

T. C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2021-DR 022

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİNİN SOSYAL
MEDYA PAYLAŞIM DAVRANIŞI ve GENEL
MEMNUNİYET ARACILIĞIYLA DAVRANIŞSAL
NİYETLERE ETKİSİ

HAZIRLAYAN
Ayşe ARSLAN

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK

AYDIN

TC
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

26/02/2021

Ayşe ARSLAN

ÖZET

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİNİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM DAVRANIŞI ve GENEL MEMNUNİYET ARACILIĞIYLA DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ

Ayşe ARSLAN

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK

2021, XIII +163 sayfa

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketici davranışları da hızla değişmektedir. Yaşanan bu değişim daha entellektüel, varlıklı, kişisel deneyimlere odaklanan talepkar tüketicinin beklentilerinin karşılanması için konaklama ve turizm endüstrisi üzerindeki rekabet baskılarını artırmakta ve destinasyonların ve hizmet sağlayıcılarını yeni arayışlara sürüklemektedir. Bu sebeple, değişen pazar taleplerinin karşılanabilmesi için tüketicilere eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunulması gerekmektedir. Bu kapsam doğrultusunda çalışmanın amacı, unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisini incelemektir.

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini otuz yedi (37) milyon Türk Facebook kullanıcısı oluşturmaktadır. Örneklemi ise unutulmaz turizm deneyimi yaşamış ve Facebook kullanıcısı olan yerli turistlerdir. Veri online olarak gönüllü katılımcılardan kolayda örnekleme yöntemi ile iki aşamada toplanmıştır. Pilot uygulama sonucunda üç yüz seksen (380) ve sonrasında beş yüz (500) adet veri istatistik programı ve en küçük kareler yöntemi, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre unutulmaz turizm deneyimleri sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilemektedir. Ayrıca katılımcıların en son hatırladığı tatil yerine göre (yurt içi, yurt dışı) unutulmaz turizm deneyimleri farklılık göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre uygulayıcılara ve gelecekteki araştırmacılara bazı öneriler sunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Unutulmaz turizm deneyimi, sosyal medya paylaşım davranışı, genel memnuniyet, davranışsal niyetler, yapısal eşitlik modeli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES ON BEHAVIORAL INTENTIONS THROUGH SOCIAL MEDIA SHARING BEHAVIOR and OVERALL SATISFACTION

Ayşe ARSLAN

Ph. D. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Ph. D. Güntekin ŞİMŞEK

2021, XIII + 163 pages

With the development of globalization and technology, consumer behavior is changing rapidly. This change is increasing the competitive pressures on the hospitality and tourism industry to meet the expectations of the more intellectual, wealthy and demanding consumer focused on personal experiences, and drives destinations and service providers to pursue new searches. For this reason, unique and memorable experiences must be offered to consumers in order to meet changing market demands. In line with this scope, the aim of the study is to examine the effects of memorable tourism experiences on behavioral intentions through social media sharing behavior and overall satisfaction.

Quantitative research approach has been preferred as a research method. The study population is thirty-seven (37) million Turkish Facebook users. The sample is local tourists who have had a memorable tourism experience and Facebook users.

Data are collected online from volunteer participants in two stages using the convenience sampling method. As a result of the pilot application, three hundred eighty (380) and later five hundred (500) data are analyzed by a statistical program and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

According to the research results, memorable tourism experiences affect behavioral intentions through social media sharing behavior and overall satisfaction. In addition, memorable tourism experiences differ from the last holiday (domestic, international) remembered by the participants. According to the results of the research, some suggestions are presented to the practitioners and future researchers.

KEYWORDS: Memorable tourism experience, social media sharing behavior, overall satisfaction, behavioral intention, structural equation model.

ÖNSÖZ

Doktora öğrenimim süresince bana emeği geçen tüm hocalarıma, bu araştırmamı hazırlarken engin bilgi ve tecrübesinden her zaman faydalandığım, araştırma konusu, yöntemi ve analizinde benden katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım ve hocam Sayın Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK, Sayın Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Sayın Doç. Dr. Aziz BOSTAN, Sayın Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY' a teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırma ölçeğinin çevirisinde yardımcı olan Sayın Öğr. Gör. Jale UYSAL'a, İngilizce Öğr. İlkay CANDAR'a, Türkçe'ye uygunluğunu değerlendiren Türk Dili ve Edebiyat Öğr. Sibel DUTKAN'a, ifadelerin alan olarak uygunluğunu değerlendiren Sayın Doç. Dr. Ece ARMAĞAN'a, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN'a, Sayın Dr. Öğr. Ufuk GÜR'e, ayrıca araştırmada verilerin toplanmasına destek veren Facebook kullanıcıları ve değerli akademisyen meslektaşlarım Öğr. Gör. Betül YEŞİLTEPE ve Öğr. Gör. Dr. Erhan COŞKUN'a ve çok kıymetli dostlarım Cansu ÖZER ve Mehmet HABEROĞLU'na ve profesyonel turist rehberlerine teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde büyük emeği olan, beni maddi ve manevi yönden her zaman destekleyen çok değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecinde hep yanında olan ve desteklerini eksik etmeyen Deniz ÖZKAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili ninem Fatma YILMAZ ve dedem Hasan YILMAZ' a atfen...

Ayşe ARSLAN

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GRAFİKLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
EKLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	18
1. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ (UTD).....	18
1.1. Turistik Deneyim	18
1.2. Turizm Deneyiminde Hafızanın Önemi	20
1.3. Unutulmaz Turizm Deneyimin Evrimi	21
1.4. Unutulmaz Turizm Deneyiminin ve Unutulmaz Turizm Deneyim Ölçeği Bileşenlerinin Tanımlanması.....	24
1.5. Geliştirilmiş UTD Ölçekleri.....	29
1.6. UTD Literatür Taraması.....	32
2. BÖLÜM	39
2. SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM DAVRANIŞI (SMPD).....	39
2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Turizm İlişkisi	39
2.2. Küresel Ağ (Web) Kavramı	40
2.3. Turizm Endüstrisinde Bilginin Önemi ve Bilgi Arama	43
2.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	45

2.4.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Amaçları.....	47
2.5. Sosyal Medya ve Turizm	49
2.5.1. Sosyal Medyada Turizm Deneyimi Paylaşım Davranışı	51
2.6. Facebook	58
2.6.1. Dünya ve Türkiye 2019 Yılı Dijital ve Facebook Verisi	58
3. BÖLÜM	64
3. GENEL MEMNUNİYET	64
3.1. Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları	64
3.2. Memnuniyeti Ölçme Yaklaşımları	67
3.3. Genel Memnuniyet ve Sosyal Medya	69
4. BÖLÜM	71
4. DAVRANIŞSAL NİYETLER	71
4.1. Davranış Kavramı	71
4.2. Tüketici Davranışı.....	74
4.2.1. Tüketici Karar Verme Süreci	75
4.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	82
4.2.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler	82
4.2.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen İçsel Faktörler	86
4.3. Planlı Davranış Teorisi.....	89
4.3.1. İnanç Yapıları ve Tahmin Değişkenleri	92
4.3.2. Davranışsal İnançlar ve Davranışlara Karşı Tutum	93
5. BÖLÜM	94
5. BÖLÜM UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİNİN SOSYAL MEDYA ve GENEL MEMNUNİYET ARACILIĞIYLA DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ	94
5.1. Pilot Araştırma Sonuçları	94
5.2. Araştırma Bulguları ve Sonuçları	95
5.2.1. Ölçüm Modeli	98

5.2.2. İç Tutarlılık Güvenirliği (Internal Consistency Reliability).....	100
5.2.3. Birleşme Geçerliliği (Convergent Validity).....	101
5.2.4. Ayrışma Geçerliliği (Discriminant Validity)	101
5.2.5. Yapısal Model	103
5.2.5.1. Hipotez Testleri.....	104
5.2.5.2. Aracılık Etkisi	106
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	108
7. KAYNAKLAR	118
8. EKLER	161
ÖZGEÇMİŞ	163

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Evrimi.....	23
Şekil 4.1. Tüketici Karar Verme Süreci	76
Şekil 4.2. Planlı Davranış Teorisi.....	91
Şekil 5.1. Yapısal Model	105

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 2.1. Temmuz 2019 İtibariyle Küresel Dijital Nüfus (milyonlarca).....	59
Grafik 2.2. 2010-2021'e Kadar Dünya Çapındaki Sosyal Ağ Kullanıcılarının Sayısı (milyar olarak)	59
Grafik 2.3. Temmuz 2019'da Dünya Çapındaki En Ünlü Sosyal Ağ Sitelerinin Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sıralaması (milyonlar).....	60
Grafik 2.4. Lider Ülkelerin Temmuz 2019 İtibariyle Facebook Kullanıcı Sayıları (milyon)	61
Grafik 2.5. Dünya Çapında Temmuz 2019 İtibariyle Facebook Kullanıcılarının Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	62
Grafik 2.6. 2019 Ocak İtibariyle Türkiye Facebook Kullanıcılarının Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	62

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1. 1. UTD Literatür Taraması.....	33
Tablo 2. 1. Turizm Bilgisi Paylaşma Kanalları	44
Tablo 2. 2. Sosyal Medyada Tatil/Seyahat Deneyimi Paylaşım Davranışı Literatür Taraması	53
Tablo 5.1. Pilot Araştırma Güvenirlilik ve Geçerlilik Katsayıları	94
Tablo 5. 2. Pilot Araştırma Modeli Katsayıları	94
Tablo 5. 3. Katılımcıların Özellikleri	96
Tablo 5 .4. Faktör Yükleri I.....	99
Tablo 5. 5. Faktör Yükleri II.....	100
Tablo 5. 6. Güvenirlilik ve Geçerlilik Katsayıları	101
Tablo 5. 7. Çapraz Yükler	102
Tablo 5. 8. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Ölçütü).....	102
Tablo 5. 9. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları).....	103
Tablo 5. 10. Araştırma Modeli Katsayıları.....	104
Tablo 5. 11. Hipotez Testleri	105
Tablo 5. 12. Aracılık Etkisi Hipotez Testi.....	106
Tablo 5. 13. T testi.....	107

EKLER DİZİNİ

EK 1. Araştırmanın Anketi.....	161
--------------------------------	-----

KISALTMALAR DİZİNİ

BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BT	: Bilgi Teknolojileri
DN	: Davranışsal Niyetler
GM	: Genel Memnuniyet
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SMPD	: Sosyal Medya Paylaşım Davranışı
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
UTD	: Unutulmaz Turizm Deneyimi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Pine ve Gilmore'e (1999) göre dünya ekonomisi son birkaç yıl içinde büyük değişimler yaşamıştır. Bu değişimlerin en önemlilerinden birisi şüphesiz ki hizmete dayalı deneyimlerin ön plana çıkmasıdır. Yıllar içinde, hem araştırma hem de yönetim uygulamaları bir işletmenin hizmetlerini pazarlarken kritik öneme sahip olduğu için kalite ve üretkenliğe odaklanmıştır (Kirker ve Crouch, 1994). Her ne kadar bu çabalar faydalı olsa da, tüketicilerin deneyimleri gibi önemli konuların ele alınması konusunda endişe barındırmamaktadır. Oysaki müşterilerin bir hizmeti tüketirken hissettikleri hisler ve tepkiler, son zamanlarda müşteri değerlendirmesinin ve hizmetten memnuniyetin önemli bir parçası olarak kabul edilmiştir (Otto ve Richie, 1996).

Günümüz turistleri artık seyahatlerinde benzersiz, tatmin edici ve farklı deneyimler beklemektedir. Ancak, geleneksel destinasyon pazarlaması çoğunlukla benzersiz ve unutulmaz deneyimlere olan artan talebi göz ardı ederek, destinasyona yönelik olanaklar ve tesislere odaklanan kaliteli hizmetlerin sunumuyla devam etmektedir (Lagiewski ve Zekan, 2006; Williams, 2006; Kim, Ritchie, McCormick, 2012; Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293). Memnuniyet ve kalite, modern turistlerin gelecekteki davranışlarını harekete geçirmede yeterli değildir (Kim vd. 2012: 13). Turist davranışındaki bu yeni gelişmeler destinasyon pazarlama organizasyonlarının, destinasyonlarını pazarlamada yeni yollar bulmaya zorlamıştır. Böylece sunum ve fayda temelli yaklaşımdan deneyime dayalı bir yaklaşıma doğru bir değişim yaşanmıştır (Hudson ve Ritchie, 2009; Williams, 2006). Bu gelişmelerin sonucu olarak, turistik deneyimlerin öncülleri ve sonuçları birçok araştırmacının ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu noktada, oldukça yeni bir kavram olan unutulmaz turizm deneyimi (UTD), turistik deneyimlerin daha kalıcı olması ve pozitif etkiler yaratması dolayısıyla araştırma kapsamına girmektedir.

Etkinlik gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve geri çağırılan bir turizm deneyimi olarak tanımlanan UTD, bireylerin gelecekteki davranışsal niyetlerini geliştirmek için oldukça önemlidir. Unutulmaz deneyimlerin önemine rağmen, nispeten az sayıda çalışma, turistlerin anılarından hatırlanması en muhtemel olan deneyimin bileşenlerini araştırmıştır. Ayrıca sosyallik, zevk, mutluluk, irritasyon, suçluluk, hüzün ve endişe gibi sadece birkaç duyuşsal duyguyla sınırlı kalmıştır (Wirtz, Kruger, Scollon, Diener, 2003; Larsen ve Jansen, 2004). Sonuç olarak, UTD' nin bileşenlerini daha iyi

anlamak için, UTD' nin teorik temellerinin daha fazla araştırılması gerekmektedir. Bu kapsam doğrultusunda bu araştırma, UTD' nin sosyal medya ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisini incelemeyi hedeflemektedir.

Araştırma Hakkında Açıklamalar

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş ana başlığı altında altınada araştırmanın konusuna, amaç ve problemine, yöntemine, model ve hipotezlerine, varsayımlarına, sınırlılıklarına, evren ve örnekleme ve önemine yer verilmektedir.

Birinci bölümde UTD; ikinci bölümde sosyal medya paylaşım davranışı (SMPD); üçüncü bölümde davranışsal niyetler; dördüncü bölümde genel memnuniyet kavramları açıklanmıştır. Beşinci bölümde UTD' lerin sosyal medya ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisini ölçmek amacıyla yapılan pilot test ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmanın bulguları ve sonuçlarına yer verilmekte ve sonuçlara göre öneriler geliştirilmektedir.

Araştırmanın Konusu

Küreselleşme ve teknoloji gelişiminin bir sonucu olarak tüketicilerin davranış ve düşünme biçimleri hızla ve sürekli değişmektedir. Yaşanan bu yenilikler ve daha entellektüel, varlıklı, kişisel deneyimlere odaklanan talepkar tüketici, konaklama ve turizm endüstrisi üzerindeki rekabet baskılarını artırmakta (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2006: 33) destinasyonların ve hizmet sağlayıcılarının yöntemlerinde ve pazarlama stratejilerinde değişiklik yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Erdly ve Kesterson-Townes, 2003: 14). Bu sebeple, turizm işletmeleri değişen pazar taleplerini karşılayabilmek için tüketicilere eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmaları gerekmektedir.

Turizm deneyimi temel olarak farklı bir yaşam tarzı içinde ziyaret etme, görme, öğrenme, keyif alma ve yaşamayla ilgili turist deneyimi ile ilgilenmektedir. Bu anlamda, turistlerin destinasyona gittiklerinde her şey davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal ya da açık ya da zımnî (üstü kapalı) olarak deneyimsel olabilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121). Deneyimsel olan bu süreç seyahatten daha önce başlamakta (planlama ve hazırlık), (örneğin, varış noktasında) ve yolculuktan sonra (hatırlama) turizm faaliyetleriyle ilgili olayların değerlendirilmesiyle devam etmektedir (duyuşsal, bilişsel ve davranışsal)” (Tung ve Ritchie, 2011: 1369). Kazanılan deneyimler turizmde katma değer

yaratmaktadır ve destinasyonlar ve işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Pine ve Gilmore (1999), işletmelerin müşterilerine benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunmaları halinde rekabet avantajı elde edebileceklerini vurgulamaktadır. Bu kapsamda Kim ve Ritchie (2014) UTD' yi, "*olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve geri çağrılan bir turizm deneyimi*" olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan unutulmaz deneyimleri, günümüzün destinasyon ve turizm işletmelerinin sunmaya çalıştığı ve pazarda rekabet edip kalmaya devam etmelerinin önemli olduğu yeni bir ölçütü temsil etmektedir (Kim, vd. 2012; Kim ve Ritchie, 2014: 323).

Literatürde çok sayıda çalışma, turistlerin anılarının davranışsal niyetlerini etkilediğini belirlemiştir (Mazursky, 1989; Kozak, 2001; Wirtz, vd. 2003). Unutulmaz deneyimler bireylerin konaklama, restoran, destinasyonlardaki turlar gibi belirli geçmiş faaliyetlerin bir çıktısıdır ve gelecekteki niyetlerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileyebilmektedir (Boavida, Ferreira ve Rocha, 2015). Connerton (1989: 2) geçmiş deneyimlerimizin bugünkü deneyimlerimizi etkilediğini belirtmektedir. Dolayısı ile UTD ve davranışsal (tekrar satın alma/tekrar ziyaret etme/başkasına önerme) niyetler arasındaki ilişkiden bahsetmek mümkündür. Bu araştırma kapsamında UTD ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

Turizm endüstri sistemi ağırlıklı olarak tanıtım faaliyetleri, satış ve müşterilerle yönetim ilişkileri geliştirirken bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanmaktadır. Bu sebeple hem üreticiler hem de tüketiciler gelişen bu teknolojilere uyum sağlamaya çalışmaktadır. "We Are Social" ve "Hootsuite 2018" internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri raporlarına göre, Dünya'da yaklaşık dört milyar (4.02) internet kullanıcısı ve üç milyar (3.19) sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Statista, 2018). Türkiye'de ise 2018' in ilk çeyreğine göre yaklaşık elli üç (53) milyon internet kullanıcısı ve yaklaşık olarak kırk sekiz (48) milyon sosyal medya kullanıcısı mevcuttur (The Statistics Portal, 2018). Dünya'da ve Türkiye'de oldukça büyük bir kitlenin bu mecrada yer alışı birçok araştırmacıda merak uyandırmıştır. Özellikle son yıllarda birçok araştırmacı bu konuyu mercek altına almış ve bireylerin sosyal medyada yer alma/kullanma motivasyonlarının ne/neler olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, bireylerin sosyal medyada yer alma motivasyonları farklılık göstermektedir. Ancak temel olarak bilgi, uygunluk, eğlence ve sosyal etkileşim motivasyonlarının birçok çalışmada

ortak bir sonuç olarak ortaya koyulduğu görülmüştür (McQuail, 1983; Shao, 2009; Park, Kee ve Valenzuela, 2009: 729; Kaplan ve Haenlein, 2010: 65; Gülnar, Balcı ve Çakır, 2010: 171-172; Bulduklu, 2010: 230; Akçay, 2011: 147; Muntinga, Moorman ve Smit, 2011: 17; Harsono ve Suryana, 2014: 3-6). İçsel ve dışsal birçok faktörden etkilenen bu motivasyonlar bireylerin davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu davranışların incelenmesi, turizm endüstrisinde büyük ilgi görmektedir. Tüketiciler gezileri araştırmak, seyahatleri hakkında bilinçli kararlar vermek ve belirli bir otel, restoran veya havayolu işletmesi ile ilgili kişisel deneyimlerini paylaşmak için sosyal ağ sitelerine katılmaktadır. Böylece turistler seyahat deneyimlerini hızlı ve rahat bir şekilde paylaşabilmektedir. Sosyal ağlarda paylaşılan bilgiler, potansiyel turistler için seyahat kararlarını etkileyebilecek önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kang ve Schuett, 2013: 1). Bu kapsamda araştırmanın konusu, UTD' nin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla yerli (Türk) turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırmanın Amacı ve Problemi

İlgili literatür tarandığında, deneyim ve unutulmaz deneyim kavramlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Yabancı kaynaklarda oldukça güncel bir konu olarak ele alınmasına rağmen, Türkçe literatürde oldukça az çalışmaya rastlanmıştır. Hem güncel bir konu olması hem de literatürdeki bu boşluktan dolayı UTD metodoloji ve davranışsal yönler açısından daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan sosyal medya bu deneyimlerin yoğun olarak paylaşıldığı bir ağ olarak kabul görmekte ve tüketicilerin tercihlerine etki etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı; UTD, sosyal medya paylaşım davranışı, genel memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki aracılık ilişkilerini araştırmak ve doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı bir etki olup olmadığını belirlemektir.

Ana problem cümleleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

- UTD'ler davranışsal niyetleri etkilemekte midir?
- UTD'ler sosyal medya paylaşımı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilemekte midir?

Yukarıda belirtilen problemlere ek olarak aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- UTD ölçeği Türk turistler için geçerli midir?
- Bireyin en son hatırladığı UTD'lere göre davranışsal niyetleri farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda öncelikle araştırmanın veri toplama tekniği ve sonrasında veri analiz yönetimi hakkında bilgi verilmiştir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nicel yaklaşımın seçilme nedeni, tarama modelindeki ampirik çalışmalarda, büyük örneklem kütleleri üzerinde çalışılırken, hipotez testlerinin istatistikî tekniklerle daha güvenilir ve genellenebilir olarak gerçekleştirilebilmesi; bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin düşük hata payları ile incelenebilmesidir. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada UTD, SMPD, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler olmak üzere dört (4) farklı ölçekten yararlanılmıştır.

İlk kez 2010 yılında Kim, Ritchie ve Tung tarafından kullanılan UTD kavramı nispeten yeni bir kavramdır. Literatürde oldukça yeni oluşu sebebiyle turizm alanında UTD kavramı ve diğer değişkenlerle olan bağlantısı Sthapit ve Coudounaris (2018); Coudounaris ve Sthapit (2017); Ayazlar ve Ayazlar (2017); Kim (2018); Zatori ve Beardsley (2017); Akkuş (2017); Tukamushaba, Xiao, Ladkin (2016); Yadav ve Krishnan (2017); Servidio ve Ruffolo (2016); Tsai (2016); Akkuş ve Güllüce (2016); Güzel ve Dörtüol (2016); Lee (2015); Ali (2015); Chandralal ve Valenzuela (2015); Hurombo, Kwanisai, Mirimi, Nyamandi (2014); Kim ve Ritche (2014); Ali, Hussain, Ragavan (2014); Sthapit (2013); Chandralal ve Valenzuela (2013); Kim, vd. (2012); Kruger ve Saayman (2012); Mathisen (2012), Tung ve Ritchie (2011); Kim, vd. (2010) tarafından incelenmiştir.

Mevcut literatür tarandığında UTD'yi ölçmek için karşımıza iki ölçek çıkmaktadır. Bunlardan biri Kim vd. (2012), diğeri de Chandralal ve Valenzuela (2015) tarafından geliştirilen ölçektir. Kim vd. (2012) geliştirdiği kültürler arası geçerliliğinin olduğunu savundukları ölçek yirmi dört (24) ifade ve haz, katılım, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, bilgi ve yenilik olmak üzere yedi (7) boyuttan oluşurken; Chandralal ve Valenzuela (2015) tarafından geliştirilen otuz dört (34) ifade ve otantik yerel deneyimler,

yenilik deneyimleri, kişisel yararlı deneyimler, önemli seyahat deneyimleri, beklenmedik ve şaşırtıcı deneyimler, yerel misafirperverlik, sosyal etkileşimler, etkileyici yerel rehberler ve tur operatörleri, kişisel seyahat ilgilerinin ve duygusal duyguların yerine getirilmesi olmak üzere on (10) boyuttan oluşmaktadır.

Bu araştırmada Sthapit (2013); Lee (2015); Akkuş ve Güllüce (2016); Kim (2018); Coudounaris ve Sthapit (2017); Ayazlar ve Ayazlar (2017); Akkuş (2017); Yadav ve Krishnan (2017); Sthapit ve Coudounaris (2018) tarafından da kullanılmış olan Kim vd. 'nin (2012) oluşturduğu UTD ölçeği kullanılmıştır.

SMPD ölçeği, Dedeoğlu, Taheri, Okumuş ve Gannon (2020) tarafından geliştirilmiş sekiz (8) ifadeden oluşmaktadır.

Genel memnuniyet (GM) ölçeği, Tax ve Brown (1998); Yoon, Lee ve Lee (2010); Işık ve Özkan (2019); Ön Esen ve Bahar (2019); Aliman, Hashim, Wahid ve Harudin (2016); İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016); Türkmen, Atay, Türkmen (2018) ait üç (3) ifade olarak önceki çalışmalardan alınmıştır.

Katılımcıların davranışsal niyetlerini (tekrar satın alma niyeti/ tekrar ziyaret etme niyeti/ başkalarına önerme) ölçmek için literatürde en çok kullanılan ölçeklerden biri olan Zeithaml ve Parasuraman' a (1996) ait üç (3) ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır.

İfadeler 7' li Likert tipi ölçek tipinde 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ile 7 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde sıralanmaktadır.

Ölçek ifadeleri öncelikle İngilizce'den Türkçe' ye ve sonrasında Türkçe' den İngilizce' ye uzmanlar tarafından çevrilmiştir. Türkçe uzmanı tarafından ifadelerin Türkçe' ye uygunluğu konusunda görüş alınmıştır. Sonraki aşamada, ifadelerin alan uzmanları tarafından değerlendirilmesi için turizm ve sosyal medya alanında üç (3) uzmandan görüş alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu değerlendirmelerin sonucunda, bazı ifadelerin daha kolay anlaşılabilmesi için parantez içinde açıklamalar, örnekler verilmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneklem biriminin seçimi ana kütle içerisinde araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Araştırmacı kolaylıkla ulaşabildiği kendisine yakın birimleri örnekleme dahil etmektedir (Malhotra, 2004: 321).

Örnekleme teknikleri arasında, zaman açısından büyük kolaylık sağlaması ve pandemi sürecinde katılımcıların online olarak birçok ankete maruz kalmaları sebebi ile bu yöntem tercih edilmiştir.

Anket çalışması iki aşama olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşama, pilot araştırma ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini ölçmek için 15. 11. 2020-10. 12. 2020 tarih aralığında yapılmıştır. Pilot araştırma kapsamında anket Facebook ve Whats up aracılığıyla katılımcılara gönderilmiştir. Akademisyenler ve lisansüstü eğitim gören öğrenci grupları ile Whats up aracılığıyla, çeşitli gezi grupları ve Facebook kullanıcıları ile Facebook aracılığıyla online kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Online olarak toplam üç yüz doksan (390) veriye ulaşılmıştır, on (10) adet anket samimi olarak doldurulmadığı gerekçesiyle analize dahil edilmemiştir. Pilot araştırmada, katılımcıların UTD yaşadığı varsayılmıştır.

İkinci aşamada, pilot araştırma sonucunda elde edilen güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucu ankete bazı eklemeler yapılmıştır. Katılımcılara UTD yaşayıp/yaşamadıkları ve deneyimlerini içerik olarak paylaşıp/paylaşmadıkları soruları eklenmiştir. Anket son haliyle 01. 01. 2021-31. 01. 2021 tarih aralığında Facebook aracılığıyla gönüllü katılımcılara sunulmuştur. Katılımı artırmak amacıyla ankete katılanlar arasından iki (2) kişiye ücretsiz olarak Efes ve Meryem Ana Evi tur rehberlik hizmeti verileceği belirtilmiştir. Turist rehberleri ve akademisyenlerin anket linkini paylaşmaları istenmiştir ve bunun sonucunda beş yüz elli üç (553) katılımcı ankete cevap vermiştir. Elli üç (53) katılımcı UTD yaşamadığını belirtmiştir bu nedenle analize dahil edilmemiştir. Geriye kalan beş yüz (500) adet anket analize tabi tutulmuştur.

Verilerin Analiz Yöntemi: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Gizli değişkenlerle yol analizi olarak da bilinen yapısal eşitlik modellemesi, genellikle gizli değişkenler olarak adlandırılan, gözlemlenen değişkenler ve temelde yatan teorik yapılar arasındaki karşılıklı bağımlılıkların belirlenmesi ve analizi için kullanılmaktadır. Literatüre girişinden bu yana (Bagozzi, 1980) yapısal eşitlik modellemesi, analitik esnekliği ve yaygınlığı dahil olmak üzere birçok nedenden dolayı sosyal ve davranış bilimlerinde oldukça popüler bir araç haline gelmiştir (Baumgartner ve Homburg 1996:140). Geleneksel olarak, yapısal eşitlik modellemesi için iki yaklaşım kullanılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Bookstein, 1982; Jöreskog, 1978):

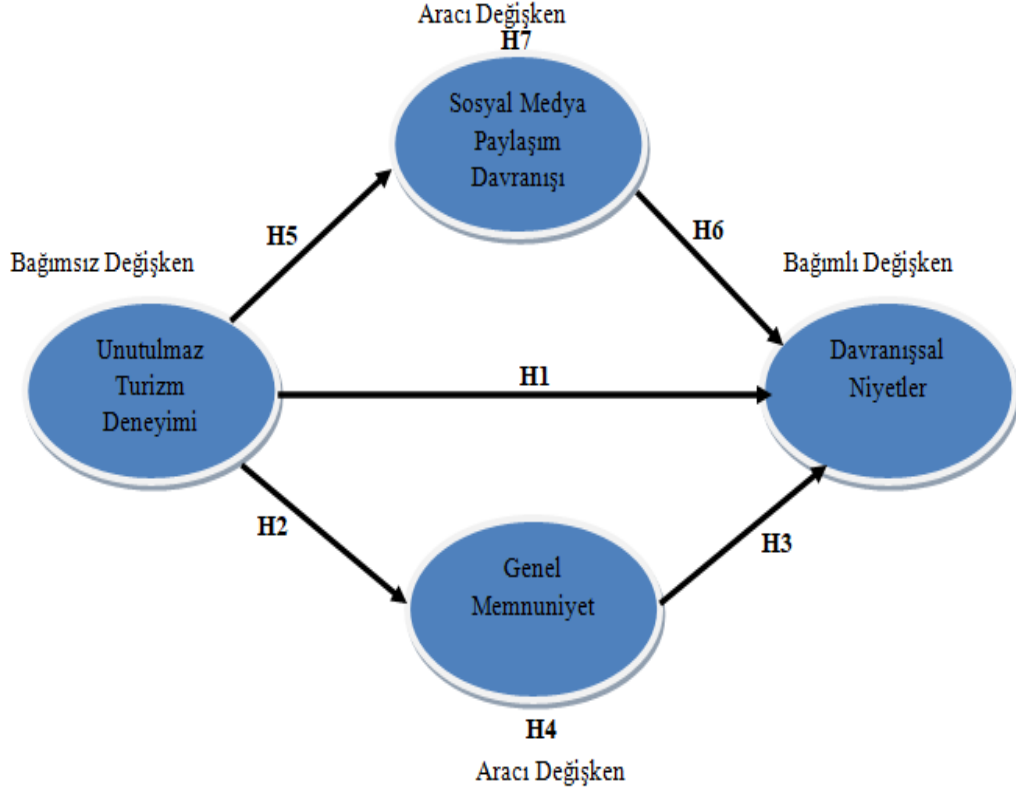
Biri kovaryans yapısı analizi (Jöreskog, 1973) ve diğeri kısmi en küçük karelerdir (PLS-SEM, Partial Least Squares Structural Equation Modeling) (Wold, 1982). Hair, Risher, Sarstedt, Ringle (2019: 5) araştırmacılara kısmi en küçük kareler yöntemini şu durumlarda kullanmalarını önermektedir:

- Analiz bir teorik çerçeveyi tahmin perspektifinden test etmekle ilgiliyse,
- Yapısal model karmaşık olduğunda ve birçok yapı, gösterge ve/veya model ilişkisi içerdiiğinde,
- Teori geliştirme için keşif araştırması yapılıyorsa,
- Yol modeli bir veya daha fazla formatif olarak ölçülen yapı içerdiiğinde,
- Araştırma mali oranlardan veya benzer veri parçacıkları türlerinden oluştuğunda,
- Araştırma ikincil/arşiv verilerine dayandığında,
- Örneklemin büyüklüğünün kısıtlı olduğu durumlarda,
- Normal dağılım ile ilgili sorun olduğunda,
- Araştırma, tamamlayıcı analizi için gizli değişken puanları gerektirdiiğinde. "

Araştırma modelinde iki aracı değişkenin varlığı ve aracılık etkisinin test edilmek istenmesi nedeniyle PLS-SEM kullanılması tercih edilmiştir. Ayrıca PLS' in gün geçtikçe örgütsel davranış, pazarlama ve tüketici davranışlarını incelemelerde kullanılması da sebepler arasındadır (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009: 278).

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu kapsamda oluşturulmuş araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:



Şekil.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Geçmiş araştırmalar, belirli destinasyonlara yapılan geçmiş seyahat deneyiminin ziyaretçinin yeniden ziyaret niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir (Perdue, 1985; Juaneda 1996; Gomez, Martin ve Bertiche, 1999). Potansiyel turistler, önceden deneyimleri olmayan belirli bir destinasyonun nitelikleri hakkında sınırlı bilgiye sahipken (Um ve Crompton 1990), önceki ziyaretler aşinalığı etkiler, bu da bir seçim kümesindeki bir destinasyonu kabul etme veya reddetme ile sonuçlanabilir (Crompton, 1992). Ayrıca bir destinasyon ziyaret edildiğinde, turistlerin destinasyona gelecekte geri dönmelerinin daha güvenli olarak algılamasına (Sönmez ve Graefe, 1998) veya tatmin edici olmayan bir deneyimin ortaya çıkma riskini azaltmasına yardımcı olmaktadır (Gitelson ve Crompton, 1984: 199).

Unutulmaz deneyimler kavramsal olarak gelecekteki bazı davranışların niyetlerini besleyen bir yapıdadır. Bu nedenle unutulmaz deneyimler, destinasyondaki konaklama, restoranlar ve turlar gibi belirli geçmiş faaliyetlerin bir çıktısıdır (Boavida, vd. 2015). Marschall (2012), insanlar genellikle daha önceki bir seyahatin olumlu anılarıyla ilişkili yerleri nostaljik olarak yeniden ziyaret ettikleri için, hafızanın destinasyon noktası seçimleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bazı araştırmalar da, anılar ve davranışsal

niyetler arasında pozitif korelasyon olduğuna dair kanıtlar göstermiştir (Oh, vd. 2007; Tung ve Ritchie, 2011). Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz deneyimler ve yeniden ziyaret niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu düşündüren unutulmaz deneyimlerin dört boyutunu tanımlamıştır. Oh vd. (2007) ayrıca müşteri deneyiminin olumlu anılar, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyetleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetleri ve olumlu ağızdan ağza aktarım, UTD' lerin olumlu sonuçları olarak gösterilmiştir (Woodside, Caldwell ve Albers-Miller, 2004).

Pizam, Neumann ve Reichel (1978) turist memnuniyetini “*bir turistin ziyaret edilen destinasyondaki deneyimi ile destinasyonla ilgili beklentileri arasındaki karşılaştırmanın sonuçları*” olarak tanımlamıştır. Buna göre turizm literatürü, turizm deneyimleri ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir nedensel ilişki kurmuştur (Huang, Weiler ve Assaker, 2015; Oh, vd. 2007). Örneğin, Pine ve Gilmore' un (1998) deneyim modelinin dört boyutunu (yani estetik, eğlence, kaçış ve eğitim) deneysel olarak test ederken, Oh, vd. (2007) gibi önceki araştırmacılar turist deneyimleri ve memnuniyet arasında önemli bir ilişki bulmuştur. Buradan hareketle;

H1: UTD davranışsal niyetleri etkilemektedir.

H2: UTD genel memnuniyeti etkilemektedir.

Kotler ve Armstrong' a (2016) göre müşteri memnuniyeti, bir ürünün algılanan performansının bir alıcı beklentisiyle ne ölçüde eşleştiğini belirtir. Diğer bir deyişle müşteri memnuniyeti, beklenti doğrultusunda sonuçları beklenebilen ürün/hizmetlere duygusal bir tepkidir (Giese ve Cote, 2000: 8). Memnuniyet, tüketiciler ürünleri/hizmetleri doğrudan kullandığında ve beklentilerini karşıladığında ortaya çıkar (Tse ve Wilton, 1988: 204). Literatürde yaygın olarak dikkate alınan turist memnuniyetine yönelik sonuçlar davranışsal niyet ve sadakattir (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011; Bosque ve Martin, 2008; Huang ve Hsu, 2009; Hui, Wan ve Ho, 2007; Yoon ve Uysal, 2005). Literatür genel olarak hem bilişsel hem de duyuşsal yapıların memnuniyete yol açabileceğini, buna karşılık memnuniyetin de davranışsal niyet ve sadakati olumlu yönde etkileyeceğini desteklemektedir (Bosque ve Martin, 2008; Huang ve Hsu, 2009; Hui, vd. 2007; Yoon ve Uysal, 2005).

Turizm endüstrisinde turist memnuniyeti, turizmin sürdürülebilirliği için göz önünde bulundurulması gereken temel değişkendir, çünkü turistlerin mekanı ziyaret etme

kararlarından biri memnuniyetle belirlenir. Ayrıca turist memnuniyeti, turistlerin turizm ürünlerini/hizmetlerini tüketmelerini veya turizm ürünlerini/hizmetlerini yeniden satın almalarını (Chang, 2014; Kozak ve Rimmington, 2000) ve ağızdan ağza önerilerde bulunmalarını etkileyecektir (Bolton, Gustafsson, Kennedy, Sirianni, Tse, 2014; Tung ve Ritchie, 2011). Turizm bağlamında, tekrar satın alma niyeti, bir destinasyona geri dönme niyetiyle kendini göstermektedir (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001a); bu nedenle turist memnuniyetinin sağlanması bir sonraki ziyareti olumlu etkileyeceği için çok önemlidir.

Bireyin bir destinasyondaki genel memnuniyeti, destinasyondaki tüm geçmiş seyahat deneyimlerinin öznel bir değerlendirmesine eşdeğer olarak kabul edilebilir. Önceki çalışmalar, turist memnuniyetinin yeniden ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini konusunda hemfikirdir. Turistin tatmin edici geçmiş seyahat deneyimleri olmuşa, bir destinasyonu yeniden ziyaret etme olasılığı daha yüksektir (Ross, 1993; Tomas, Scott ve Crompton, 2002; Yoon ve Uysal, 2005).

Turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişki literatürde sıkça tartışılmış olsa da, turist memnuniyeti ile turist tutumu arasındaki ilişkiye çok daha az dikkat edilmiştir. Bazı araştırmalar, memnun ziyaretçilerin başka insanlara bir destinasyon tavsiye etme eğiliminde olduğunu da ileri sürmüştür (Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Sonmez ve Graefe, 1998), bu da memnun ziyaretçilerin destinasyona karşı olumlu tutumlara sahip olduğu anlamına gelebilir. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, bir destinasyona yapılan tüm geçmiş ziyaretlere dayanan genel memnuniyetin davranışsal niyetleri etkilediği düşünülmektedir.

H3: GM davranışsal niyetleri etkilemektedir.

Pozitif davranışsal niyetlerin öncüsü, müşteri memnuniyetidir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1091). UTD' ler genel memnuniyeti etkilemekte ve genel memnuniyette davranışsal niyetlere etki etmektedir. Buradan hareketle genel memnuniyetin UTD ve davranışsal niyetler arasında aracı rol oynadığını söylemek mümkündür.

H4: UTD' nin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde GM aracı rol oynamaktadır.

Günümüzde sosyal medya, turistlere tatil deneyimlerini bağlantılı oldukları kişilerle paylaşmaları için birçok fırsat sunmaktadır. İnsanlar e-postalar göndererek, web sitelerine

ve forumlara yorum ve geri bildirim göndererek, çevrimiçi bloglar yayınlamak ve internette topluluklar oluşturarak ve bunlara katılarak fikirlerini bağlantılı başkalarıyla paylaşmaktadır. Deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak, deneyimin değerine katkıda bulunmakta ve onu daha anlamlı ve akılda kalıcı hale getirmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008; Hudson ve Thal, 2013, Yılmaz, 2016: 133).

İnternet, planlama ve seyahat sırasında ve turistler deneyimlerini hatırladığında turistik deneyimi dönüştürmektedir (Jansson, 2007; Gretzel, Fesenmaier ve O’Leary, 2006). Özellikle son zamanlarda yapılan araştırmalar, Facebook, Twitter, Instagram ve Trip Advisor gibi sosyal medyanın kullanımının turistlerin ilişki kurmak için bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağladığını göstermektedir (Boyd ve Ellison, 2008; Munar ve Jacobsen, 2014; Volo, 2010). Araştırmalar, olumlu/olumsuz duyguları vurgulamak, duygusal destek sunmak, kendini onaylamak ve duyguyu tetiklemek dahil olmak üzere, deneyimleri paylaşmanın birkaç sonucu olduğunu göstermektedir (Arnould ve Price, 1993; Pennebaker, 1997). Örneğin bazı araştırmalar, olumlu olayları paylaşmanın, paylaşmamaya kıyasla öykü anlatıcının (turistin) daha fazla olumlu etki yaşamasına yol açtığını göstermektedir (Gable, Reis, Impett, Asher, 2004) ayrıca, kişinin trajik olayları tarif etmesi acı veren duyguları hafifletebilir ve bu nedenle kişisel iyilik halini sağlayabilir (Pennebaker, 1997).

