel, ruhsal ve kültürel bazı ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Sadece şehir insanı için değil aynı zamanda yabancı ziyaretçilerinde ilgisini çekebilen ve böylelikle ekonomik yönden ciddi anlamda katkı üreten alanlardır (Öztürk ve Işınkaralar, 2019). Araştırma alanı olan 80 Binde Devr-i Alem Parkı turizm potansiyelinin çeşitlendirilmesi yönünden değerlendirildiğinde Konya'nın turizm potansiyeline katkı yaptığı görülmektedir. Konya için yeni bir cazibe alanı oluşturduğu ciddi anlamda bir ziyaretçi sayısına ulaştığı bilinmektedir (Büyüksalvarcı vd., 2019).

Bu araştırma tema park ziyaretçilerinin tema parktan elde ettiği deneyimin, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi değişkenlere yapabileceği etkilerin düzeyini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır. Araştırmada test edilen hipotez sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Durum
H1: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H1a eğitim, H1b estetik ve H1c kaçış, memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H2a eğitim, H2b estetik ve H2c kaçış, tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Müşteri deneyimi ve boyutlarının, H3a eğitim, H3b estetik ve H3c kaçış, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H4: Müşteri memnuniyetinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
H5: Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi

Araştırmaya katılan katılımcı sayısı 410, dikkate alınan anket sayısı 387'dir. Araştırma sonucunda deneyim ve boyutlarının, *eğitim, estetik ve kaçış*, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Deneyim her yönüyle genel davranış niyetiyle doğrudan ilişkili bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Turizm alanında yapılan araştırmaların sonuçlarına bakıldığında (Hellier vd., 2003, Oh vd., 2007, Larsen, 2007, Kement, 2019; Çeti ve Atay, 2020; Yılmaz ve Vahidli, 2020; Lai, Lu ve Liu, 2020; Oh ve Kim, 2020) bu araştırmadan elde edilen sonuçların pek çok çalışmanın sonucuyla örtüşmekte olduğu görülmektedir.

Tema parktan elde edilen deneyim memnuniyet düzeyini %61,9, tavsiye etme niyetini %61,9 ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeyini %57,9 oranında açıklamaktadır. Deneyimin bu değişkenler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Deneyimin hangi boyutlarının memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin olduğuna yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda her boyutun etkili olduğu ve estetik boyutunun eğitim ve kaçış boyutuna göre daha yüksek bir etkiye sahip olduğu analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarıyla benzer bir şekilde Hosany ve Witham (2010) tarafından kruvaziyer deneyimine sahip olan turistler üzerinde yapılan araştırmada deneyimin estetik boyutunun tavsiye niyeti ve memnuniyet üzerinde en çok etkiye sahip deneyim boyutu olduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada (Lee, Jeong ve Qu, 2020) tema parklardaki eğitim ve estetik deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca Ali vd. (2018), tema parklarda fiziksel çevre müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve aydınlatma, sıcaklık, mimari ve dekorasyonun memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Özellikle tema parklarda eskijen araç gereçlerin yenilenmesi ve estetiğin güncellenmesi gerekmektedir. Ayrıca yeni imkân ve aktiviteler sunmak, müşterilere sürpriz yapmak müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabilir (Ali vd., 2018).

Milman ve Tasci (2018) alanyazında tema park memnuniyeti ve sadakatinin fiziksel çevre, park alanı, heyecan verici alanlar, dinlenme yerleri, temizlik, personel ve diğer müşteriler gibi somut, algılanan değer, güvenilirlik, yanıt verebilirlik veya güvenlik gibi soyut değişkenleri içerdiğini belirtmektedir. Ayrıca atmosfer, keyif, sürükleyicilik ve sürpriz gibi öznel algıları içeren çalışmalarında mevcut olduğunu belirtmektedir. Oğuz ve Timur (2020) temalı parklar üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda ziyaretçi memnuniyetini en yüksek düzeyde etkileyen unsurların fiziksel özellikler olduğunu tespit etmiştir. Ryu vd. (2012) tarafından restoran müşterileri üzerine yapılan bir araştırmada fiziksel çevrenin müşterinin algıladığı değer üzerine etkili olduğu ve bu durumda memnuniyet ve davranışsal niyet konusunda belirleyici bir yönünün olduğu görülmüştür.

Son olarak Çulha (2020) tarafından turizm alanında deneyim ekonomisi boyutları üzerine yapılmış 28 farklı çalışmanın analiz edildiği çalışma sonucunda turizm hizmetlerinde estetik boyutunun daha sık yaşanan bir deneyim olduğu tespit edilmiştir.