Turizm ürünlerinin deneyimsel özelliklerinden dolayı (yani soyut, dayanıksız ve ayrılmaz) UTD yaratmak büyük ölçüde duygu ve sosyal etkileşime dayanmaktadır (Lovelock ve Wright, 1997). Bu nedenle sosyal medya, sosyalleşme, ilişki kurma ve başkalarıyla bağlantı kurma yoluyla sosyal bağlantıları sürdürmek için seyahat sırasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004). Bu ihtiyaç özellikle turizm bağlamında önemlidir, çünkü sosyal medya, yüz yüze etkileşim ve aracılı iletişim, birlikte var olma ve sanal yakınlık, bedensel seyahat ve sanal hareketliliklerin karmaşık bir kesişimi olan mobil ve ağ sosyalliğinin ortaya çıkmasına izin vermektedir (Mascheroni, 2007: 527). Kim ve Fesenmaier (2017: 28) seyahat sonrası olumlu deneyimlerin paylaşılmasının, turistlerin olumlu etkisini artırırken olumsuz duyguyu azalttığını ve dolayısıyla daha olumlu genel değerlendirmelere yol açtığını doğrulamaktadır. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla tatmin edici olmayan seyahat deneyimlerini paylaşmanın, seyahatle ilgili olumsuz algıların azaltılmasına yardımcı olduğunu ve bunun da yolculuk sonrası değerlendirmelerini geliştirdiğini belirtmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak,

sosyal medya aracılığıyla deneyimlerin paylaşılması ile gezinin daha anlamlı bir şekilde yorumlanması arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, deneyimlerini paylaşmayan turistler, sosyal medyayı kullananlarla karşılaştırıldığında, sosyal medya kullanımının daha yoğun duygusal durumlara yol açtığını ve bu da gerçek seyahatlerinin daha olumlu bir değerlendirmesiyle sonuçlandığı görülmektedir.

H5: UTD SMPD'yi etkilemektedir.

Sosyal medya, turistler için bilgi kaynağı olarak giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Kulaktan kulağa iletişim, geleneksel olarak seyahat ve turizmde bilgi kaynağı olarak görülmüştür (Hwang, Gretzel, Xiang ve Fesenmaier, 2006; Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007; Yoo ve Gretzel, 2011). Kişiler tarafından oluşturulan içerik, ticari olmayan, ayrıntılı, deneysel ve güncel bilgileri kişinin yakın sosyal çevresinin sınırlarının ötesinde bir erişimle sunarak bilgilendirici ihtiyaçlara hizmet eden yeni bir ağızdan ağza söz biçimidir. Bu avantajlarla, turistler tarafından seyahat anlatıları ve yorumlar biçiminde oluşturulan içerikler, çevrimiçi turizm alanının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2009) ve bunları inceleyenlerin yanı sıra anlatanların deneyimlerini de etkileme olasılığı yüksektir (Gretzel, Lee, Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009).

Turistler, seyahatlerinin tüm aşamalarında seyahat öncesi (planlama), seyahat sırasında (alternatifleri dikkate alarak) ve seyahat sonrası (tüketim sonrası davranış) çevrimiçi incelemeleri kullanmaktadır (Leung, Law, Hoof ve Buhalis, 2013: 6). Turistler, sadece karar verme sürecinde internetteki bilgileri okuyup kullanmakla kalmayıp, seyahatleri sırasında ve sonrasında internette de bilgi paylaşmaktadır (Sigala, 2012). Turizmle ilgili ürün ve hizmetler yüksek fiyatlı, yüksek katılımlı ve doğası gereği iyi farklılaştırılmış olduğundan, turistler genellikle yanlış kararlar verme riskini en aza indirmek için seyahat karar verme sürecinin başlarında çeşitli seyahat bilgileri toplamakta ve incelemektedir (Jeng ve Fesenmaier, 2002). İnsanlar, bağlantılı oldukları başkaları tarafından sağlanan bilgileri turizm tedarikçilerinin (resmi turizm web siteleri, seyahat acentaları vb) sağladığı bilgilere kıyasla daha güvenilir bulmaktadır (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012). Tüketiciler, genellikle bu süreçte diğerlerinin ürün ve hizmete olan yorumlarına başvurmaktadır. Özellikle, kişisel ticari bir kazanç sağlanılmayan sitelerde yapılan yorumlar daha güvenilir bulunmakta (Buhalis, 2003; Chung ve Buhalis, 2008; Casaló, Flavián, Guinalú, 2011: 630) ve aynı zamanda etkili seyahat bilgisi olarak

görülmektedir (Litvin, Goldsmith, Pan, 2008; Pan, MacLaurin ve Crofts, 2007). Simms (2012), turistlerin büyük bir çoğunluğunun, bir destinasyonu ilk kez ziyaret ederken ve uluslararası bir destinasyonu ziyaret ederken kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe yöneldiğini bulmuştur. Seyahat esnasında da alternatifler değerlendirilirken, arkadaşlar ile bağlantıda kalmak, oluşturdukları içeriklere yorum/beğeni almak için sosyal medyadan yararlanılmaktadır (örn otel seçimi, restoran seçimi). Turistler seyahat bittikten sonrada deneyimlerini paylaşmak için sosyal medyaya yönelmektedir (Fotis, vd. 2012).

Turizmde deneyim sonrası davranış, turistin gerçekleştirdiği seyahatten oluşturdukları imaj ve tutumdan, tekrarlama ve tavsiye edilmesindeki memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Kozak, 2006; Morrison, 2013). Sosyal medya bağlamında deneyim sonrası davranış, turistlerin ağızdan ağza pazarlamaya katılım biçimini almaktadır, turizm deneyimlerini internette paylaşma istekliliğine atıfta bulunmakta ve böylece tüketici seyahat çevrimiçi incelemeleri ve tavsiyelerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Kim ve Fesenmaier, 2015). Buradan hareketle

H6: SMPD davranışsal niyetleri etkilemektedir.

Olumlu deneyimleri sosyal medyada paylaşmak, hem deneyimi yaşayanı hem de bu içeriği değerlendirenlerin davranışlarını etkileyebilir. Bu açıdan ele alındığında UTD'lerin sosyal medyada paylaşılması davranışsal niyetleri etkilemede aracılık görevi görebilir. Deneyim ve bilgiyi paylaşarak (seyahat fotoğrafları, videolar aracılığıyla) kişinin deneyimini tatmak, sosyal medyanın temel bir işlevi olabilir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Volo, 2010). Bu nedenle, kişinin duygularının bir arkadaş ağı içinde sözlü ve/veya sözsüz ifadesi, önceki deneyimlerine karşı zihinsel olarak aracılık edilen tepkilerin yeniden oluşturulmasına yardımcı olur (Jansson, 2007; Goossens, 2000). Bu bilgilere dayanarak mevcut araştırma, turistlerin bir seyahatten sonra sosyal medyayı kullanmasının, diğer insanlarla olan deneyimlerini aktif bir şekilde yeniden canlandırmanın (potansiyel olarak yeniden yapılandırmanın) bir yolu olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır (Bosangit, Dulnuan ve Mena, 2012; Jansson, 2007). Ayrıca paylaşılan içerikler, hatırlama sürecinde ve geçmiş deneyimlerin hatırlanmasında ziyaret sonrası aşamada turistlere yardımcı olur. Buradan hareketle;

H7: UTD' nin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde SMPD aracı rol oynamaktadır.

Bu hipotezlere ek olarak H8: Katılımcıların en son hatırladıkları tatil yerine (yurt içi ve yurt dışı) göre UTD' leri farklılık göstermektedir test edilmiştir.

Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Örneklem külesinde yer alan turistlerin Türkiye' deki tüm yerli turistleri temsil ettiği sayılısıyla hareket edilmiştir.
- Araştırmaya katılan yerli turistlerin anket sorularına samimi ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırmada ele alınan değişkenlerin dışında kontrol edilemeyen değişkenlerin etkisinin söz konusu olabileceği varsayılmıştır.
- Her katılımcının geçmiş deneyimini doğru bir şekilde hatırladığı varsayılmıştır.
- Katılımcıların unutulmaz bir turizm deneyimi yaşadığı varsayılmıştır. (Pilot araştırmada)

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusudur.

- Araştırma, yerli turistlerin görüşleriyle sınırlıdır.
- Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılması bir sınırlılıktır.
- Araştırma, tatil deneyimi yaşamış ve Facebook kullanıcısı olan yerli turistler ile sınırlıdır.
- Araştırma verileri sadece sosyal medya üzerinden (Facebook) gönüllü katılımcılar ile sınırlıdır.
- Turistik deneyim bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. (Turistik deneyimi oluşturan konaklama, ulaştırma, yeme içme ve eğlence vb. eylemler ayrı ayrı incelemeye tabi tutulmamıştır.)

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

The Statistics Portal; tüketim ürünleri, internet, medya ve reklamcılık, perakende satış, spor, teknoloji ve telekomünikasyon, taşımacılık ve lojistik, seyahat, turizm ve konaklama gibi birçok endüstriye ait verinin toplandığı; Hamburg, Londra, New York, Paris, Singapur, Amsterdam, İsveç, Türkiye, Avusturya, İtalya, Hindistan ve İsviçre’ de ofisleri bulunan bir istatistik veri temelli portalıdır. Bu çalışmada örneklem seçimi için The Statistics Portal 2018-2019 verisinden yararlanılmıştır. The Statistics Portal 2019 yılı Temmuz ayı verilerine göre Dünya’da yaklaşık iki milyar yirmi yedi milyon (2. 27) ve Türkiye’ de yaklaşık otuz yedi milyon (37) aktif Facebook kullanıcısı bulunmaktadır (The Statistics Portal, 2019). Dolayısı ile araştırmanın evrenini otuz yedi (37) milyon aktif Facebook kullanıcısı ve örneklemi turizm deneyimi yaşamış, Facebook kullanıcısı yerli turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü hesaplanırken 0. 05 örnekleme hatası ve % 95 güven aralığı göz önüne alındığında 384 sayısına ulaşılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 86).

Örneklem grubuna Facebook aracılığıyla çevrimiçi olarak erişilmiştir. Çevrimiçi anket seçimi sebepleri arasında örnekleme oluşturan kişilerin sosyal medya kullanıcısı olmasının yanı sıra çevrimiçi olarak uygulanan anketlerde katılımcıların soruları yanıtsız olarak bırakmasının önlenebilir olması yer almaktadır. Sosyal ağ sitelerinden Facebook’ un seçilme sebebi ise, en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olmasının yanı sıra en fazla kullanıcı sayısı ve yaş aralığı olarak daha geniş bir dağılıma sahip olmasıdır. Bunlara ek olarak kullanıcıların Facebook’ ta yüksek görünürlüklerini dikkate alarak hedef gruba yaklaşmanın nispeten kolay olması da tercih sebepleri arasındadır.

Araştırmanın Önemi

Yapılan literatür taramasında sosyal medyanın birçok davranış üzerinde etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Konu üzerinde yapılmış çalışmalar mevcut olmakla birlikte UTD, sosyal medya, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda araştırma UTD, SMPD, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak daha önceki literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırmanın sonuçlarına paralel olarak yerli turistlerin UTD’ lerini sağlamak için öneriler geliştirilmiştir. Yerli turistlerin SMPD ve bu davranışların gelecek davranışsal

niyetlere etkisi ortaya konmuştur. Gün geçtikçe sosyal medya kullanıcı sayısı artmakta ve kullanıcıların paylaşımların sayısı ve etkisi de çoğalmaktadır. İyi bir destinasyon yönetimi ve müşteri memnuniyeti için içerik paylaşımlarının önemi vurgulanmış ve destinasyon yöneticilerine tavsiyelerde bulunulmuştur. Ek olarak, turist memnuniyeti sağlamak için destinasyonlar ve işletmelere bir takım öneriler sunulmaktadır.

İlgili Literatür

Bu bölümde başta UTD kavramı olmak üzere, SMPD, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler hakkında ilgili literatüre yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

1. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ (UTD)

UTD kavramının net bir şekilde anlaşılması için turistik deneyim hakkında kısa bilgi vermek gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle turistik deneyim kavramı sonrasında UTD kavramı ve bileşenlerine yer verilmiştir.

1.1. Turistik Deneyim

Günümüzde tüketicilerin deneyimleri ekonomik ve sosyal yaşamda giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Pine ve Gilmore' e (1999) göre bu değişiklik hizmet temelli deneyim ekonomisi kavramını gündeme getirmiştir. Bu görüş, toplumların ihtiyaçları değişmeye devam edeceğini ve toplumların ürünlerden ziyade deneyimlerin tüketimine önem vermeye başlayacağını savunmaktadır. Şüphesiz ki deneyimlerin oldukça ön planda olduğu turizm endüstrisi hizmet temelli deneyim ekonomisinin öncü örneklerinden birisidir ve literatüre baktığımızda 1970 lerden itibaren turizm deneyimi, sosyal bilim literatüründe en popüler akademik konulardan birisidir (Cohen, 1979; Lee ve Crompton, 1992; Neumann, 1992; McCabe, 2002; Urry, 2002).

Son yirmi yılda, özellikle seyahat ve turizm araştırmaları alanında deneyim kavramının popüler bir konu olmasına rağmen, turist deneyimini oluşturan bileşenler şaşırtıcı olmaya devam etmektedir. Akademisyenler arasındaki görüş ayrılığı, kavramın net bir şekilde anlaşılmasını zorlaştırmıştır. Deneyimlerin birden çok unsuru barındırması ve kişisel doğası nedeniyle ölçülmesi oldukça zor bir yapısı bulunmaktadır. Bu sebeple, turizmdeki deneyimlerin kavramsal olarak yapılandırılmasının zor olduğu birçok çalışmada belirtilmiştir. İngilizce “experience” kelimesi oldukça nötr ve belirsizdir (Aho, 2001: 33). Ayrıca, evrensel olarak kabul edilebilir bir deneyim tanımı olmamakla birlikte (Oh vd. 2007: 120; Jurowski, 2009: 2), bu terim tüm dilleri kapsayan ve bireyin günlük yaşamda sahip olduğu duygu ve karşılaşmaları tanımlamak için geniş bir terim haline gelmiştir (Caru ve Cova, 2003: 269). Carlson' a (1997: 8) göre bir deneyim, bilinç anlarında ortaya çıkan düşüncelerin ve duyguların sürekli akışı olarak tanımlanabilir. Ancak bir organizasyon tüketiciye bir deneyim sağlayamaz; sadece tüketicilerin deneyimleyebileceği koşulları ve ortamı tesis edebilir (Mossberg, 2007: 60).

Genel olarak, turist deneyimlerinin araştırılmasına yönelik iki yaklaşım kullanılmıştır. Sosyal bilim yaklaşımı ve pazarlama/yönetim yaklaşımıdır. Turist deneyimi üzerine sosyal bilimler literatüründe çoğu araştırmacı, günlük deneyime keskin bir şekilde tezat oluşturmaya odaklanmaktadır. Turist deneyimi bu şekilde, yemek yeme, uyku ve benzeri gibi bir karma veya destekleyici deneyimden ziyade, çekiciliklerden elde edilen net deneyim olarak algılanmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 297-298).

Bir destinasyon pazarlamacısı veya turizm endüstrisinin bakış açısına göre, turist bir tüketicidir ve turist faaliyetinin ekonomik ve pazarlama önemi tüketim ve harcamalarında yatmaktadır. Günlük deneyimin aksine, turistik çekiciliklerin deneyimleri turizm ürününün toplam tüketiminin bir parçasıdır. Bu nedenle pazarlama/yönetim literatüründe, turist deneyimi tüm tüketici deneyimleri ile ilgilidir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 140). Ancak, turist deneyimini açıklanmaya çalışılırken, sosyal bilim yaklaşımı ile pazarlama/yönetim yaklaşımı arasında bir tutarsızlık vardır. Pazarlama/yönetim yaklaşımı, turist deneyimini tüketici deneyimi olarak ele alırken, sosyal bilim yaklaşımı turist deneyimini en üst düzeyde deneyim olarak görmektedir. Her iki yaklaşım da turist deneyiminin önemli ve başlıca boyutlarını içermekle birlikte, her iki yaklaşım da turist deneyiminin özünü kısmen yansıtmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 298). Buna ek olarak tarihsel süreçte turistik deneyim yaklaşımlarına baktığımızda karşımıza beş farklı yaklaşım daha çıkmaktadır.

İlk olarak, turist deneyimi, turistlerin öznel deneyime odaklanan fenomenolojik bir yaklaşımla incelenmiştir (Cohen, 1979: 193). Cohen (1979) turistik deneyimleri eğlence modu, kaçış modu, deneyim modu, deneysel mod, varoluşsal mod olmak üzere beş ana moda ayırmıştır. İkinci olarak, turist deneyimi Durkeimian yaklaşımıyla ele alınmış ve günlük işler, kısıtlamalar ve dinsel sorumluluklardan kaçma fırsatları sunan yarı-dinsel, hac-benzeri ve kutsal bir yolculuğa denk gelmektedir (Graburn, 1989: 20). Üçüncü olarak, öznel bir psikolojik süreç olarak ele alınmaktadır (Lee ve Crompton, 1992: 773). Dördüncüsü, turist deneyimini, bilinçli olarak mevcut durumun sürdürülmesine katkıda bulunan kurumsal bir zevk arama faaliyeti olarak gören eleştirel bir yaklaşım vardır. Böylece, tıpkı Marx' ın dini kitlelerin afyonu olarak gördüğü gibi, turist deneyimi de benzer şekilde modern turistlerin afyonu olarak ele alınmaktadır (Van, 1980: 8). Beşinci olarak, turizm deneyimi, turizm endüstrisi ve kitle iletişim araçlarının yetkilerini birleştiren ve kültürler, değerler ve romantizm gibi baskın konular tarafından şekillendirilen belirli bir bakış açısı olarak ele alınmaktadır (Larsen, 2014: 305).

1.2. Turizm Deneyiminde Hafızanın Önemi

Hafıza, turizm endüstrisi için büyük önem arz etmektedir. Turist için hafıza, belki de tekrar ziyaret edilip edilmeyeceğine karar verirken kullanacağı en önemli bilgi kaynağıdır (Mazursky, 1989; Kozak, 2001; Lehto, O’Leary ve Morrison, 2004). Bu sebeple, turist deneyiminin çok aşamalı niteliği de göz önüne alındığında (seyahat öncesi, seyahate çıkış, seyahat anı, geri dönüş ve hatırlama) araştırmacılar hafızanın turizm deneyimi ile birleştirilmesi gerektiğini çünkü; deneyimlerin sadece hatırlama aşamasında saklandıklarında ve hatırlandıklarında değerli olduklarını belirtmektedir (Clawson ve Knetsch, 1966: 34; Kozak, 2001a: 784; Lehto, vd. 2004: 801). Bu düşünce Hoch ve Deighton tarafından da desteklenmiştir. Hoch ve Deighton’ a (1989: 8) göre, hatırlanan satın alma deneyimleri önemlidir çünkü; (1) bireyler geçmiş deneyimlerinden bilgi alındığında motivasyon ve katılım düzeyi yüksektir, (2) bireyler hatırladıkları geçmiş deneyimlerini son derece güvenilir olarak algırlarlar, (3) hatırlanan deneyimler gelecekteki davranışları büyük ölçüde etkiler. Bireyler satın alma sürecinde seyahat etmeyi kararlaştırırken ve bilgi aramaya başladığında geçmiş deneyimleri hatırlamaktadır ve bu yüzden geçmiş deneyimlere dayanan önyargılı bir seçim yapma eğilimindedir (Kerstetter ve Cho, 2004: 963- 965; Draper, 2016: 139). Benzer şekilde Wirtz, vd. (2003: 520), hatırlanan deneyimlerin, bir bireyin gelecekte benzer bir tatil yapma arzusunun en etkili karar vericileri olduğunu gösteren deneysel kanıt sağlamıştır.

Hull (1990), Hull ve Michael (1995) de yerinde (on-site) turizm deneyimlerinin anlık ve geçici duygular sunduğunu, insan hafızasında saklanan deneyimlerin, insanların tekrar tekrar üzerinde düşünebileceği hatıraları ortaya çıkardığını belirtmektedir. Turizm deneyimlerinin keyifli anıları tüketiciyi önemli ölçüde etkilemekte, kişinin hayatında önemli rol oynayan olumlu bir ruh hali ve mutluluk hisleri yaratmaktadır (Hull, 1990, Hull ve Michael, 1995). Ayrıca hafıza, bir kişinin seçim sürecini etkileyen ve gelecekteki davranışlarını etkileyen tüketici davranışlarına aracılık etmektedir (Nedungadi, 1990: 263; Alba, Hutchinson ve Lynch, 1991: 1; Baumgartner, Sujan ve Bettman, 1992: 57). Buna ek olarak Alba, vd. (1991), tüketicilerin dış ortamda uyarıcıların karmaşık olması sebebiyle doğru ürünleri veya ilgili alternatifleri bulmak için önceden ne istediklerini hatırlamaya yöneldiklerini ve anılarına güvendiklerini belirtmektedir.

Bunlara ek olarak, bazı araştırmacılar hatırlanan deneyimin, sahip olunan gerçek deneyimlerden önemli ölçüde farklı olduğunu bulmuştur (Larsen, 2007: 13). İnsanlar,

deneyimden sonra sunulan bilgileri bütünleştirip (BraunLatour, Grinley, Loftus, 2006: 365) ya da hafızalarını orijinal beklentileri ile tutarlı olacak şekilde yeniden yorumlayarak (Klaaren, Hodges, Wilson, 1994: 80), hayal kırıklıklarını unutarak turizm deneyimlerini yeniden kurgulamaktadır (Mitchelle, Thompson, Peterson, Cronk, 1997: 422). Wirtz, vd. de (2003: 528) hatırlanan deneyimler ve yerinde deneyimler arasındaki bu uyumsuzluğu, turistlerin yerinde yaşadığı yoğun olumlu ve olumsuz etkileri abarttığına bağlamaktadır. Buna göre hatırlanan turizm deneyimi, gerçek deneyimden daha iyi veya daha kötüdür.

1. 3. Unutulmaz Turizm Deneyimin Evrimi

Deneyim kavramı, her zaman turizm araştırması ve uygulamasında önemli bir kavram oluşturmuştur. 1960' larda üzerinde durulan önemli bir kavram olan turist deneyimi, 1970' lerde sosyal bilimlerin en popüler akademik araştırma konusu olmuştur (Cohen, 1979; Van, 1980; Mannell ve Iso-Ahola, 1987; Graburn, 1989; Urry, 1990; Lee ve Crompton, 1992; Neumann, 1992; Wang, 2002; Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005: 199).

Turizm deneyiminin ortaya çıkışı ve devam eden evrimi, kökenlerini Csikszentmihalyi (1975, 1990), Csikszentmihalyi ve Larson (1984) ve Abrahams (1986)' nin öncü çalışmalarına borçludur. Psikolog Csikszentmihalyi, her ne kadar 1990 yılında Optimal Deneyim Psikolojisi kitabı ile geniş bir kitle tarafından tanınsa da, deneyim kavramını 1975 yılında dinlence/oyun bağlamında inceleyen en önemli kişidir (Ritchie ve Hudson, 2009: 112). Csikszentmihalyi (1990), uzun yaşanan derin zevk duygusu yaratmada deneyimlerin önemli olduğunu ve “optimal deneyimin” hayatın nasıl olması gerektiğine dair bellekte bir dönüm noktasına denk geldiğini ifade etmektedir. Csikszentmihalyi daha sonra psikolojik anlayışlarını tüketici davranışlarına ve pazarlama gözlemlerine uygulamış, tüketim varoluşsal ya da deneyimsel ödüller karşılığında entropinin (evrendeki bozukluğun) arttığı davranışlar olduğunu gözlemiştir (Csikszentmihalyi, 2000: 268).

İkinci bir çalışma, Turner ve Bruner' in (1986) yılında Deneyim Antropolojisi adlı deneyim kavramını araştıran çalışmaların incelenmesidir. Turner ve Bruner ilk bölümde, deneyim sözcüğün etimolojisini incelemiştir ve Dilthey'in (1976) “salt deneyim” ile “deneyim” arasındaki ayrımı ayrıntılı olarak ele almıştır (Turner ve Bruner, 1986: 5). Salt deneyim, sadece pasif katlanma ve olayların kabulüdür. “Deneyim” ise zamansal veya süreçsel yapıya sahip olup, ifade etme veya başkalarıyla iletişim kurmayı teşvik

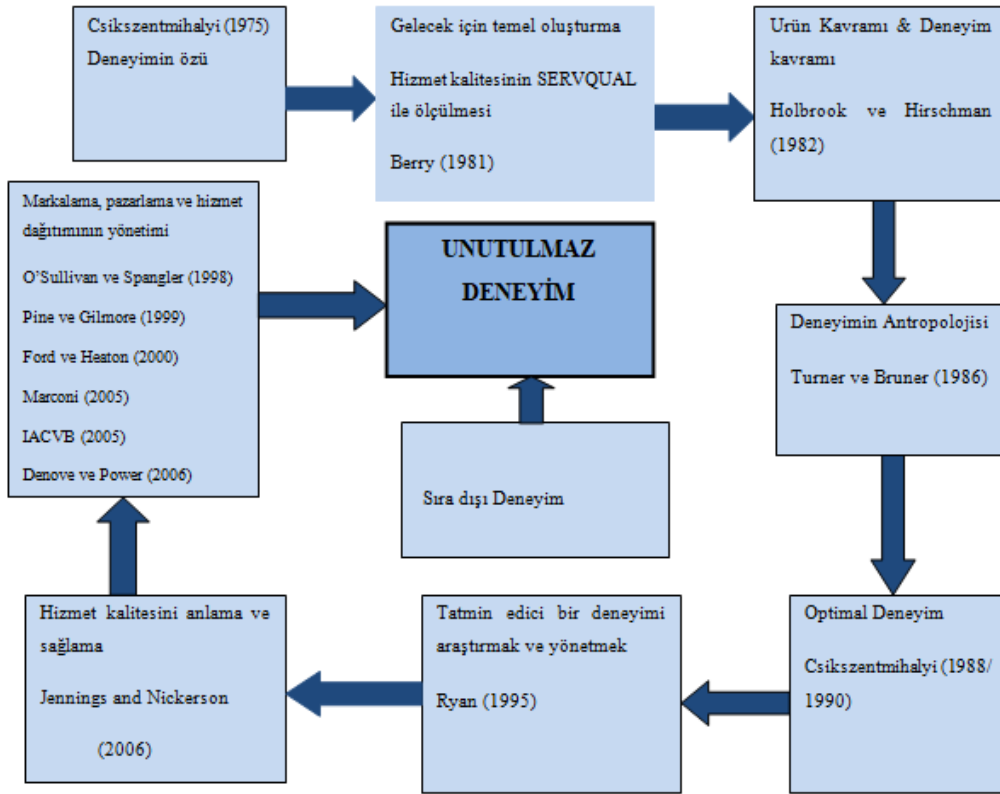
etmektedir. Aynı kitaba yaptığı katkılarda, Abrahams (1986) deneyimlerin evrimini ve sıradan ve olağanüstü deneyimler arasındaki ayrımı derinlemesine araştırmaktadır. Deneyimlerin özünde iki tür olduğunu savunmaktadır. Bunlardan ilkinin hiçbir hazırlık olmadan doğrudan günlük yaşamın akışından kaynaklandığını, diğerinin ise planlanarak gerçekleşmesini beklediğimiz bir dizi eylemden oluştuğunu belirtmektedir (Abrahams, 1986: 64).

Holbrook ve Hirschman (1982) ve Holbrook, Chestnut, Oliva ve Greenleaf (1984) çalışmaları, pazarlama topluluğunu “ürünler dünyasından” “deneyim dünyasına” doğru hareket ettiren önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Tüketici davranışlarında, “deneyimsel görüş” olarak adlandırılan fantezilerin ve duyguların öneminin kabul edilmesi gerektiğini öne sürmüştür.

Havlana ve Holbrook, deneyimsel tüketimin duygusal bileşenlerini inceledikleri çalışma sonucunda, bireysel tüketim deneyiminin önemine dikkat çekmiştir (Havlana ve Holbrook, 1986: 402). Arnould ve Price boş zaman ve turizm alanında ürün yerine deneyimin öneminin farkına varabilmek için rafting gibi olağanüstü bir macera turizmi deneyiminin kapsamlı ve titiz çalışmasını gerçekleştirmiştir. Deneyimin hedonik ve sembolik yönlerine odaklanmanın yanı sıra, turist memnuniyetini nicel çalışmalar ile ölçmek için geleneksel yaklaşımı sorgulamıştır (Arnould ve Price, 1993: 24).

Deneyim ile ilgili literatür tarandığında, turizm deneyimi üzerine araştırmaların net olmasa bile fark edilebilir bir evrim geçirdiği gözükmektedir. Şekil 1. 1’de bu evrimin unsurlarını grafiksel olarak göstermektedir (Ritchie ve Hudson 2009: 120):

Şekil 1. 1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Evrimi



Kaynak: Ritchie ve Hudson 2009:121.

Şekil 1. 1' den anlaşılacağı üzere deneyim kavramının tohumları Csikszentmihalyi (1975) tarafından atılmış, Berry (1981), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından hizmet deneyiminin SERVQUAL ile ölçülmesi için gelecek temelleri atılmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982) tüketimin önemli deneyimsel (sembolik, hedonik ve estetik niteliğine) yönlerinin tanınmasını savunarak “ürün pazarlaması” olarak bilinen barajı yıkmıştır. Evrim sürecindeki bir sonraki ana evrede, Turner ve Bruner (1986) deneyimlerin antropolojisi adlı çalışmalarında konuya adanmış tüm okumaların inceleyerek, bazı yeni teorik temeller sağlamıştır. Bu gelişme, Csikszentmihalyi (1990) “Optimal deneyim” kavramı ile devam etmiştir. Ryan (1995), turist memnuniyeti araştırması evrimin bir sonraki aşaması için akademik standardı belirlemiştir. Evriminin bir sonraki aşaması, Jennings ve Nickerson (2006) turizm deneyiminin anlaşılması ve hizmet kalitesin araştırılması için son derece değerli bir referans sağlamıştır. Bu sıralamaya göre UTD 'yi nihai deneyim olarak kabul görmektedir.

1.4. Unutulmaz Turizm Deneyiminin ve Unutulmaz Turizm Deneyim Ölçeği

Bileşenlerinin Tanımlanması

UTD' ler bireyin deneyimleri değerlendirmesine dayalı olarak turizm deneyimlerinden seçilerek oluşmaktadır. Başka bir deyişle, hizmet deneyimi sırasında katılımcıların hissettikleri öznel zihinsel durum olarak tanımlanan turist deneyimidir (Kim, vd. 2012: 13). Unutulmaz bir turizm deneyimi, destinasyon deneyiminin keyifli anların hatırlamasını ve pekiştirilmesini sağlamaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17).

Araştırmacılar, hatırlanan turizm deneyimlerinin, gerçek deneyimlerden önemli ölçüde farklı olduğunu bulmuştur. İnsanların turizm deneyimlerini hayal kırıklıklarını unutup deneyimden sonra sunulan bilgilerle entegre ederek yeniden kurduklarını ya da hafızalarını orijinal beklentileri ile tutarlı olacak şekilde yeniden yorumladıklarını keşfetmiştir (Klaaren, vd. 1994: 80). Yapılan literatür taraması sonucunda oldukça yeni bir kavram olan UTD' nin bileşenleri aşağıda açıklanmıştır:

a) Hedonizm

Kökeni Yunanca "hedone" sözcüğüne dayanan hedonizm kavramı keyif ya da zevk anlamına gelmektedir. Swarbrooke ve Horner hedonizmi; *deniz, kum, güneş, seks ve bu duygusal hazzın aranması olarak* tanımlarken (Swarbrooke ve Horner, 2007: 37); O'Shaughnessy hedonizm, zevkin hayattaki tek iyi şey olduğu görüşü olarak ifade etmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2007: 526).

Turizm araştırmacıları, turizm ve boş zaman aktivitelerinin ağırlıklı olarak hedonik bileşenlere sahip olduğunu uzun zamandır kabul etmektedirler. Diğer faaliyetlerden ve ürünlerden farklı olarak, insanlar öncelikle turizm ürünlerini (deneyimlerini) tüketirken (hedonizm/zevk) keyif almaya çalışmaktadır. Boş zamanla ilgili ürünlerin tüketilmesinin öncelikli amacının, hedonik ya da zevkli deneyimler peşinde koşması fikriyle tutarlı olarak, duygusal bir bileşen, turizm deneyimlerinin önemli bir yönüdür (Kim ve Ritche, 2014: 324). Bu nedenle tüketici araştırmacıları turizm hizmetlerini hedonik alımlar olarak belirlemiştir (Woodside, 2008: 79). Otto ve Ritchie (1996) bu durumu turizmin muhtemelen herhangi bir hizmet endüstrisinden daha fazla, turizm tüketicilerden güçlü duygusal ve deneyimsel tepkiler ortaya çıkarma potansiyeline sahip olmasıyla açıklamaktadır. Turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin, temel olarak hedonik amaçlar için

tüketilen özelliklerinin zengin olduğu ortaya konmuştur (Otto ve Ritchie, 1996: 168).

Hirschman' a (1982) göre tüketim, deneyimi fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşinde koşmadır. Tüketici fantezileri, hedonik tüketim eylemlerini yönlendirmekte ve çoğu zaman, tüketici ürünleri fantezileri teşvik etmektedir. Bu sebeple tüketiciler, zevk ürettikleri için zihinsel imgelere ve hayal güçlerine başvurmaktadır. Tüketim deneyiminden elde edilen yarar türleri, hedonik (örn. eğlence), estetik (örn. güzelliğin değerlendirilmesi), duygusal (örn. sürpriz) ve sembolik yararları (örn. öz-kimlik duygusu) içerebilmektedir (Srinivasan, 1987: 96). Bu bulgu, daha sonra turizm literatüründe belgelenen çok çeşitli kanıtlarla tutarlıdır. Örneğin, Poon (1993) yeni turistlerin kendiliğinden daha anlık karar verenler (spontane) olduğunu, daha düşük seviyelerde tatil planlaması yaptıklarını ve anın getirdiklerini yapma arzusuna sahip olduklarını belirtmiştir. Poon' a göre yeni turistler daha maceracıdır, farklı bir deneyim yaşamak istemektedir ve bir tatil seyahatlerini eğlence kaynağı olarak görmektedir. Arnould ve Price (1993), rafting yapan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, bilinmeyen deneyimlemenin hedonik zevk kaynağı olabileceğini belirtmiştir. Dunman ve Mattila (2005) hedonizmi, kruvaziyer seyahatinin algılanan değerinin önemli bir belirleyicisi olarak tanımlamıştır.

b) Yenilenme

Birçok araştırmacı, insanların seyahat deneyimlerinin günlük yaşamlarından en ayırt edici özelliklerinden ikisinin ferahlık ve yenilenme olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, Cohen turizm faaliyetini "*günlük faaliyetlerin geçici olarak tersine çevirmesi*" olarak tanımlamıştır. İnsanlar sıkıntıdan kaçmak, yalnızlık kalmak ve rahatlamak için kendilerini seyahat deneyimlerinde meşgul ederek psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmektedir (Cohen, 1979: 181). Buna ek olarak bazı çalışmalarda turizm deneyimindeki yenilenme ve kaçışın önemini vurgulamıştır (Pearce ve Lee, 2005: 227). Kim de (2009) ferahlamanın, yenilenme duygusunun, seyahat anılarını etkilediğini belirtmektedir. Bireyler, seyahat deneyimlerinden psikolojik fayda olarak yüksek oranda yenilenme sağlamaktadır. Turizm bireylere yolculuklar, turlar ve etkinlikler dahil olmak üzere okul ve iş gibi günlük rutinlerinin dışına çıkabilme, yenilenme ve güçlenme fırsatı sunmaktadır. Seyahat eylemi, tanıdık bir çevreden uzaklaşarak ve savunmasızlık hissi yaratan bilinmeyen bir hedefe doğru gitmektir, bu eylem aynı zamanda son derece özgürleştirici olabilmektedir (Croce ve Perri, 2010: 46). Bu bakış açısına göre, turistler olağan dışı faaliyetlerde bulduklarında kendilerini günlük hayattakinden daha özgür hissetmektedir.

Jafari (1987), turist deneyimini bir sıçrama tahtasına benzeterek metafor yapmaktadır, buna göre oyuncu (turist) sadece yüzeye çıkmak, üzerinde yükselmek, havada asılı kalmak, manevra yapmak ve üsse dönmek için bu tahtayı kullanmaktadır. Bireyler, sıçrama tahtasını arkada bırakma ihtiyacı ya da arzusu beslemektedir ve bu tahta onlara kalkış özgürlüğü vermektedir. Turizm de tıpkı böyledir, deneyimleme sürecinde bireyler sıradan zaman ve mekanı geride bırakmakta özgürlüğü, ferahlığı hissetmekte ve sonra sıradan yaşamlarına geri dönmektedir (Jafari, 1987: 151).

c) Sosyal Etkileşim (Yerel Kültür)

Sosyal etkileşim, boş zaman aktivitesinin merkezi bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir ve turizm deneyimleri diğer ürün deneyimlerinin aksine, insanların katılımı ile birlikte oluşmaktadır. Bu katılım yerel halk ve turist arasında sosyal etkileşime yol açmaktadır (Auld ve Case, 1997: 183).

Turizm literatürü incelendiğinde yerel kültür seyahat için önemli bir motivasyon faktörü olarak ele alınmıştır (Richards, 2002: 1056; Funk ve Bruun, 2007: 806). Dahası, turistler güzel plajların ve lüks tatil yerlerinin ötesine geçerek, yerel insanlar onların yaşamları ve yaşam ortamları gerçekten olduğu gibi deneyimlemeye ve öğrenmeye olanak tanıyan gönüllü turizm gibi özel turizm türlerine katılma eğilimi göstermektedir (Brown, 2005: 487). UTD çalışmalarında, araştırmacılar yerel kültürü deneyimlemenin seyahati daha unutulmaz hale getirdiğini bulmuşlardır (Kim ve Ritche, 2013: 325). Örneğin, Morgan ve Xu (2009), yerel kültür ve insanlarla etkileşimin turistlerin eşsiz ve unutulmaz tatil deneyimleri oluşturmasına katkı sağladığını belirtmiştir (Morgan ve Xu, 2009: 228). Kim vd, (2010), seyahat deneyimleri sırasında yerel kültürü tecrübe eden turistlerin geçmiş deneyimlerini hatırlama düzeylerinin hatırı sayılır ölçüde yüksek olduğunu ve mevcut bilgilere katkıda bulduklarını bulmuşlardır (Kim, vd. 2010: 647). Murray, Foley ve Lynch (2010: 13), turist deneyiminin merkezinde yerel halkla ziyaretçilerin etkileşiminin yattığını belirtmektedir. Tung ve Ritchie (2011) de yerel halkın, yaşam tarzının yanı sıra yerel dil de dahil olmak üzere yerel kültürü öğrenmenin, UTD' leri önemli ölçüde artırdığını sonucuna varmıştır (Tung ve Ritchie, 2011: 1370). Chandralal ve Valenzuela da (2013) önceki bulguları desteklemiş ve gerçek yerel yaşamı, kültürleri ve destinasyonların yiyeceklerini deneyimlemenin, deneyimi unutulmaz yaptığını belirtmiştir (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 178). Bu kapsamda yerel kültür yerel halkla etkileşimi ifade etmektedir.

d) Katılım

Turistlerin katılım ile geliştirdikleri iki temel turizm deneyimi evresi vardır: planlama ve yerinde (on-site) aktiviteler. Birincisi, çeşitli hazırlıkların gerekli olduğu (örneğin; ulaşım ve konaklama düzenlenmesi) bir turizm deneyiminin planlama aşamasında, insanlar kendilerini genellikle faaliyete dahil olarak görselleştirmektedir. Bu görselleştirmelerden, deneyimin beklentilerinin yanı sıra çeşitli duygular (endişe, heyecan verici, vb.) gelişebilir. Bununla birlikte, bu turizm deneyimleri turistlerin seyahat planlamasında kişisel katılım düzeyine göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin, bir birey uzun zamandır beklenen bir yeri ziyaret etmeyi planlıyorsa, bu gezinin diğerlerinden daha yüksek beklentileri olmakta ve farklı hisler yaşanmaktadır. Turizm deneyimlerinin yerinde aşamasında, turistler turizm programlarına aktif olarak katılım göstermektedir (Kim, 2009: 15; Kim ve Ritche, 2013: 52-53).

Pine ve Gilmore (1999b: 101), turist katılımının UTD' leri etkili bir şekilde sağlayacağını, turistlerin bir etkinliğe katılım gösterdiğinde unutulmaz bir deneyime sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

e) Yenilik

Yenilik arayışı, seyahat motivasyonunun merkezi bir bileşenidir ve aşinalığın tam tersine hareket etmektedir. Genellikle mevcut algı ve geçmiş deneyimler arasındaki kontrast derecesi olarak tanımlanmaktadır (Pearson, 1970: 200). Yenilik arayışı teorisi turizm kararında önemlidir çünkü; turistlerde yenilik arayışı doğuştan vardır ve çeşitli türlerde yenilik arayışları, turistleri seyahat etmeye motive etmektedir (Cohen, 1979; Lee ve Crompton, 1992).

Psikolojide yenilik arayışını başlatan ilk araştırmacılardan biri olan Berlyne (1950) yeniliği, insan motivasyonunun karmaşık düzeylerinin bazılarının anlaşılmasında bir anahtar olabileceğini ifade etmiştir. Buna göre, yenilik (rutini bozmak, kaçış, heyecan, macera, sürpriz ve can sıkıntısından kurtulma) eğlence amaçlı seyahat edenleri yeni ve farklı deneyimler arayışına yönelten temel motivasyonlardan biridir (Berlyne, 1950; Lee ve Crompton, 1992: 736). Bu sebeple turizm literatüründe yenilik arayışları, subjektif (öznel) turizm deneyimlerinin bir başka önemli bileşeni olarak ve bireyin seyahat etmeleri için popüler bir motivasyon olarak tartışılmıştır (Lee ve Crompton, 1992; Dunman ve Mattila, 2005).

Yenilik arayışı, ömür boyu bir kez yaşanmış deneyim, benzersiz, önceki deneyimlerden farklı ve yeni bir şey olarak dört farklı şekilde deneyimlenmektedir (Dunman ve Mattila, 2005). Turistler kendi ülkelerinde bulunmayan yeni şey/şeyleri (manzara, gelenek, kültür vb) deneyimleme arzusu ve ihtiyacını karşılamak için farklı kültürlerin ve yaşam tarzlarının olduğu bir destinasyonu seçmeye eğilimlidir (Douglas, 1987: 23). Turistlerin deneyimi arttıkça, destinasyonlarla ilgili talebin de arttığı görülmektedir. Bu nedenle, bu deneyimin tüketicilerin (turistlerin) artan yenilik arayışına girmesi beklenmektedir (Jang ve Feng, 2007: 582).

Yenilik arayışının turist kararlarında rol oynadığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Petrick, 2002: 384). Seyahat deneyiminde yenilik arayışıyla ilgili olarak, Hirschman'ın (1984) dört öneri sunmaktadır. Birincisi, bazıları bir tatilde yüksek düzeyde bir yenilik isteyebilirken, diğerleri daha düşük bir yenilik seviyesini tercih edebilmektedir. İkincisi, turistlerin bir destinasyona yönelik tutumları, yenilik arayışı seviyelerine doğru olan eğilimlerinden etkilenebilmektedir. Üçüncüsü, farklı yerler yenilik için benzer arzuları tatmin edebilmektedir. Dördüncü, bir bireyi tatmin edecek destinasyon türlerini, arzu ettikleri yenilik seviyesini anlayarak belirlemek mümkün olabilmektedir (Lee ve Crompton, 1992: 734).

f) Anlamlılık

Anlam, mutluluk ve iyilik için gerekli olduğu için insanlar yaşamlarında anlam bulmaya çalışmaktadır (Frankl, 1985). Buna göre, insanlar seyahatleri ve turizme yönelik faaliyetlerinde, sadece kaçış peşinde koşmak veya otantiklik için içi boş bir arayıştan ziyade, turizm yoluyla fiziksel, duygusal ya da ruhsal tatmin duygusu aramak gibi anlamlı deneyimler aramaktadır (Digance, 2003: 148; Noy, 2000: 84). Örneğin, bazı kişiler bir turizm deneyimini sadece manzaraları, yeni yüzler ve yerleri tüketmekten ziyade kendi kendini geliştirme ve kişisel gelişim için içsel bir yolculuk olarak görürler. Tung ve Ritchie (2011) anlamlı turizm deneyimlerinin UTD olarak insan hafızasında daha uzun sürdüğü sonucuna varmıştır. Aynı çalışma, bireylere dünya hakkında daha fazla şey öğreten ve bakış açılarını genişleten seyahat deneyimlerinin hayatın en unutulmazlarından biri olabileceğini öne sürmüştür (Tung ve Ritchie 2011: 1374).

g) Bilgi

Eğitim ve öğrenme deneyimleri, müşterilerin deneyime dahil olmalarını teşvik eden önemli değerlerdir (Pine ve Gilmore, 1998). Turizm araştırmaları, bireylerin turizm deneyimi sonucu yeni şeyler öğrenme, yeni beceriler ve yeni anlayışlar geliştirmeyi arzu ettiklerini ortaya koymaktadır (Richards, 2002: 25; Sharpley ve Sundaram, 2005: 162). Bireyler, yeni bilgi sağlayan eksiksiz bir katılımcı deneyimine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden farklı etkinliklere/seyahatlere, özellikle de yeteneklerini keşfettikleri faaliyetlere katılmak istemektedir. Bu etkinlikler/seyahatler bireyin yeni şeyler öğrenmesi ile sonuçlanabilmektedir (Aho, 2001: 35). Çünkü seyahat ederken öğrenme fırsatları bol ve hem plansız hem de planlanmış fırsatları içermektedir. Örneğin; bir restoranttaki yerlilerle etkileşimden, tarihi bir yerleşim yeri turuna kadar uzanan seyahat deneyimleri, turist için sayısız benzersiz öğrenme fırsatları sunmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Bu nedenle öğrenme ya da eğitim, seyahat deneyimlerinin önemli bir boyutudur (Hung ve Petrick, 2011: 386).

Tung ve Ritchie (2011: 1379) UTD'lerin özünü araştırdıkları çalışmalarında zihinsel gelişimi UTD' nin en önemli bileşenlerinden biri olduğu sonucuna varmıştır. Birçok katılımcı ziyaret ettiği destinasyon hakkında yeni bilgi edindiği turizm deneyimlerinin en unutulmaz deneyimler arasında yer aldığını belirtmiştir.

1. 5. Geliştirilmiş UTD Ölçekleri

UTD literatüründe kullanılan iki farklı ölçek mevcuttur. Aşağıda bu ölçekler detaylı olarak açıklanmaktadır.

a) Kim, 2009 ve Kim vd, 2012:

UTD ölçeğini geliştirmek için çok aşamalı bir çalışmaya başvurulmuştur. Birinci aşamada görüşme, ikinci aşamada ilgili literatür taraması yapılmıştır. 2008 yazında araştırmacı, yedi açık uçlu soru ile altmış iki kişi ile görüşme yapmıştır. Görüşmede katılımcılara,

1. En unutulmaz turizm deneyiminizi beş kelime ile tanımlayınız,
2. Bu deneyimi unutulmaz kılan nedir,
3. Tatil amacı,

4. Tatil partneri,
5. Konaklama türü,
6. Ulaşım şekli
7. Tatil maliyeti gibi sorular sorulmuştur (Kim, 2009: 30).

İlk iki soruya içerik analizi yapılmış, altmış iki (62) farklı UTD kelimesi belirlenmiştir. Altmış iki (62) kelime altı (6) temada toplanmıştır: duyuşsal bileşenler, bilişsel bileşenler, yenilik, sosyal etkileşim, hava durumu ve yapı.

Kim (2009) UTD' yi oluşturan bu kelimelerin frekans analizini aldığında, duyuşsal (% 34. 5) ve bilişsel (%25. 4) bileşenler UTD' nin oluşmasında öne çıkmıştır, bunu yenilik (%16,2) ve sosyal etkileşim (%10. 7), yapı (%7. 1) ve hava (%4. 1) izlemektedir. Hava ve yapı bilişsel süreçlerle değerlendirilebileceği için bilişsel bileşenler altında değerlendirmeye alınmıştır.

İkinci soru üzerine içerik analizi yürütürken (turizm deneyimi unutulmaz kılan nedir?), çoğunlukla yenilik ve sosyal etkileşimler ifade edilmiştir. Örneğin; insanlar yeni aktivitelerden (şnorkel ve paraşüt), yeni destinasyonlardan, yeni kültürlerden, aile bağlarından, seyahat arkadaşları ve yerel halktan bahsetmiştir. İkincil derecede tatilin süresi, keşif, eğlence, gıda, dil ile ilgili bazı konulara değinilmiştir.

İkinci aşamaya geçildiğinde araştırmanın kuramsal çerçevesini belirlemek adına ilgili literatür (turizm deneyimi, pazarlama ve insan belleği) taranmıştır. Bunun sonucunda duyuşsal bileşenler (rahatlatıcı, hedonik, uyarıcı/tahrik edici, özgürleştirici, ferahlatıcı, olumsuz duygular, sosyal, mutlu), bilişsel bileşen (anlamlılık, bilgi, meydan okuma, değer, hizmet, beklenmedik olaylar, kişisel ilgi, yenilik/aşinalık), davranışsal bileşen (katılım ve planlama) olmak üzere üç (3) boyutta on sekiz (18) kavram ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların turizm ve boş zaman deneyimine ilişkin olarak, araştırma için otuz sekiz (38) adet UTD ifadesi oluşturulmuştur. Bu ifadelerin, UTD' yi ölçmek için en uygun ifadeler olacağı düşünülmüştür. İfade havuzunu oluşturmak için literatür taramasının yanı sıra nitel araştırma yapılmıştır. Böylece iki çalışma sonucunun birleştirilmesiyle UTD' yi ölçmek için seksen beş (85) ifade ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, duyuşsal bileşenler için yirmi (20), bilişsel bileşenler için on dört (14), sosyal etkileşim için on iki (12), katılım için on beş (15), yenilik için on dört (14) ve

aşinalık için sekiz (8) olmak üzere toplam seksen beş (85) ifade oluşturulmuştur. Toplam seksen beş (85) ifade gerekli testlerden (iç geçerlilik ve tutarlılık, basıklık/çarpıklık, KMO Barlet vd.) geçtikten sonra yirmi dört (24) ifade ve yedi (7) boyut ortaya çıkmıştır. Bu yedi (7) boyutun açıklanan toplam varyansı % 74,63' tür. Birinci faktör hedonik deneyim, ikinci faktör yenilenme, üçüncü faktör yerel kültür, dördüncü faktör anlamlılık, beşinci faktör bilgi, altıncı faktör katılım, yedinci faktör yeniliği ölçen ifadeleri içermektedir.

b) Chandralal ve Valenzuela (2015) Ölçeği

Güvenilir bulgular elde etmek için, ikincil veri ve birincil veriden yararlanılmıştır. İkincil veri için seyahat blogu anlatıları incelenmiş ve birincil veri kaynağı olarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Travelblog. org ve TravelPod. com adlı iki saygın seyahat web sitesinde yayınlanan yüz (100) seyahat temalı blog hikaye üzerine içerik analizi yapılmıştır. Blog anlatıları, seçilirken iki kriter dikkate alınmıştır. İlk kriter olarak alaka düzeyine bakılmıştır. Anlatının UTD ile ilgili bilgi içermesi gerekmektedir. İkinci kriter ise içeriğin zenginliğidir. Anlatım UTD hakkında yeterli bilgi vermelidir. Seyahat blog anlatılarının analizi sonrasında otuz beş (35) sık seyahat eden Avustralyalı gezginle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcılar seçilirken, varlıklı olmaları ve seyahat etme olasılıkları daha yüksek olan akademisyenler ve muhasebeciler, avukatlar ve okul öğretmenlerine öncelik verilmiştir.

Veri analizi sonuçları, gezginlerin UTD' lerini olumlu turizm deneyimleri olarak tanımlama olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, olumlu UTD' lere odaklanılmıştır. UTD boyutları ile ilgili olarak, nitel sonuçlara dayanan on (10) deneysel boyutta toplam doksan (90) madde oluşturulmuştur. Bir sonraki işlem ifadelerin sadeleştirilmesidir. İfadeler arasında hangilerinin kalacağına karar vermek üzere turist davranış araştırmasında uzmanlığa sahip yedi (7) akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların her bir ifadeyi değerlendirilmesi ve 1-3 arasında puanlaması istenmiştir ve bu işlem sonucunda doksan (90) ifade altmış ikiye (62) düşmüştür. Bu işlemin ardından anket daha fazla sadeleştirme yapılmak üzere Kasım ve Aralık 2012' de Avustralya, Sydney' deki dört ana turizm noktasında uygulanmıştır. Toplam yedi yüz (700) anket uygulanmış ve eksik veri nedeniyle on ikisi (12) atıldıktan sonra altı yüz seksen sekiz adedi (688) veri analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu; otantik yerel deneyimler, kendine yararlı deneyimler, yeni/acayip deneyimler, önemli seyahat deneyimleri, beklenmedik ve şaşırtıcı deneyimler, yerel misafirperverlik, insanlarla sosyal etkileşimler, profesyonel yerel rehberler ve tur operatörleri, deneyimlerle ilgili kişisel seyahat beklentilerinin ve duyuşsal duyguların yerine getirilmesi olmak üzere on (10) boyut ve otuz dört (34) ifadeden oluşan bir UTD ölçeği ortaya çıkmıştır. On (10) boyutun açıklanan toplam varyansı % 73,38'dir.

1.6. UTD Literatür Taraması

Tablo 1. 1. de UTD' ler üzere ne yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. 2010 yılından günümüze kadar yapılan literatür taraması, bu alanda dünden bugüne yapılan çalışmaların özünü ve kullanılan yöntemleri sunmaktadır. UTD kavramı ve bileşenleri üzerinde Türkçe mevcut literatürde oldukça az çalışmanın olduğu ve daha çok çalışmanın yapılması gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Tablo 1.1. UTD Literatür Taraması

Yazar	Amaç	Yöntem	Sonuç
Keskin, Sezen ve Dağ (2020)	Kapadokya bölgesini ziyaret etmiş turistlerin UTD'lerinin memnuniyet, memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme davranışlarına etkisini ölçmek amaçlanmaktadır.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlara göre UTD' nin yenilenme, hedonizm, yenilik ve anlamlılık boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Memnuniyetin de Kapadokya bölgesini deneyimleyen ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetinde bulunmalarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.
Chen, Cheng ve Kim (2020)	Çinli turistlerin UTD'lerini etkileyen psikolojik faktörleri ampirik olarak tanımlamak ve UTD'ler arasındaki ilişkileri, eğlenceli duyguyu ve bunların tavsiyelerini ve uyarıcı-organizma-tepki ilişkisi modeline dayalı niyeti yeniden araştırmaktadır. Ayrıca, eğlenceli duygu ile tavsiye ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki nedensel ilişkiler arasındaki algılanan riskin moderatör rolünü belirlemektir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, UTD'leri oluşturmanın turistlerin eğlence gibi olumlu duygusal tepkilerini canlandırabileceğini ve sonuçta davranışsal niyetlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Bu, turistlerin destinasyonlarda deneyimledikleri yüksek seviyelerde hedonizm, yenilik, anlamlılık ve sosyal etkileşimin, olumlu duyguları etkili bir şekilde teşvik edeceğini ve onların güçlerini daha da motive edeceğini göstermektedir.
Yui, Chang ve Ramanpong (2019)	Tayvan' daki Xitou Doğa Eğitim Alanındaki ziyaretçilerin önemli unutulmaz deneyimlerini belirlemek ve UTD'ler ile davranışsal niyetler arasındaki ilgili ilişkileri incelemektir.	Nicel	Sonuçlar, katılımcılardan hem yenilenme hem de katılım deneyimlerinin en yüksek puanı alırken, algılanan yerel kültürün en düşük puanı aldığı ortaya koymuştur. Yenilenme, yerel kültür ve katılım, ziyaretçilerin ağızdan ağza niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ek olarak, hedonizm, yerel kültür ve katılım ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetlerini önemli ölçüde olumlu etkilemektedir. UTD'lerin orman rekreasyon destinasyonlarında turistleri daha fazla ağızdan ağza tavsiyeye ve ziyaret etme niyetine teşvik edebilecek önemini vurgulamaktadır.
Kahraman (2019)	Alternatif turizm türlerine katılan turistlerin deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolünün incelenmesidir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Araştırma sonucunda, kişilik özelliklerinin, UTD ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Bununla beraber, kişilik özellikleri boyutları arasında yer alan deneyime açıklık boyutunun UTD ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık rolü oynadığı görülmüştür.
Wong, Lai ve Tao (2019)	Unutulmaz etnik azınlık turizmi deneyimleri ve turizm deneyimlerini mobil sosyal medyada paylaşma davranışı ve diğer etnik azınlık merkezlerini ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Unutulmaz etnik azınlık turizmi deneyimlerinin üç boyutu (manzara, eğlence ve etkileşim) turistlerin paylaşım davranışını etkilemektedir. Seyahat sırasında paylaşım davranışı, seyahat sonrası başka destinasyona gitme niyetine aracılık etmektedir.

Tablo 1.1. UTD Literatür Taraması (devamı)

Yadav (2018)	UTD ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi özellikle UTD ölçeğinin çeşitli boyutlarıyla incelemektir.	Nicel	UTD ölçeği için farklı boyutlar önermektedir. UTD'lerin yalnızca dört boyutunun, yani hedonizm, katılım, ferahlama ve yerel kültürün turistlerin memnuniyetine anlamlı bir şekilde katkıda bulunduğu bulunmuştur. Sonuçlar, ölçeğin genelleştirilebilirliğini kabul etmeden önce çeşitli bağlamlarda UTD ölçeğinin yeniden incelenmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır.
Cornelisse (2018)	Turizm literatüründe hangi özgünlük kavramının en çok olduğunu belirlemek ve UTD' leri ölçen Kim vd. nin ölçeğini değerlendirmek.	Nitel ve Nicel	Bu araştırma, deneyim ekonomisi içinde artan özgünlük arayışının, (tek başına) yapay eserlerle ilgili bir özgünlük arayışı anlamına gelmediği fikrini güçlendirmektedir. Ylläs gibi mevcut, gerçek yerlerde inşa edilmiş özgünlük arayışı anlamına gelir. Turist türleri ile turizm deneyimlerinin hatırlanabilirliğini etkileyen alanlar arasında bir fark olabileceğini göstermiştir.
Chen ve Rahman (2018)	Kültürel turizmde ziyaretçi katılımı, kültürel temas, UTD ve destinasyon sadakatinin karşılıklı etkileşimini incelemektir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, ziyaretçi katılımının kültürel teması ve kültürel temasın UTD' yi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ek olarak, UTD' nin sadakat üzerinde önemli olumlu etkileri vardır. Ayrıca, kültürel temasın ziyaretçi katılımı ile UTD arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği görülmüştür.
Zhang, Buhalis (2018)	Wu, Bu çalışma, algılanan imaj (ülke imajı ve destinasyon imajı dahil), UTD' ler ve yeniden ziyaret niyeti arasında bir nedensel ilişki modeli geliştirmek	Nicel-Yapısal Eşitlik	Sonuçlar, ülke imajının ve hedef imajının, UTD' lerin aracılık etkisi yoluyla yeniden ziyaret niyeti etkilediğini göstermektedir. 'Algılanan imaj-UTD' leri yeniden ziyaret niyeti' modeli, UTD' lerin% 43'ü ve yeniden ziyaret niyetinin% 28,7'si açıklamaktadır.
Coelho, Gosling, Almeida (2018)	UTD' lerinde anlam veren ve anlamlı olan temel süreçleri tanımlayarak teorik bir çerçeve önermektedir.	Nitel	Sonuçlar, önemli bir kuramın oluşumuna katkıda bulunmaktadır ve unutulmaz deneyimler için çok önemli üç boyuta (kişisel, ilişkisel ve çevresel) işaret etmektedir. Ayrıca unutulmaz bir deneyime sahip olan turist, 1) Ambiyans, 2) Sosyalleşme ve 3) Duygular ve Düşünme aşamalarından geçmektedir. Bulgular ayrıca, belirli bir deneyimi diğerlerinden daha akılda kalıcı kılan şeyin ne olduğunu düşünmektense, genel olarak UTD bileşenlerini araştırmanın daha zenginleştirici olabileceğini göstermektedir.
Sthapit ve Coudounaris (2018)	UTD boyutları ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkileri araştırmaktır.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Destinasyona oldukça özel görünmekle birlikte, sonuçlar turistlerin öznel iyi oluşlarının hedonizm ve anlamlılıktan etkilendiğini göstermektedir. Cinsiyet, yaş ve milliyetin ara değişkenlerinin, UTD'nin en önde gelen faktörleri ile öznel refahı arasındaki bağlantı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 1. 1. UTD Literatür Taraması (devamı)

Lubbe, Fairer-Wessels, Douglas ve Preez (2017)	Her bir turizm cazibesinin benzersizliği ve her turistin motivasyon ve beklentiler göz önüne alındığında, ortaya çıkan soru, aynı UTD (Kim vd. ölçeği) ölçeğinin farklı turistik yerlerdeki deneyimsel yapıları etkili bir şekilde ölçüp ölçemeyeceğini belirlemektir.	Nicel	Farklı türlerdeki turistik cazibe merkezlerinde turist deneyimindeki farklılıkları test etmek için revize edilmiş ölçeğin kullanılabilirliğini sunmaktadır.
Park ve Santos (2017)	Birbirini takip eden üç ana seyahat aşaması ((a) seyahat öncesi, (b) seyahat sırasında ve (c) seyahat sonrası) boyunca sıralı bir veri toplama süreci benimseyerek UTD' leri oluşturan temel unsurları araştırmaktır.	Nitel	Bulgular, katılımcıların seyahat planlaması için bilgi toplama ve müzakere etme sürecini canlı bir şekilde hatırladığını, başkalarıyla olan etkileşimlerinin yanı sıra, seyahat sonrası en çok hatırladıkları şeyin, deneyimlerini başkalarının deneyimlerinden ayıran benzersiz ve beklenmedik kişisel deneyimler olduğu görülmüştür.
Coudounaris ve Sthapit (2017)	Davranışsal niyetlerle ilgili UTD' nin öncülleri belirlemektir.	Nitel	Dört faktör hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi ziyaretçilerin davranış niyetlerini etkilemektedir. Bu çalışma UTD' ye yeni bir boyut olarak karşıt duyguları eklemiştir.
Ayazlar ve Ayazlar (2017)	Türkiye' de Didim' i ziyaret eden Türk ve İngiliz turistlerin UTD' leri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını araştırmaktır.	Nicel	Sonuçlar İngiliz turistlerin yerel kültürü seyahatlerinde Türk turistlere göre daha unutulmaz bulduklarını göstermiştir. Ancak, Türk turistler için hedonizm en unutulmaz deneyim boyutu olarak görülmüştür.
Kim (2018)	UTD' nin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin teorik bir modelini geliştirerek, destinasyon imaj, turist memnuniyeti, tekrar niyet ve ağızdan ağza tanıtım arasındaki yapısal ilişkileri inceleyerek geliştirmektedir.	Nicel	Sonuçlar, UTD' lerin hem doğrudan hem de dolaylı olarak destinasyon imajı ve turist memnuniyeti ile gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediğini göstermektedir.
Zatori ve Beardsley (2017)	Unutulmaz ve yerinde turist deneyimlerini teorik, ampirik ve metodolojik bakış açılarıyla analiz edip karşılaştırmaktır.	Nitel	Yapılmış daha önceki çalışmaların aksine, hem kavramsal inceleme hem de karşılaştırmalı analize dayanarak, yerinde turist deneyimlerinin sonuç değerlerinin ve öneminin unutulmaz turist deneyimininki ile aynı olduğunu iddia etmektedir.
Akkuş (2017)	Kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum' u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin yaşadığı unutulmaz deneyimlerin milliyetlerine göre farklılaştığı noktaları tespit etmektir.	Nicel	Araştırma sonucunda, Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha olumlu algıladığı belirlenmiştir.
Yadav ve Krishnan (2017)	UTD ölçeğinin nostalji yoğunluğu ve bu tür deneyimlerin turist hafızasının canlılığı ölçüsü olarak geçerliliğini ölçmektir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, UTD' nin nostalji yoğunluğu ve canlılığı ile ilişkisinin olumlu olduğunu göstermektedir. Nostalji yoğunluğu, nostalji canlılığıyla kıyaslandığında UTD ile daha güçlü bir ilişkiye sahiptir.

Tablo 1.1. UTD Literatür Taraması (devamı)

Tukamushaba, Xiao, Ladkin (2016)	Çalışmanın amacı, turistlerin bir destinasyonun turizm ürününe yönelik algılarının, UTD' ni nasıl etkilediğini ve cinsiyet farklılıklarının turistlerin turizm ürünü algılarını nasıl etkilediğini analiz etmektir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Genel olarak, turistlerin dört boyutunun algıları turizm ürünü (gezi, yan hizmetler, olanaklar ve konaklama) UTD' yi olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, cinsiyet ve turistlerin Uganda'nın turizm ürünü algılarına yönelik bağımsız T testi, ortalama olarak, kadınların Uganda turizm ürününe erkeklerle kıyasla olumlu bir şekilde değerlendirdiğini göstermiştir.
Servidio ve Ruffolo (2016)	Anlatılar aracılığıyla duygular ve UTD arasındaki ilişkiyi seyahatin dört farklı evresine göre (beklenti, seyahate çıkma, seyahat esnası ve dönüş) keşfetmektir.	Nitel ve nicel	Altı temel duygudan öfke hariç beşinin (nefret, mutluluk, korku, şaşkınlık, üzüntü), anlatımı iyi ifade eden turizm deneyimlerini hatırlamayı desteklediğini göstermektedir.
Tsai (2016)	UTD' nin, lokal besinleri tüketmek için yer bağlama ve davranışsal niyetleri modellemektir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Anket sonuçları, yerel mutfakları tüketme deneyimlerinin turistlerin olumlu ve unutulmaz anılar yaratmasını sağladığını ve bu tür olumlu anıların yerel ilgi ve davranışsal niyetle özdeşleşmelerini veya güçlü bağları geliştirdiğini göstermektedir. Kimliğin yer bağlılığına yerleştirilmesi, UTD ve davranışsal niyetler arasında arabulucu etkileri ortaya çıkarmıştır.
Akkuş ve Güllüce (2016)	UTD' nin destinasyon rekabetçiliğe etkisini ele almaktır.	Nicel	Araştırma sonucunda, UTD' nin tüm destinasyon rekabetçilik faktörleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.
Güzel ve Dört Yol (2016)	Duyusal temelli UTD' ye dayanarak otel işletmesinin spesifik öğelerini bulmaktır.	Nitel	UTD' leri yaratan kritik duyu organları tanımlanmıştır. Sonuçların analizi beş duyuşal uyaran temelinde gerçekleşmiştir:1) dokunma, 2) tat, 3) koku alma, 4) görsel ve 5) işitsel. Elde edilen bulgular, dekor, iç/dış tasarım vb. bileşenlerle detaylandırılan görsel uyaranlarla ilgili duyuşlardan hatırlanan duygu ve hislerin neredeyse yüzde 70' inin ortaya çıktığını ortaya koymuştur.
Chandralal ve Valenzuela (2015)	Düzenli ve tipik eğlence amaçlı gezginlerin perspektiflerinden UTD için güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı geliştirmektir.	Nitel ve Nicel	Çalışmada, on deneysel boyutta 34 madde ve 10 boyuttan oluşan güvenilir ve geçerli bir UTD ölçüm aracı geliştirilmiştir. Otantik yerel deneyimler, sıra dışı deneyimler, kişisel fayda yaratan deneyimler, önemli seyahat deneyimleri, şaşırtıcı/beklenmedik deneyimler, yerel misafirperverlik, sosyal etkileşimler, etkileyici yerel rehberler ve tur operatörleri, kişisel seyahat ilgilerinin ve duyuşsal duyguların yerine getirilmesi.

Tablo 1.1. UTD Literatür Taraması (devamı)

Ali (2015)	Kültürel miras turistlerin deneyimi, nostalji ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri test etmektir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Bulgular, kültürel miras turist deneyiminin nostaljilerini ve yeniden ziyaret etme ve önerme niyetlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiştir. Kültürel miras turist deneyiminden türeyen nostaljinin davranışsal niyetlerini tetiklediği sonucuna varılabilir.
Lee (2015)	Eski bir tren istasyonundan yeniden yapılandırılmış bir restoranda motivasyon, nostalji ve UTD arasındaki varsayımsal ilişkileri belirlemektir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, nostalji ve unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki korelasyonun yanı sıra mutfak çekimi ile kültürel miras ve nostalji arasında anlamlı pozitif ilişkiler göstermiştir. Yapısal eşitlik modelleme analizi, nostaljinin kişisel duyguların UTD üzerindeki etkisini yönlendirdiğini doğrulamıştır.
Hurombo, Kwanisai, Mirimi, Nyamandi (2014)	Tekne sektöründe unutulmaz turizm deneyiminin belirleyicilerini araştırmaktır.	Nitel	Araştırmada, eşsiz yöresel yemek, kültürel temelli eğlence, turistlerin sosyal etkileşimleri için fırsat, güzel manzara, vahşi hayvanlarla karşılaşma, mürettebat üyelerinin profesyonelliği, kayakçıların grup katılımı ve serinletme olanakları sunulmasının, tekne sektöründe UTD' nin önemli belirleyicileri olduğu sonucuna varılmıştır.
Ali, Hussain, Ragavan (2014)	Müşteri deneyiminin dört yönünün (eğitim, kaçış, estetik, eğlence) anılarına ve sadakatlerine etkisini incelemektir.	Nicel	Müşteri deneyiminin dört boyutunun (eğitim, kaçış, estetik, eğlence) da anılarını ve sadakatini etkilediğini göstermektedir.
Sthapit (2013)	UTD' nin davranış niyeti ile ilişkisini araştırmaktır.	Nicel	UTD ölçeği'nin iki etkeni, yani yerel kültür ve yenilik, turistlerin bir destinasyona davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Diğer 6 boyut istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.
Chandralal ve Valenzuela (2013)	UTD' nin öncülleri ve davranışsal sonuçlarını keşfetmektir.	Nitel	Analiz sonucu UTD' nin 9 öncül boyutu ortaya çıkmıştır, bu boyutların 8'i deneyimin bilişsel algısını temsil etmektedir. Otantik yerel deneyimlerle karşılaşmak için algılanan fırsatlar, deneyimin algılanan önemi, deneyimin algılanan yeniliği, sosyal etkileşim için algılanan fırsatları, deneyim sırasında karşılaşılan algılanan şaşırtıcı olaylar ve sürprizler, algılanan yerel misafirperverlik ve yerel rehberlerin algılanan profesyonelliği son tema, UTD' lerle ilgili çeşitli duygular, mutluluklar ve heyecanlar duygusal alanı temsil etmektedir. Analiz ayrıca, yenilik arayan gezginlerin UTD' ye sahip olmasına rağmen aynı hedefi tekrar ziyaret etme niyetinde olmadığını, ancak UTD' leri başkalarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır. Bu bulgular, destinasyon pazarlamacıları için önemli yönetimsel çıkarımlar sağlamaktadır.

Tablo 1.1. UTD Literatür Taraması (devamı)

Kim, Ritchie, McCormick (2012)	UTD kavramını anlamada ve unutulmaz deneyimin etkin yönetimini geliştirmede yardımcı olacak geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektedir.	Nitel ve Nicel	Çoğu destinasyona uygulanabileceğine inandıkları hedonizm, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik gibi yedi boyut ve 24 maddeden oluşan UTD ölçeği geliştirmiştir.
Kruger ve Saayman (2012)	Güney Afrika'daki İki Okyanus Maratonu'nda unutulmaz bir deneyim yaratırken kritik başarı faktörlerini belirlemektir.	Nicel	Faktör analizi sonucu dört faktör belirlemiştir: Etkinlik, konfor ve görünürlük, pazarlama ve personel ve hükümler. Bu faktörlerden, etkinlik ve pazarlama, etkinlikte unutulmaz bir seyirci deneyimine katkıda bulunan en önemli kritik başarı faktörü olarak kabul edildi. Sonuçlar ayrıca, kritik başarı faktörü etkinlik ve spor turizmi ürününe göre farklılık gösterdiği ve bu yüzden spor organizatörlerinin, özellikle talep tarafındaki olaya özgü kritik başarı faktörü tanımlamaları gerektiğini belirtmektedir.
Tung ve Ritchie (2011)	UTD' nin özünü araştırmaktır.	Nitel	UTD' nin dört önemli boyutunu bulmuştur: etki, beklenti, sonuç ve hatırlama.
Kim, Ritche ve Tung (2010)	UTD' nin gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini (tekrar ziyaret etme) araştırmak için bir model geliştirmek ve test etmektedir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Yapısal eşitlik modelleme analizi, katılımın, hedonizmin ve yerel kültürün unutulmaz deneysel bileşenlerinin, aynı destinasyonu yeniden gözden geçirme, aynı turist faaliyetlerini geri çekme ve olumlu ağızdan ağza tanıtım yapma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları UTD' nin ve olumlu davranışsal niyetleri artıran deneysel faktörlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

2. BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA PAYLAŞIM DAVRANIŞI (SMPD)

Bu bölümde; bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ve turizm arasındaki ilişki, küresel ağ kavramı, turizm endüstrisinde bilginin önemi ve bilgi arama, sosyal ağ siteleri ve sosyal ağ siteleri kullanılma amaçları, sosyal medya ve turizm ilişkisi, sosyal medyada turizm deneyimi paylaşım davranışı, çalışma kapsamında ele alınan Facebook, Dünya ve Türkiye Facebook verisi hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Turizm İlişkisi

Evrensel anlamda BİT'lerini tanımlamanın zorluğu, BİT teriminin çeşitli uygulamalarının, çeşitli bağlamlarında ve işleyişlerde var olduğu kabul edildiğinde belirginleşmektedir. BİT, dijital okuryazarlığın temel ölçütlerini içeren eğitim, ekonomik sektör tanımları ve düzenlemeleri, bilgi teknolojisi disiplinleri, sosyoekonomik gelişme ve yönetişimde farklı şekilde kullanılmaktadır. Dünyadaki her bir uygulama tipi içindeki tanımların kapsamı geniş ölçüde değişebilir, ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin temel tanımı, bilgilerin dijital yollarla aktarılmasını kolaylaştıran cihazlar ve altyapılar etrafında dönmektedir (Zuppo, 2012: 13).

BİT kavramı, genellikle bilgi teknolojisi (BT) için uzun süre eşanlamlı olarak kullanılmıştır, ancak birleşik iletişimin ve telekomünikasyonların (telefon hatları ve kablosuz sinyaller) bilgisayarların entegrasyonunun rolünü vurgulayan bilgisayarların yanı sıra, kullanıcıların bilgiye erişmesini, depolanmasını, iletilmesini ve değiştirilmesini sağlayan gerekli kurumsal yazılım, ara katman yazılımı, depolama ve görsel-ışitsel sistemleri vurgulayan daha spesifik bir terimdir. BİT terimi artık görsel-ışitsel ve telefon ağlarının bilgisayar ağları ile tek bir kablo veya bağlantı sistemi aracılığıyla birleşmesine atıfta bulunmak için de kullanılmaktadır (Yekini, 2014: 10). Ayrıca BİT, radyo, televizyon, cep telefonları, bilgisayar ve ağ donanımı, uydu sistemleri vb. ile video konferans ve uzaktan eğitim gibi çeşitli servis ve iletişim cihazlarını (mikrofon, kamera, hoparlör, telefon, cep telefonları) içeren bir şemsiye terimdir (Lubbe, 2009: 832). Živković, Gajić, Brdar' a (2014) göre ise BİT, bireylerin farklı türden bilgileri hareket ettirmelerine, üretmelerine, iletmelerine ve almalarına olanak sağlayan mobil iletişim anlamına gelmektedir. Bu süreç sonucunda çeşitli iletişim modelleri ortaya çıkmıştır. Küresel

ortamda bilgi iletişim teknolojisi sayesinde bireyler etkileşime girebilir, uzayda ve zaman içinde hareket edebilir ve gerekli bilgiler onlara eşlik edebilir ve istenen ürün veya hizmetleri bulmalarına yardımcı olabilir (Živković, vd. 2014: 758).

BİT' ler giderek, turizm organizasyonlarının ve destinasyonların yanı sıra tüm endüstrinin rekabet edebilirliği için kritik bir rol oynamaktadır (UNWTO, 2001). Bu nedenle BİT' lerdeki gelişmeler, turizm endüstrisindeki uygulamaları ve stratejileri değiştirmiştir (Porter, 2001: 63). 1970' lerin sonunda Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri ve 1980' lerin sonunda Küresel Dağıtım Sistemleri kurulması, ardından 1990' ların sonunda internetin gelişmesi turizm endüstrisindeki en iyi operasyonel ve stratejik uygulamaları çarpıcı biçimde dönüştürmüştür (Emmer, Tauck, Wilkinson ve Moore, 1993; Buhalis, 2003).

BT' lerin seyahat/turizm endüstrisi üzerinde çarpıcı bir etkisi vardır, çünkü endüstri işlerini nasıl organize ettiği, değerleri veya davranış normları ve işgücünü nasıl eğittiği hakkında yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Hem arz hem de talebin hızlı gelişimi, BT ile turizm endüstrisi ortaklığını zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk, turizm pazarlamasında, dağıtımında, tanıtımında ve eşgüdümde giderek daha kritik bir rol oynamaktadır (Buhalis, 1998: 411). BİT' lerin etkin bir şekilde kullanılması turizm endüstrisinin rekabet edilebilirliği ve refahı için hayati önem taşımaktadır. Tüketici ihtiyaçları ile ilgili doğru ve tam bilgi turist memnuniyet talebini artıran bir anahtar ve turizm girişimcilerinin uygun ürünleri sunması için bir fırsattır. BİT' ler ortaya çıkan küresel turizm taleplerini güçlendirmekte ve evrensel deneyimli ve aynı zamanda, hem uygun ürünleri tanımlamak ve satın almak için tüketiciyi hem de tedarikçiyi dünya çapında yönetmekte ve geliştirmek için etkili araçlar sağlayarak teşvik etmektedir. Bu nedenle BT, küresel olarak tüketiciler ve tedarikçiler arasındaki ara yüzü giderek daha fazla belirleyen önemli bir ortak haline gelmektedir (Buhalis, 2000: 47).

2.2. Küresel Ağ (Web) Kavramı

Dünya çapında Web' in ortaya çıktığı günden beri çok ilerleme yaşanmıştır. Bu ilerlemeyi anlamak için, web' in web 1. 0' dan web 4. 0' a evriminin arka planını bilmek gerekmektedir. Bu sebeple aşağıda kavramların açıklamalarına yer verilmiştir.

Web, 1989 yılında İsviçre' nin Cenevre kentinde Avrupa Nükleer Araştırma Örgütü çalışanı Sir Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur. Web, İnternet üzerinden erişilen birbirine bağlı hiper metin ¹ belgelerinden oluşan bir sistemdir. Bir web tarayıcısıyla, bir kullanıcı metin, resim, video, diğer multimedya içerebilecek web sayfalarını ve aralarında köprüler kullanarak gezinti yapabilir (Naik ve Shivalingaiah, 2009: 500).

Web 1. 0, Web' in ilk neslidir. Bu aşamada odak noktası öncelikle Web' i kurmak, erişilebilir kılmak ve ilk kez webin ticarileştirilmesidir. Web tarayıcıları, web geliştirme platformları ve araçları, Java ve Javascript gibi web merkezli yazılım dilleri, oluşturma web siteleri, web ve web iş modellerinin ticarileştirilmesi ve webteki anahtar portalların büyümesi gibi işlemler önceliklidir (Spivack, 2011). Web 1. 0 veya salt okunur İnternet olarak adlandırılacak ilk nesil İnternet' te, uygulamalar ve sistemler yalnızca statik ve kanallı içeriğe izin vermekteydi, örneğin kalıcı içerikli web sayfaları önceden belirlenmiş e-postalar, alıcılar ve intranetler, önceden tanımlanmış bir yapıya sahip bilgi depolama yerleriydi (Schneckenberg, 2009: 513). Schneckenberg' e (2009) göre Web 1. 0 içerik sağlayıcılar tarafından oluşturulmuştur ve alıcıların oldukça pasif role razı olmak zorunda kaldıkları web kullanıcılarına yönelmiştir. Yeni internet çağında ise, kullanıcılar daha aktif bir role ve seçili içeriği kullanımları için güce sahiptir (Schneckenberg, 2009: 511). Bu, Web 2.0 olarak adlandırılacak gelişmiş bir teknoloji ve yazılım kümesi ile mümkün olmaktadır. Bu teknoloji, İnternet' teki geleneksel yayıncılık yöntemlerini, kullanıcıların eylemlerine karşı daha dinamik ve duyarlı olacak şekilde değiştirmiştir (Tredinnick, 2006: 234).

Web 2. 0 kavramı, 2004' te tanıtıldığı günden beri gittikçe artarak kullanılan bir kavram haline gelmiştir. İlk bir buçuk yıl içersinde Google' da dokuz milyon beş yüz bin (9. 5) defa aranmıştır (O'Reilly, 2005). Web 2. 0 kavramı, İnternet' te geliştirilen teknolojileri ve uygulamaları tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Bolotaeva ve Cata 2010: 1). Web 2. 0 aynı zamanda bilgelik ağı, insan merkezli web, katılımcı web ve okuma-yazma ağı olarak da bilinmektedir. Yazmanın yanı sıra okuma ile de web çift yönlü olabilir.