Tema parkların tercih edilmesinde toplam olarak tüm deneyim boyutlarının etkili olduğu ve yapılacak düzenleme ve iyileştirmelerin bunların tümünde bir kalite artışı sağlanması gerektiği göz ardı edilmemelidir. Günümüz insanının tüketim alışkanlığı çabuk tüketip bitirmek üzerine olduğundan güncelleştirmeler ve yenilenmeler oldukça önemlidir. Ayrıca bu alanların yatırım maliyeti düşünüldüğünde tema sayısının artırılması da işletmecilere öneri olarak sunulabilir.

İyi bir müşteri deneyimi oluşturmak memnuniyetin ön koşulu olarak karşılaşılan bir durumdur. Benzer şekilde müşteri memnuniyetinin yüksek olması tekrar ziyaret etme niyetini ve tavsiye etmeyi arttıran doğal bir faktördür (Choi ve Chu, 2001; Kozak, 2001; Chon vd. 2006; Stylos, vd., 2016). Nitekim bu araştırmada da memnuniyetin tavsiye ve tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet tavsiye etme niyetinin %87,6'sini tekrar ziyaret etme niyetinin ise %79,1'ini açıklamaktadır.

Destinasyon yöneticilerinin tema parkları reklam ve tanıtım aracı olarak kullanması destinasyona gelen turist sayısında artış sağlayacaktır. Destinasyon imajı ve değerine katkı sağlayan bu alanlar, çoğunlukla akılda kalıcı deneyimler sunması manasında insanlara kimi zaman eğlenceli kimi zaman eğitici kimi zaman da kaçış alanı olabilen alanlardır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tanınan tema parklardaki iyi uygulamalar alınıp uyarlanabilir. Araştırma kapsamında incelenen park; yeterli otopark yeri, tanıtıcı broşürler, yönlendirme levhalarının sayıca yeterli ve yerinde oluşu gibi özellikler bakımından olumlu özelliklere sahip olsa da dinazor maketlerinin yıpranmış olması, merkeze uzak bir konumda yer alması ve engelli vatandaşlara yönelik gerçekleştirilen düzenlemelerin kısıtlılığı gibi nedenler yüzünden ziyaretçiler tarafından eleştirilmektedir. Estetik boyutunun en yüksek oranla memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkilediği göz önüne alındığında parkta estetik uyum ve ortamın iyileştirilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca bu araştırmada deneyimin kaçış boyutunun en düşük ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Tema park yöneticilerine kaçış boyutuyla ilgili olarak ziyaretçilerin aktif katılım sağlayabileceği etkinliklere yönelmeleri önerilebilir.

Dong ve Siu (2013) özel hizmetlere olan talebin gün geçtikçe artmakta olduğunu ve deneyimlerin yönetiminin önemli hale geldiğini belirtmektedir. Yapılan benzer bir araştırma sonucunda da tema parkların turizm açısından önemli bir role sahip olduğu ve tema park ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de anlamanın gerekli olduğu belirtilmiştir (Emiroğlu, 2022). Ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin hangi deneyim unsurlarına göre şekillendiğini takip edilmesinin önemli olduğu başka bir çalışma sonucunda da önerilmektedir (Oğuz ve Timur, 2020).

Tema parklar çekicilik bağlamında önemli turistik ürünlerdir. Bölgede yaşayan yerel halkın yanı sıra bölgeye dışarıdan gelen birçok kişi tatil ve gezi planlarına bu alanları da dâhil etmektedir. Turistik destinasyonlar için gelen turist sayısının fazla olması ve gelen turistlerinde destinasyonda geçirecekleri sürenin uzatılması bağlamında alternatif etkinlik ve mekânların varlığı önemlidir. Dolayısıyla bu mekânların sunmuş olduğu deneyimin kalitesi ve mekânlardan duyulan memnuniyet tercih edilirliliği arttırırken tavsiye edilmelerini de olumlu manada etkileyecektir. Nitekim araştırmada elde edilen sonuçlar bu durumu desteklemektedir.

Yuan ve Marzuki (2024) tema parklarda turizm motivasyonunun, hizmet kalitesinin ve turizm deneyiminin destinasyonların ilgi göstermesi gereken bir odak noktası olması gerektiğini ve turizm deneyiminin motivasyon ve hizmet kalitesinden etkilendiğini belirtmektedir. Memnuniyet ve gezi sonrası davranış niyetinin de bu üçü tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda deneyim yönetimi ve memnuniyetin sağlanmasına yönelik olarak bu araştırmadan elde edilen sonuçların tema park yöneticilerine ve Konya'daki turizm paydaşlarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma sadece bir tema parkı ziyaret eden ziyaretçilerin algıladığı deneyimin etkilerini değerlendirmektedir. Bu da araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Tema parkların farklı farklı özellikleri dikkate alındığında araştırma sonuçları sadece 80 Binde Devr-i Alem Parkı'ndan algılanan deneyimle ilgilidir. Bir diğer sınırlılık örneklem kitlesidir. Örneklem yerli ziyaretçilerden oluşmakta ve örneklemin önemli bir kısmı Konya'da yaşamaktadır. Deneyimi etkileyen demografik değişkenlerin etkileri bu araştırma da temel araştırma konusu olarak dikkate alınmamıştır. Akel (2020) tema park deneyimi açısından yaş, cinsiyet ve eğitim gibi bazı demografik değişkenlerin yanı sıra psikografik farklılıkların deneyim üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca deneyimi, memnuniyeti, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen farklı değişkenlerde olabilir.