¹Hypertext, dilimize “hiper metin” olarak geçmiş, kullanıcılar tarafından yazılan metinler üzerine tıkladığında belirli bir siteye veya aynı belge üzerinde başka bir bölüme gitmenizi sağlayan linklenmiş kelimedir.

Web 2. 0, kullanıcıların web 1. 0' da kullandıkları denetimlerin çoğunu bırakabileceği bir platformdur. Başka bir deyişle, Web 2. 0 kullanıcıları daha az kontrol ile daha fazla etkileşime sahiptir. Web 2. 0 yalnızca Web 1. 0' ın yeni bir sürümü değildir; esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, işbirlikçi içerik oluşturma ve değiştirme, Web 2. 0 aracılığıyla kolaylaştırılmıştır. Web 2. 0' ın öne çıkan özelliklerinden biri, işbirliğini desteklemek ve Web 1. 0 yerine toplu zekâ toplanmasına yardımcı olmaktır (Murugesan, 2007: 34).

Web 3. 0 New York Times' tan John Markoff tarafından 2006 yılında üçüncü nesil web olarak önerilmiştir. Web 3. 0, toplu olarak akıllı web denilen semantik web, mikro biçimler, daha üretken ve sezgisel bir kullanıcı deneyimi sağlamak için makineyle kolaylaştırılmış bilgi anlayışını vurgulayan doğal dil araştırması, veri madenciliği, makine öğrenmesi, öneri ajanları ve yapay zeka teknolojileri gibi şeyleri içeren sözde üçüncü nesil bir internet tabanlı hizmetleri ifade etmektedir (Spivack, 2011). Web 3. 0' ın temel fikri, verilerinin yapılarını tanımlamak ve çeşitli uygulamalar arasında daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için bağlantı kurmaktır (Nykänen, 2003). Web 3. 0, yeni bilgi akışı elde etmek için çeşitli veri kümelerindeki verileri birbirine bağlamaya, birleştirmeye ve analiz etmeye çalışır, veri yönetimini iyileştirebilir, mobil internetin erişilebilirliğini destekleyebilir, yaratıcılık ve yeniliği taklit edebilir, küreselleşme olgusunu teşvik edebilir, müşterilerin memnuniyetini artırabilir ve sosyal web'de işbirliğini organize etmeye yardımcı olabilir. Web 3. 0 ayrıca semantik web olarak da bilinir. Anlamsal web, bilgisayarın anlayabileceği yaklaşımdaki şeyleri gösteren bir ağdır. Anlamsal ağın temel önemli amacı, ağın sadece insanlar tarafından değil, makineler tarafından okunabilir hale getirilmesidir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 5).

Web 4. 0 (WebOS) hala devam eden bir fikridir ve nasıl olacağının kesin bir tanımı yoktur. Web 4. 0, simbiyotik web olarak da bilinir. Simbiyotik ağın arkasındaki rüya, insanlar ve makineler arasındaki simbiyotik (ortakyaşama) etkileşimdir. Web 4. 0 ile kullanan zihin kontrollü arayüzler gibi daha güçlü arayüzler oluşturmak mümkün olacaktır. Basit bir ifadeyle, makineler ağın içeriğini okumakta akıllıca davranacak ve web sitelerini hızlı ve üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yüklemek ve daha fazla komut veren arayüzler oluşturmak için ilk önce neyin çalıştırılacağına karar verecek şekilde tepki verebilecektir (Hemnath, 2010). Web 4. 0 okuma, yazma, yürütme ve eşzamanlılık webi olacaktır (Aghaei, vd. 2012: 5).

Özetle, statik webten ve tek yönlü iletişim akışından Web 2. 0 ile birlikte iki yönlü iletişime geçilmiştir. Kullanıcılar Web 2. 0 sayesinde içerik oluşturabilir, paylaşabilir, işbirliği yapabilir ve iletişim kurabilmektedir. Bu nedenle, Web 2. 0 turistlerin davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yeni bilgi teknolojisi ile birlikte dijital kullanıcılar diye adlandırdığımız daha uyumlu ve esnek yeni bir tüketici profili ortaya çıkmıştır (Buhalis ve Law, 2008: 615). Yeni tür tüketiciler yeni deneyimlere öncülük etmektedir. Yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte turizmin temel ilgi alanı BİT' lerin potansiyelini ve özellikle turizm deneyimini olumlu yönde geliştirmeye yönelik stratejik araçlar olarak sosyal ağları araştırmaktadır.

2.3. Turizm Endüstrisinde Bilginin Önemi ve Bilgi Arama

Birçok alanda belirleyici olan bilgi, turizm endüstrisi için can damarıdır bu yüzden BİT' lerin etkin bir şekilde kullanılması rekabet edilebilirliği ve refahı için hayati önem taşımaktadır. Tüketici ihtiyaçları ile ilgili doğru ve tam bilgi turist memnuniyet talebini artıran bir anahtar ve turizm girişimcilerinin uygun ürünleri sunması için bir fırsattır (Buhalis, 2000: 47). Turizm endüstrisi bilgiyle büyümektedir. Sadece endüstrinin büyüklüğü bile işlenmesi ve iletilmesi için büyük miktarda bilgi ürettiğini göstermektedir. Seyahate çıkan her bir birey için gezi programı, planlama, ödeme, destinasyon ve ürün bilgisi, yolcu bilgisi gibi bilgi türü ve sayısı farklılaşmaktadır. Turizm endüstrisi, bilgi ve BT' nin işleyebilmesi için turistlerin, seyahat acentelerinin ve organizasyonların bir kısmına yoğun ihtiyaç duyulmasına neden olan benzersiz bir özellik göstermektedir (Benckendorff, vd. 2014: 2).

BT sistemi, turizm endüstrisinin her alanında hızla yayılmaktadır ve hiçbir aktör etkilerinden kaçmayacaktır (Poon, 1993). Bu nedenle, BT' lerin etkin kullanımı çok önemlidir. Dayanıklı malların aksine, soyut turizm hizmetleri satın almadan önce satış noktasında fiziksel olarak gösterilemez veya denetlenemez. Kullanım zamanından önce ve tüketim yerinden uzakta satın alınırlar. Bu nedenle, yalnızca tüketicileri çekebilmek için yapılan sunumlar ve açıklamalara dayanırlar. Zamanında ve doğru bilgiler, tüketici ihtiyaçları ile ilgili, genellikle turist talebinin tatmin edilmesinin anahtarıdır ve BT' ler turizmi kolaylaştıran bilgi omurgasını sağlamaktadır (Buhalis, 2000: 48).

Bilgi arama satın alma karar sürecinin önemli bir parçasıdır, bilgi belirsizliği ve algılanan riskleri azaltabilmekte ve seyahatlerin kalitesini artırabilmektedir (Schmidt ve

Spreng, 1996: 246). Pratik olarak potansiyel turistler hangi fırsatların mevcut olduğunu, nerede bulunacakları ve ne kadara mal oldukları hakkında bilgi edinme ihtiyacına sahiptir ve turistler, bilgi arama yoluyla ilgili belirsizlik düzeyini azaltarak seyahatlerinin kalitesini artırmaya çalışmaktadır (Fodness ve Murray, 1997: 505). Potansiyel turistler bu bilgilere ulaşmak için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bunların arasında rezervasyon sistemleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri (örneğin Expedia), arama motorları ve meta arama motorları (Google gibi), sosyal ağ ve Web 2. 0 portalları (TripAdvisor gibi), fiyat karşılaştırma siteleri (Trivago gibi) ve bireysel tedarikçilerin ve araçların siteleri gibi siteler bulunmaktadır (Buhalis, 1998: 1).

Farklı cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim durumu ve yaşam tarzı tüketicileri farklı araştırma kalıpları sergilemektedir (Hallab ve Gursoy, 2006: 5). Kozak (2007) farklı ülkelerden Türkiye' ye gelen turistleri analiz etmiş ve farklı ulusların farklı bilgi kaynakları gerektirdiği sonucuna varmıştır. Ayrıca turistler, seyahatin farklı aşamalarında internetten farklı bilgiler talep etmiştir (Kozak, 2007: 17). Seyahat öncesi bilgi seyahati planlama evresinde turistlerin evinde ya da bir önceki destinasyonda gereklidir ve bilgiler turist tipine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, risk almayı seven macera turistleri seyahat öncesi bilgiye çok az ihtiyaç duyabilirken ya da hiç duymazken, risk almayı sevmeyen turistler gezi öncesi bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç seyahat esnasında daha fazla olup mobil teknolojilerde yeni uygulamaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Turist eve döndükten sonra hem statik hem de dinamik bilgiler kullanmaktadır. Seyahat sonrası turistik bilgilerle dinamik paylaşımlar sosyal medya, diğer fotoğraf ve video paylaşım platformlarında artmaktadır. Tablo 2. 1' de dinamik ve statik bilgilerin seyahatin hangi sürecinde kullanıldığını göstermektedir (Benckendorff vd. 2014: 10).

Tablo 2. 1. Turizm Bilgisi Paylaşma Kanalları

Seyahat Evresi	Statik	Dinamik
Seyahat öncesi	Broşürler, rehber kitapları, fax, fotoğraf, video ve web sitelerindeki bazı bilgiler	Telefon, e-mail, sosyal medya, internet rezervasyon motoru, küresel dağıtım sistemleri
Seyahat esnasında	Broşürler, rehber kitapları, levhalar, haritalar, kiosklar, otellerdeki tv kanalları, bazı mobil uygulamalar,	Telefon, fax, e-mail, web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar
Seyahat sonrası	Broşürler, rehber kitapları, fotoğraflar, videolar	Bloglar, sosyal ağ, medya paylaşımı, yorumlar

Kaynak: Benckendorff, Sheldon, Fesenmaier, 2014:9.

Snepenger, Meged, Snelling ve Worrall (1990: 13) bilgi aramanın belirleyicileri olarak tespit edilen seyahat kompozisyonu, destinasyondaki arkadaş veya akrabaların varlığı, geçmiş deneyim ve destinasyonla ilişkili yenilik derecesi olmak üzere dört değişken kategorisi belirtmiştir.

Benckendorff vd. (2014) ise, turizmdeki bilgileri dinamik ve statik olarak ikiye ayırmaktadır. Bazı bilgiler statik bazıları ise dinamiktir, bu yüzden bazıları seyahat öncesi bazıları seyahat esnasında bazıları ise seyahat sonrasında paylaşılmaktadır. Bazıları özel sektör organizasyonları tarafından üretilirken bazıları da kamu sektörü tarafından üretilmektedir. Bazı turizm bilgileri çok sık değişmez bu yüzden kısmen statiktir. Diğer bilgiler sıklıkla değişir ve dinamiktir. Turizmde statik bilgi uzun süre aralıkları ile değişir, örneğin ürünün tanıtımı, ulaşım rotaları, haritalar, tabela ve lokasyon bilgileri. Statik bilgiler basılı kopyalar, DVD veya diğer çevrimdışı medya yolu ile dağıtım ve ulaşımı sağlanmaktadır. Ancak turizm bilgilerin büyük bir kısmı dinamiktir, sık güncellemeler ve tedarikçiden turiste hızlı dağıtım için elektronik medyaya ihtiyaç duymaktadır. Ürün mevcudiyeti, programlar, ücret ve oranlar, hava durumu, kar yağışı gibi çevresel koşullar örnek olarak verilebilir. Bazı dinamik bilgiler günlük, bazıları haftalık bazıları aylık, bazıları ise sezonluk değişmektedir. Bu sebeple bilgi sistemi değişiklikleri kolayca yakalayabilmesi için bu tarz bilgi sürecinde çevrim içi ve gerçek zamanlı olmalıdır (Benckendorff vd. 2014: 9).

2.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyoloji disiplinde sosyal ağ kavramı, birbirine bağlı olan ve kendi aralarında karmaşık bir ilişki veya bağ dizisi olan bireylerden oluşan bir sosyal yapıyı ifade etmektedir. Günümüzde sosyal ağ analizi, çağdaş sosyolojideki en önemli paradigmalardan biri haline gelmiştir. Emile Durkheim, Ferdinand Tonnies, George Simmel, Jacob L. Mareno, Bronislaw Malinowski, Alfred Radcliff-Brown, Claude Levi-Straus, John A. Breen ve diğer pek çok sosyolog, çalışmalarında sosyal ağlara öncelik vermiştir (Manjunatha, 2014: 109).

Bir sosyal ağ, bir dizi ilişki ile birbirine bağlanmış bir bireyler topluluğudur (Downes, 2005: 411). Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, sanal olarak birbirlerini tanıyan veya tanımayabilecek bireyleri birbirine bağlamaktadır. Sonuç olarak, metin, ses ve video aracılığıyla hızlı bilgi alışverişi, yüksek düzeyde diyalog ve işbirliğine dayalı iletişim

sağlamaktadır (Siemens, 2006: 15). Sosyal ağ siteleri, üyelerin elektronik olarak benzer ilgi alanlarına sahip üyelerle bağlantı kurmalarını ve etkileşimlerini diğer üyelere açık yapmalarını sağlayan web tabanlı sistemlerdir (Liu ve Ying, 2010: 749). Bu bağlantıların niteliği ve adlandırılması bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilmektedir. Bu olguyu tanımlamak için sosyal ağ sitesi terimini kullanırken, sosyal ağ siteleri terimi aynı zamanda kamuoyunun söyleminde de yer almaktadır ve bu iki terim sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. “Ağ” ve “sosyal ağ sitesi” vurgu ve kapsam açısından farklılık göstermektedir. Ağ, genellikle yabancılar arasındaki ilişkinin başlatılmasını vurgulamaktadır. Sosyal ağ sitelerini ağdan farklı kılan, bireylerin yabancılarla tanışmalarına izin vermemeleri değil, kullanıcıların sosyal ağları eklemelerini ve görünür hale getirmelerini sağlamasıdır (Haythornthwaite, 2005: 137).

MySpace, Facebook, Cyworld ve Bebo gibi sosyal ağ siteleri kullanıma tanıtıldığından beri, milyonlarca kullanıcı bu siteleri günlük uygulamalarına entegre etmiştir. Çok çeşitli ilgi alanlarına ve uygulamalara destek veren, çeşitli teknolojik ilişkilere sahip yüzlerce sosyal ağ sitesi vardır. Kilit teknolojik özellikleri oldukça tutarlı olsa da, sosyal ağ sitelerinde ortaya çıkan kültürler değişkendir. Çoğu site önceden var olan sosyal ağları desteklemektedir. Bazı siteler farklı kitlelere hitap ederken, diğerleri ortak dile veya paylaşılan ırksal, cinsel, dini veya milliyet temelli kimlikleri temel alarak insanları çekmektedir. Ayrıca siteler, mobil bağlantı, blog ve fotoğraf/video paylaşımı gibi yeni bilgileri ve iletişim araçlarını ne ölçüde kullandıklarına da göre değişiklik göstermektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 210).

Sosyal ağ siteleri çok çeşitli teknik özellikler uygulamasına rağmen, temelde sistemin kullanıcısı olan ortak bir arkadaşlar listesini gösteren görünür profillerden oluşmaktadır. Profiller, kullanıcının kendi varlığını ifade eden benzersiz sayfalardır (Sunde'n, 2003: 3). Bir kişi sosyal ağ sitesine katıldıktan sonra, kişiden bir dizi soru içeren formlar doldurması istenmektedir. Profil, tipik olarak yaş, konum, ilgi alanları ve hakkımda bölümü gibi tanımlayıcıları içeren bu soruların yanıtları kullanılarak oluşturulmaktadır. Çoğu site kullanıcıları bir profil fotoğrafı yüklemeye teşvik etmektedir. Bazı siteler, multimedya içeriği ekleyerek veya profillerinin görünüşlerini ve hislerini değiştirerek kullanıcıların profillerini geliştirmelerine izin vermektedir. Facebook gibi diğerleri (Instagram vb), kullanıcıların profillerini geliştiren modüller (Uygulamalar) eklemelerine izin vermektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 212).

Bir sosyal ağ sitesine katıldıktan sonra, kullanıcılardan ilişki içinde oldukları sistemde başkalarını tanımlamaları istenmektedir. Bu ilişkilerin etiketi siteye bağlı olarak popüler terimler arasında "Arkadaşlar", "Kişiler", "Hayranlar" olmak üzere farklılık gösterir. Çoğu sosyal ağ sitesi, arkadaşlık için iki yönlü onay gerektirir, ancak bazıları gerektirmez. Bu tek yönlü bağlar bazen "Hayranlar" veya "Takipçiler" olarak etiketlenir, ancak birçok sitede bu "Arkadaşlar" la aynı anlama gelmektedir. "Arkadaşlar" terimi yanıtıcı olabilir, çünkü bağlantı her zaman yerel anlamda mutlaka arkadaşlık anlamına gelmez (Boyd, 2006).

2.4.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Amaçları

Sosyal Ağ Siteleri, çeşitli kategorilerdeki kullanıcılar tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Sosyal Ağ Sitelerinin asıl amacı veya motivasyonu, arkadaşlarla iletişim kurmak ve faydalı bilgiler almak için etkileşimli bir ortam sağlamaktır. Yapılan literatür taraması sonucu sosyal ağ sitelerinin aşağıdaki yönleri belirlenmiştir (Karal ve Kokoç, 2010: 255-256; Manjunatha, 2014: 112-116; Usluel, Demir ve Çınar, 2014: 10-11; Bilen, Ercan ve Gülmez, 2014: 10; Bright, Margetts, Hale, Yasseri, 2014: 14-23; Zhang ve Vos, 2014: 376-377; Diker ve Uçar, 2016: 379-382; Aillerie ve Mcnicol, 2016: 3; Meşe ve Aydın, 2019: 193):

- **Faydalı Bilgiler Bulmak İçin:** Sosyal Ağ Siteleri, kullanıcıların değerli ve aynı zamanda güncel bilgileri okuyup, indirip yükleyebilecekleri ve güncelledikleri bilgileri başkalarıyla paylaşabilecekleri bilgi ve iletişim için yeni bir platformdur. Örneğin; kitap incelemelerini okuma, yayıncılara/dergilere/kuruluşlara/kurumsal sayfalara vb. katılım.
- **Farklı Konularda Görüş Almak İçin:** Sosyal Ağ Siteleri kullanıcıları, açık tartışma için bir konu hakkındaki yorumlarını yayınlamakta ve diğer kullanıcıların farklı görüşlerini almaktadır. Kullanıcı topluluğu, yayınlanan konularla ilgili yorumlar şeklinde geri bildirimde bulunmaktadır.
- **Eğlence İçin:** Birçok kişi bu sitelerin sadece bir eğlence biçimi olduğunu kabul etmektedir. Kullanıcılar bu siteleri bir ağ olarak kullanmaktadır, komik videolar veya fotoğraflar paylaşmaktadır ve karşı cinsle flört etmektedir, başkalarının profili hakkında yorum yaparak ve sohbet ederek sahte ilişkiler kurmaktadır. Bazı insanlar bu ortamı yalnızlığı ve depresyonu ortadan kaldırmak için kullanmaktadır.

- Sosyalleşmek İçin: Sosyal Ağ Siteleri bağlamında sosyalleşme, insanlarla tek bir platformda buluşmak, ortak ilgi alanlarını paylaşmak ve birbirleriyle iletişim kurmak demektir.
- Tartışma Forumu: Bu sitelerdeki insanlar akademik, ticari, politik ve sosyal refah gibi farklı gruplara veya topluluklara katılmaktadır. Sosyal Ağ Siteleri kullanıcıları, ilgili problemlerle ilgili ortak konuları tartışmaktadır. Kişiler tartışma için ortak konular yayınlamaktadır ve başkalarının görüşlerini ve düşüncelerini almaktadır.
- Tecrübe ve Uzmanlığı Paylaşmak: Kullanıcı topluluğu deneyimlerini, başarılarını paylaşmaktadır. Kullanıcılar sorunları çözmekte, önerilerde bulunmakta veya öneriler almaktadır. Ayrıca kişisel bilgileri, tanımadıkları insanlarla da paylaşmaktadır.
- Akademik Amaç İçin: Okul/kolej/üniversite ve diğer kurumlar gibi akademik kurumlar, kendi kurumlarında duyuru ve haber şeklinde neler olup bittiği hakkında bilgi vermek için bu tür medyayı kullanmaktadır.
- Aile ve Arkadaşlarla İletişim Kurmak: Sosyal Ağ Siteleri hakkında yapılan çalışmalar ile kanıtlanmış arkadaşlar, aile, öğretmenler, araştırmacılar ve diğer ticari ve akademik topluluklar arasındaki güçlü bir iletişim şekli, aile ve arkadaşlar arasındaki iletişimi sağlayan yenilikçi araç olmasıdır.
- Oyun Oynamak: Sosyal Ağ Sitelerinin çoğu oyun özellikleri sunmaktadır. Bazen belirli bir ağın üyeleri bu ağ siteleri tarafından sağlanan oyunları oynayarak eğlenmektedir. Gençler arasında çok popüler olan bu özellik çevrimiçi oyun oynamak için kullanılmaktadır.
- Telefon/E-Postaya Göre Etkileşimli İletişim Ortamı: Sosyal Ağ Siteleri, internet tarafından sağlanan ücretsiz hizmetlerdir. Herhangi biri engelleme veya özel beceri olmadan sosyal ağ siteleri bağlantı kurabilmektedir. Bu siteler, iletişim için mobil veya e-posta gibi önceki iletişim araçlarından daha kolay, daha ucuz, daha hızlı ve daha etkileşimli özellikler sunmaktadır.
- Güncel Olaylara Uyum Sağlamak İçin: Bu ortam, kullanıcıların toplum, meslek, sektör ve iş yerindeki güncel gelişmelere ayak uydurmaktadır. Örneğin, bir deprem meydana gelmişse, kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde durumlarını güncellemişlerdir.
- Eğitim ve Öğrenmede Yardımlar: Öğrenciler ve öğretmenler arasında bir ağıdır. Bu ortam öğretmenler ve öğrenciler arasında etkileşimli bir sınıf ortamı sağlamaktadır. Akademik materyallerin paylaşılmasının öğretmenler ve öğrenciler arasında olduğu

gibi öğrencilerin kendileri arasında yapılması daha olasıdır.

- Kendilerini ve Çalışmalarını Tanıtmak: Herkes kendi alanında en son başarılarını paylaşabilmektedir. Kullanıcı topluluğu seyahat fotoğraflarını ve kişisel videolarını yayınlamaktadır.
- Yeni Ürünler Hakkında Bilgi Vermek: Medya, son zamanlarda piyasadaki yeni ürünler hakkında farkındalık yaratmaktadır
- Reklamlar: Sosyal Ağ Siteleri vasıtasıyla insanlar müşterileri arasında farkındalık yaratmak için belirli bir ürünün reklamını yapabilmektedir. Öte yandan, bunlar aynı zamanda farklı konuları duyurmak ve geri bildirim almak için kullanılmaktadır.
- İş: Sosyal Ağ Siteleri geliştirme fikri temel olarak bir iş stratejisidir. Sosyal Ağ Siteleri yeni ürünler sunarken kullanıcıların katılımını sağlamaktadır.
- Profesyonel Ağ: Benzer mesleklerle ilgili kişiler, güncel olaylar hakkında faydalı ipuçları paylaşabilir ve sosyal ağ sitelerinde kişisel ve profesyonel sorunları tartışabilirler. Buna karşılık profesyoneller arasında güçlü ağlar ve işbirlikleri kurabilir ve mesleki alanlarına yardımcı olabilir.
- Çevrimiçi Etkileşim: Sosyal Ağ Siteleri, dünyadaki uzak noktalarda bulunan kişiler arasındaki çevrimiçi etkileşimleri kolaylaştırır.
- Geri bildirim: Kullanıcılar, belirli ürün ve hizmetlerin kullanımıyla ilgili veya herhangi bir konuda uygun geri bildirimde bulunurlar.
- İlişki Kurmak: Sosyal Ağ Siteleri henüz tanışmayan kişileri birbirine bağlar. Ayrıca, iletişim halinde kalarak kişisel bilgileri paylaşarak mevcut ilişkileri güçlendirir.

2.5. Sosyal Medya ve Turizm

Tek ve evrensel olarak kabul edilmiş bir sosyal medya tanımı yoktur. Genel olarak, insanların ağlarda bilgi yarattıkları, paylaştıkları ve bilgi alışverişinde buldukları etkileşim araçlarına atıfta bulunmaktadır (Vuori, 2011: 59). Sosyal medya, bir kullanıcı topluluğu arasında katılım, konuşma, açıklık, yaratma ve sosyalleşmeyi sağlayan ve destekleyen işbirlikçi çevrimiçi uygulamalar ve teknolojiler gibi çeşitli geniş tanımlara sahiptir (Bowley, 2009: 15).

Sosyal medya, örgütsel sınırlar içindeki ve dışındaki kişilerin bağlantılarını artmaktadır. Stratejik karar alma ve liderlik, inovasyon, pazarlama ve müşteri hizmetleri ve örgütsel iletişimde yararlanılacak bilgileri edinmek ve paylaşmak için yeni fırsatlar

sunmaktadır (Hemsley ve Mason, 2013: 143). Facebook, LinkedIn veya YouTube gibi araçlar dünyayı büyük bir değişime sürüklemektedir. Sosyal medya, değiştirilmiş kişisel ilişkilerle bireylerin sayısız konuya katkıda bulunmasına ve işbirliğini kolaylaştırmak için yeni olanaklar ve üretmelerine izin verilen ana bir akım haline gelmiştir. Bu sebeple, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerin yeniliğine odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda başarıları için hayati öneme sahip olan etkin bilgi paylaşımına da özel dikkat göstermeye ihtiyacı vardır. Bu kapsamda sosyal medyayı benimseme ve uygulamanın potansiyel avantajı oldukça fazladır (Gaál, Szabó, Obermayer-Kovács ve Csepregi, 2015: 185).

Sosyal medya, turistlerin tutumlarının analizi için önemli bir araçtır ve bu artan alımlar ve diğer kullanıcılara tavsiyelerle doğrulanmaktadır. Turistlerin güvenilir kaynaklar aracılığıyla belirsizliği azaltması, destinasyonda ne bulacakları ve deneyimlerinin nasıl olacağına dair beklentiler oluşturabilmesi gerekmektedir. Turistik hizmetlerin belirsizliği nedeniyle, seyahatle ilgili doğru kararı verebilmek için bir turistin gerekli bilgileri edinmesi gerekmektedir. Bu safhada modern turistler, sosyal pazarlama önerileri yerine sosyal medyayı kullanarak diğer turistlerin görüşlerine daha fazla güvenmektedir (Živković, vd. 2014: 759). Sosyal medyada turistler yalnızca bilgiyi değil, aynı zamanda deneyimlerini de paylaşmaktadır. Bir turizm deneyimi “bireyin öznel değerlendirmesi ve turizm faaliyetleriyle ilgili olayların geçirilmesinden önce (planlama, hazırlık), sırasında (varış noktasında) ve seyahatten sonra başlayan (hatırlama)” olarak tanımlanabilir (Tung ve Ritchie, 2011: 1369). Deneyimler kişiseldir ve bireylerin belirli turizm yerlerini ve ürünlerini (örneğin, destinasyon, turistik yerler ve konaklama yerleri) nasıl algılayıp tepki verdiğine bağlıdır. Deneyimlerin paylaşılması sadece tatil özellikleri (örneğin fiyatlar, hava koşulları, plajlar ve diğer ilgi çekici yerler) hakkındaki gerçekler gibi bilgi ile ilgili yönleri içermemekle birlikte, ek olarak örneğin çevrimiçi iletişimdeki fotoğraflar, ifadeler ve diğer dilsel işaretleyiciler aracılığıyla bir tatilin özellikleriyle ilgili duyguları, hayal gücü ve fantezileri iletmeyi içerebilir (Baym, 2015). Turizmin algıları ve bilgileri, yalnızca ziyaret yerlerinin mekansal etkinliği boyunca değil; aynı zamanda, hediyelik eşya ve kartpostallar gibi turistik nesnelere aracılığıyla benzetme ve hayal edilen mekan deneyimleriyle de şekillenir (Cary, 2004: 64).

Sosyal ağ hizmetleri, özellikle de Facebook, sosyal etkileşim ve bilgi paylaşımı için yaygın bir ortam haline gelmiştir. Yapılan araştırma sonucu Facebook paylaşımlarının ilk dört başlığı eğlence, yemek, hayat dersleri ve alıntılar ve sağlık, ardından evcil hayvan ve

hobiler ve seyahat olarak belirlenmiştir (Chia, Geow ve Khoo, 2015: 236). Bu konular günlük yaşam ve eğlence içeriği olarak sınıflandırılabilir (Julien ve Michels, 2000; Agosto ve Hughes-Hassel, 2005).

2.5.1. Sosyal Medyada Turizm Deneyimi Paylaşım Davranışı

Teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim yöntemleri, turizm tüketici davranışını önemli ölçüde değiştirmiştir (Benckendorff, vd. 2014; Gretzel ve Yoo, 2013; Law, Buhalis ve Cobanoğlu, 2014). İnternet tabanlı sosyal medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, turistlerin etkileşimde bulunmasına ve görüşlerini paylaşmasına, işbirliği yapmasına ve turizm deneyimlerinin geliştirilmesine, genişletilmesine, derecelendirilmesine ve yorumlanmasına katkıda bulunmasına olanak tanıyan çevrimiçi iletişim için güçlü bir sosyal araç haline gelmiştir (Ayeh ve Au ve Law, 2013; Gretzel ve Yoo, 2013; Leung, vd. 2013; Sigala, 2012). İlgili literatür, sosyal medya platformlarının, özellikle tüketici davranışları, pazarlama ve turizm tüketicileri ile iletişim/etkileşim ve işletme fonksiyonlarını ve süreçlerini yönetme başta olmak üzere turizmin birçok konusunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Gretzel ve Yoo, 2013; Law, vd. 2014).

Sosyal medya, seyahat kararlarını etkileyen ve hatta yolculuk öncesi destinasyon izlenimleri oluşturan kişisel seyahat hikayesi incelemeleri, uyarılar, tavsiyeler/ıpuçları ve öneriler için bir platform olarak önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya sitelerinde paylaşılan bilgiler, potansiyel turistler için seyahat kararlarını etkileyebilecek önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kang ve Schuett, 2013: 93).

Sosyal medyada seyahat-deneyim paylaşımı, bir bireyin seyahatle ilgili deneyimleri sosyal medya aracılığıyla diğer üyelere yayması durumunda ortaya çıkan davranışlar veya faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Kang ve Schuett, 2013: 94). Kullanıcı tarafından oluşturulan seyahat bilgileri olarak, sosyal medyada paylaşılan seyahat deneyimleri genellikle turizm kuruluşları ve özel sektör işletmeleri tarafından sağlanan bilgilerden daha güvenilir kabul edilmektedir (Arsal, 2008: 4; Litvin, vd. 2008).

Forrester Research' e (2008) göre, seyahat etikten sonra birçok tüketici deneyimlerini örneğin hikayeler, fikirler ve şikayetler-metin, fotoğraf, sesli dijital ses dosyaları dahil olmak üzere birçok biçimde paylaşmaktadır (Kang ve Schuett, 2013: 94). Sosyal medyada turistler sadece bilgiyi değil, aynı zamanda deneyimlerini de

paylaşmaktadır. Deneyimler kişiseldir ve bireylerin belirli turizm yerlerini ve ürünlerini (ör. destinasyonlar, turistik yerler ve konaklama yerleri) nasıl algıladıklarına ve bunlara nasıl tepki verdiklerine bağlıdır (Munar ve Jacobsen, 2014: 47).

Deneyimlerin paylaşılması sadece tatil özellikleri (örneğin fiyatlar, hava koşulları, plajlar ve diğer ilgi çekici yerler) gibi bilgilerle ilgili hususları değil, ayrıca ek olarak bir tatilin özellikleri hakkında, örneğin çevrimiçi iletişimde fotoğraflar, ifadeler ve diğer dilbilimsel belirteçler aracılığıyla iletilen duyguları, hayalleri ve fantezileri içerebilir (Baym, 2010). Sosyal medya, turizm deneyimleri ve hayal güçlerinde anlam üretimi ve dolaşımı için yeni kanallar sağlar (Munar ve Jacobsen, 2014: 47).

Turistler, deneyimlerini farklı zaman dilimlerinde çevrimiçi oluşturabilir ve paylaşabilir (Berger ve Schwartz, 2011: 870). Yeni medya ve mobil teknolojilerin genişlemesi, gerçek zamanlı deneyim paylaşımı olasılığını artırır ve eşzamanlı iletişim türlerini teşvik eder (Bødker ve Browning, 2012: 219; Litvin, vd. 2008: 18). Giderek artan bir şekilde, sadece telefon görüşmeleri değil, aynı zamanda kısa mesaj hizmetleri (SMS) gibi gerçek zamanlı elektronik ortamlar da turistlerin tatildeyken ilişkilerini sürdürmelerine olanak tanımaktadır. Böylece turistler, mesaj atarak, telefonla fotoğraf/video göndererek, e-posta kullanarak ve internet sitelerinde yayınlarak deneyimleri hakkında mesajlar göndererek evdeki olaylara gerçek zamanlı entegrasyon duygusu kazanabilirler (White ve White, 2007: 97).

Gezip görme olarak turizm, görsel içerik oluşturma ile derinlemesine ilişkilidir. Bilgi paylaşımı genellikle metinsel ve anlatısal iletişimsel uygulamalarla (örneğin, bloglar ve yazılı incelemeler) ilgili olsa da, deneyimlerin paylaşılması, özellikle çevrimiçi (sesli) görsel içeriğin oluşturulması ve paylaşılması ile ilgilidir. Cep telefonlarından gönderilen fotoğraflar veya kısa videolar, yeni kartpostal olarak giderek daha fazla hareket etmektedir (Munar ve Jacobsen, 2013). Görsel içerik üreticileri genellikle zamanın eğlenceli bir şekilde geçmesiyle motive olurken, anlatı içeriğinin üreticileri bilgiyi yaymayı tercih etmektedir (Stoeckl, Rohrmeier ve Hess, 2007: 398). Tablo 2. 2'de SMPD ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir.

Tablo 2. 2. Sosyal Medyada Tatil/Seyahat Deneyimi Paylaşım Davranışı Literatür Taraması

Yazar	Amaç	Yöntem	Sonuç
Dedeoğlu, Taheri, Okumus, Gannon (2020)	Tüketicilerin sosyal medya paylaşımına verdiği önemi turistlerin bakış açısından anlamaya odaklanan bir ölçek oluşturmaktır.	Nitel ve Nicel	Sonuç olarak katılımcı paylaşımı ve katılımcı olmayan paylaşım olmak üzere 2 boyut ve 8 ifadeden oluşan yapısal ve yordama geçerliliğin yanı sıra iç tutarlılığı ve güvenilirliği gösteren Sosyal Medya Paylaşım ölçeğini geliştirilmiştir.
Dedeoğlu, Niekerk, Küçükergin, De Martino, Okumus (2020)	Sosyal medya paylaşımının turizm destinasyon marka bilinci ve destinasyon doğal ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelenmek, ayrıca menşe ülke imajının destinasyon doğal ve hizmet kalitesi üzerindeki moderatör rolleri incelenmektedir.	Nicel- Yapısal Eşitlik Modeli	Sosyal medya paylaşımının bileşenlerinden biri olan katılımcı paylaşımı, destinasyon marka bilinirliğini olumlu etkilerken, katılımcı olmayan paylaşımların destinasyon marka bilinirliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Destinasyon marka bilinci, turistlerin hem destinasyon hizmet kalitesi hem de destinasyonun doğal kalitesi hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Ülke imajı, ilişkilerin çoğunu yönetmektedir.
Oliveira, Araujo, Tam (2020)	İnsanlar neden seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşıyor? sorusuna sosyal etki teorisinden ve onun üç yapısından özdeşleşme, içselleştirme ve uyumluluğun yanı sıra kullanıcıların kişiliği yararlanarak cevap aramaktır.	Nicel- Yapısal Eşitlik Modeli	Birincisi, turistlerin neden seyahat deneyimlerini Facebook'ta paylaştıklarını açıklamanın en önemli nedeni, algılanan zevktir, diğer nedenlerden çok, seyahat içeriklerini paylaşmak eğlenceli ve eğlenceli olarak algılanmaktadır. Çalışma ayrıca seyahat deneyimi paylaşımına kendini adanmış sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kişisel olarak anlamlı ve ödüllendirici hedefler (içselleştirme ve özdeşleşme) için kullandığını göstermektedir. Kullanıcılar, sosyal medyada seyahat deneyimi paylaşımını hedeflerine ulaşmada yararlı olarak görmüyorlarsa, seyahat deneyimi paylaşım davranışı izlenmeyebilir. Sosyal medyada bilgi paylaşımı söz konusu olduğunda güvenlik ve mahremiyet nedenleri en açıklayıcı engel olarak bulunmuştur.
Wong, Lai, Tao (2020)	Unutulmaz etnik azınlık turizmi deneyimlerini mobil sosyal medyada paylaşmak ile diğer etnik destinasyonları ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir.	Nicel- Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, unutulmaz etnik azınlık turizmi deneyimlerinin üç boyutunun (manzara, eğlence ve etkileşim) turistlerin paylaşım davranışını etkilediğini ve seyahat sırasındaki paylaşım davranışının, seyahat sırasındaki deneyimlerin (manzara ve etkileşim) turistlerin seyahat sonrası diğer destinasyonları ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini göstermektedir.

Tablo 2.2. Sosyal Medyada Tatil/Seyahat Deneyimi Paylaşım Davranışı Literatür Taraması (devamı)

Mulvey, Lever, Elliot (2020)	Kanada Küresel Turizm veritabanını kullanarak altı ülkedeki (Kanada, Fransa, Hindistan, Japonya, Meksika ve ABD) Y kuşağı turistleri arasında sosyal medya paylaşımındaki ırklararası değişkenliği araştırmak, sosyal medya paylaşımında nesiller arası farklılıkları incelemek, nesiller arası farklılıkların araştırılmasıdır.	Nitel	Sonuçlar, birçok platformda kullanılmama durumundan son derece entegre paylaşımına kadar beş benzersiz sosyal medya paylaşımı sınıfını desteklemektedir. Ek olarak, sınıf üyeliği ortak değişkenler (milliyet, seyahat deneyimi ve sosyal medya kullanımı ve hedefleri) farklılık göstermektedir. Kuşaklar arası farklılıklarla ilgili olarak, sonuçlar genç turistlerin seyahat sırasında ve sonrasında sosyal medyayı kullanma olasılığının daha yüksek olduğuna dair kabul gören görüşleri desteklemektedir. Sosyal medya kullanıcıları için beş sınıf belirlenmiştir: Etkin olmayanlar, Ağ Güncelleyicileri, Blog Raporlayıcıları, Güncelleyiciler + Değerlendiriciler.
Dedeoğlu, Okumus, Yi ve Jin (2019)	Sosyal medyada tüketici tarafından üretilen içeriğe verilen önemin destinasyon katılımını nasıl etkilediğini araştırmak ve aynı zamanda kişilik özelliklerinin sosyal medya içeriği ve destinasyon katılımı arasındaki moderatör rolünü de incelemektir.	Nicel	Çalışma sonuçları, katılımcı paylaşımına verilen önem ve katılımcı olmayan paylaşımlara verilen önemin destinasyon katılımını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca katılımcı paylaşımına verilen önemin katılım üzerindeki etkisi, uyumluluk, dışa dönüklük, açıklık ve vicdanlılık özelliklerinin yüksek olduğu bireyler için daha belirleyicidir.
Sultan, Sharmin ve Xue (2019)	Sosyal medya ile destinasyon seçimi üzerindeki olumlu veya olumsuz turizm deneyimi paylaşımının etkisini araştırmaktır.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Olumlu deneyimlerin paylaşılmasının destinasyon seçiminin olumlu etkilediğini, olumsuz deneyimlerin ise destinasyon seçimini azalttığını doğrulamaktadır. Sonuçlar, tutumların, öznel normların paylaşılan deneyimlerden pasif bir şekilde etkilendiğini göstermektedir.
Mariani, Styven ve Ayeh (2019)	Tatil gezisinden önce seyahat kararları vermek için seyahate özgü olmayan sosyal medyayı (özellikle Facebook) kullanmanın öncüllerini araştırmaktır.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Teknoloji kabul modeli ile ilgili yapıların çoğunu desteklemektedir. Algılanan fayda, algılanan zevk ve niyet alakalı bulunurken kullanım kolaylığı bu bağlamda alakalı bulunmamıştır.
Öksüz ve Yalçın (2018)	Sosyal medya kullanıcılarının turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşmalarında etkili olan motivasyon faktörlerinin ortaya konulmasıdır.	Nicel	Araştırma sonucunda katılımcıların turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşma düzeylerinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan turizm deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılmasında benmerkezci motivasyon faktörlerinin, toplum odaklı motivasyon faktörlerine kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 2.2. Sosyal Medyada Tatil/Seyahat Deneyimi Paylaşım Davranışı Literatür Taraması (devamı)

Hur, Kim, Karatepe ve Lee (2017)	Argüman kalitesi, kaynak güvenilirliği ve bilgi arama, eğlence ve ilişki sürdürme nedenleri ile sosyal medya devamlılığı kullanımı ve bilgi paylaşım niyetlerinin karşılıklı ilişkilerini araştırmaktır.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Argüman kalitesi, bilgi arama ve eğlence güdülerinde artan bir faaliyete yol açarken, kaynak güvenilirliği bilgi arama, eğlence ve ilişkiyi sürdürme güdülerini olumlu yönde etkilemektedir. Bilgi arama, eğlence ve ilişkiyi sürdürme güdeleri, turistlerin daha yüksek sosyal medya devamlılığı kullanımı ve bilgi paylaşım niyetleri sergileme eğilimini tetiklemektedir.
Choe, Kim, Fesenmaier (2017)	Amerikalı turistlerin tatil sürecinde sosyal medya kullanım stratejilerini belirlemektir.	Nicel	Amerikalı turistler tarafından sosyal medya kullanımının dört farklı ve baskın modeli bulunmuştur. Sonuçlar, gezginlerin sosyal medyayı kullanımının dinamik olduğunu ve dolayısıyla sosyal medya kullanımının doğasının gezi deneyimleri boyunca önemli ölçüde değişebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın gezginler tarafından kullanımının niteliği/kalıpları, gezginler arasında ve seyahat deneyimi boyunca (örneğin, seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında) önemli ölçüde farklılık göstermektedir; sonuç olarak, turistler bilgi aramak, iletişim kurmak ve anıları depolamak için kendi kendine özgü stratejilerini (yani medya repertuarlarını) geliştirmektedir.
Karayılan, Akın, Guluzada (2017)	Fotoğrafların turist deneyimi üzerindeki pozitif ve negatif etkilerini araştırarak literatüre katkı yapmaktır.	Nitel	Fotoğrafların turist deneyimi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri kategorik olarak ortaya konularak daha sonra yapılacak olan çalışmalar için teorik temel oluşturulmaya çalışılmıştır. Fotoğrafların turist deneyimi üzerindeki başlıca etkileri turist memnuniyetinin sağlanması ve statü elde edilmesi noktasında olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan fotoğraf çekimi ve paylaşımının kaçışı engellemesinin ve turistler üzerinde stres meydana getirmesinin ise fotoğrafların turist deneyimi üzerindeki olumsuz etkileri olduğu görülmüştür.
Sotiriadis (2017)	2009 ve 2016 yılları arasında yayınlanan, turizm tüketicisi davranışındaki değişikliklerle ilgili olarak yayınlanan akademik araştırmanın bir sentezini yapmak, sosyal medya ve turizm işletmelerinin fırsatları değerlendirip ortaya çıkan zorluklarla başa çıkmaları için bir dizi strateji önermektir.	Nitel	İçerik analizi sonucu, akademisyenler tarafından araştırılan ve iki ana kategoriye ayrılan üç ana araştırma temasını belirlenmiştir: tüketici perspektifi ve sağlayıcı perspektifi; öncüller (turistleri motive eden ve etkileyen faktörler); çevrimiçi incelemelerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi; ve bu incelemelerin turizm işletmeleri üzerindeki etkisi (sağlayıcıların bakış açısı).

Tablo 2.2. Sosyal Medyada Tatil/Seyahat Deneyimi Paylaşım Davranışı Literatür Taraması (devamı)

Malik, Dhir, Nieminen (2016)	Kullanımlar ve Doyumlar teorisini uygulayarak kullanıcıların Facebook'ta fotoğraf paylaşmadaki memnuniyetlerini incelemektir.	Nicel	Facebook'ta dijital fotoğraf paylaşmanın ardında altı farklı haz, yani sevgi, dikkat çekme, açıklama, alışkanlık, bilgi paylaşımı ve sosyal etki belirlenmiştir. Yaş, ifşa etme ve sosyal etki tatminleriyle pozitif bir korelasyon içindedir alışkanlık ve ifşa memnuniyetleri arasında cinsiyet farklılıkları belirlenmiştir. Paylaşılan fotoğraf sayısı, alışkanlık ve bilgi paylaşım hazzı ile negatif korelasyon göstermektedir.
Yılmaz (2016)	Turist deneyimini sosyal medyada başkalarıyla bağlantılı olarak paylaşmanın rolünü ve önemini göstermek	Nitel	Yeni turistler için, tatil deneyiminin yanı sıra hikâye anlatımı da ciddi bir rol oynamaktadır ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmak, tatmin edici bir tatil deneyimi için hayati bir araç olarak görülmektedir.
Munar ve Jacobsen (2014)	Yaz tatili yapanların sosyal medya katkılarında yönelik motivasyonlarını ve çeşitli sosyal medya aracılığıyla içerik paylaşma isteklerini belirlemektir.	Nicel	Sonuçlar, kişisel ve toplumla ilgili faydalar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımını etkileyen sosyal sermaye gibi motivasyon faktörlerine ilişkin içgörüler sağlamaktadır. Çalışma, içerik oluşturucu türleri arasındaki özgecil (başkalarını düşünen) ve toplulukla ilgili motivasyonların alaka düzeyinin ve motivasyonel farklılıkların yanı sıra görsel içeriğin hakimiyetini ortaya koymaktadır. Sosyal medya aracılığıyla paylaşım uygulamaları, sosyalleşme ve duygusal desteğin değerli ifadeleri olarak görünürken, tatil kararları için bilgi kaynakları olarak daha az ilgiye sahiptir.
Kang ve Schuett (2013)	Turistlerin seyahat deneyimlerini neden sosyal medyada paylaştıklarını inceleyen kavramsal bir çerçeveyi, sosyal etki teorisine ve onun üç kavramsal temeli olan özdeşleştirme, içselleştirme ve uyumluluk temelinde test etmektedir.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, özdeşleştirme ve içselleştirmenin, algılanan zevk aracılığıyla sosyal medyada gerçek seyahat-deneyim paylaşımını olumlu yönde artıran kritik belirleyiciler olduğunu göstermiştir. Araştırma seyahat-deneyim paylaşımını etkileyebilecek belirleyicileri belirleyerek sosyal medyadaki önceki literatürü genişletmiştir.
Bronner ve Hoog (2011)	Hangi tatilciler yorum gönderiyor ve bu tatilcilerin özellikleri neler? Bir sitede yorum yayınlamanın nedenleri nelerdir? Farklı motivasyonlar ve bilgilerin yayınlandığı sitenin türü arasında bir ilişki var mı? Tatilcilerin gönderdiği mesajların özellikleri nelerdir? sorularına cevap bulmaktır.	Nicel	Dört araştırma sorusunun yanıtlarına göre:(1) 55 yaşın altındaki yaş grubundan daha sık; (2) yüksek ve alt-orta gelir gruplarından daha sık; (3) çocuklu veya çocuksuz çiftlerden daha sık yorum yaptığı görülmüştür. Katkıda bulunma motivasyonları beş ana kategoriye ayrılabilir:(1) kendi kendini yöneten, (2) diğer tatilcilere yardım etmek, (3) sosyal yardımlar, (4) tüketiciyi güçlendirme ve (5) şirketlere yardım etme. Gönderi paylaşan ve büyük ölçüde öz-yönelimli bir motivasyona sahip olan tatilciler, pazarlamacıların oluşturduğu siteleri tercih eder, bir tatilin sınırlı sayıda yönü hakkında yorum yapar, daha olumsuz yorumlar gönderir ve diğer tatilcilerin erişemediği sitelere daha fazla katkıda bulunur.

Tablo 2.2. Sosyal Medyada Tatil/Seyahat Deneyimi Paylaşım Davranışı Literatür Taraması (devamı)

Huang, Basu, Hsu (2010)	Seyahat bilgisi paylaşımının altında yatan motivasyonları ve engelleri araştırmaktır.	Nicel-Yapısal Eşitlik Modeli	Sonuçlar, genç sosyal medya kullanıcılarının seyahat bilgisi paylaşımına devam etme niyetini yönlendiren seyahat bilgileri, bilgi yayma ve kişisel belgeler elde etmek üzere 3 ana motive edici faktör belirlenmiştir. Buna karşılık, sosyal medya tabanlı seyahat bilgisi paylaşımına dahil olmayanlar arasında mahremiyet endişeleri ve zaman sorunları ana engel olarak bulunmuştur.
-------------------------	---	------------------------------	---

2.6. Facebook

Bu araştırmada kapsamında kullanıcı sayısı açısından en popüler ağ olan Facebook ele alınmıştır. Facebook, kullanıcıların yorum gönderebileceği, fotoğraf paylaşabileceği ve internet ortamındaki haberlere veya diğer ilginç içeriğe bağlantı gönderebileceği, canlı sohbet edebileceği ve kısa formlu video izleyebileceği bir sosyal ağ sitesidir (Nations, 2019).

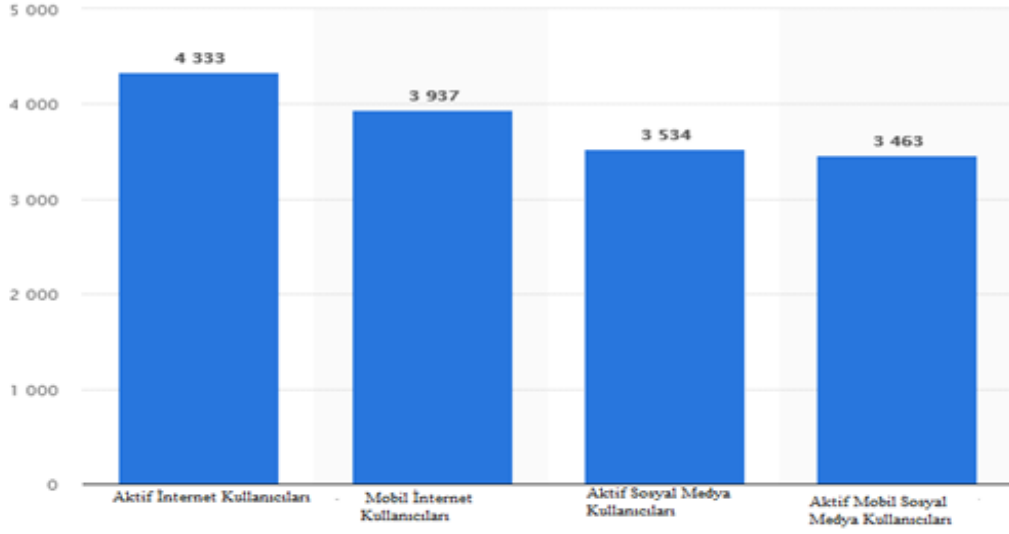
Facebook, Harvard ğrencisi Mark Zuckerberg ve bazı arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Başta sadece Harvard ğrencilerine sunulmuş olan bu hizmet, şuan da küresel erişim hizmeti sağlayan en büyük sosyal ağ hizmetidir. Bu hizmet lise öğrencileri ve on üç (13) yaş üzeri küresel kullanıcılara açılmadan önce bölgesel niversiteler arasında yayılmıştır. Temmuz 2019 itibariyle Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri ve Endonezya Facebook kullanıcı tabanı açısından ilk sıralarda yer almaktadır (The Statistical, 2019).

Facebook kullanıcıları, sosyal ağı kullanmadan önce kayıt olmalıdır ve arkadaş olarak ekleyebilecekleri diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için kişisel bir profil oluşturmakta özgürdür. Ayrıca Facebook kullanıcıları, işyeri, okul gibi kullanıcı gruplarına katılabilir ve aynı zamanda Facebook kişilerini listelerine ayırabilir. Kullanıcılar durum güncellemelerini veya diğer içerikleri yayınlayabilir ve birbirilerine mesaj gönderebilir. Facebook kullanıcıları ayrıca sosyal oyunlar veya fotoğraf paylaşım uygulaması Instagram gibi diğer hizmetler de dahil olmak üzere geniş bir uygulama yelpazesi ile etkileşime girebilir. Eylül 2012' de, tüm platformlarda bir milyardan fazla aktif kullanıcısı olan Facebook, Ekim 2018 itibariyle yaklaşık iki milyar ikiyüz yetmiş milyon (2,27) aktif kullanıcıya sahip iken; Temmuz 2019 itibariyle yaklaşık k milyar beş yüz milyon (3,5) aylık aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca, Facebook Messenger gibi orijinal Facebook zelliklerine dayanan bir dizi uygulama yayınlamıştır (Bellis, 2019; The Statistical, 2019).

2.6.1. Dünya ve Türkiye 2019 Yılı Dijital ve Facebook Verisi

Bu kısımda Statista, 2019 ve Houseite, 2019 dijital istatistik verisine göre Dünya' ya ve Türkiye' ye ait dijital rapor ve Facebook istatiklerine yer verilmiştir.

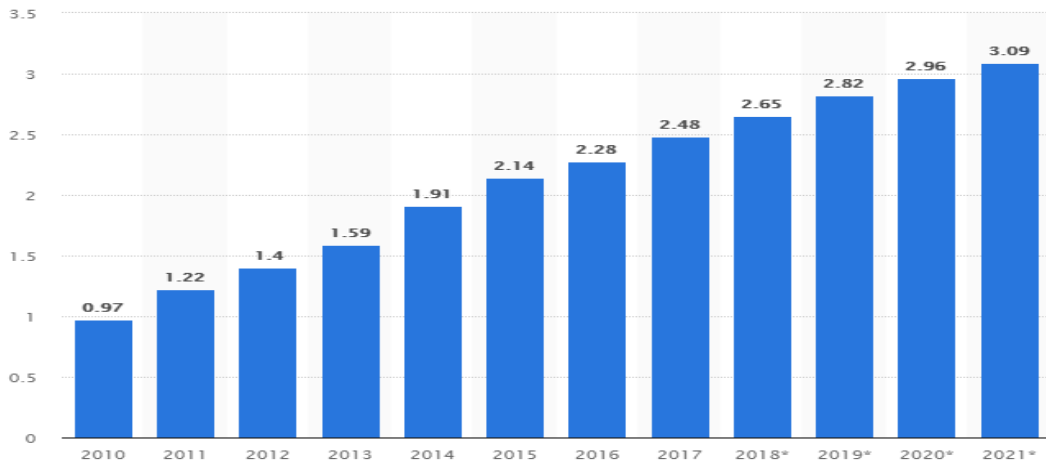
Grafik 2. 1. Temmuz 2019 İtibariyle Küresel Dijital Nüfus (milyonlarca)



Kaynak: Statista, 2019.

Digital Reports 2019 yılı Temmuz ayı verilerine göre, dünya nüfusu yaklaşık olarak yedi milyar yedi yüz on üç milyon (7. 713) kişidir. Temmuz 2019 itibarıyla, küresel nüfusun yüzde 56' sını kapsayan dört milyar üç yüz otuz milyon (4. 33) fazla insan aktif internet kullanıcısıdır ve bu aktif kullanıcıların % 81,52'si (3. 53 milyardan fazlası) aktif sosyal medya kullanıcısıdır.

Grafik 2. 2. 2010-2021'e Kadar Dünya Çapındaki Sosyal Ağ Kullanıcılarının Sayısı (milyar olarak)

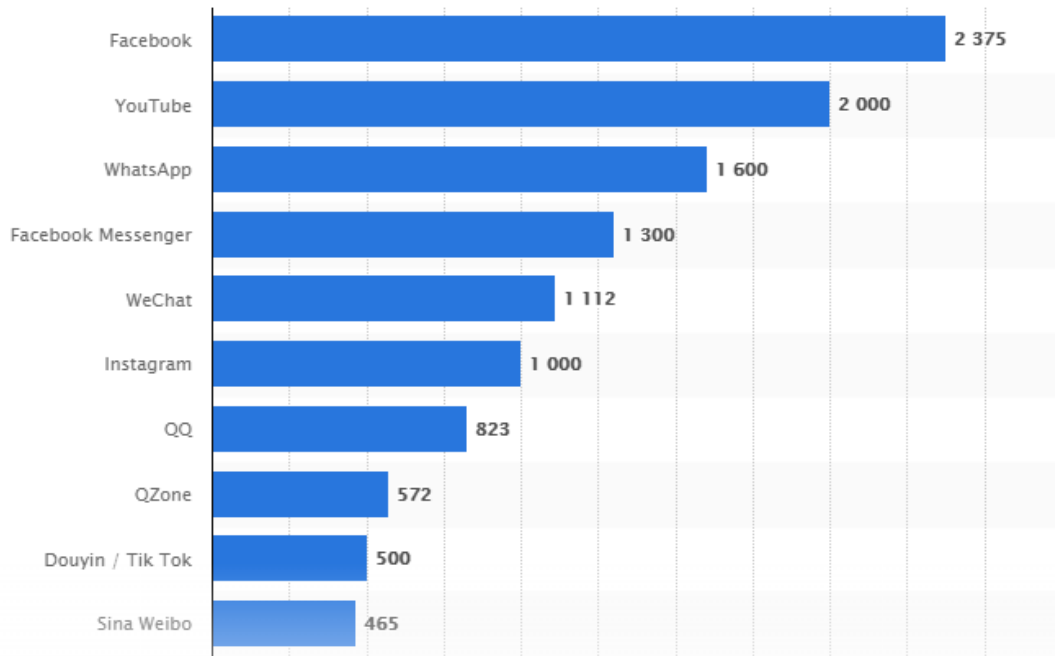


Kaynak: Statista 2019.

Sosyal medya kullanımı, en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir. 2018’ de dünya çapında iki milyar altı yüz elli milyon (2,65) insanın sosyal medyayı kullandığı tahmin edilirken; 2021’ de bu sayının yaklaşık üç milyar yüz milyon (3,1) milyara çıkacağı tahmin edilmektedir.

Dünyada sosyal medya kullanan insanların sayısı, geçtiğimiz on iki ayda çeyrek milyondan fazla artarak Temmuz 2019’ a kadar üç milyar beş yüz milyona (3,5) ulaşmıştır. Bu durumda Dünya toplam nüfusunun yüzde 46’ sı artık sosyal medya kullanmaktadır.

Grafik 2. 3. Temmuz 2019’da Dünya Çapındaki En Ünlü Sosyal Ağ Sitelerinin Aktif Kullanıcı Sayısına Göre Sıralaması (milyonlar)

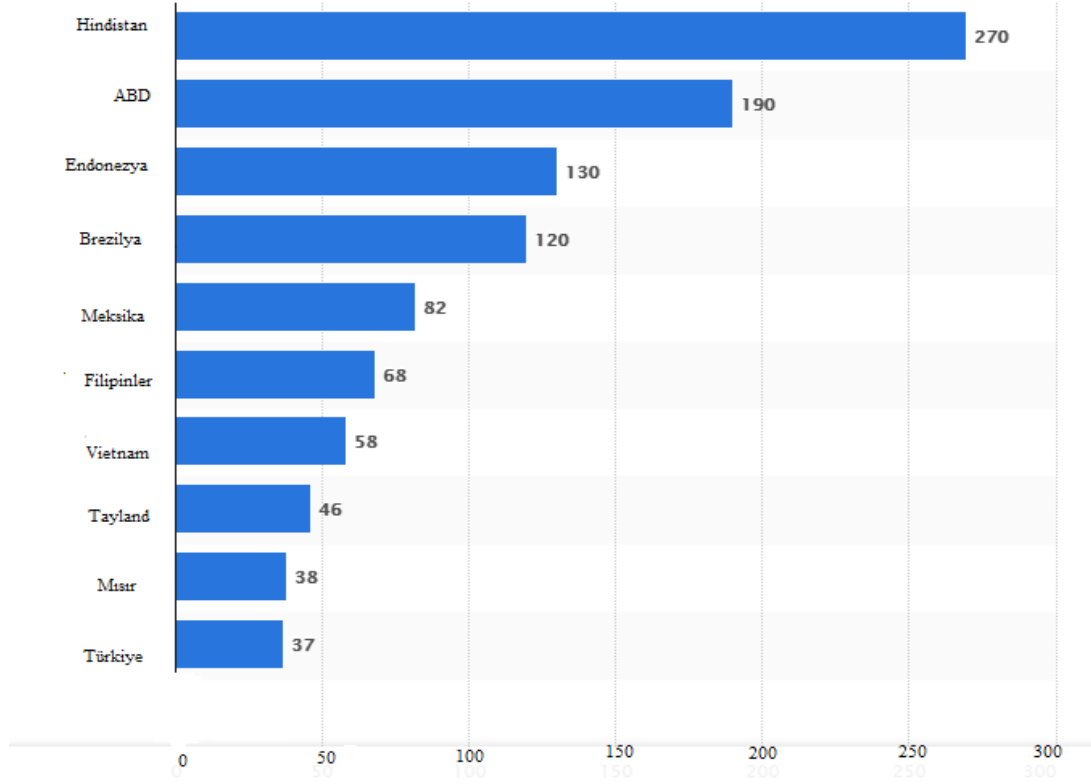


Kaynak: Statista, 2019.

Bu istatistik, hesapların aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmış, Temmuz 2019 itibariyle dünya çapında en popüler ağlar hakkında bilgi vermektedir. Pazar lideri Facebook, yaklaşık iki milyar üç yüz seksen milyon (2,38) aktif kullanıcıya sahiptir.

Önde gelen sosyal ağların genellikle birden fazla dil seçeneği bulmaktadır ve kullanıcıların coğrafi, politik veya ekonomik sınırlar boyunca arkadaşlarıyla veya insanlarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Yaklaşık iki (2) milyar internet kullanıcısı sosyal ağ kullanmaktadır ve bu rakamların mobil cihaz kullanımı ve mobil sosyal ağların giderek daha fazla ilgi kazanmasıyla artması beklenmektedir (Statista, 2019).

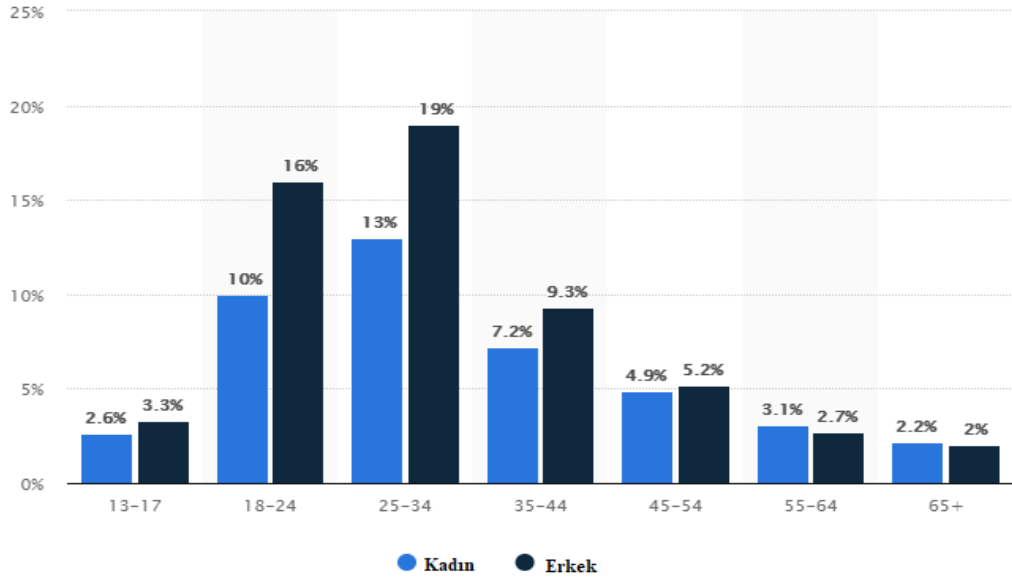
Grafik 2. 4. Lider Ülkelerin Temmuz 2019 İtibariyle Facebook Kullanıcı Sayıları (milyon)



Kaynak: Statista, 2019.

İstatistik, önde gelen ülkeleri Temmuz 2019 itibariyle Facebook kullanıcılarının sayısına göre sıralamaktadır. Ölçülen dönemde, sosyal ağ sitesinde Hindistan, iki yüz yetmiş (270) milyon Facebook kullanıcısı ile ilk sırada yer alırken; Amerika Birleşik Devletleri yaklaşık yüz doksan (190) milyon kullanıcı ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye ise yaklaşık otuz yedi (37) milyon kullanıcı (toplam nüfusun % 56'sı) ile dokuzcu sıradadır. Bu veriye göre Facebook dünya çapında en yaygın sosyal ağdır (The Statistics Portal, 2019).

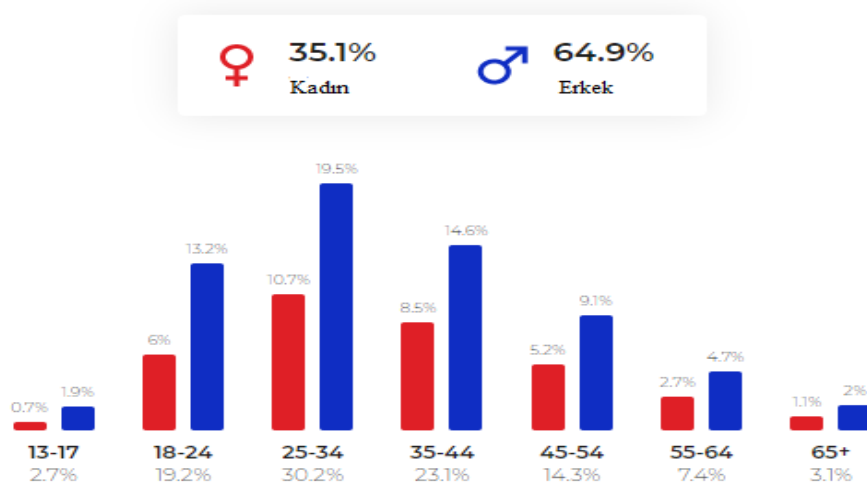
Grafik 2. 5. Dünya Çapında Temmuz 2019 İtibariyle Facebook Kullanıcılarının Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Kaynak: Statista, 2019.

Temmuz 2019 itibariyle, küresel aktif Facebook kullanıcılarının yüzde 10' unun 18-24 yaş arasındaki kadın olduğu ve en büyük demografik Facebook kullanıcısı grubunu 25-34 yaş arasındaki erkek kullanıcıların oluşturduğu tespit edilmiştir (The Statistics Portal, 2019).

Grafik 2. 6. 2019 Ocak İtibariyle Türkiye Facebook Kullanıcılarının Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Kaynak: NapoleonCat. com.

Türkiye Facebook kullanıcılarının cinsiyet ve yaş dağılımlarına bakıldığında Dünya dağılımı ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. En büyük demografik Facebook kullanıcısı grubunu 25-34 yaş arasındaki erkek kullanıcıların oluşturduğu tespit edilmiştir (NapoleonCat. com, 2019).

3. BÖLÜM

3. GENEL MEMNUNİYET

Pazarlanabilir turizm ürün ve hizmetlerinin planlanmasında memnuniyet önemli bir rol oynamaktadır ve turizm endüstrisinin başarısının anahtarı olarak kabul edilmektedir (Sadeh, Asgari, Mousavi ve Sadeh, 2012: 1557). Başarılı bir destinasyon pazarlaması için turist memnuniyeti önemlidir çünkü destinasyon seçimini, ürün ve hizmetlerin tüketimini ve geri dönüş kararını etkilemektedir (Ahmed, 1991: 333; Stevens, 1992; Kozak ve Rimmington, 2000: 260). Bu nedenle bu bölümde, memnuniyet, müşteri memnuniyeti, memnuniyet ölçümleri ve genel memnuniyet ve sosyal medya ilişkisine yer verilmiştir.

3.1. Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları

Memnuniyet, müşteri tarafından ifade edilen bir karar, bir fikirdir. Memnuniyet derecesi, müşterinin üründen beklentisi ile müşterinin teslim edilen ürün algısı arasındaki boşluğu yansıtmaktadır (International standard ISO, 2010: 15).

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin, hizmetin önceki beklentileri veya tüketimden sonra algılanan ürün veya gerçek performansı arasında algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine verdiği yanıttır (Tse ve Wilton, 1988: 204) dolayısıyla memnuniyet, tüketici tarafından genel bir satın alma sonrası değerlendirilmez (Fornell, 1992: 11). Bazı yazarlar ise müşteri memnuniyetinin belirli bir tanımının olmadığını, çeşitli tanımlardan yola çıkarak müşteri memnuniyetini şöyle ifade etmektedir: “*Müşteri memnuniyeti, belirli bir odakla ilgili (yani bir satın alma deneyimi ve müşteri deneyimi) ve belirli bir zamanda (yani satın alma sonrası, tüketim sonrası) ortaya çıkan bir yanıtla (bilişsel veya duygusal) tanımlanmaktadır (Giese ve Cote, 2000: 15). Müşteri memnuniyeti, bir ürünün algılanan performansının bir alıcının beklentileriyle ne ölçüde eşleştiği olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2002: 8).*

Rekabetçi bir iş ortamında bir kuruluşun hayatta kalması, müşterilerin ihtiyaçlarının kapsamına ve gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığına bağlıdır. Müşteri gereksinimleri karşılandığında, müşteri memnuniyeti, olumlu ağızdan ağza iletişim ve elde tutma ile sonuçlanan olumlu bir onay yokluğu ortaya çıkar. Memnun bir müşteri, genellikle düzenli olarak daha fazla ürün satın alır ve uzun vadede sadakate yol açar (Hoffman ve

Bateson, 2011). Ek olarak, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik çabalar ve girişimler çok önemlidir çünkü memnun olmayan müşteriler, kötü deneyimlerini başkalarıyla paylaşma olasılıkları, memnun müşterilerden daha fazladır (Hoffman ve Bateson, 2011; Hoyer ve MacInnis, 2007, 2010). Müşteri memnuniyeti bir toplam kalite organizasyonunun en yüksek önceliği ise, genel müşteri memnuniyetine katkıda bulunan faktörlere odaklanmak çok önemlidir. Ayrıca, iş ortamının dinamik yapısı ve müşteri tercihleri nedeniyle müşteri memnuniyeti konusuna ilişkin çalışmalar mantıklıdır.

Turist memnuniyeti, destinasyon yönetimi organizasyonları için giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir çünkü; genel performansı değerlendirmek için güvenilir bir kıstas görevi görmektedir. Turist memnuniyet seviyelerinin iyi bir şekilde anlaşılması ve bu seviyelerdeki dinamik değişimler, sadece gelen turizme odaklanan hizmet endüstrilerine değil, aynı zamanda hükümet düzenleyicilerine ve yüksek kaliteli bir turizm altyapısının geliştirilmesinde menfaat sahibi özel yatırımcılara da fayda sağlamaktadır. Turist memnuniyet seviyelerinin iyileştirilmesi, muhtemelen hem hizmet sağlayıcılar hem de bir bütün olarak destinasyon için artan bir itibara katkıda bulunacaktır. Buna ek olarak tüketici çalışmaları, bu memnuniyet düzeylerindeki bir iyileşmenin, tüketici sadakatinin artmasına, fiyat esnekliklerinin azalmasına, gelecekteki işlemlerin daha düşük maliyetine ve artan üretkenliğe katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994: 63; Swanson ve Kelley, 2001: 206).

Devlet kurumları ve akademisyenler destinasyon düzeyinde birçok turist memnuniyeti araştırmaları yapmıştır, ancak hala çözülmesi gereken sorunlar vardır. Örneğin, belirli bir hizmet sağlayıcısı ve turist memnuniyeti ile destinasyon bir bütün olarak arasındaki bağlantı bilinmemektedir. Sonuç olarak, turistlerin genel memnuniyetine en çok veya en az katkıda bulunan sektör (ler) belirsizdir. Ayrıca, turist memnuniyetinin hem sektörel hem de destinasyon düzeylerinde düzenli olarak değerlendirilmesini kolaylaştıran sürekli bir değerlendirme sistemi yoktur. Dolayısıyla, bireysel sektörler dayalı bir destinasyondan turist memnuniyetinin dinamik doğası büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Toplu bir değerlendirme yöntemi gereklidir çünkü turizm, konaklama, yemek, ulaşım, turistik yerler, seyahat araçları (tur operatörleri ve seyahat acenteleri), perakende ve kamu hizmetleri (ör. polis ve seyahat bilgi merkezleri) gibi bir dizi sektörü içeren entegre bir sistemdir. Her turist, bir destinasyonu ziyaret ederken bu sektörlerden bir veya birkaçıyla karşılaşacaktır ve bu nedenle sektörel memnuniyetin, destinasyonla ilgili

algılanan genel memnuniyetini etkileyebileceğine inanılmaktadır (Song, Li, Van Der Veen, Chen, 2011: 2).

Turizm araştırmacıları, hem belirli bir destinasyondaki genel turist memnuniyetini (örneğin, Alegre ve Cladera, 2006; Kozak, 2001; Yu ve Goulden, 2006) hem de konaklama sektörü (Hsu, Wong, Masuyama, 2003; Saleh ve Ryan, 1992), restoranlar (Chadee ve Mattsson, 1996), turistik yerler (Dorfman, 1979), seyahat acenteleri (Leblanc, 1992), paket turlar (Hsu, 2003; Pizam ve Milman, 1993) ve perakende mağazaları (Reisinger ve Turner, 2002) gibi belirli bir hizmet karşılaşmasından turist memnuniyetini ölçmekle ilgilenmişlerdir. Ayrıca, turizm endüstrisinin etki alanındaki sektörlerde de ör. bankacılık (Mosahab, Mahamad ve Ramayah, 2010; Tan, Suki ve Suki, 2012); ulaşım (Lai ve Chen, 2010); perakende (Im ve Ha, 2011); eğitim (Mansori, Zarina ve Ismail, 2014; Tuan, 2012); havayolu (Namukasa, 2013); sağlık bakımı (Faria ve Mendes, 2013) memnuniyet üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Turizm literatüründe yer alan çalışmalar, turistlerin genel olarak destinasyondan duydukları memnuniyetin tatil sonrası davranışlarına gerek tekrar ziyaret gerekse ağızdan ağza olumlu duyurum şeklinde etki ettiğini ortaya koyarken (Baker ve Crompton, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Yüksel, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Ekiz ve Köker, 2012); destinasyon yöneticilerinin müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik çabalarının ortaya çıkaracağı olumlu sonuçları da açıklamış olmaktadır. Ayrıca, memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çeşitli çalışmalar (Kozak ve Rimmington, 2000; Bigne, vd. 2001; Kozak, 2001; Petrick, vd. 2001; Yuksel, 2001; Crompton, 2003; Feng ve Jang, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Ozturk, 2005; Zabkar, vd. 2010; Heung ve Gu, 2012; Shi, vd. 2014) bulunmaktadır.

Memnuniyet ile hizmet kalitesi (Pizam ve Ellis, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Yüksel, 2001), memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti (Ross, 1993; Juaneda, 1996; Appiah-Adu, Fyall ve Singh, 2000; Baker ve Crompton, 2000; Choi ve Chu, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Opperman, 2000; Yüksel, 2001; Bigné vd, 2001; Kozak, 2001, 2003; Duman ve Öztürk, 2005; Yoon ve Uysal, 2005; Seçilmiş, 2012) ve memnuniyet ile sadakat (Yoon ve Uysal, 2005; McKercher, Denizci-Guillet ve Erica, 2012) arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar sıkça gözlenmektedir. Bu araştırmalar, memnuniyet ve geri dönme arzusu arasında olumlu bir ilişkinin varlığını vurgulamaktadır. Önceki araştırmalar, tekrar gelen ziyaretçilerin, ilk kez gelen ziyaretçilere göre bir

destinasyona geri dönme olasılığının daha yüksek olduğunu da bildirmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984; Gyte ve Phelps, 1989; Mazursky, 1989; Milman ve Pizam, 1995; Court ve Lupton, 1997; Sönmez ve Graefe, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000).

Destinasyon imajının tekrarlı ziyaret ve/veya memnuniyete etkisi düşünüldüğünde (Murphy, Benckendorff, Moscardo, 2007: 420) destinasyon imajıyla doğrudan ilişkili bir konu olan destinasyon kişiliğinin turistlerin destinasyon memnuniyetine etkisini inceleyen çalışmalara turizm akademisyenlerince duyulan ilginin yetersizliği dikkat çekmektedir.

3.2. Memnuniyeti Ölçme Yaklaşımları

Tüketici memnuniyeti, son otuz yıldır bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından geniş çapta araştırılmıştır. Bu tür bir memnuniyetin ölçülmesine yönelik bir dizi metodolojik yaklaşım geliştirilmiştir ancak en iyi yaklaşım konusunda henüz bir fikir birliğine varılamamıştır. Pazarlama literatürü temel olarak iki karşıt düşünce ekolüne odaklanmıştır: Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yönetilen Amerikan okulu ve Grönroos (1984) liderliğindeki İskandinav okuludur. İlki, tüketici memnuniyetini tüketicilerin ilk beklentileri ile bir ürün veya hizmetin performansına ilişkin algıları arasındaki olumlu ya da olumsuz farkların bir yansıması olarak görürken; ikincisi ise tüketici memnuniyetini “performansın gerçek kalitesinin ve tüketiciler tarafından algılanmasının bir sonucu” olarak görmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 261). İki düşünce ekolü de, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye net bir bakış açısı sağlamamıştır. Bu nedenle, her iki teori de oldukça eleştirilmiştir. Beklenti-algı yaklaşımının en büyük eksikliklerinden biri, müşterilerin geçmişe dönük beklentilerinin söz konusu ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinilmesiyle değişebileceği ve bu nedenle gerçek tekrar satın alma beklentilerini ölçmenin zor olmasıdır (Yüksel ve Yüksel, 2001: 121).

Beklentileri ölçmek, mevcut hizmet kalitesini iyileştirmek için bir kıyaslama olarak kullanılacak optimum performans düzeyini belirlemek için ek bilgiler sağlamaktadır (Ekinci, 2002: 206). Beklenti algısı kavramı, Oliver (1980) tarafından perakende ve hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti çalışmaları için beklenti-onaylama modeli olarak, beklenti, algılanan performans, onaylamama (yani, beklenti ve performans arasındaki algılanan boşluk) ve tatmin olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır. Tüketicilerin satın almadan önce bir ürün veya hizmetten beklentileri olmaktadır ve ardından gerçek

performansını bu beklentilerle karşılaştırmaktadır. Ortaya çıkan algılar, "öznel onaylanmama" adı verilen psikolojik bir yapı olarak kavramsallaştırılır. Beklentileri karşılanırsa, olumlu bir onaylanmaya varılmakta ve bu da tüketici memnuniyetine ve satın alma istekliliğine yol açmaktadır ve bunun tersi de geçerlidir. Beklenti-onaylanmama modeli, birkaç temel yönden SERVQUAL' den farklıdır. İlk olarak, bir tüketim sürecini açıklamaya ve teorileştirmeye çalışırken SERVQUAL, algılanan hizmet kalitesinden bağımsız olarak, zaman içinde belirli bir noktada yalnızca algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994: 112). İkinci olarak, beklenti modeli onaylanmamayı doğrudan (öznel olarak) ölçerken, SERVQUAL bunu dolaylı olarak yapar. İki model farklı ölçüm yöntemlerini takip etseler de kavramsal tezleri neredeyse aynıdır. Bununla birlikte, sübjektif olarak ölçülen onaylanmama, beklenti modelinde bir onaylama kurgusu olarak belirtilir, ancak aritmetik olarak türetilen onaylanmama SERVQUAL' de algılanan hizmet kalitesi haline gelir. Bu iki yapı arasındaki ayrım net olmasa da, Oliver (1997) iki yapının beklenen doğrulama çerçevesi içinde potansiyel bir entegrasyonunu önermiştir. Beklenti ve SERVQUAL modelleri arasındaki bir diğer önemli fark, temel kriter değişkenlerindedir. Beklenti modelinde müşteri memnuniyeti nihai kriter değişkeni olurken, SERVQUAL temel değişkeni olarak hizmet kalitesini hedeflemektedir (Oh, 1999: 70).

Turizm literatüründe turist memnuniyetini incelemek için bir dizi yaklaşım benimsenmiştir, örneğin, beklenti-algı boşluğu modeli (Duke ve Persia, 1996), beklenti-onaylanmama modeli (Pizam ve Milman, 1993), sadece performans modeli (Pizam, Neumann, Reichel, 1978) ve uyum modeli (Chon, 1990; Chon ve Olsen, 1991). Bunlardan en çok ilgi gösterilene beklenti-onaylama yaklaşımı olmuş ve birçok turist memnuniyeti çalışmasında uygulanmıştır. Turistlerin deneyimleriyle ilgili değerlendirmelerini ölçmek söz konusu olduğunda ise, beklenti-onaylanmaması, turistlerin genel memnuniyetlerini değerlendirmek için kullandıkları birkaç olası kriterden yalnızca biridir. Mevcut yaklaşımlar arasındaki mutabakat eksikliği ve turist tatmini konularının karmaşıklığı, Yoon ve Uysal (2005: 48) bu tür bir memnuniyetin birden çok boyutta araştırılması gerektiğini ve alternatif yaklaşımları bütünleştiren bir modelin değerlendirmesinde daha etkili olacağını öne sürmesine yol açmıştır.