Gelecek araştırmalarda deneyimi etkileyen farklı değişkenler ele alınabilir. Örneğin deneyimin değerlendirilmesinde katılımcıların kaç farklı tema parkta bulunduğu, hizmet verilen alanların (kafeterya, otopark, genel alanlar) ayrı özellikleri ve kaliteleri de değerlendirilmelidir. Farklı örneklemelerde araştırmalar yapılabilir. Örneğin birden fazla benzer veya farklı temaya sahip parkta bulunmuş olan ziyaretçilerin değerlendirmeleri farklı sonuçlar verebilir. Tema parklar arasında hizmet ve imkân farklılıklarını kıyaslayabilme şansına sahip katılımcıların varlığı, parkın sunduğu deneyimin daha gerçek anlamda değerlendirilmesine olanak sağlayabilir. Tema parkın ziyaret edilme sebebi ve hizmet beklentilerinin ölçülmesi de gelecek araştırmalarda ele alınabilir. Aziz vd. (2012) tema parklarda algılanan makul giriş fiyatlarının da memnuniyet ve tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olduğunu, Yuan ve Marzuki, (2024) tema parkların buldukları şehir ve sahip olunan ekonomik yapının önemli olduğunu belirtmektedir. Gelecek araştırmalar fiyat değişkeni ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyebilir. Ayrıca farklı ekonomik koşullara sahip şehirlerde bulunan parklarda farklı sonuçlar verebilir. Son olarak yapılacak çalışmalarda tema park yöneticilerinin de görüş ve önerileri de dikkate alınıp kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir.

6. Kaynakça

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
- Akel, G. (2020). Postmodern dönemde deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarının memnuniyet ve sadakat ile ilişkisi: Tema parkı ve otelinde konaklayan farklı kültürden ziyaretçiler üzerinde bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., ve Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2015). Creative tourists' experience, memories, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.

- Ariffin, A.A.M. ve Yahaya, M. F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian Lowcost Carrier Terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31(1), 33-36.
- Aziz, A. N., Ariffin, A.A.M., Omar, N.A. ve Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Bakir, A. ve Baxter, S. G. (2011). Touristic fun: motivational factors for visiting Legoland Windsor Theme Park. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 407-424.
- Baud, M. ve Lawson, F. (1991). Tourism and recreation development theme parks. London: The Architectural Press.
- Büyüksalvarcı, A., Aras, S., ve Çınarlı, E. (2019). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında tema parklar: Konya örneği. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 6(36), 1198-1210.
- Can, A. (2018). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Choi, T. Y. ve Chu, R. (2000). Levels of satisfaction among asian and western travelers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 17(2), 116-131.
- Choi T. Y. ve Chu R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.
- Costa, S. B., Claro, D. P. ve Bortoluzzo, A. B. (2018). The influence of customer value on word of mouth: A study of the financial services company in Brazil. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 210-231.
- Çeti, B. ve Atay, L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Demir, S. (2018). Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Dong, P. ve Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Ekici, Ç. R., Güven, H. A. ve Büyükdağ, N. (2017). Turizmde Yenilikçi Girişim: Tema Park Otel Örneği. *Futourism* 28-30 Eylül içinde (ss.485-497), Mersin.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 64-78.
- Emiroğlu, B. D. (2022). Tema park ziyaretçilerinin motivasyon kaynakları ve parkları ziyaret sebepleri: sistematik bir literatür incelemesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 411-433.
- Field, A. (2009). Discovering statistics using Spss (and sex and drugs and rock 'n' roll). (3rd edition). London: Sage publications.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. ve Chan, E. Y. (2018). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions, *Current Issues in Tourism*, 1-6.
- Gök, A. ve Bingöl, B. (2017). History and cultural themed parks. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(10), 129-140.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. ve Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.