Belirli bir destinasyondaki turist memnuniyetine ilişkin çoğu değerlendirme, çeşitli hizmet bileşenlerini ve tesisleri kapsayan çok özellikli ölçeklere dayanmaktadır. Faktör

analizi, kategoriler ve genel turist memnuniyeti arasında daha fazla regresyon veya korelasyon analizi ve bu nitelikleri kategorize etmek için kullanılan tipik bir araçtır. Ancak bu kategoriler, daha geniş turizm endüstrisi içindeki belirli bir sektöre atıfta bulunmayabilir. Örneğin, fiyat seviyesi bir turistin bir destinasyonda karşılaştığı tüm sektörleri kapsamaktadır ve hangi sektörün fiyatlarının genel turist memnuniyetine en önemli katkı sağladığı sonucuna varmak imkansızdır. Bu tür araştırmaların bulguları, bu nedenle yöneticilere en etkili destinasyon yönetimi politikaları veya stratejileri hakkında açık bir rehberlik sağlayamaz. Mevcut turist memnuniyeti araştırmalarıyla ilgili bir başka sorun da, çoğunun bu tür memnuniyetin dinamik doğasını gözden kaçırmış olmasıdır. Tutum değişiklikleri gibi memnuniyet sürecinin uzun vadeli yönleri de göz ardı edilmiştir (Oh ve Parks, 1997). Çoğu akademik turist memnuniyeti araştırması, bir defaya mahsus anketler kullanmakta ve turist memnuniyetinin sürekli olarak değerlendirilmesine yönelik bir sistem şu anda uygulanmamaktadır. Turist memnuniyetinin dinamiklerini zaman içinde ve farklı kaynak pazarlar veya hizmet sektörlerinde rapor etme yeteneği bu nedenle eksik kalmaktadır (Song, vd. 2011: 4).

3.3. Genel Memnuniyet ve Sosyal Medya

Turizm destinasyonları daha özelleştirilmiş ürünler arayan ve üstün hizmet kalitesi talep eden tüketicilerle, giderek deneyim odaklı bir ekonomi içinde faaliyet göstermektedir. Bu faaliyetlerde memnuniyet, rekabetin ve farklılaşmanın merkezi odak noktası olmuştur. Bu sebeple, turizm destinasyonları ve hizmet sağlayıcıları, müşteri memnuniyetini her zamankinden daha önemli hale getiren son tüketici ve teknolojik trendlerin sonucu olarak günümüz ortamında müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermelidir (Oh, vd. 2007; Sparks ve Browning, 2010; Sharma ve Baoku, 2013; Möhlmann, 2015; Confente, 2015):

- Turizm, hizmet ekonomisinden turistlerin daha deneyimli olduğu, daha yüksek beklentilere sahip olduğu, daha kişiselleştirilmiş hizmetler talep ettiği ve hizmet sunumunda daha fazla esneklik beklediği bir deneyim ekonomisine geçiş yapmaktadır.
- Arama motorları ve rezervasyon siteleri, bilgi ve fiyat şeffaflığı sağlayarak müşterileri desteklemektedir, ancak bu durum işletmelerin müzakere gücünü azaltmaktadır ve işletmeleri fiyatları değil hizmetler konusunda farklılaşmaya zorlamaktadır.
- Airbnb ve Uber gibi ortaklık platformlarının hızla büyümesi, geleneksel iş modelini

zorlamaktadır ve geleneksel hizmet sağlayıcılar için daha fazla rekabet anlamına gelmektedir.

- Tüketicilerin beklentileri, davranışları ve kararları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler tarafından (sosyal medya ve inceleme siteleri gibi elektronik ağızdan ağıza) giderek daha fazla şekillenmektedir.
- Tüketiciler, şikayetlerini sosyal medyada ve inceleme sitelerinde yayınlarken sözlerini sakınmamaktadır. Bu şikayetler düzgün bir şekilde ele alınmazsa bir işletmenin itibarına ciddi şekilde zarar verebilir.

Bu eğilimler, tüketicilerin sürekli olarak satın almanın ve tüketmenin yeni yollarını aradıklarını vurgulamaktadır. İşletmeler için rekabet ortamı da hızla değişmektedir. Bu nedenle, turizm endüstrisi hiçbir zaman hareketsiz durmaz ve sürekli olarak hizmet sunumundaki performansını izlemek zorundadır; memnuniyet bir işi kurtarabilir veya bozabilir. Sosyal medya ve inceleme siteleri zorluklar yaratabilir, ancak aynı zamanda müşterilerle dijital bağlantılara izin verir ve memnun veya memnun olmayan müşterilerle etkileşimi kolaylaştırır. Bu siteler ayrıca, inceleme platformları ve sosyal medya analizleri üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere dayanan çalışmalarda gösterildiği gibi memnuniyet araştırması için fırsatlar yaratır.

4. BÖLÜM

4. DAVRANIŞSAL NİYETLER

Bu bölümde; davranış, tüketici davranışı, karar verme süreci, karar verme sürecini etkileyen faktörler ve planlı davranış teorisi kavramlarına yer verilmiştir.

4.1. Davranış Kavramı

Bilimsel ve felsefi literatürde birçok davranış tanımı vardır ve tanım konusunda henüz bir fikir birliğine varılmamıştır (Davis, 1966: 2; Lehner, 1996: 8; Pierce ve Cheney, 2004: 1). Bazı yazarlar “*bir organizmanın dahil olduğu herhangi bir faaliyet*” olarak tanımlarken (Donahoe ve Palmer, 1994: 3; Watson ve Brown, 2011: 221), bazıları da “*organizma ve çevresi arasındaki ilişki*” olarak tanımlamaktadır (Maturana, 1995: 151). Dretske (1988: 1) ise davranışı, bir bedensel hareket veya çevresel sonuç getiren bir iç varlığın süreci olarak tanımlamaktadır.

Millikan’ a (1993) göre, “*Bir davranış bir organizma veya bir organizmanın dış kısmı tarafından sergilenen dış bir değişiklik veya faaliyettir. Biyolojik anlamda bir işlevi vardır. Bu işlev normalde çevrenin aracılık edilmesi veya organizmanın çevre ile olan ilişkisinde meydana gelen değişiklikler yoluyla yerine getirilir*” (Millikan, 1993: 137). Davranış en az dört şekilde ifade edilmektedir: (i) bir organizmanın eylem veya reaksiyonunun oluşumu olarak; (ii) bir sınıf veya model olarak; (iii) grup davranışı olarak ve (iv) bir nesnenin değişimi veya hareketi olarak (Lazzeri, 2014: 78).

Tüketici davranışı, ekonomik davranışın bir bileşenidir ve bu da insan davranışının bir tezahürüdür. Modern toplumların sosyal ve ekonomik kalkınmasının bir sonucu olarak, tüketici davranışları üzerinde yapılan çalışmalar güçlü bir gelişme sürecinden geçmiştir, son yıllarda tüketici davranışı bilimler arasında kendi statüsünü kazanmıştır. Tüketici davranışı, genel olarak ekonomik ve insan davranışı arasındaki birleşme sonucunda ortaya çıkan çoklu bağımlılıklar ve parametreler nedeniyle, Marshallian ekonomik modeli, Pavlovian öğrenme modeli, Veblenian sosyal-psikolojik modeli veya Freudyen psikanalitik modeli gibi temel teori ve modellerde somutlaştırılan tüketici davranışı ile ilgili çeşitli yaklaşımlar olmuştur (Daniela, 2011: 837):

• **Marshallian ekonomik modeline göre**, bireysel alıcılar gelirlerini zevklerine ve görelî mal fiyatlarına bağlı olarak en büyük memnuniyeti sağlayacak mallara harcayacaklardır (Marshall, 2013: 74). Model bir dizi yararlı davranışsal hipotez sağlamaktadır. Sunulan ilk hipotez, bir ürünün fiyatı ne kadar düşük olursa, satışların o ürün için o kadar fazla olacağıdır. İkinci bir hipotez, ikame bir ürünün fiyatı belirli bir ürüne göre ne kadar düşük olursa, ikame ürünün satışının o kadar yüksek olacağıdır. Üçüncüsü, eğer gerçek gelir daha yüksekse, daha düşük bir ürün olmaması koşuluyla bir ürünün satışları daha yüksek olacaktır. Son hipotez, promosyon harcamaları arttıkça daha büyük satışların geleceğini ifade etmektedir (Marshall, 2013).

• **Veblenian sosyal-psikolojik modeli**, ortodoks bir iktisatçı olarak eğitim alan ve sosyal antropoloji biliminin etkisiyle sosyal bir düşünür olarak gelişen Thorstein Veblen' in bulgularına dayanmaktadır. Bu modele göre insan, insanın daha büyük kültürünün normlarına ve insanların faaliyet gösterdiği daha spesifik alt kültür ve yüz yüze grup standartlarına uyduğu sosyal hayvan olarak algılanmaktadır. Özünde bu, insan davranışı ve ihtiyaçlarının mevcut grup üyelikleri tarafından şekillendirildiği anlamına gelmektedir. Modelin teorisine dayanarak Veblen, boş zaman sınıfları için, ekonomik tüketimin büyük bir kısmı ihtiyaçlar veya memnuniyet üzerine değil prestij arayışından etkilenmekte ve motive edilmektedir (Kotler, 1965: 42).

Veblen, toplumun üst sınıflarının talep ve tüketimini geleneksel ekonomik terimler olmayan terimlerle incelemiş ve bunu veri kullanmadan yapmıştır. İlk iş olarak boş zaman sınıfının nasıl oluştuğuna bakarak başlamıştır. Bunun için Veblen, sınıf ayrımı veya mülkiyet biçimlerinin olmadığı ilkel bir toplumları incelemiştir. Buna göre, mülkiyet kurumu başladığında, kadınlarla sınıf ayrımı başlamıştır. Barbar toplumun (feodal Avrupa veya feodal Japonya) ilkel toplumdaki farklı özelliklere sahip olduğunu görmüştür ve boş zaman sınıfının temeli burada bulmuştur. Boş zaman sınıfının tüketim ve eğlence alışkanlıklarını incelemek için Veblen yaşam tarzlarına bakmıştır. Bunu yaparken, sadece karakteristik özelliklerini değil, faaliyetlerini, giyinme tarzını, dinlerini ve yüksek öğrenim faaliyetlerinin peşinde koşmalarını da incelemiştir (Veblen, 1899).

• **Pavlovian öğrenme modeli:** Ünlü Pavlovian öğrenme teorisinin kökeni, köpeği beslemeden önce çan çalarak deneylerini gerçekleştiren Rus psikolog Pavlov' un deneyleri kökenlidir. Pavlov kısa süre sonra köpeğe yiyecek sunulup sunulmadığından bağımsız olarak zili çalarak köpeğin salyalarını akıtmaya teşvik

edebileceğini keşfetmiştir. Bu deneyden Pavlov, öğrenmenin bir birliktelik süreci nedeniyle gerçekleştiği ve insan davranışının büyük bir bileşeninin bu şekilde koşullandırıldığı sonucuna varmıştır. Pavlovian teorisine göre, bazı uyaranlarla gerçek bir refleks reaksiyonu arasında bir bağlantı olması gerektiğini açıklar, buna da klasik koşullama denilmektedir (Pavlov, 1927).

Sıçanlara ve diğer hayvanlara ve nihayetinde insanlara odaklanan deneysel psikologlar Pavlov' un araştırma şeklini sürdürmüştür. Araştırmanın sonucu, güdü, işaret, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört merkezi kavrama dayanan insan davranışının uyarıcı bir yanıt modeline yol açmıştır (Bray, 2008: 46).

- **Freud psikanaliz modeli:** Kotler teorii, Freud' un insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu, insanların kendi motivasyonlarını tam olarak anlayamadıklarını varsaydıklarını söyleyerek özetlemektedir (Kotler, 1965: 41). Freud teorisine göre, çocuk, kendi başına tatmin edilemeyen içgüdüsel ihtiyaçlar ile dünyaya gelir. Çocuk hızla ve acıyla dünyadan kopmasını ve aynı zamanda ona bağımlılığını fark eder. Rica ve gözdağı da dahil olmak üzere, çocuk ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarını kullanmaya çalışır. Freudcu teori, insanlar büyüdükçe, bilinçaltılarının güçlü dürtüler ve itici güçlerin kaynağı olmaya devam ettiğini ileri sürer. Solomon (1996: 134), bilinçaltının beynin "kısmen hayvan" bölümünü oluşturarak derhal tatmin olmaya yöneldiğini ifade ederek ekler. Ego olarak adlandırılan ikinci bir bölüm, bilinçaltı ve süperegö arasında arabuluculuk yapmaktan sorumlu, dürtülerin ortaya çıktığı bilinçli bir planlama çekirdeğine dönüşür. Modelin son konsepti olan süperegö, suçluluk ve utançla ilişkili acıdan kaçınmak için içgüdüsel dürtülerin sosyal olarak kabul edilebilir yollara kanalize edilmesinden sorumludur, yani kişinin vicdanıdır. İnsanların hissettikleri dürtüler, özellikle cinsel dürtüler, utanç ve suçluluk duygusuna neden olur ve bu nedenle bilinçten bastırılır. Freud' a göre, bu dürtüler asla ortadan kalkmaz veya mükemmel kontrol altında değildir ve bazen intikamla, rüyalarda, dil kaymalarıyla, nevrotik ve takıntılı davranışlarda ya da nihayetinde egonun artık kimliğin dürtüsel gücü ile süper egonun baskıcı gücü arasındaki inceliği dengeleyemeyeceği zihinsel çöküşte ortaya çıkarlar. Bu nedenle bireyin davranışı asla basit değildir (Kotler, 1965: 41).

4.2. Tüketici Davranışı

Tüketici ve davranışlarından bahsetmeden önce "tüketici" terimini tanımlamak önemlidir. Walters (1974: 4) tüketiciyi şöyle tanımlamaktadır: "*Tüketici, kişisel veya hane halkı ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak için pazarlama kurumları tarafından satın alınan, satın alma, mal ve hizmet alma kapasitesine sahip bir bireydir.*" Bu tanımda da bahsedildiği gibi, bir bireye yönlendirme yapılmaktadır. Bu nedenle, önce insan davranışına odaklanılmalıdır, çünkü Walters' a (1974: 6) göre tüketici davranışı, insan davranışının bir alt kümesini temsil etmektedir. Bu nedenle insan davranışı, bireyin çevresi ile etkileşime girdiği toplam süreci ifade etmektedir (Walters, 1974: 6).

İnsan davranışı insanların düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini kapsamaktadır. Bu, her gün yapılan her düşünce, güdü, duyum ve kararın insan davranışı olarak sınıflandırıldığını göstermektedir. Belch ve Belch (1990: 91) tüketici davranışının bir tüketici rolündeki insan davranışının incelenmesi olarak tanımlandığını belirterek, insan davranışı ile tüketici davranışı arasında bir bağlantı kurmaktadır. Walters' a göre (1974: 6) tüketici davranışı, pazarlama faaliyetlerinden ürün ve hizmet satın almakla ilgilenen belirli insan eylemleri türlerini temsil eder. Tüketici davranışının insan davranışına dayandığını kabul görmektedir; dolayısıyla bundan sonraki odak noktası tüketici davranışı olacaktır. Walters (1974: 7) tüketici davranışını şu şekilde tanımlamaktadır: "*Bireylerin ne zaman, nerede, nasıl ve kimden mal ve hizmet satın alıp almayacaklarına karar verdikleri süreçtir*"

Mowen (1993: 6) tüketici davranışını şu şekilde açıklayarak farklı bir tanım sağlamaktadır: "*Satın alma birimlerinin incelenmesi ve mal, hizmet, deneyim ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla ilgili değişim süreçleridir*". Bu tanım, yalnızca birey üzerine değil, ayrıca ürün veya hizmet satın alan gruplar üzerine odaklanmaktadır.

Schiffman ve Kanuk (1997: 648) ise tüketici davranışını şu şekilde tanımlamaktadır: "*Tüketicilerin ürün, hizmet ve fikirleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma konusunda sergilediği davranışlardır.*" Schiffman ve Kanuk (1997: 6-7), tüketici davranışının bu nedenle bireylerin tüketimle ilgili maddeler için mevcut kaynaklarını (zaman, para, çaba) harcamaya nasıl karar verdiklerine dair bir çalışma olduğunu açıklayarak ayrıntılı bir tanım ortaya koymaktadır. Schiffman ve Kanuk' a (1997: 6-7) göre, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki farklı tüketici türünden bahsedilebilir.

Kişisel tüketiciler, kişisel veya ev içi kullanım için veya bir başkasına hediye olarak ürün ve hizmet satın almaktadır. Kişisel tüketiciler bu nedenle nihai tüketim için satın almaktadır. Öte yandan örgütsel tüketiciler, kârlı ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve kurumları da dahil olmak üzere, bir kuruluşu yürütmek için ürün ve hizmetler satın almaktadır. Bu çalışma kapsamında, kişisel ve aile kullanımı için ürün veya hizmet satın alan kişiye, kişisel tüketiciye odaklanacaktır.

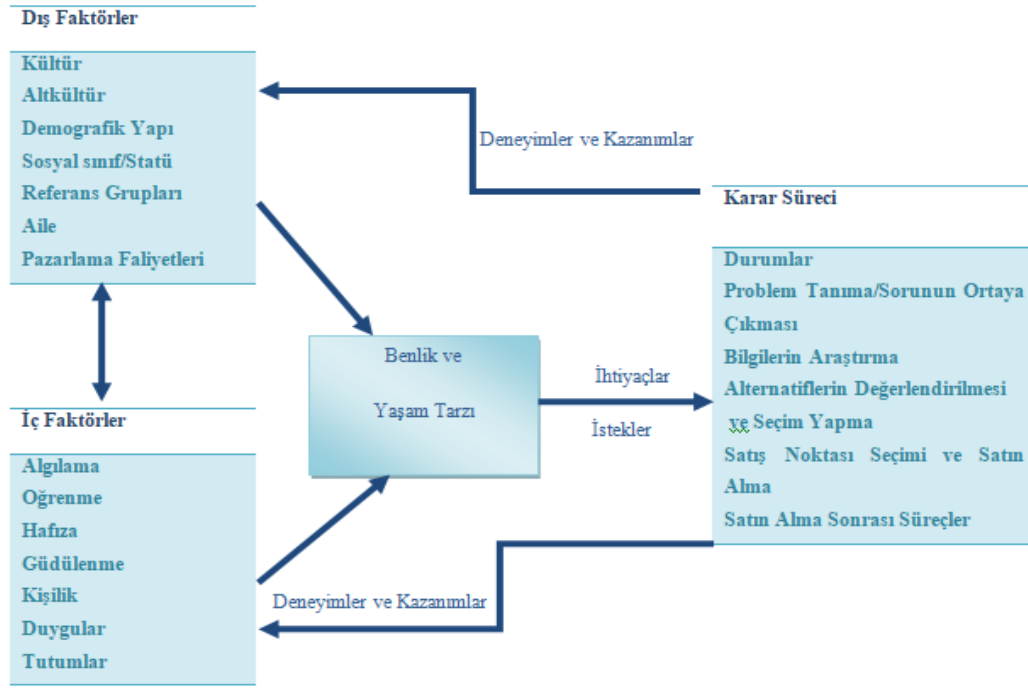
Engel, Blackwell, Miniard (1990: 64) tarafından tüketici davranışının nihai bir tanımı, *"bu eylemlerden önce gelen ve bunları takip eden karar süreçleri de dahil olmak üzere ürün ve hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla doğrudan ilgili eylemlerin"* olduğunu belirtmektedir.

4. 2. 1. Tüketici Karar Verme Süreci

1970' lerde ve 1980' lerin başında, tüketici davranışı araştırmalarının çoğu tüketici karar verme sürecine odaklanmıştır. Karar verme perspektifinden bakıldığında satın alma, tüketicilerin bir sorunu çözmek için bir dizi aşamadan geçtiği bir problem çözme faaliyeti olarak görülmektedir. Aşamalar, problem tanıma, bilgi arama, alternatif değerlendirme, seçim ve satın alma sonrası değerlendirme süreçleri içermektedir (Mowen, 1988: 16).

Bireyler, çeşitli içsel (esas olarak psikolojik ve fiziksel) ve dışsal (esas olarak sosyolojik ve demografik) etkilere dayalı olarak benlik kavramları ve sonraki yaşam tarzları geliştirir. Bireyler ilgili durumlarla karşılaştıkça, tüketici karar süreci etkinleştirilir. Bu süreç ve ürettiği tecrübe ve kazanımlar, iç ve dış özelliklerini etkileyerek tüketicinin benliğini ve yaşam tarzını etkiler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 27).

Bu bilgilere ışığında "Tüketici Satın Alma Karar Modeli" ana hatlarıyla şu şekilde açıklanmaya çalışılmıştır:



Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010.

Şekil 4. 1. Tüketici Karar Verme Süreci

a) Problemin/Sorunun Ortaya Çıkması: Problemin ortaya çıkması, tüketici karar sürecinin ilk aşamasıdır. Problemi tanıma, tüketicinin mevcut durumu ile arzu edilen veya ideal durumları arasında önemli bir fark gördüğünde meydana gelir. Tüketici, çözülmesi gereken büyük veya küçük, basit veya karmaşık olabilecek bir sorun olduğunu algılar (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2006: 263). Problemi tanıma, istenen bir durum ile karar sürecini harekete geçirmek ve etkinleştirmek için yeterli olan gerçek bir durum arasındaki tutarsızlığın sonucudur (Hill, 2001: 460).

Gerçek durum, bireyin duygularını ve durumunu şu anda olduğunu algılama biçimidir. İstenen durum, bireyin şu anda hissetmek ya da olmak istemesidir. Örneğin, hafta sonu sıkılmak istemezsiniz. Kendinizi yalnız bulursanız ve sıkılırsanız, bunu bir sorun olarak görürsünüz çünkü gerçek durumunuz (sıkıldığınız) ve istediğiniz durumunuz (hoş bir şekilde meşgul olma) farklıdır. Daha sonra bir televizyon programı izlemeyi, bir arkadaşınızı aramayı, dışarı çıkmayı veya çok çeşitli başka eylemler gerçekleştirmeyi seçebilirsiniz. Tanınan bir soruna yanıt olarak tüketicilerin gerçekleştirdiği eylem türü, sorunun doğrudan tüketici için önemi, durumu ve sorunun yarattığı memnuniyetsizlik veya rahatsızlık ile doğrudan ilgilidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 501).

b) Bilgilerin Araştırılması, Seçeneklerin Belirlenmesi: Bir problem fark edildiğinde, tüketicilerin problemi çözmek için yeterli bilgiye ihtiyaçları vardır. Bilgi arama, makul bir karar vermek için uygun veriler için tüketicinin çevresini araştırdığı süreçtir. Tüketiciler bu süreçte iç ve dış bilgilere danışmaktadır. Bu bilgilere şu temel bilgi kaynakları ile ulaşılmaktadır:

- Geçmiş aramaların hafızası, kişisel deneyimler ve düşük katılımlı öğrenme,
- Arkadaşlar, aile ve diğerleri gibi kişisel kaynaklar,
- Dergiler, tüketici grupları ve devlet kurumları gibi bağımsız kaynaklar,
- Satış personeli, Web siteleri ve reklam gibi pazarlama kaynakları,
- Muayene veya ürün denemesi gibi deneysel kaynaklar (Robben, 1998).

Bu kaynakların her birinin çevrimiçi ve çevrimdışı bir bileşeni olduğunu belirtmek önemlidir. Bilgi çevrimdışı veya internette önceki bilgi aramasından olabilir; çevrimdışı kişisel kaynaklar çevrimiçi sohbetlere, bloglara, kullanıcı gruplarına ve sosyal ağ sitelerine karşılık gelir. Tüketici Raporları dergisi gibi bağımsız kaynaklar çevrimiçi bağımsız kaynaklara karşılık gelir; TV reklamları ve broşürler gibi çevrimdışı pazarlama kaynakları, çevrimiçi reklamlara ve kurumsal Web sitelerine karşılık gelir (Klein ve Ford, 2003; Ratchford, Lee ve Talukdar, 2003). Tüketiciler hem makro (kişisel kaynaklar) hem de mikro (belirli kişiler) düzeylerinde kaç tane ve hangi bilgi kaynaklarının kullanılacağına karar verir. Bu nedenle, satın alma kararı bilgi arama ile ilgili bir dizi karar gerektirir (Laroche, Kim ve Matsui, 2003). Lawson, bu kararları 3 başlık altında toplamıştır (Lawson, 1997: 428):

- Bir problemin çözümü için uygun değerlendirme kriterleri. Örneğin tatile çıkmak istiyorsunuz ve konaklama için bir otel bakıyorsunuz, muhtemelen aklınızdaki ilk soru otelin özellikleri olacaktır. Daha sonra, ihtiyaçlarınızı karşılamak için gereken özellikleri veya özellikleri belirlemek için iç aramaya (geçmiş aramalar, kişisel deneyimler, vb) girersiniz. Bu istenen özellikler sizin değerlendirme kriterlerinizdir. Eğer konaklama ile ilgili sınırlı deneyiminiz varsa, iyi bir otelin hangi özelliklere sahip olması gerektiğini öğrenmek için dış (satış temsilcileri, arkadaşlar vb) arama da yapabilirsiniz. Arkadaşlarınıza danışabilir, müşteri hizmetleriyle görüşebilir, sitelerdeki yorumları okuyabilirsiniz. Dolayısıyla, hem iç hem de dış araştırmanın potansiyel bir amacı, uygun değerlendirme kriterlerinin belirlenmesidir.

- Çeşitli alternatif çözümlerin varlığı: Uygun değerlendirme kriterlerini araştırdıktan sonra, muhtemelen bu durumda bölgedeki uygun alternatifler ararsınız. Bölgedeki diğer otelleri de değerlendirmeye alırsınız. Potansiyel çözümler olarak düşündüğünüz oteller, farkındalık seti olarak bilinir.
- Her bir değerlendirme kriteri üzerindeki her alternatif çözümün performans seviyesi veya özelliği: Bu oteller içinden de belirlediğiniz kriterlere göre (deniz kıyısı, şehir merkezi, çocuk hizmetleri, engelli olanakları, spa, animasyon vb.) alternatifler belirlenir. Seçim alternatifleri, tüketicilerin problem çözme sürecinde dikkate aldığı alternatif davranışlardır. Satın alma kararları için seçim alternatifleri, tüketicinin satın almayı düşündüğü farklı ürün sınıfları, ürün formları, markalar veya modellerdir. Diğer karar türleri için, seçim alternatifleri ziyaret edilecek farklı mağazalar, alışverişe gitmek için günün veya haftanın saatleri veya ödeme yöntemleri (nakit, çek veya kredi kartı) olabilir. Sınırlı zamanları, enerjileri ve bilişsel kapasiteleri göz önüne alındığında, tüketiciler nadiren olası her seçenek seçeneğini göz önünde bulundurur. Genellikle, değerlendirme kümesi adı verilen tüm olası alternatiflerin yalnızca bir alt kümesi değerlendirilir (Peter ve Oslon, 2010: 167).

c) Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilmesinde, dikkate alınan ürün alternatifleri kişinin uyarılmış kümesini oluşturur. Uyarılmış kümenin üyeleri genellikle bazı özellikleri paylaşır; benzer şekilde sınıflandırılırlar. Ürünlerin zihinsel olarak gruplandırılma yöntemleri, hangi alternatiflerin dikkate alınacağını etkiler ve bazı markalar bu kategorilerle diğerlerinden daha güçlü bir şekilde ilişkilidir (Solomon vd. 2006: 292).

Tüketicilerin değerlendirme kümesindeki seçim alternatifleri hakkındaki değerlendirmeleri, bu ürünleri veya markaları satın almanın sonuçları hakkındaki inançlarına dayanmaktadır. Seçim alternatiflerini değerlendirmek ve seçim yapmak için kullanılan özel sonuçlara seçim kriterleri denir. Neredeyse ürünle ilgili her türlü sonuç, fonksiyonel sonuçlar (ürün performansı), psikososyal sonuçlar (arkadaşların hayranlığı), göze çarpan inançlar dahil olmak üzere ya da sonuçlara değer verme (bir başarı ya da benlik saygısı) marka seçimi kararında bir seçim kriteri haline gelebilir (Peter ve Oslon, 2010: 167).

Tüketicilerin seçim kriterleri de değerlendirmede farklılık gösterir. Bazı seçim kriterleri olumlu, arzu edilen sonuçlar (deniz manzaralı oda veya ücretsiz spa hizmetleri) olarak algılanır ve olumlu duygusal tepkiler ortaya çıkarır. Fiyat gibi diğer seçim kriterleri, hoş olmayan sonuçlar veya kaçınılması gereken algılanan riskler gibi olumsuz terimlerle düşünülebilir (Folkes, 1988: 88). Bir seçimin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar içerdiğini algılayan tüketiciler, kararın yararları ve riskleri arasındaki çatışmayı çözmek için bilgi aramaya motive edilebilir (Murray, 1991: 10).

d) Eleme, Seçim ve Satın Alma (Tatil Deneyimi): Tüketicilerin tanınmış bir soruna çeşitli alternatif çözümler hakkında bilgi topladıkları süre boyunca ve sonrasında, alternatifleri değerlendirir ve sorunu çözmeye olasılığı en yüksek olan eylem yolunu seçerler. Tüketici tercihleri bazen “mevcut en ucuz markayı satın al” gibi son derece basit karar kurallarına dayanır. Diğer zamanlarda, çoklu aşamalar ve son derece karmaşık süreçler içerir. Tüketicilerin seçim yapmasının duygusal, özneliteğe dayalı ve tutuma dayalı olmak üzere birkaç yolu vardır. Duygusal seçimlerde, tüketiciler ürünü veya hizmeti kullanmayı hayal eder veya bu kullanımın üreteceği hissini değerlendirir. Özellik temelli seçim, seçim yapılırken alternatiflerin özel niteliklerinin bilinmesini gerektirir ve markalar arasında özellik özelliklerine göre karşılaştırmaları içerir. Tutum temelli seçim, genel tutumların, özet izlenimlerin, sezgilerin veya buluşsal yöntemlerin kullanımını içerir, seçim sırasında herhangi bir özellik bazında karşılaştırma yapılmaz. Bu formların kombinasyonları da olabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 582).

Değerlendirme kriterleri, tüketicinin belirli bir soruna yanıt olarak aradığı çeşitli özellikler veya faydalardır. Tüketicilerin, belirli tüketim problemleri açısından farklı markaları karşılaştırmak için kullandıkları performans seviyeleri veya özellikleridir. Kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı, türü ve önemi tüketiciden tüketiciye ve ürün kategorileri arasında farklılık gösterir (Solomon vd. 2006: 277).

Tüketici tarafından hangi değerlendirme kriterlerinin kullanıldığı, tüketicinin her bir kriterdeki çeşitli alternatifleri nasıl algıladığı ve her bir ölçütün göreceli önemi, pazarlama stratejisini geliştirmek için değerlendirme kriterlerinin kullanılmasında kritik bir ilk adımdır. Tüketiciler alternatif markaları çeşitli değerlendirme kriterlerine göre değerlendirdiklerinde, çeşitli seçimlerden bir marka seçmek için bazı yöntemlere sahip olmalıdırlar. Karar kuralları bu işlevi yerine getirir. Karar kuralı, bir tüketicinin iki veya daha fazla markayı nasıl karşılaştırdığını belirtir. Yaygın olarak kullanılan beş karar kuralı

düzensiz, konjonktif, sözlükbilimsel, her yönüyle eleme ve telafi edicidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 565). Bu kararların alınabilmesi için üç genel yol vardır: 1) önce marka (veya ürün), sonra pazar; (2) önce pazar, sonra marka veya (3) aynı anda marka ve pazar.

Pazarın yeri ve boyutu önemlidir, daha yakın ve daha büyük pazarlar genellikle daha uzak ve daha küçük pazarlara tercih edilir. Algılanan risk ve alışveriş yönelimi gibi tüketici özellikleri de pazar seçiminin önemli belirleyicileridir. Bir perakende satış noktasındayken, tüketiciler genellikle girmeden önce planlarından farklı bir marka veya ürün satın alırlar. Bu tür satın almaları planlanmamış satın alma denir. Bununla birlikte, bazıları, ürünü satın alma veya tüketme ani, güçlü bir dürtüye yanıt olarak çok az veya hiç müzakere olmadan yapılan dürtü alımlarıdır. Satış noktası ekranları, fiyat indirimleri, satış atmosferi, Web sitesi tasarımı, satış personeli ve marka veya ürün stokları gibi değişkenlerin satış modelleri üzerinde önemli bir etkisi olabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 611).

e) Satın Alma, Deneyim Sonrası Davranış, Duygular, Değerleme: Tüketicinin bir satın alma değerlendirmesi, satın alma sürecinin kendisi, satın alma sonrası uyumsuzluk, ürün kullanımı ve ürün/paket düzenlenmesi ile etkilenebilir. Ayrıca, pazar veya ürün veya her ikisi de değerlendirmeye dahil edilebilir. Tüketiciler, satın alma işleminin her yönünün bilgi bulunabilirliğinden fiyattan perakende hizmete ve ürün performansına kadar değerlendirebilir. Ayrıca, ürünün kendisi gibi bir bileşenden memnuniyet, satış elemanı gibi diğer bileşenlerden duyulan memnuniyet düzeyinden etkilenebilir (Goff, Boles, Bellenger ve Stojack, 1997: 178). Birçok ürün için bu, dinamik bir süreçtir ve memnuniyetin zamanla gelişmesini sağlayan faktördür (Mittal, Kumar ve Tsiros, 1997: 100).

Memnuniyetteki değişiklikler yöneticileri pazarlama stratejilerini değiştirme ihtiyacı konusunda uyarabilir. Pazarlama "müşteri edinme ve tutma sanatı" ise (Kotler, 1992: 50), tatmin edici müşteriler bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdır. Memnun müşterilerin tekrar satın alma, marka sadakati ve kulaktan kulağa iletişim yoluyla kuruluşların uzun vadeli yaşayabilirliklerini etkilediğine inanılmaktadır (Cina, 1989; 37; Churchill ve Surprenant, 1982: 491). Algılanan kalite ve memnuniyetin (kalitenin değerlendirilmesi) ve destinasyona geri dönme ve önerme niyetinin (gelecekteki davranış) doğrudan bir öncüsüdür (Bigne, Sanchez, Sanchez, 2001: 614). Dolayısıyla üç tür sonuç ortaya çıkmaktadır: olumlu/olumsuz kulaktan kulağa iletişim, diğer kişilere öneriler uyarılar ve

perakende kuruluşuna ve/veya satış temsilcisine iletilen şikayetler veya övgüler (Swan ve Oliver, 1989: 516).

f) Tekrar Satın Alma/Tekrar Ziyaret Etme: Tüketici satın alma davranışı sonrasında olumlu/olumsuz izlenimler edinmektedir. Eğer bu izlenimler olumlu ise turist aynı yeri tekrar ziyaret etme, aynı tur operatörünü veya seyahat acentasının hizmetlerini tekrar satın alma niyetine sahip olabileceği gibi, aksi durumda turist aynı destinasyona tekrar gitmeme niyeti de gösterebilir (Hacıoğlu, 2014). Tekrar ziyaret etme niyeti, tekrar ziyaret etme karar alma sürecinin başlatıcılarından ziyade memnuniyetin bir uzantısı olarak görülmüştür. Yerinde ve satın alma sonrası dönemlerde algılanan performans kalitesiyle ve hedefin ayırt edici doğasıyla ilgili diğer bazı bağımsız değişkenler yeniden ziyaret olasılığına katkıda bulunabilir (Um, Chon, Ro, 2006: 1144). Bir operatör veya destinasyon bakış açısından tekrar ziyaret, söz konusu ürünün olumlu algısının bir göstergesi olarak kullanılmıştır ve tekrar satın alma olumlu bir tutumu göstermektedir. Bu olumlu tutumun yanı sıra, arkadaşların ve akrabalarının en çok aranan bilgi kaynaklarından biri olmasa da düzenli olarak oluştuğunu göz önüne alarak, hafife alınmaması gereken olumlu bir ağızdan ağza etkisi gelir ve eşit derecede aynı zamanda en güvenilir olarak kabul edilir (Oppermann, 2000: 78).

Tekrar ziyaret olgusuna ilişkin en eski araştırmacılarından Gitelson ve Crompton' un (1984) plajlar veya tatil köyleri gibi birçok turistik yer ve destinasyonun büyük ölçüde tekrar ziyaretlerine bel bağladıklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda insanların tekrar ziyaret etmelerinin beş sebebini tüketicilerin belirli destinasyonlarda risk azaltma, belirli özelliklere sahip olması, risk azaltma/aynı tür insanları bulma, bir yere duygusal bağlılıklar, destinasyonun daha fazla araştırılması ve destinasyonu diğer insanlara göstermesi olarak belirtmiştir (Gitelson ve Crompton, 1984: 201). Opperman (2000) ilk kez ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyetleri, esas olarak ilk kalışları nedeniyle bir bütün olarak destinasyon performansından etkilenebildiğini, tekrarlayanların niyetleri, olumlu anılarını hatırlamak için yapılan tanıtım çabalarından ve yeni cazibe merkezleri hakkındaki yayılan bilgilerden büyük ölçüde etkilenebildiğini belirterek (Oppermann, 2000: 80), Gitelson ve Crompton' un sebeplerini desteklediği gözükmektedir.

g) Başkalarına Önerme: Tüketiciler satın alma sonrasında deneyimleri ile ilgili düşüncelerini başkalarıyla paylaşmaktadır. Bu düşüncelerin olumsuz olması yani deneyimden memnun kalınması durumunda tüketici aynı hizmeti almayacağı/aynı

destinasyonu ziyaret etmeyeceği gibi, bu ürün ya da hizmeti alacak kişileri de olumsuz yönde etkilemeleri söz konusu olabilmektedir (Hacıoğlu, 2014). Deneyimin olumlu sonuçlandığı durum da ise kişiler bu deneyimi çevreleriyle çeşitli yollarla (sohbet, sosyal ağlar, telefon vb.) paylaştıklarında olumlu bir etki yaratabilir. Nitekim Cina, (1989) memnun kalan tüketiciler başkalarına tavsiye etmede istekli olduğu belirtmiştir (Cina, 1989: 37).

Bir kişinin bir destinasyonla ilgili tutumu önemlidir ve destinasyonu tekrar ziyaret etmemelerine rağmen olumlu bir yaklaşıma sahip olanlar, kulaktan kulağa iletişim sağlayarak çevrelerini olumlu etkileyebilmektedir. Bunun yanında aynı destinasyonu tekrar ziyaret eden kişilerin tavsiyelerinin, tekrar ziyaret etmeyenlere göre daha pozitif olması oldukça olasıdır (Oppermann, 2000: 81). Bigne vd. (2001), destinasyon imajı ve kalite değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyetini ve başkalarına önerileri etkilemede önemli bulmuştur. Um vd. (2006) performans kalitesinin alt yapısı olarak algılanan çekicilik, tekrar ziyaret etme niyetinin en etkili göstergesi olduğunu ifade etmiştir.

4.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı çok fazla alanı kapsamaktadır. Bireyler veya gruplar ihtiyaçları ve istekleri karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiğinde, satın aldığı, kullandığında veya elden çıkardığında oluşan süreçlerin incelenmesidir (Featherstone, 1990: 1-12). Tüketici özellikleri bilgisi, bir ürün için pazarı tanımlamak veya belirli bir tüketici grubunu hedeflerken kullanılacak uygun tekniklere karar vermek gibi birçok pazarlama uygulamasında son derece önemli bir rol oynamaktadır (Solomon vd. 2006: 4).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler dışsal ve içsel faktörler olarak iki başlık altında ele alınmaktadır. Dolayısıyla bu faktörler aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

4.2.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kültür, alt kültür, demografik yapı, sosyal statü, referans grupları vepazarlama faaliyetleri dışsal faktörler olarak ele alınmaktadır. Aşağıda bu faktörler açıklanmaktadır.

Kültür: Bir kurumu veya örgütü karakterize eden paylaşılan değerler, amaçlar ve uygulamalardan oluşan bir dizi tutumlardır (www. webster. com). Kültür dil, din, sanat, tarih, mimari, yaşam tarzı gibi birçok faktörü içeren çok yönlü bir kavramdır. Birçok yazar

tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve farklı ayrımlara tabi tutulmuştur. Kültür toplumların maddi manevi değerlerinden oluşmaktadır (Arslanoğlu, 2001). Turizm kültürler arası bir faaliyet olduğu için seyahat ederken, insanlar her zaman yeni kültürleri (yemek, giyim, mimari vb) keşfetme olanağına sahiptir ve bu güdü, uluslararası düzeyde artan gezilerin temel nedeni haline gelmektedir (Artal-Tur, 2018: 179).