- Heo, C. Y. ve Lee, S. (2009). Application of revenue management practices to the theme park industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 446-453.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2007). Sosyal Psikoloji. (Çev. İbrahim Yıldız, Aydın Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- İş, M., Özcan, C. C. ve Bayrakçı, S. (2023). Paylaşım ekonomisinde yavaş yemek deneyimlerinin analizi Airbnb örneği. *NEU GASTRO*, 2(2), 86-98. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.12>
- Johns, N. ve Gyimothy, S. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 3-23.
- Kalkan, F. ve Şapçılar, C. (2023). Kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumuna etkisi: Şeb-i Arûs örneği. *NEU GASTRO*, 2(2), 99-64. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.11>
- Kaplan, S., Bardwell, L. V. ve Slakter, D. B. (1993). The museum as a restorative environment. *Environment and Behavior*, 25(6), 725-742.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Editör: Kalaycı, Ş.). 5. Baskı, (ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kement, Ü. (2019). Foto safari etkinliğine katılan bireylerin turizm deneyimlerinin davranışsal niyete etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 789-805.
- 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.
- Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4th ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. ve Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 4(22), 391-401.
- Küçük, V. ve İnce, S. (2018). Tematik park kavramının Kayseri Harikalar Diyarı örneğinde irdelenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 3(1), 18-33.
- Kül Avan, S. ve Karaküçük, S. (2020). Turistik Bölgelerde Yaşayan Yerel Halkın Rekreatif Faaliyetlerine Yönelik Algılamaları: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2486-2505.
- Lai, I. K., Lu, D. ve Liu, Y. (2020). Experience economy in ethnic cuisine: A case of chengdu cuisine. *British Food Journal*, 122(6), 1801-1817.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, S., Jeong, E. ve Qu, K. (2020) Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Lo, J. ve Leung, P. (2015). The preferred theme park. *American Journal of Economics*, 5(5), 472- 476.
- Loureiro, S.M.C., Miranda, F.J. ve Breazeale, M. (2014). Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-user retail. *Journal of Service Management*, 25(1), 101-124.
- Manthiou, A., Lee, S. ve Tang, L. R. (2011). Measuring the experience economy and the visitors behavioral consequences: An empirical study on VEISHEA event,

- https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=gradconf_hospitality, Erişim Tarihi: 28.11.2021.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Milman, A. ve Tasci, A.D.A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 385-395.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mystays. (2020). Large amusement park. Erişim adresi: <https://www.mystays.com/en-us/attractions-nasu-highland-park-tochigi-japan/>. Erişim Tarihi: 10.10.2022.
- Odabaşı, Y. (2019). Postmodern pazarlamayı anlamak: değişimler, yönelimler, esintiler. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Oğuz, Y. E. ve Timur, B. (2020). Temalı parklarda müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti: Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı üzerine bir çalışma, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 419-430.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Oh, J. E. ve Kim, K. J. (2020). How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 464-469.
- Okay, A. (2008). Kurum Kimliği. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. (2. Baskı). Routledge, New York.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Öztürk, S. ve İşınkaralar, Ö. (2019). Eğlence parklarında ziyaretçi memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: Wonderland Eurasia Tema Parkı örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 31-52.
- Quadri, D. L. (2012). An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie wine trail, (Unpublished graduate dissertation), Iowa State University, Iowa.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012). Deneyim ekonomisi. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Prentice, R. C., Witt, S. F. ve Hamer, C. (1998). Tourism as experience the case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Radder, L. ve Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Scitovsky, T. (1992). The joyless economy: The psychology of human satisfaction. New York: Oxford University Press.

- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Şeker, F. (2020). Turistlerin farklı destinasyonlardaki deneyim algısının davranışsal niyetlerine etkisi. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Tezer, A. ve Bingöl, B. (2021). Tema parkı kapsamında 80 Binde Devr-i Alem Parkı'nın irdelenmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.
- Topaloğlu, S. (2007). Ankara Harikalar Diyarı Kent Parkı'nın tema park kavramı kapsamında irdelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaelmas Üniversitesi: Zonguldak.
- Vupa, Ö. ve Gürünlü Alma, Ö. (2008). Doğrusal regresyon çözümlemesinde çoklu bağlantı probleminin sapan değer içeren küçük örneklemelerde bir simülasyon çalışması ile saptanması ve sonuçları. *Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi*, 2(32), 41-51.
- Yılmaz, M. K. ve Vahidli, A. (2020). Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun golf kulübü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1454-1476.
- Yuan, Y. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yuan, L. ve Marzuki, A. (2024). What keeps historical theme park visitors coming? Research based on expectation confirmation theory. *Frontiers in Psychology*, 15, 1293638.
- Yücesoy, N. ve Çelik Çanga, A. (2019). Tema parkları ve Bursa odaklı park temalarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (2), 249-263.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler 'den, 25.07.2022 tarihinde ve 07/04 protokol no ile izin alınmıştır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	