Turizm, dünyadaki destinasyonlarının gelişiminde hayati bir rol üstlenmiştir. Çoğu durumda, kültür turizminin gelişmesi için önemli bir varlıktır ve bu gelişmenin en büyük faydalanıcılarından biridir. Kültür, sadece turizm açısından değil, aynı zamanda bölge sakinlerini ve içe yatırımları da çeken birçok destinasyonun çekiciliğinde önemli bir faktördür. Turizm ve kültür arasındaki artan ilişki bölgesel çekiciliğin ve rekabetçiliğin ana itici güçleri olma özelliği taşımaktadır (OECD, 2009: 19).

Alt kültür: Bir alt kültür, üyeleri ayırt edici değerleri ve davranış kalıplarını paylaşan daha büyük bir kültürün bir parçasıdır. Alt kültürün paylaştığı benzersiz değerler ve davranış kalıpları grup üyeleri grubun sosyal geçmişine ve mevcut durumuna dayanır. Alt kültür üyeleri aynı zamanda içinde buldukları daha büyük kültürün bir parçasıdır ve genellikle davranışları ve inançları çekirdek kültürle paylaşırlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 156).

Alt kültürler, bir toplumda duygusal ve bilişsel tepkiler (duygusal tepkiler, inançlar, değerler ve hedefler), davranışlar (gelenekler, senaryolar ve ritüeller, davranış normları) ve çevresel faktörler (yaşam koşulları, coğrafi konum, önemli nesnelere) için kültürel anlamları paylaşan farklı insan gruplarıdır (Khatib, 1996: 19).

Yerel nüfusun benzersiz sosyal ve kültürel özellikleri varsa, turizm ev sahibi alanda büyük değişiklikler yaratabilir (Mansperger, 1995: 87). Dünyada, Brezilya' nın yağmur ormanı kabilelerinden Kenya' nın Masai' sine kadar, turistler geleneksel kültürlerle ve benzersiz altkültür gruplarına büyük ilgi duymuştur. Örneğin Kuzey Amerika' da, dini ve etnik temelli bir alt kültür olan Amish ailelerinin yerleştiği bölge turistlerin ziyaret noktalarından biri hale gelmesi bunun sonucudur (Kreps, Donnermeyer, Hurst, Blair, Krep, 1997: 354). Dolayısıyla alt kültürler bir turistik cazibe olarak değerlendirilebildiği gibi, pazarlama açısından bakıldığında da dikkate alınması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demografik Yapı: Demografi, bir nüfusun doğum oranı, yaş dağılımı veya gelir gibi

gözlemlenebilir yönlerini ölçen istatistiklerdir. Demografik çalışmalarda ortaya çıkan değişiklikler ve eğilimler pazarlamacılar için büyük ilgi görmektedir, çünkü veriler ev kredisinden turistik ürünlere kadar birçok ürün için pazarların boyutunu bulmak ve tahmin etmek için kullanılabilir (Solomon vd. 2006: 10).

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin çok farklı ihtiyaçları ve istekleri vardır (Associated Press, 1988: 6). Örneğin; gençler için otelin eğlence ve spor unsurları, yaşlılar için spa olanakları, odaların kolay ulaşılabilirliği gibi unsurlar ön planda olabilir. Farklı gelir düzeylerindeki insanlar oldukça farklı değerlere, davranışlara ve yaşam tarzlarına sahip olma eğilimindedir (Peter ve Olson, 2010: 324). Örneğin; zengin sınıfta bulunan bir kişi daha çok lüks turistik hizmetlerden (krvaziyer turu, bussines class uçuş) yararlanabilme olanağına sahipken, orta sınıftaki biri daha ekonomik tercihler (yıldızı düşük oteller, ekonomi sınıfı uçuş) yapma eğiliminde olabilir.

Cinsiyete göre de farklılıklar söz konusu olabilmektedir/olmayabilmektedir. Lin, Lee, Yeh, Lee, Wong (2014) çalışmalarında cinsiyetin konaklama tercihinden, boş zaman geçirme şekline ve destinasyon seçimine kadar bazı çalışmalarda farklılık gösterdiğini bazıların da ise göstermediğini ifade etmektedir. Bu sebeplerden dolayı pazar bölümlenmesi yapılırken demografik faktörler dikkate alınması gereken hususlar arasında yer almaktadır.

Sosyal sınıf/Statü: Sosyal sınıf, kavramsal olarak karmaşık, felsefi olarak üzücü ve metodolojik olarak zorlayıcı bir kavramdır ancak tüketim seçeneklerine kısıktıcı görüşler sunmaya devam etmektedir. Aynı sosyal sınıftaki insanlar gelirleri ve sosyal statüleri bakımından yaklaşık olarak eşittir. Kabaca benzer mesleklerde çalışmakta ve müzik, giyim vb. benzer tatlara sahip olma eğilimindedir. Ayrıca birbirleriyle sosyalleşme ve birçok fikir ve değer paylaşma eğilimindedirler (Coleman, 1985: 265). Bir tüketicinin sosyal sınıfı, toplumdaki konumu anlamına gelir. Eğitim, meslek ve gelir de dahil olmak üzere bir dizi faktör tarafından belirlenir. Hangi grupların en büyük satın alma gücüne ve pazar potansiyeline sahip olduğunu belirlediğinden, gelirin dağılımı pazarlamacıların ilgisini çekmektedir (Solomon vd. 2006: 11).

Neredeyse tüm gruplar göreceli üstünlük, güç ve değerli kaynaklara erişim açısından üyeler arasında ayrım yaparlar. Bu sosyal tabakalaşma, bazı malların diğerlerine göre tercih edildiği ve sahiplerinin sosyal sınıflarını kategorize etmek için kullanıldığı bir durum hiyerarşisi yaratır. Turizm sadece turistler tarafından rekreasyon, rahatlama ve diğer uzak

alanları ve çevreleri ziyaret etmenin bir yolu olarak değil, aynı zamanda sosyal statülerini ifade etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Aslında turistler seyahatlerini arkadaşlarına, akrabalarına ve meslektaşlarına sosyal konumlarını yeniden teyit etmek için bir yol olarak kullanmakta ve bunu genellikle sosyal sınıfları ile yaptıkları yolculuk mesafesi arasında bir bağlantı olarak algılamaktadır (Papas, 2016).

Referans Grupları ve Aile: Referans grupları ve aile, tüketiciler için mikro sosyal ortamın unsurlarıdır. Referans grupları ve aile ile sosyal etkileşimler genellikle doğrudan ve yüz yüze olup, tüketicilerin pazarlama stratejilerine bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri üzerinde doğrudan etkileri olabilir (Peter ve Oslon, 2010: 336). Örneğin, iki arkadaş birlikte tatile çıktığında oluşturdukları sosyal çevre her ikisinin de tatil deneyimini, karar süreçlerini ve satın alma işleminden genel memnuniyetini etkileyebilir. Tüm bu nedenlerden dolayı, referans grupların ve ailenin pazarlama stratejileri üzerinde önemli etkileri vardır.

Bir referans grubu, birisinin duygusal ve bilişsel tepkiler oluşturma ve davranışları gerçekleştirmede karşılaştırma veya referans noktası olarak temel aldığı bir veya daha fazla kişiyi içerir. İnsanların referans grupları ve tek referans kişileri aynı veya diğer sosyal sınıflardan, alt kültürlerden ve hatta kültürlerden olabilir. Örneğin aile bireyleri, çalışma arkadaşları, aynı ürün ya da hizmeti satın almış kişiler. Referans grupları örgütsel davranış ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 684).

Pazarlama Faaliyetleri: Tüketiciyi satın alma kararına yöneltme veya satın alma kararlarını etkileme amacıyla yapılan fiyat, dağıtım, tutundurma, reklam, promosyon gibi çabaların tümüdür (Özdemir, 2013: 55). İşletmeler varlıklarını sürdürme ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için pazarlama faaliyetlerini tüketici temelli ve tüketiciyi memnun edecek şekilde planlamalıdır. Bu sebeple tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri iyi analiz edilmelidir. Belirlenen bu ihtiyaç ve istekler tüketici için uygun zaman, fiyat ve mekanda sağlanmalıdır. Bu uygun faaliyetlerle işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek ve kar elde edebileceklerdir (Hacıoğlu, 2008: 3). Ayrıca pazarlama faaliyetleri düzenlenirken ürün güvenliği, reklam, promosyon ve gizliliğin korunması da göz önünde tutulmalıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 487).

4.2.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen İçsel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen algılama, öğrenme, hafıza, güdülenme, tutum, kişilik ve

duygular içsel faktörler olarak ele alınmaktadır. Aşağıda bu faktörler açıklanmaktadır.

Algılama: Birçok yazar algılamayı duyuşsal bilgiyi tanıma (farkında olma), organize etme (toplama ve depolama) ve yorumlama (bilgiye bağlama) süreci olarak tanımlamaktadır. Algı, görme, işitme, dokunma, koku ve tat yoluyla (5 duyu organı ile) çevreden sinyaller üreten insan duyularıyla ilgilenir. Görme ve işitme en iyi anlaşılanslardır. Basitçe söylemek gerekirse, algı, çevremizdeki zihinsel bir temsili oluşturan dünyayı yorumladığımız süreçtir (Lindsay ve Norman, 2013). Pazarlama kapsamında algılan kalite, algılanan riskler, algılanan değer, algılanan imaj gibi başlıklar karşımıza çıkmaktadır.

Algılanan kalite, müşterilerin bir hizmetle ilgili beklentileri ile hizmetin gerçekleştirilme şeklini algılamaları arasında yaptıkları bir karşılaştırmanın sonucudur (Kotler, 2000; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin algıları ve beklentileri arasındaki tutarsızlığın derecesi ve yönü olarak görülmektedir. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi beş boyutla tanımlanır: (1) elle tutulurluk, (2) güvenilirlik, (3) yanıt verebilirlik, (4) güvence ve (5) empati (Parasuraman vd. 1988). Algılanan destinasyon imajı, bir bireyin öznel olarak seçtiği işaretlerden oluşturduğu zihinsel temsilidir. Bir destinasyonun gelecekteki potansiyel ziyareti üzerinde bir etkiye sahiptir (Tascı ve Gartner, 2007). Parasuraman ve Roberts-Lombard (2012) algılanan riski, tüketicinin satın alma kararında algıladığı risk miktarı veya zayıf bir kararın olası sonuçları olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin algılanan riski yüksek ürünler satın alma olasılığı düşük olduğundan, pazarlamacılar tüketicilerin ürün satın alma ve kullanımının olumsuz sonuçları hakkındaki algılarını yönetmeye çalışırlar.

Öğrenme: Tüketici öğrenimi, insanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama ve yorumlama ve bunu kullanma süreci olarak tanımlanır. Bu bilgiyi satın alma alışkanlıklarında ve tüketim davranışında kullanır. Tüketici öğrenimi, bireylerin gelecekteki ilgili davranışlara uygulayacakları satın alma ve tüketim bilgi ve deneyimini edinme süreci olarak düşünülebilir. Tüketici öğrenimi, öğrenmenin dikkatli bir bilgi arayışının sonucu olduğu kasıtlı olabilir; öğrenme tesadüfi olabilir (öğrenmenin şans eseri, kazara veya fazla çaba harcamadan gerçekleşmesi). Tüketici öğrenimi, motivasyon (açlık) ipuçları (pasta kokuları yani ürün), tepki (satın alma), güçlendirme (tekrar satın alma) öğelerinden oluşmaktadır (Sahney, 2017: 179).

Tüketici öğrenimi sürekli değişen ve yeni bilgiler edinen bir süreçtir. Klasik

koşullanma ve edinimsel koşullanma yoluyla öğrenme sağlanmaktadır. Klasik koşullama nötr bir uyarın, doğal olarak yanıtı neden olan bir uyarınla tekrar eşleştirildiğinde bir tepki ortaya çıkarabildiği bir süreçtir. Pazarlamacılar, ürünler ve mağazalar için olumlu bir etki yaratmak ve tüketicilerin istenen davranışları gerçekleştirme şansını artırmak için klasik koşullamayı kullanır. Edimsel koşullama hem öncüllerle hem de sonuçlarla olan davranışları etkileme ile ilgilidir. Onu etkileyen davranış öncüllerine ayrımcı uyarınlar denir. Davranışların sonuçları gelecekteki davranışları arttırmak veya azaltmak için düzenlenmiştir (Peter ve Oslon, 2010: 228).

Hafıza/Bellek, bir tüketicinin pazarlama mesajlarını anlama ve onlara değer ve anlam atama yeteneğini ifade eder. Değer ve anlam hep birlikte dir. Değer ve anlam büyük ölçüde her tüketici için farklı olan iç faktörler (düşünceler, duygular, duygu, tutum, algı, motivasyon, kişilik, yaşam tarzı) tarafından belirlenir (Novak, 2015).

Kısa ve uzun süreli olmak üzere iki çeşit hafızadan bahsedilmektedir. Kısa süreli bellek, hemen geri çağrılabilen, etkinleştirilen ve kullanımda olan bellektir. Kısa süreli bellek, problem çözme için kullanılabilen bir bilgi parçasının sürekli tekrarlanmasını sağlayabilir. Uzun süreli bellek, tüketici zihninde kalıcı bir depolamadır. Aktif değildir ve kavramlar, kararlar, kurallar, süreçler, duygusal durumlar vb. içeren çeşitli bilgileri saklayabilir. Bu pazarlamacı için önemlidir, çünkü bir markanın imajı ve bir tüketicinin bir marka hakkında duyduğu kavramlar çeşitli unsurlardan oluşur ve belirli bir markadan bahsedildiğinde, marka tüketicisiye çok fazla anlam ifade edebilir (Bettman, 1979: 37-38). Bu sebeple pazarlamacılar, özellikle bireyin bir kavram hakkında sahip olduğu temel bilgi ve duygular olan anlamsal bellekle ilgilenmektedir.

Güdülenme/motivasyon: Güdü, insanların olduğu gibi davranmalarına neden olan süreçleri ifade eder. Psikolojik açıdan güdü, tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyaç ortaya çıktığında meydana gelir. Gdüler satın alımları ve diğer tüm insan davranışlarını yönlendirir (refleksler hariç) (Mcneal, 2007: 303).

Güdü, davranışsal bir yanıtı uyarın ve zorlayan ve o yanıtı spesifik bir yön veren, gözlemlenemeyen bir iç kuvveti temsil eden bir yapıdır. Güdü, tüketici çıkarları ve ihtiyaçları tarafından yaratılan bir itici güçtür (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 360). Bir kişinin herhangi bir zamanda birçok ihtiyacı vardır. Bazı ihtiyaçlar biyojeniktir; açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar. Diğer ihtiyaçlar

psikojeniktir; tanınma, saygı veya aidiyet ihtiyacı gibi psikolojik gerilim durumlarından ortaya çıkarlar. Bir ihtiyaç, yeterli bir yoğunluk seviyesine ulaştığında bir güdü haline gelir. Güdü, kişiyi harekete geçirmeye yetecek kadar baskı gerektiren bir gerekliliktir (Kotler, 2002: 95).

Seyahat güdüsü, karar verme sürecinin başlangıç noktasıdır (Crompton ve McKay, 1997: 425). Pizam, vd, (1978) seyahat güdüsünü, bir kişiyi turistik faaliyetlere katılmaya yatkın kılan bir ihtiyaçlar kümesi olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre güdü, destinasyon seçimi ve sonraki seyahat davranışlarını etkileyen bireylerin farklı ihtiyaçlarını yansıtmaktadır. Bireyler birçok amaç için farklı destinasyonlarda seyahat eder ve çeşitli aktivitelere katılırlar. Hem itici hem de çekici motifler, bireylerin seyahat kararlarını etkiler.

Kişilik: Kişilik, değerler ve yaşam tarzı, pazar bölümlerini karakterize etmek için bir araya gelen bireysel özelliklere, değerlere, inançlara ve tercih edilen davranış kalıplarına vurgu yapılan psikolojik araştırma olarak bilinen şeyi kapsar. Kişilik, bireyin benzer durumlarda karakteristik yanıt eğilimleridir. Bu nedenle, iki tüketicinin gerilim azaltma konusunda eşit ihtiyaçları olabilir, ancak dışadönüklük düzeylerine göre farklılık gösterir ve sonuç olarak, bu ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış çok farklı davranışlarda bulunur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 373).

Bireyler, günlük yaşam içinde hem kendisi hem de çevresi ile etkileşim halindedir, bu etkileşimi gerçekleştirirken kendine has duygu, düşünce ve davranışlar sergiler. Bu davranışların içinde bulunduğumuz durumdan mı yoksa kişiliğimizden mi kaynaklandığı birçok araştırmacının yanıt aradığı bir soru olmuştur. Oldukça tartışılan bir konu olmakla birlikte, günümüzde kabul gören yanıt hem içinde bulunduğumuz durum hem de kişiliğimizin davranışlarımızı şekillendirdiğidir (Berger, 2006).

Duygular: Duygular davranışı etkileyen güçlü, nispeten kontrolsüz hislerdir (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999: 184). Duygular, ihtiyaçlar, motivasyon ve kişilik ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Karşılanmayan ihtiyaçlar, duyguların uyarılma bileşeni ile ilgili motivasyon yaratmaktadır. Karşılanmayan ihtiyaçlar genellikle olumsuz duygular verirken, karşılanan ihtiyaçlar genellikle olumlu duygular verir. Olumlu tüketim duyguları üreten ürünler ve markalar tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırır (Phillips ve Baumgartner, 2002: 243).

Seyahatin çeşitli evrelerinde duygular incelenmiştir: (1) karar verme aşamasında, duygular belirli destinasyona yönelebildikleri için çok önemlidir (Walter, Spark, Herington, 2012), (2) tatil esnasında unutulmaz deneyimin belirleyici bileşeni (Aho, 2001), (3) deneyimden sonra duygular gelecek davranışsal niyetleri şekillendirdiği kabul edilmektedir (Tsaur, Chiu, Wang, 2006). Ayrıca duygular ve turistik deneyimdeki rolleri çeşitli açılardan incelenmiştir: eğlence parkları (Bigne ve Andreu, 2005), hayvanat bahçesi (Tsaur vd. 2006), restoranlar (Han ve Jeong, 2013), macera turizmi (Faullant Matzler, Mooradian, 2011) ve festivaller (Grappi ve Montanari, 2011).

Tutumlar: Tutum, bir kişinin nesnelere, yerleri ve sorunları değerlendirmesini ifade eden psikolojik bir kavramdır ve bu değerlendirme olumlu veya olumsuz olabilir (Choi ve Sirakaya, 2005; Cronin ve Taylor, 1992). Tutumlar üç bileşene sahiptir: bilişsel (inançlar), duygusal (duygular) ve davranışsal (yanıt eğilimleri). Bilişsel bileşen, tüketicinin bir nesne hakkındaki inançlarından oluşur. Örneğin, "Paris çok romantik bir şehirdir" inancı, bireyin bilişsel bileşenine örnek olarak verilebilir. Bir nesneye olan duygular veya duygusal tepkiler bir tutumun duygusal bileşenini temsil eder. "Bu turizm deneyiminden çok memnun kaldım" veya "Korkunç bir deneyimdi" diyen bir tüketici, ürünün duygusal veya duygusal olarak değerlendirilmesinin sonuçlarını ifade etmektedir. Tutumun davranışsal bileşeni, kişinin bir nesneye veya etkinliğe belirli bir şekilde tepki verme eğilimidir. Bir tur paketi satın almak ya da almamak ya da arkadaşlarınıza tavsiye etmek için bir dizi karar, davranış bileşenini yansıtabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 392-395). Davranış, belirli bir ürüne veya markaya yönelik tutumlardan güçlü bir şekilde etkilendiğinden, tüketici davranışını izlerken tutumların önemli olduğu düşünülmektedir. Tutumlar gelecekteki seçimi etkiler ve değiştirilmesi zordur (Petty, Wegener ve Fabrigar, 1997: 609).

4.3. Planlı Davranış Teorisi

Teori olarak ilk defa Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılan Planlı Davranış Tutumu öznel normlar, algılanan davranış kontrolü ve davranışsal niyetler arasındaki bir dizi ilişkiyi varsaymaktadır. Turizm bağlamında tutumlar, algılanan birden fazla ürün özelliğine dayanan bir tatil yeri veya hizmetine yönelik yatkınlıklar veya duygulardır (Moutinho, 1987) ve bu yatkınlık olumlu veya olumsuz olabilir. Fishbein ve Ajzen' e (1975) göre, davranışsal inançların ve sonuçların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir tutumdur. Davranışsal inançlar, kişinin belirli bir sonuca götüreceği belirli bir

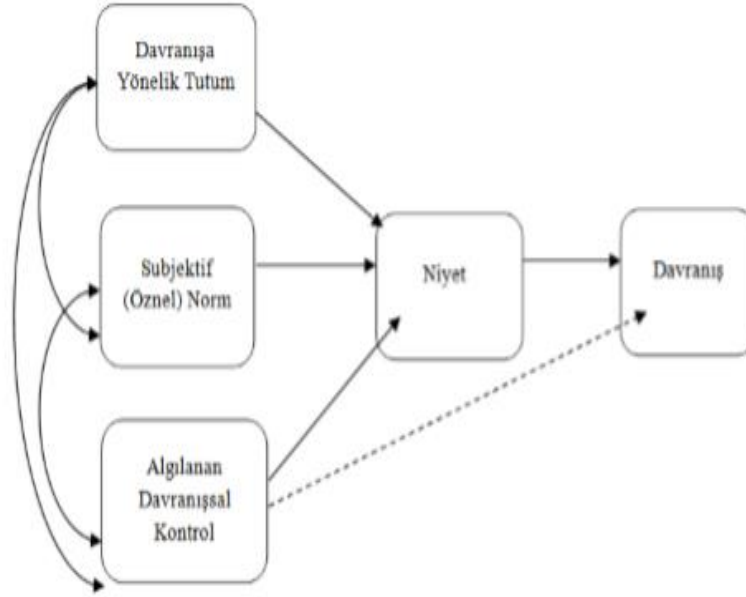
davranışı gerçekleştirme inancıdır ve sonucun değerlendirilmesi, kişinin bu belirli sonucu değerlendirmesidir. Tutum, bireyin bu davranışla ilişkili her belirgin niteliğe ilişkin davranışsal inancını, her göze çarpan özelliğin karşılık gelen sonucunu değerlendirmesiyle çarparak ve ardından ürünleri toplam inanç kümesi için toplayarak tahmin edilebilir (Ajzen, 1991).

Kümelenme ilkesi, durumlar arasındaki davranışsal değişkenliği açıklamaz veya belirli bir durumda belirli bir davranışın tahmin edilmesine izin vermez. Genel tutumlar ve kişilik özellikleri insan davranışında rol oynamaktadır, ancak bunların etkileri geniş, toplu, geçerli davranış örneklerine bakarak ayırt edilebileceğini göstermektedir. Belirli durumlarda spesifik eylemler üzerindeki etkileri, diğer daha acil faktörlerin varlığıyla büyük ölçüde azaltılır. Gerçekten de, geniş tutumların ve kişilik özelliklerinin, söz konusu davranışla daha yakından bağlantılı bazı faktörleri etkileyerek belirli davranışlar üzerinde sadece dolaylı olarak etkisi olduğu söylenebilir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

İnsanlar karar ölçütü için belirli gruplara yönelirler. Referans grubu olarak görev yapan herhangi bir kişi veya grup, bireyin inançları, tutumları ve seçimleri üzerinde etki yaratabilir (Moutinho, 1987). Bu adaptasyona öznel norm denir ve şunları içerir: davranışları yönlendiren kavramlar veya genellemeler. Öznel normlar, hem bireyin kendisi için en önemli olan başkalarının ne yapması gerektiğini düşündüğü, hem de bireyin referanslarının düşündüklerine uymak istediği motivasyonun derecesi hakkındaki normatif inançları ile belirlenir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Öznel normlar, bir eylemi gerçekleştirme gerekçe gerekmediği göz önüne alındığında kendileri için önemli olan insanların görüşlerine ve belirli bir şekilde davranacakları algılanan sosyal baskıya dayandığı için sosyal niteliktedir (Lam ve Hsu, 2004: 465). Algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin bir davranış yapmanın ne kadar kolay veya zor olduğunu düşünmesidir. Algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet/gerçek davranış arasında önerilen ilişki iki varsayım üzerine kuruludur. İlk olarak, algılanan davranışsal kontrolün artmasının davranışsal niyetlerde bir artışa ve bir davranış gerçekleştirme olasılığına yol açacağı varsayılmıştır. İkincisi, algılanan davranışsal kontrol, algılanan kontrolün gerçek davranışı yansıttığı derecede doğrudan etkiler (Armitage ve Conner, 2001: 473).

Planlı davranış teorisi, orijinal modelin kısıtlılıklarının gerektirdiği, insanlarda istemli kontrolün eksik olduğu davranışlarla başa çıkmak için gerekli olan gerekçeli eylem teorisinin (Ajzen ve Fishbein, 1980; Fishbein ve Ajzen, 1975) bir uzantısıdır. Şekil 4. 2.

teoriyi yapısal bir diyagram şeklinde göstermektedir.



Kaynak: Ajzen, 2005.

Şekil 4. 2. Planlı Davranış Teorisi

Orijinal gerekçeli eylem teorisinde olduğu gibi, planlı davranış teorisinde merkezi faktör bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini yakaladığı varsayılmaktadır. İnsanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar zor denemeye istekli olduklarını, ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir. Genel bir kural olarak, bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlü olursa, performansı o kadar olası olmalıdır. Bununla birlikte, bir davranışsal niyetin sadece söz konusu davranış istemli kontrol altındaysa, yani kişinin davranışı gerçekleştirmeye ya da gerçekleştirmemeye karar verebilmesi durumunda davranıştaki ifadeyi bulabileceği açık olmalıdır. Bazı davranışlar aslında bu gereksinimi oldukça iyi karşılarsa da, çoğunun performansı en azından bir dereceye kadar gerekli fırsatların ve kaynakların kullanılabilirliği gibi motivasyon dışı faktörlere bağlıdır. Toplu olarak, bu faktörler insanların davranışlar üzerindeki gerçek kontrolünü temsil eder. Bir kişi gerekli fırsatlara ve kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmeyi düşündüğü ölçüde, bunu başarabilmelidir (Ajzen,1991: 182).

Davranışsal niyetler, bireyin beklenen veya planlanan gelecekteki davranışı olarak tanımlanabilir (Swan, 1981). Bir bireyin belirli bir ortamda belirli bir davranışla ilgili

beklentilerini temsil eder ve hareket etme olasılığı olarak işlevselleştirilebilir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Fishbein ve Ajzen' e (1975) göre, niyet doğru bir şekilde ölçülürse, en iyi davranış öngörücüsünü sağlamalıdır (Chen ve Tsai, 2007: 1115). Bu araştırmada, davranışsal niyetler potansiyel bir turistin destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmesi, aynı etkinliğe katılması ve başkasına önermesi olarak ele alınmıştır.

4. 3. 1. İnanç Yapıları ve Tahmin Değişkenleri

Planlı davranış teorisi, insan davranışını açıklama amacı nedeniyle sadece öngörmekle kalmayıp, niyetlerin ve eylemlerin anlaşılmasına yardımcı olmak için tutumların, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün öncüllerini kullanır. Miller (1956: 83), insanların herhangi bir davranış hakkında birçok inanca sahip olabileceğini iddia etmiş ancak; her hangi bir anda oldukça azına katıldığını belirtmiştir. İşte bu göze çarpan inançlar, bir kişinin niyetlerinin ve eylemlerinin önde gelen belirleyicileri olarak kabul edilir (Ajzen, 1991: 188). Planlı davranış teorisine göre, insan eylemine üç tür düşünce rehberlik eder: davranışın olası sonuçları hakkındaki inançlar ve bu sonuçların değerlendirilmesi (davranışsal inançlar), başkalarının normatif beklentileri hakkındaki inançlar ve bunlara uyma motivasyonu beklentileri (normatif inançlar) ve davranışın performansını kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığı ve bu faktörlerin algılanan gücü hakkında inançlar (kontrol inançları). İlgili kümelerinde davranışsal inançlar, davranışa karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum üretir; normatif inançlar algılanan sosyal baskı veya öznel norm ile sonuçlanır ve kontrol inançları algılanan davranış kontrolüne yol açar. Davranışa karşı tutum, öznel norm ve davranışsal kontrol algısı birleşimi davranışsal bir niyetin oluşmasına yol açar. Genel bir kural olarak, tutum ve öznel norm ne kadar elverişli olursa ve algılanan kontrol o kadar büyük olursa, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmalıdır. Son olarak, davranış üzerinde yeterli derecede gerçek kontrol verildiğinde, fırsat doğduğunda insanların niyetlerini yerine getirmeleri beklenir. Niyetin, davranışın hemen öncüsü olduğu varsayılır. Bununla birlikte, birçok davranış istemli kontrolü sınırlandırabilecek yürütme güçlükleri yarattığı için, niyeti yanında algılanan davranış kontrolünü dikkate almakta fayda vardır. Algılanan davranışsal kontrolün gerçek olduğu ölçüde, fiili kontrol için bir vekil görevi görebilir ve söz konusu davranışın öngörülmesine katkıda bulunabilir (Ajzen, 2006: 1).

4. 3. 2. Davranışsal İnançlar ve Davranışlara Karşı Tutum

Planlı davranış teorisinin ana bileşenlerinden biri tutumdur. Tutum “belirli bir nesne sınıfına karşı belirli bir şekilde tepki vermeye yatkınlıklar” olarak tanımlanabilir. Önyargılar gibi doğrudan gözlemlenebilir veya ölçülebilir değildirler, bunun yerine, belirli uyaranlara tepki verme şeklimizden çıkarılırlar (Rosenberg ve Hovland, McGuire, Abelson, Brehm, 1960: 1).

Ajzen (1991) çağdaş sosyal psikologların çoğunun tutum oluşumunda bilişsel veya bilgi işleme yaklaşımı kullandığını ileri sürmüştür. Bu yaklaşım Fishbein ve Ajzen’ in (1975) beklenti-değer tutum modeli ile örneklenmiştir. Bu modele dayanarak tutumlar, insanların bir tutum nesnesi hakkındaki inançlarından gelişir. İnsanlar bir nesne hakkında, diğer nesnelere, özellikler veya olaylar gibi belirli niteliklerle ilişkilendirilerek inançlar oluştururlar.

Bir davranışa yönelik tutumlar söz konusu olduğunda, her inanç davranışı belirli sonuçlarla veya eylemi yürütmek için katlanılan maliyet gibi diğer bazı niteliklerle ilişkilendirir. Eyleme bağlı nitelikler değerli olduğundan (olumlu veya olumsuz), insanlar otomatik ve eşzamanlı olarak eyleme karşı bir tutum kazanırlar (Ajzen, 1991).

5. BÖLÜM

5. UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMLERİNİN SOSYAL MEDYA ve GENEL MEMNUNİYET ARACILIĞIYLA DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ

Bu bölümde; pilot araştırma sonuçlarına, araştırmanın sonuç ve bulgularına, teori ve uygulama için geliştirilmiş önerilere yer verilmiştir.

5.1. Pilot Araştırma Sonuçları

Pilot araştırmanın ölçüm modeli test edilmiş ve ardından yapısal model incelenmiştir. Ölçüm modeli analiz sonucu Tablo 5. 1' e göre, iç tutarlılık güvenilirliğinin birleşme geçerliliğinin ve ayırma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 5. 1. Pilot Araştırma Güvenirlilik ve Geçerlilik Katsayıları

Pilot Araştırma Güvenirlilik ve Geçerlilik Katsayıları			
	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Anlamlılık	0.807	0.912	0.838
DN	0.804	0.880	0.710
GM	0.796	0.881	0.711
Hedonizm	0.768	0.896	0.812
Katılımcı Davranış	0.876	0.915	0.729
Katılımcı Olmayan Davranış	0.917	0.942	0.801
SMPD	0.903	0.922	0.597
UTD	0.862	0.893	0.511
Yenilenme	0.857	0.903	0.699

Araştırmanın doğrusallığını değerlendirmek için VIF katsayıları incelenmiştir. Tablo 5. 2' ye göre araştırmanın doğrusallık problemi yoktur.

Tablo 5. 2. Pilot Araştırma Modeli Katsayıları

Pilot Araştırma Modeli Katsayıları				
Değişkenler		VIF	R ²	f ²
UTD	DN	1.741	0.382	0.044
	GM	1.000	0.417	0.714
	SMPD	0.053	0.051	0.053
SMPD	DN	1.060		0.021
GM	DN	1.725		0.162

Yapısal model analiz sonucuna Tablo 5. 2' ye göre R^2 değerleri incelendiğinde modelin endojen değişkenleri olan DN % 38 (zayıf), GM % 41 (zayıf) ve SMPD 0. 05 (zayıf) oranında açıkladığı görülmektedir

Tablo 5. 2' deki f^2 etki büyüklüğü incelendiğinde, UTD-> DN 0. 044 küçük; UTD-> GM 0. 714 büyük; UTD-> SMPD 0. 053 küçük; SMPD-> DN 0. 021; GM-> DN 0. 162 büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir.

5. 2. Araştırma Bulguları ve Sonuçları

Araştırma verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizi ve örneklemin demografik profili ve yapıların iç tutarlılığını değerlendirmek için istatistik paket programı kullanılmıştır. Daha sonra ölçüm modelini analiz etmek için SmartPLS 3. 0 yazılımı (Deneme Sürümü) ile Kısmi En Küçük Kareler Analizi kullanılmıştır. YEM analizi yaparken ilişki sayılarının azaltılması için ikinci derece (second order) model kullanılmıştır (Yıldız, 2020: 173). YEM için önerilen iki aşamalı analitik prosedürleri takiben, ölçüm modeli (ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği) test edilmiş ve ardından yapısal model incelenmiştir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Yol katsayılarının ve yüklerin önemini test etmek, bir yeniden örnekleme yöntemi (bootstrapping) (5000 örnek) kullanılmıştır (Hair vd. 2013). Tablo 5. 3' te katılımcılara ait özellikler gösterilmektedir.

Tablo 5. 3. Katılımcıların Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER			% Ortalama
Cinsiyet	Erkek	258	51,6
	Kadın	242	48,4
Eğitim Durumu	Ortaokul	9	1,8
	Lise	78	15,6
	Lisans	292	58,4
	Lisansüstü	121	24,2
Medeni Durum	Bekâr	226	45,2
	Evli	253	50,6
	Diğer	21	4,2
Yaş	18-24	78	15,6
	25-34	197	39,4
	35-44	135	27
	45-54	55	11
	55-64	30	6
	65 ve üstü	5	1
Gelir Durumu	Alt	43	8,6
	Orta	410	82
	Üst	47	9,4
Sosyal medyada turizm deneyiminizi ne zaman paylaşırsınız?	Gezi esnasında	115	23
	Gezi sonrası	77	15,4
	Hem gezi esnası hem de gezi sonrası	263	52,6
	Paylaşmam	45	9
En son hatırladığınız UTD	Yurtiçi	354	70,8
	Yurtdışı	146	29,2
Seyahat Türü	Yalnız	55	11
	Erkek/Kız Arkadaş	69	13,8
	Arkadaşlar	145	29
	Aile	223	44,6
	Diğer	8	1,6
	Zevk/Eğlence	282	56,4
Tatil Amacı	Aile/Arkadaş Ziyareti	30	6
	Rahatlama	123	24,6
	İş	40	8
	Özel Günler	9	1,8
	Diğer	16	3,2
	Konaklama	Otel	343
Motel		19	3,8
Hostel		20	4
Kruvaziyer Gemisi		7	1,4
Arkadaş Evi		61	12,2
Diğer		50	10
Ulaşım	Toplu Taşıma	235	47
	Özel Araç	248	49,6
	Kiralık Araç	14	2,8
	Diğer	3	0,6

Araştırmaya katılan kişilerin iki yüz elli sekiz (258) erkek, iki yüz kırk ikisi (242) ise kadındır. Erkeklerin oranı % 51,6 iken, kadınların % 48,4' tür. Ankete katılan kişilerin eğitim durumu incelendiğinde, 9' unun ortaokul; 78'inin lise; 292 'sinin lisans; 121' inin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların % 1,18' i ortaokul; % 15,6' sı lise; % 58' i yani büyük çoğunluğunun lisans düzeyinde, % 24,2' si lisansüstü eğitime sahiptir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu lisans mezunu olduğu gözükmemektedir.

Katılımcıların medeni durumları değerlendirdiğinde iki yüz yirmi altı (226) kişinin bekâr, iki yüz elli üç (253) kişinin evli ve yirmi bir (21) kişinin boşanmış olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların % 45,2'si bekâr, % 50. 6'sı evli ve % 4,2'si boşanmış kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların yaşları incelendiğinde, yetmiş sekiz (78) kişinin 18-24 yaş, yüz doksan yedi (197) kişinin 25-34 yaş aralığında, yüz otuz beş (135) kişinin 35-44 yaş aralığında, elli beş (55) kişinin 45-54 yaş aralığında ve otuz (30) kişinin 55-64 yaş aralığında olduğu ve beş (5) kişinin 65 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Yüzdeler oranları ise, % 15,6'sı 18-24 yaş; % 39,4'ü 25-34 yaş aralığında; % 27'si 35-44 yaş aralığında; % 11'i 45-54 yaş aralığında; % 6'sı 55-64 yaş aralığında ve % 1'i 65 yaş ve üstüdür.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında kırk üç (43) kişinin (% 8. 6) alt kesimde; dört yüz on (410) kişinin (% 82) orta kesimde ve kırk (40) kişinin (% 9,4) üst kesimde yer aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu ekonomik olarak orta kesimde yer almaktadır.

Katılımcıların seyahat deneyimlerini sosyal medyada ne zaman paylaştıklarına bakıldığında yüz on beş (115) kişi (% 23) gezi esnasında; yetmiş yedi (77) kişi (% 15,4) gezi sonrasında; iki yüz altmış üç (263) kişi (% 52,6) ise hem gezi esnasında hem de gezi sonrasında olduğu görülmektedir. Kırk beş (45) kişi (% 9) paylaşım yapmamaktadır.

Katılımcıların en son hatırladıkları UTD' ye bakıldığında üç yüz elli dört (354) kişi (% 70,8) yurtiçi UTD' lerini hatırlarken; yüz kırk altı (146) kişi (% 29,2) yurtdışı UTD' lerini hatırlamaktadır.

Katılımcıların seyahat türleri incelendiğinde iki yüz yirmi üç (223) kişinin (% 44,6) aile ile; yüz kırk beş (145) kişinin (% 29) arkadaşlar ile; altmış dokuz (69) kişinin (% 13,8) kız/erkek arkadaş ile; elli beş (55) kişinin (% 11) yalnız; sekiz (8) kişinin (% 1,6) tur ve grupla seyahat ettiği görülmektedir.

Katılımcıların tatil amaçlarına bakıldığında iki yüz yirmi sekiz (228) kişinin (% 56,4) katılımcıların büyük çoğunluğun zevk/eğlence amacı güttüğü; yüz yirmi üç (123) kişinin (% 24,6) rahatlama; kırk (40) kişinin (% 8) iş; dokuz (9) kişinin (% 1,8) özel günler iken; on altı (16) kişi (% 4,2) Erasmus, kültürel, tarih ve yarışma gibi amaçlar gütmektedir.

Katılımcıların konaklama şekillerine bakıldığında üç yüz kırk üç (343) kişinin (% 68,6) otel; altmış bir (61) kişinin (%12,2) arkadaş evinde; yirmi (20) kişinin (% 4) hostelde; on dokuz (19) kişinin (% 3,8) motelde; elli (50) kişi (%10) Airbnb, kamp, villa, karavan, pansiyon ve öğretmenevinde konakladığı görülmektedir.

Katılımcıların kullandıkları ulaşım türüne bakıldığında iki yüz otuz beş (235) kişinin (% 47) toplu taşıma; iki yüz kırk sekiz (248) kişinin (% 49,6) özel araç; on dört (14) kişinin (% 2,8) ise kiralık araç kullandığını ve diğer üç (3) kişinin de (% 0. 8) otostop ve bisiklet kullandığı görülmektedir.

5. 2. 1. Ölçüm Modeli

İlk olarak, ölçüm modeli güvenirlik ve geçerlilik analizi (iç tutarlılık, birleşme geçerliliği ve ayırma geçerliliği), ikinci aşamada yapısal model kullanılarak ilişki analizi yapılmıştır. Bu analizlerde Hair vd. (2017) önerdiğine göre faktör yükleri, Birleşik Güvenirlik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) katsayıları ile değerlendirilmiştir.

Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham a (2010:114) göre reflektif yapılarda indikatörlerin faktör yükleri $\geq 0,40$ ile $\geq 0,70$ arasında olmalıdır. Bu sebeple indikatörlerin faktör yükleri incelendiğinde 0,40 altında katsayı olup olmadığına bakılmaktadır. Tablo 5. 4 incelendiğinde DN indikatörlerin, GM indikatörlerin ve SMPD indikatörlerinin faktör yükleri $\geq 0,40$ olduğu görülmektedir.

UTD indikatörlerinden UTD7' nin faktör yükü $\leq 0,40$ olduğu görülmektedir. Bu sebeple modelden çıkarılmıştır.

Tablo 5. 4. Faktör Yükleri I

Faktör Yükleri													
	Anlamlılık	Bilgi	DN	GM	Hedonizm	Katılım	K. Davranış	K. O. Davranış	SMPD	UTD	Yenilenme	Yenilik	Yerel Kültür
DN1			0.863										
DN2			0.795										
DN3			0.844										
GM1				0.830									
GM2				0.855									
GM3				0.873									
SMPD1							0.820						
SMPD1									0.725				
SMPD2							0.872						
SMPD2									0.762				
SMPD3							0.869						
SMPD3									0.773				
SMPD4							0.865						
SMPD4									0.783				
SMPD5								0.865					
SMPD5									0.859				
SMPD6								0.938					
SMPD6									0.841				
SMPD7								0.922					
SMPD7									0.788				
SMPD8								0.847					
SMPD8									0.720				
UTD1					0.743								
UTD1										0.581			
UTD10	0.767												
UTD10										0.602			
UTD11													0.878
UTD11										0.596			
UTD12													0.822
UTD12										0.551			
UTD13													0.730
UTD13										0.423			
UTD14												0.726	
UTD14										0.465			
UTD15												0.671	
UTD15										0.420			
UTD16												0.759	
UTD16										0.475			
UTD17												0.697	
UTD17										0.603			
UTD18		0.769											
UTD18										0.616			
UTD19		0.844											
UTD19										0.602			
UTD2					0.661								
UTD2										0.567			
UTD20		0.811											
UTD20										0.615			
UTD21											0.806		
UTD21										0.632			
UTD22											0.843		
UTD22										0.642			
UTD23											0.872		
UTD23										0.720			
UTD24											0.819		
UTD24										0.669			
UTD3					0.835								
UTD3										0.641			
UTD4					0.850								
UTD4										0.649			
UTD5						0.753							
UTD5										0.502			
UTD6						0.773							
UTD6										0.440			
UTD7						0.636							
UTD7										0.358			
UTD8	0.847												
UTD8										0.678			
UTD9	0.878												
UTD9										0.641			

UTD' nin AVE katsayısı eşik değerine ulaşamadığı için sırasıyla UTD15,13,6,14,5,12,11,2,10,20,19,18,17 nolu indikatörler çıkarılmış ve sonuç olarak Tablo 5. 5 ve 5. 6' da gözükten uygun değerlere ulaşılmıştır.

Tablo 5. 5. Faktör Yükleri II

Faktör Yükleri II									
	Anlamlılık	DN	GM	Hedonizm	K. Davranış	K. O. Davranış	SMPD	UTD	Yenilenme
DN1		0.863							
DN2		0.795							
DN3		0.844							
GM1			0.833						
GM2			0.852						
GM3			0.873						
SMPD1					0.820				
SMPD1							0.725		
SMPD2					0.873				
SMPD2							0.762		
SMPD3					0.869				
SMPD3							0.773		
SMPD4					0.865				
SMPD4							0.783		
SMPD5						0.865			
SMPD5							0.859		
SMPD6						0.938			
SMPD6							0.841		
SMPD7						0.922			
SMPD7							0.788		
SMPD8						0.847			
SMPD8							0.720		
UTD1				0.770					
UTD1								0.633	
UTD21									0.801
UTD21								0.676	
UTD22									0.842
UTD22								0.717	
UTD23									0.872
UTD23								0.780	
UTD24									0.825
UTD24								0.774	
UTD3				0.869					
UTD3								0.732	
UTD4				0.882					
UTD4								0.729	
UTD8	0.923								
UTD8								0.701	
UTD9	0.898								
UTD9								0.613	

5.2.2. İç Tutarlılık Güvenirliği (Internal Consistency Reliability)

İç tutarlılık güvenirliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için indikatörlerin ait olduğu değişkenin Composite Reliability (CR) kat sayıları kontrol edilir.

Tablo 5. 6. Güvenirlilik ve Geçerlilik Katsayıları

Güvenirlilik ve Geçerlilik Katsayıları			
	Cronbach's Alpha	CR	AVE
DN	0.788	0.873	0.696
GM	0.813	0.889	0.727
UTD	0.875	0.900	0.502
Hedonizm	0.793	0.879	0.709
Anlamlılık	0.794	0.906	0.828
Yenilenme	0.856	0.902	0.698
SMPD	0.909	0.926	0.613
Katılımcı Davranış	0.879	0.917	0.734
Katılımcı Olmayan Davranış	0.916	0.941	0.799

Hair vd, (2010:111) göre CR katsayıları $\geq 0,70$ olmalıdır. Tablo 5. 6' ya göre, DN CR katsayısı 0. 873; GM CR katsayısı 0. 889; UTD CR katsayısı 0,900; Hedonizm CR katsayısı 0. 879; Anlamlılık CR katsayısı 0. 906; Yenilenme CR katsayısı 0. 902; SMPD CR katsayısı 0. 926; Katılımcı Davranış CR katsayısı 0. 917; Katılımcı Olmayan Davranış CR katsayısı 0. 941 $\geq 0,70$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla iç tutarlılık güvenirliliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

5.2.3. Birleşme Geçerliliği (Convergent Validity)

İç tutarlılık güvenirliliğinden sonra birleşme geçerliliği sonuçları değerlendirilmiştir. Birleşme geçerliliği için gerekli olan ölçütler faktör yükleri $\geq 0,70$ ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted, AVE) katsayısı $\geq 0,50$ olmalıdır (Bagozzi ve Yi, 1988). Tablo 5.5' teki değerler incelendiğinde, faktör yüklerinin 0,613 ile 0,938 arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Yapıların hesaplanan DN AVE katsayısı 0. 696, GM AVE katsayısı 0. 727; UTD AVE katsayısı 0,502 SMPD AVE katsayısı 0. 613 hesaplandığı tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak birleşme geçerliliğiyle ilgili koşulların sağlandığı anlaşılmıştır.

5.2.4. Ayrışma Geçerliliği (Discriminant Validity)

Ayrışma geçerliliği tespitinde, çapraz yükler, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen ölçüt ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği için önce çapraz yükler, sonrasında Fornel Larcker ölçütü ile HTMT katsayıları kontrol edilmelidir (Yıldız, 2020: 28). Buna göre, Tablo 5. 7 incelendiğinde binişik ifadenin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5. 7. Çapraz Yükler

Çapraz Yükler							
	Anlamlılık	DN	GM	Hedonizm	K. Davranış	K. O. Davranış	Yenilenme
DN1	0.244	0.863	0.403	0.289	0.159	0.147	0.404
DN2	0.200	0.795	0.326	0.238	0.177	0.210	0.351
DN3	0.291	0.844	0.573	0.453	0.207	0.129	0.484
GM1	0.454	0.396	0.833	0.531	0.225	0.177	0.430
GM2	0.361	0.480	0.852	0.441	0.135	0.063	0.480
GM3	0.385	0.505	0.873	0.497	0.182	0.082	0.513
SMPD1	0.172	0.183	0.156	0.162	0.820	0.486	0.179
SMPD2	0.221	0.173	0.207	0.238	0.873	0.501	0.183
SMPD3	0.201	0.187	0.202	0.233	0.869	0.524	0.179
SMPD4	0.161	0.209	0.159	0.127	0.865	0.546	0.147
SMPD5	0.137	0.180	0.120	0.116	0.665	0.865	0.100
SMPD6	0.112	0.167	0.120	0.066	0.556	0.938	0.067
SMPD7	0.056	0.149	0.052	0.011	0.476	0.922	0.022
SMPD8	0.091	0.172	0.155	0.092	0.428	0.847	0.085
UTD1	0.371	0.338	0.411	0.770	0.196	0.082	0.422
UTD3	0.432	0.350	0.511	0.869	0.225	0.086	0.501
UTD4	0.438	0.352	0.520	0.882	0.141	0.037	0.484
UTD8	0.923	0.278	0.479	0.501	0.216	0.121	0.465
UTD9	0.898	0.271	0.365	0.390	0.183	0.081	0.397
UTD21	0.406	0.371	0.377	0.355	0.169	0.056	0.801
UTD22	0.394	0.376	0.424	0.412	0.180	0.065	0.842
UTD23	0.371	0.476	0.487	0.536	0.132	0.056	0.872
UTD24	0.422	0.459	0.562	0.546	0.190	0.079	0.825

Ayrışma geçerliliğinin ikinci aşamasında Fornell-Larcker (1981) tarafından geliştirilmiş ölçüt sonuçları incelenmiştir. Kritere göre AVE' nin karekökleri diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tablo 5. 8 incelendiğinde AVE karekök katsayıların ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. 8. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Ölçütü)

Fornell Larcker Ölçütü /Ayrışma Geçerliliği							
Yapı	1	2	3	4	5	6	7
Anlamlılık	0.910						
DN	0.301	0.834					
GM	0.468	0.542	0.853				
Hedonizm	0.493	0.411	0.574	0.842			
Katılımcı Davranış	0.220	0.220	0.211	0.222	0.857		
Katılımcı Olmayan Davranış	0.112	0.187	0.124	0.080	0.601	0.894	
Yenilenme	0.476	0.506	0.558	0.558	0.200	0.077	0.835

Köşegen üzerindeki değerler (kalm), AVE'nin karekökü iken, köşegen dışı değerler korelasyonlardır.

Henseler vd' ne (2015: 121) göre HTMT katsayılarının teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'ın; teorik olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiğini belirtmiştir. Tablo 5. 9' a göre HTMT katsayı değerlerinin eşik değerleri sağladığı görülmektedir.

Tablo 5. 9. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

Ayrışma Geçerliliği Sonucu (HTMT) Katsayıları							
Yapı	1	2	3	4	5	6	7
Anlamlılık							
DN	0.370						
GM	0.579	0.644					
Hedonizm	0.616	0.494	0.713				
Katılımcı Davranış	0.262	0.259	0.251	0.267			
Katılımcı Olmayan Davranış	0.128	0.227	0.147	0.099	0.663		
Yenilenme	0.576	0.597	0.662	0.671	0.232	0.086	

Çapraz yüklerin, Fornell-Larcker ve HTMT ölçütlerinin eşik değeri sağlanması sonucu ayrışma geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

5.2.5. Yapısal Model

Yapısal modeli değerlendirmek için Hair vd. (2013), 5000 yeniden örnekleme yoluyla R^2 , beta ve t değerlerine bakmayı önermektedir. Ayrıca, bu temel ölçütlere ek olarak, araştırmacıların etki büyüklüğü (f^2) da rapor etmeleri gerektiğini öne sürmektedir.

Hipotez testinden önce değişkenler arasındaki doğrusallığın kanıtlanması gerekmektedir. Doğrusallık için VIF (variance inflation factor) katsayıları hesaplanır. Hair vd. (2017) ne göre VIF katsayıları 5'in altında olması gerekmektedir. Tablo 5. 10' da görüldüğü gibi VIF katsayıları 5'in altında gerçekleşmiştir. Bu bulguya dayanarak araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığını söylemek mümkündür.

R^2 egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren katsayıdır. R^2 katsayıları 0,25 ve üzerinde olması zayıf, 0,50 üzerinde olması orta; 0,75 ve üzerinde olması güçlü bir açıklama oranı olarak değerlendirilmektedir (Henseler vd. 2009; Hair vd. 2011). Tablo 5. 10' da R^2 değerleri incelendiğinde modelin endojen değişkenleri olan DN % 35 (zayıf), GM % 42 (zayıf) ve SMPD % 0. 039 (zayıf) oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5.10. Araştırma Modeli Katsayıları

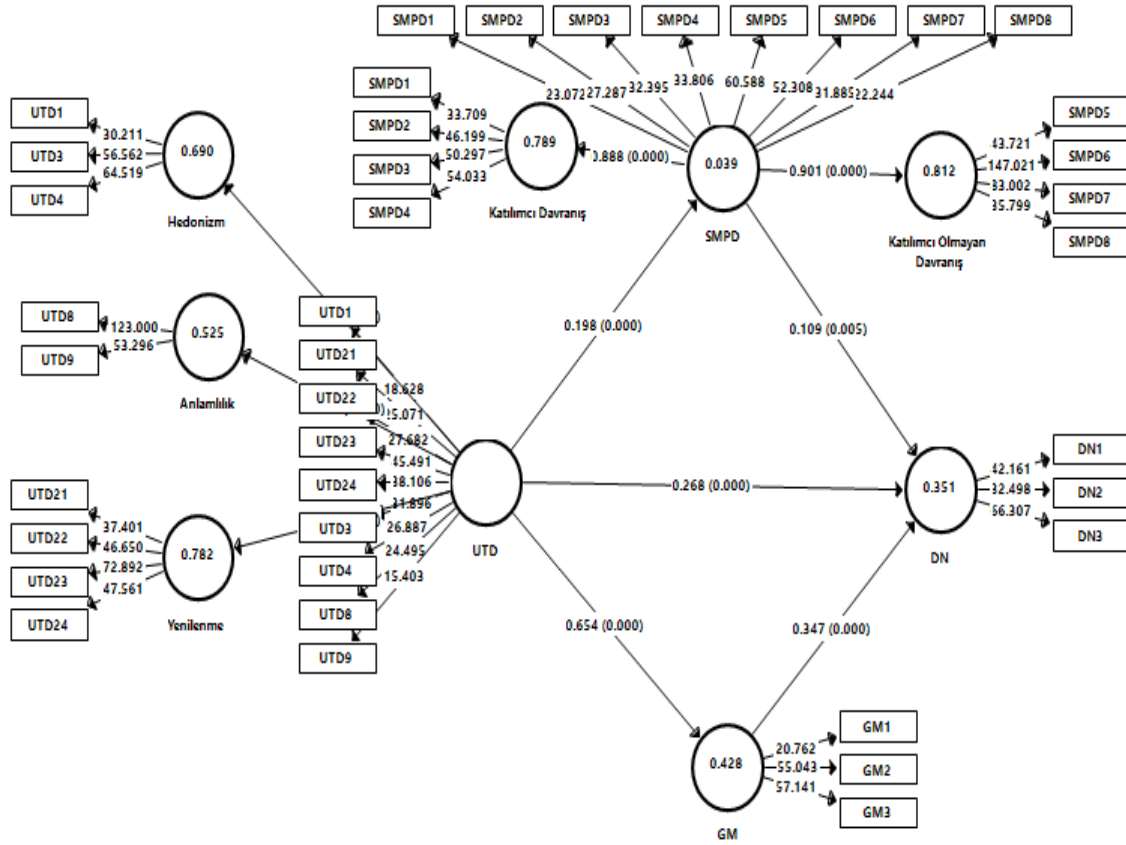
Araştırma Modeli Katsayıları				
Değişkenler		VIF	R ²	f ²
UTD	DN	1.766	0.351	0.063
	GM	1.000	0.428	0.747
	SMPD	1.000	0.039	0.041
SMPD	DN	1.047		0.017
GM	DN	1.757		0.105

f² etki büyüklüğü katsayısıdır. f² katsayısı, egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin açıklanma oranındaki payını gösterir. Cohen' e (1988) göre, etki katsayısı sırasıyla f² ≥ 0,02 küçük, f² ≥ 0,15 orta ve f² ≥ 0,35 ise büyük etki büyüklüklerini temsil etmektedir. Tablo 5. 10' a göre UTD->DN 0. 063 zayıf; UTD->GM 0. 747 büyük; UTD->SMPD 0. 041 zayıf; SMPD->DN 0. 017 zayıf; GM->DN 0. 105 zayıf etkiye sahip olduğu görülmüştür.

5. 2. 5. 1. Hipotez Testleri

Yeniden örnekleme yoluyla yapılan analizin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Çalışma modelinin faktör yüklerinin P değerleri 0,05' ten küçük olduğu görülmektedir, bu istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan yeniden örnekleme faktör analizinden sonra yeniden örnekleme yol analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucuna göre P değerine bakılarak hipotez kabul/reddine karar verilmiştir. % 95 güven aralığında p değerinin 0, 05' ten küçük olması hipotezlerin kabul edildiğinin kanıtıdır (Kock, 2016:3-4).



Şekil 5. 1. Yapısal Model

Yapılan hipotez testleri sonuçlarına göre; UTD->DN ($\beta=0,516$; $p<0,01$); UTD->GM ($\beta=0,654$; $p<0,01$); GM->DN ($\beta=0,347$; $p<0,01$); UTD->SMPD ($\beta=0,198$; $p<0,01$); SMPD->DN ($\beta=0,109$; $p<0,01$) pozitif yönde etkileri olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 5.11. Hipotez Testleri

Hipotezler	Standartize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	% 2.5 Güven Aralıkları	% 97.5
UTD -> DN	0.516	0.031	16.801	0.000	0.448	0.567
UTD -> GM	0.654	0.028	23.703	0.000	0.588	0.699
GM -> DN	0.347	0.045	7.738	0.000	0.253	0.426
UTD -> SMPD	0.198	0.038	5.247	0.000	0.125	0.272
SMPD -> DN	0.109	0.038	2.851	0.005	0.031	0.185

% 95 güven düzeyinde t değerleri -1. 960 ile 1,960 arasında ise reddedilir. Tablo 5. 11 incelendiğinde t değerleri UTD->DN 16.801; UTD->GM 23.703; GM->DN 7.738; UTD->SMPD 5.247; SMPD->DN 2.851 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ışığında, araştırmanın H1, H2, H3, H5, H6 hipotezleri desteklenmektedir.

5. 2. 5. 2. Aracılık Etkisi

Aracılık etkisi, en iyi yordayıcı ile ölçüt değişkeni arasında güçlü bir ilişki olması durumunda yapılmaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1173, 1178). Venkatraman' a (1989: 428) göre aracılık, “*öncül ve sonuç değişkenler arasında önemli bir müdahale mekanizmasının varlığı*”dır. Başka bir deyişle bir aracı, belirli bir etkinin nasıl veya hangi mekanizma aracılığıyla oluştuğunu belirler. Aracılık, anlamlı aracılık etkilerini keşfetmek için gerekli olan güçlü bir önsel teorik/kavramsal desteğe bağlı olduğu özel bir "dolaylı etki" durumu olarak da bilinmektedir (Hair vd. 2017).

Aracı etki analizi için Baron ve Kenny (1986) ve Zhao, Lurch ve Chen' in (2010) önerdiği iki yöntem bulunmaktadır. Baron ve Kenny (1986) yönteminin aldığı bazı eleştirel dolayısı ile bu araştırmada Zhao vd. (2010) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 5.12. Aracılık Etkisi Hipotez Testi

Hipotezler	Standartize β	Standart Sapma	t değeri	p değeri	% 2.5 Güven Aralıkları % 97.5	
UTD->GM->DN	0.227	0.030	7.497	0.000	0.166	0.285
UTD->SMPD->DN	0.022	0.009	2.361	0.018	0.006	0.043

Zhao vd.' ne (2010) göre dolaylı etkiler anlamlı ise, aracı etkiden söz etmek mümkündür. Yapılan aracılık etkisi analiz sonucuna göre;

UTD -> GM -> DN yolundaki dolaylı etki anlamlı, UTD-> DN yolundaki direkt etki anlamlı ve yol katsayıları pozitif olduğu için UTD ile DN arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü vardır. Aracılık türü ise bütünleyici aracılıktır (Zhao vd. 2010).

UTD -> SMPD-> DN yolundaki dolaylı etki anlamlı, SMPD -> DN yolundaki direkt etki anlamlı ve yol katsayıları pozitif olduğu için SMPD ile DN arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü vardır. Aracılık türü ise bütünleyici aracılıktır (Zhao vd. 2010).

H8 hipotezini test etmek için T testi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız örneklemeler T testi sonucuna göre varyansların homojen dağılıp dağılmadığına karar vermek için p değerine bakılır, $p > 0,05$ ' tir, varyanslar homojen dağılmaktadır. Sig. (2-tailed) değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Bu değer 0,05' ten küçükse gruplar arasında fark olduğuna karar verilir. Eğer bu değer 0,05' ten büyükse karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olmadığına karar verilir (Yazıcıoğlu ve

Erdoğan, 2014).

Tablo 5.13. T testi

Katılımcıların En Son Hatırladığı UTD' lerin Yurt İçi ve Yurt Dışına Göre Karşılaştırılması İçin T testi Tablosu							
Grup		N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
	Yurtiçi	146	6,3639	,57106	5,164	498	,000
	Yurtdışı	354	6,0701	,58134			

$P < 0,05$ olduğu için katılımcıların en son hatırladıkları UTD' leri yurt içi ve yurt dışı farklılaşmaktadır. Yurtdışı seyahat edenlerin UTD' leri daha yüksek ortalamaya sahiptir. Bu sonuçlara göre H8 kabul edilmektedir.

6. TARTIŞMA ve SONUÇ

UTD kavramı Türkçe literatürde oldukça yeni bir kavramdır. Farklı açılardan ele alınması ve incelenmesi hem hizmet sağlayıcıları hem de turistler için büyük önem arz etmektedir. Bu araştırma sonucuna göre UTD' ler DN' leri doğrudan ve pozitif etkilemektedir. Bu sonuç mevcut literatürdeki çalışmaları (Gomez, Martin, Bertiche, 1999; Oh, vd. 2007; Tung ve Ritchie, 2011; Hung, vd. 2014; Mahdzar, vd. 2015; Huang, vd. 2015; Chen ve Rahman, 2018) desteklemektedir. Ayrıca bazı çalışmalar UTD' nin bazı farklı boyutlarının DN etki ettiğini göstermektedir. (Örn, Sthapit' e (2017) göre hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi boyutu, Cornelisse' e (2018) göre hedonizm, yenilik, katılım ve yenilenme boyutu, Yadav (2018) yalnızca hedonizm, katılım, yenilenme ve yerel kültür boyutu, Yu, Chang ve Ramanpong' a (2019) hedonizm, yerel kültür ve katılım boyutu). Bu sonuçlar turist türleri ile turizm deneyimlerinin hatırlanabilirliğini etkileyen alanlar arasında bir fark olabileceğini göstermiştir. Ayrıca turizm türüne göre boyutların önem düzeyi farklılık göstermektedir. Dolayısıyla ölçeğin geliştirilebilirliğini kabul etmeden önce çeşitli bağlamlarda yeniden incelenmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada UTD' lerin genel memnuniyeti pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Kim' in (2018) sonucu ile benzerlik göstermektedir. Turistlerin yaşadığı pozitif deneyimler genel memnuniyetleri etkilemektedir Aksi durum söz konusu olduğunda da olumsuz deneyimlerin memnuniyetsizlik ile sonuçlanması söz konusu olabilir. Bu yüzden yeni trendler ve beklentilere cevap verebilirlik destinasyonların rekabet gücünü artıracaktır. Mevcut literatürdeki (Sonmez ve Graefe, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Kim ve Ritchie, 2014; Altunel ve Erkut, 2015; Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Suhartanto, 2016; Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Suhartanto 2016; Prayag, vd. 2017; Kim, 2018; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020) genel memnuniyetin davranış niyetlerini etkilediği sonucu bu araştırma ile de desteklenmektedir. Ayrıca bu araştırma sonuçları, UTD yaşayan turistlerin büyük bir çoğunluğunun (% 91) bu deneyimi paylaştığını göstermiştir. Dünya çapında oldukça büyük bir kullanıcı kitlesine sahip sosyal ağlar deneyimlerin paylaşıldığı ve ayrıca tatilin farklı aşamalarında (öncesi-gezi anı-sonrası) başvurulduğu bir mecradır. Turistler sosyal ağlarda hem deneyimlerini paylaşmakta hem de paylaşılmış içeriklerden etkilenmektedir. Dolayısıyla SMPD davranışsal niyetleri pozitif etkilemektedir (Kim ve Fesenmaier, 2015; Wong, Lai ve Tao, 2019). Bu nedenle, sosyal ağların yönetilmesi oldukça büyük önem arz etmektedir. Son

olarak araştırma, SMPD ve genel memnuniyetin UTD'lerin davranışsal niyetleri etkisi üzerinde aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, yapılan araştırmanın hem teoriye hem de uygulama alanlarına bir takım katkılar sağladığı söylenebilir. Bu doğrultuda destinasyon yöneticileri, hizmet sağlayıcıları ve gelecekte bu alanda araştırma yapacaklara birtakım öneriler geliştirilmiştir:

Araştırmanın Teorik Alana Katkıları

Bu araştırma teorik bakış açısından literatüre bazı katkı sağlamaktadır. Birincisi UTD ile ilgili Türkçe literatürde Güzel ve Dörtyol (2016), Akkuş ve Güllüce (2016), Akkuş (2017), Ayazlar ve Ayazlar (2017), Demir ve Demirel (2019), Kahraman (2019), Keskin vd. (2020) olmak üzere sadece birkaç çalışmaya rastlanmıştır. Türkiye'de UTD'lerin geliştirilmesi için, bu konuya ilişkin daha fazla araştırmaların yapılması oldukça önemlidir. UTD'lerin geliştirilmesi turizm sezonunun uzamasına ve bölgelere yayılmasına yardımcı olabilecektir. Bu açıdan gelecekteki araştırmalar, UTD kavramını bölgesel ve destinasyon temelli inceleyebilir. Bunun yanı sıra turistik ürün ve hizmet olarak değerlendirilen otel, restoranlar, turlar, müze ve ören yerleri, tarihi ve kültürel mekanlar vb, yerlerde turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılan unsurların belirlenmesi yönelik yapılacak çalışmalar literatürün gelişmesi ve çeşitlenmesine katkı sağlayacaktır.

İkincisi, bu araştırmanın bulguları UTD'lerin gelecekteki olumlu davranışları önemli ölçüde artırdığına dair önceki bulguları güçlendirmektedir (Kim ve Ritchie, 2014; Kim vd. 2010; Kim, 2018, Keskin vd. 2020). Turizm deneyiminin turist davranışı üzerindeki etkileriyle ilgili olarak, önceki çalışmalar sadece turistlerin UTD'nin yeniden ziyaret niyetini ve tavsiyesini etkilediğini doğrulamıştır. Bu araştırma ise, Türk turistlerin UTD'leri ve gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki etkisini SMPD ve genel memnuniyet aracılığıyla araştırarak katkı sağlamıştır.

Üçüncüsü, son zamanlarda, pazarlama için sosyal medyanın rolü turizm endüstrisi için daha önemli hale gelmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, turistlerin içerik üretme algıları, kullanımı ve yaratımı konusundaki anlayışımızı genişletmektedir. Açıklayıcı bulgular, katılımcıların seyahatle ilgili içerik ürettikleri ve paylaştıklarını göstermektedir. Olumlu duyguların paylaşımı tetiklediği söylenebilir.

Son olarak, bu araştırma UTD aracının turizm arařtırmalarında geliřtirilmesi için olası bir bařlangıç noktası olarak dūřtūnūlebilir. UTD aracı ile turizm endūstrisinin hizmet saęlayıcıları ūrūn ve hizmetlerinin etkinliklerini ōlçebilir ve bu deęerlendirme sonucu ūrūn ve hizmetlerde iyileřtirmeye gidilerek rekabet avantajı elde edilebilir.

Araştırmanın Uygulama Alanına Katkıları

Oldukça rekabetçi bir pazar ortamında, olumlu davranışsal niyetleri artırdığı için unutulmaz deneyimler sağlayabilmek önemlidir. Bu deneyimler işletmelerin gelir elde etme yeteneğinin doğrudan etkilemektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu nedenle, bu araştırmanın sonuçları destinasyon yōneticileri için çeşitli Şekillerde değerli olabilecek bazı çıkarımlarda bulunmaktadır:

- Destinasyon yōneticileri turizm programlarını geliştirirken bu araştırmada belirtilen UTD' nin yedi boyutunu dikkate almalıdır. UTD boyutları, turizm sağlayıcılarının ūrūnlerine dahil edebilecekleri potansiyel deneyimsel alanlardan oluşan bir havuz sunmaktadır. Bōylece turistler seyahatleri sırasında UTD' leri gerçekteştirmek için daha fazla fırsata ve yollara sahip olurken, hizmet sağlayıcılar tekrar iř yaparak fayda sağlayabilir.
- Bu arařtırmada Tūrk turistlerin seyahat amaçları arasında zevk ve eęlencenin ōnde geldięi gōz ōnūne alınarak, haz unsurlarını içeren ūrūn ve hizmetlere ōncelik verilebilir.
- Katılımla ilgili olarak, destinasyon yōneticileri turistlerin aktif olarak katılabileceği programlar tasarlayarak turistlerin katılımını artırabilir. Sanatsal performanslar (dans, mūzik), gastronomi veya el sanatları gibi aktif katılım gerektiren organizasyonlar ayarlanabilir.
- Turistler destinasyona vardıklarında, turist deneyimi sağlayıcıları (ōrneęin tur operatōrleri/seyahat acentaları) bir Őeyi sadece ziyaret ve gōrmeyi kolaylaştırmak yerine turistler için daha fazla ōęrenme deneyimi sunmalıdır. Ayrıca, turistlerin deneyimlerine değer katabilecek yerel tarih, kūltūrler, diller ve yerel yaşam tarzları hakkında daha fazla fırsat sunulmalıdır. Benzer Őekilde, turistlere otantik yerel kōyleri (Cumalıkızık, Doęanbey kōyū) ziyaret etmeleri, gerçekte yerel yaşama daha yakın konaklama yerlerinde kalmaları için daha fazla fırsat sunarak, turistlerin gerçekte yerel yaşam biçimini deneyimlemelerine olanak tanınabilir. Daha ōnce yapılan

araştırma sonuçları, yerel kültürü yakından yaşayan turistlerin UTD' ye sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, turizm programları yerel kültürü deneyimleme fırsatlarını içermelidir. Yerel kültürü deneyimlemek için bir dizi yol mümkündür. Örneğin, destinasyon bölgesinde seyahat ederken (Venedik' te bir gondola binmek veya Alaska'da bir kızak köpeği ile tur atmak, Kapadokya' da balona binmek, Ölüdeniz' de paraşütle atlamak, Karadeniz' de zipline binmek), destinasyonun el değmemiş doğasında ve vahşi doğasında kamp alanlarında veya geleneksel konaklama birimlerinde kalmak (Avrupa' da Kale/Şato otel, Maldivler Sualtı oteli, Kapadokya taş otel, Sapanca Ahşap evler, Safranbolu konakları) veya yüzmek, kayıkla gezmek ve kano yapmak, balık tutmak, yerel halkla etkileşime girebileceği bir tura katılmak, yerel pazarı ziyaret etmek (Mısır Çarşısı, Kapalı Çarşı, Amasya Çekiciler Çarşısı, Koza Han), yerel mutfağı tatmak (baklava, lahmacun, tas kebabı vb.), hediyelik eşya satın almak, yerel müzeleri veya tarihi öneme sahip diğer yerleri ziyaret etmek. Dahası, son araştırmalar yerel kültürün bir parçası olarak mutfak çekiciliğinin ve unutulmaz deneyimlerin pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu gösterdiğinden, hizmet sağlayıcılar yerel yemeklere odaklanarak bol miktarda gastronomik fırsat sunabilirler (Sthapit, 2017; Sthapit vd. 2017). Kültürel törenler ve otantik yerel yemeklerin ve mutfakların tadını çıkarmak da turistlerin zihninde iyi bir izlenim bırakabilir ve bu da gezi hakkında olumlu anılar oluşturmaya yardımcı olacaktır (Tsai, 2016). Yerel mutfakların deneyimlenmesi, turistlerin olumlu ve unutulmaz anılar yaratmasını sağlar ve bu tür olumlu anılar, yerel cazibe merkezleriyle özdeşleşmelerini veya onlara güçlü bağlılıklarını daha da geliştirir. Turistlerin bir tur sırasında yerel mutfakları tüketmekten edindikleri olumlu deneyimler, turist destinasyonuna bir kimlik ve aidiyet duygusu uyandıran oldukça değerli ve unutulmaz anılar üretmektedir (Clark ve Chabrel, 2007; Sims, 2009).

- Dahası turistler gezi boyunca çeşitli yerlerde yerel halkla rastgele karşılaşma eğilimindedir ve yerel halkın dostluğu, yardımseverliği ve turistleri karşılama istekliliği hakkındaki olumlu algıları akıllarında uzun süreli anılar yaratabilir. Bu faktör turizm hizmetlerinin ve deneyim sağlayıcılarının doğrudan kontrolü altında olmamasına rağmen, makro düzeydeki destinasyon yöneticilerinin yerel halkı yabancı turistlere karşı daha dostane ve misafirperver olmaları için eğitmek için farkındalık ve tanıtım kampanyaları yürütmesi gerekir. Ayrıca, UTD' nin yaratılmasında çalışan faktörü unutulmamalıdır. Çalışanların eğitim ve deneyimleri de UTD yaratmada önemli rol oynamaktadır (Sthapit, 2013).

- Hizmet sağlayıcıları otantik, nostaljik ürünler, dekorlar sunabilir, böylece deneyim unutulmaz hale gelebilir. Örn; savaş alanının canlandırması, bir film seti karesi, nostaljik sunum ve mekan tasarımı, nostaljik ulaşım (kayık, nostaljik tramvay vb.) ve giyim (sultan kıyafetleri, Romalı togası vb).
- Seyahat arkadaşlarıyla bağların güçlendirilmesini ve diğer turistlerle yeni bağların geliştirilmesini içeren turizm faaliyetleri, anlamlı ve unutulmaz bir deneyim için odak noktası olmalıdır. Bunun için düzenlenen programlarda ekibin kaynaşmasına olanak sağlayacak organizasyonlar (oyun, seyahat ederken oturma düzeninin günlük olarak değişmesi, yarışma vb.) düzenlenebilir.
- Destinasyon yöneticileri turistlere sadece hatıra eşyaları değil, anlamlı hatırlatıcı görevi gören tırnak makası, kapak açacağı, şemsiye, çanta gibi daha sıradan nesnelere de içeren çeşitli hatıralar sunabilirler (Wilkins, 2011). Tatilde hatıra olarak alınan nesnelere zamanla duygusal değerini kaybederken, pratik nesnelere geçmişe bakıldığında anlam kazanmaktadır (Collins-Kreiner ve Zins, 2011).
- Sergiler ve festivaller bir eğitim ögesi olarak değerlendirilebilir. Yerel hayvanat bahçesi, ziyaretçilerin yerel flora ve faunayı gözlemleyebilecekleri öğrenme deneyimleri de sunabilir (Ballantyne, Packer, Sutherland, 2011). Bu, deneyim ekonomisindeki eğitim deneyimiyle yakından ilgilidir ve tüketicilerin bilgi ve becerilerini geliştirmelerini gerektirir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu aktiviteler, unutulmaz deneyimlerini başkalarıyla paylaşmanın yanı sıra yeniden ziyaret etmek için bir katalizör görevi gören eğlenceli ve keyifli anlar sunabilir.
- Ayrıca destinasyon yöneticileri, turistlerin öz kimliklerini ortaya koymalarına, yaşam ve toplum (anlamlılık) hakkındaki düşüncelerini genişletmelerine olanak tanıyan faaliyetler de sunmalıdır. Örneğin, yerel bir yemek festivaline (Alaçatı ot festivali, Urla Enginar Festivali, Mersin Limonata Festivali, October fest vb.) yapılacak bir ziyaret, turistlere yemeğin/içeceğin anlamını, yani yerel halk için duygusal, psikolojik ve sosyal olarak işleyiş biçimlerini ve bu yemeği deneyimleme biçimlerini hissetme fırsatı sunabilir.
- Turistin yenilik hakkındaki algısı, oldukça yeni turlar yapmak, ilginç turistik yerleri ziyaret etmek, oldukça yeni konaklama yerlerinde kalmak, oldukça farklı yiyecekler tatmak ve kendilerini oldukça farklı kültürlere ve yeni yaşam biçimlerine dalmak vb. ile ilişkilendirebilir. Bu nedenle, tur operatörlerinin/seyahat acentalarının ve diğer turizm deneyimi sağlayıcılarının turistlere benzersiz bir deneyim sunabilmeleri için

ürünlerini tipik turizm ürünlerinden nasıl ayırt edebileceklerini eleştirel bir şekilde düşünmesi gerekmektedir. Buna ek olarak, yenilik bağlamında destinasyonların sürekli ürün geliştirmeleri ve modifikasyonları, tekrar ziyaretçileri çekmek için gereklidir. Beklenmedik ve şaşırtıcı deneyimler de turistlerin yolculukla ilgili anılarını tetikleyebilir. Destinasyon yöneticileri yeni, egzotik, olağanüstü ve önceki deneyimlerden farklı olan ve heyecan, macera, sürpriz içeren beklenmedik programlar geliştirip tasarlayarak ziyaretçilerinin seyahat deneyimleri hatıralarını geliştirebilir ve gelecekteki gelirini artırabilir. Dahası, bu turlar turistler için daha esnek seçenekler sunabilir, böylece turistler kendi deneyimlerini planlayabilirler ve bu da gezi sırasında daha fazla yenilik şans fırsatı sağlayabilir.

- Kim (2009), bireylerin daha önce ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yenilikleri karşılama ihtiyacının, ulaşım ve konaklama hizmetleri gibi farklı hizmet tesisleri ve/veya hizmet şirketlerinden yararlanılarak da yerine getirilebileceğini belirterek destekleyici iddialar sunmaktadır. Bir destinasyon bölgesi ve turizm faaliyetleri bir bireyin turizm deneyiminin ana bileşenleri olsa da, bireyler konaklama, altyapı ve ulaşım dahil olmak üzere seyahatlerinin farklı yönleriyle uğraşırken farklı deneyimler yaşayabilir. Sonuç olarak unutulmaz bir turizm deneyimi yaşayan bireyler, destinasyon ve aktivitelerden oldukça keyif almakta ve hizmet imkanlarını değiştirerek detaylı bir deneyim yaşamak istemektedir. Bu noktanın yansıttığı şey, UTD'lerin hizmet sağlayıcıları ve müşteri işbirliğinden geldiğidir. Pine ve Gilmore'un deneyim üretimine yaklaşımı, deneyimlerin oluşumunda birlikte yaratmanın rolünü vurgular (Pine ve Gilmore, 2011). Arz ve talep tarafı ayrı ayrı görülemez çünkü hem turist hem de sağlayıcı tüketim sürecinin bir parçasıdır (Jamroz, Backman ve Backman, 1996). Dahası, turizmin neden tüketildiğine dair bilgi üretmek ve uygulayıcılara müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünler geliştirmelerinde yardımcı olmak için, herhangi bir turizm analizi turistlerin göz önünde bulundurulmasını gerektirir (Holloway ve Taylor, 2006). Ürün ve hizmetler tasarlanırken tüketici konumundaki turistlerin talepleri ve eğilimleri dikkate alınmalı ve buna göre güncellemeler yapılmalıdır.
- Destinasyon yöneticileri bu ölçeği işletmelerinin performansını değerlendirmek ve olumlu davranışsal niyetleri geliştirmeyi amaçlayan uygun uygulamalar oluşturmak için bir yönetim aracı olarak kullanabilir. Özellikle bireylerin destinasyonlar ve turizm işletmeleriyle inşa edilmiş geçmiş turizm deneyimlerini soran unutulmaz deneyimsel bileşenleri içeren ziyaretçi anketleri, destinasyon yöneticilerin belirli bir

turizm işletmesinin yedi boyutun her birinde nasıl performans gösterdiğini anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, destinasyon yöneticileri bu ölçeği kullanarak ek yararlı pazarlama bilgileri elde edebilirler. Örneğin, rakipleri hakkında sorular sorarak işletmelerinin unutulmaz deneyimlerin yedi bileşeni boyunca rakiplerinde nasıl sıralandığını öğrenebilirler. Bu rekabetçi bilgiler, operasyonlardan bahsetmeden reklam ve satış çabalarına aktarılabilir. Ayrıca, bu ölçek bir turizm işletmesini hedef pazarlama çabalarında destekleyebilir. Sosyo-demografik ve seyahat amacı gibi bireysel farklılıkları belirledikten sonra, UTD' nin inşasında destinasyon yöneticiler, müşterilerine etkili bir şekilde unutulmaz deneyimler sunmak için turizm programlarını değiştirebilirler.

- Destinasyon ve turizm ürünleri hakkında kolay ve doğru bilgi edinmeyi kolaylaştırmak, potansiyel turistlere daha fazla UTD sağlama olasılığını artırabilir çünkü turistler, kaliteli ve güvenilir bilgilere dayanarak seyahatlerini daha iyi planlayabilirler ve bu da daha unutulmaz deneyimleri kendi başlarına gerçekleştirmeye katkıda bulunur. Yetersiz bilgi bu tür fırsatları engelleyebilir ve hatta turistleri hayal kırıklığına uğratabilir. Turistler ziyaret etmek istedikleri destinasyonu tercih ederken daha çok web sitelerini inceleyerek (ayrıntılı bilgi edinme, aracılara olan bağımlılığı azaltma, alternatifleri karşılaştırma, doğrudan rezervasyon ve ödeme yapma, kişiye özel hizmetlerden yararlanma) karar vermektedir (Çiçek, Pala ve Özcan, 2013; Yoo ve Gretzel, 2010). Bu nedenle destinasyon yöneticileri, web sayfalarını aktif şekilde kullanıp yönetmelidir.
- Turizm endüstrisindeki bazı bilgiler statik iken bazı bilgiler dinamiktir. Bu nedenle destinasyonlar web siteleri ve sosyal medya hesaplarındaki bilgileri anlık güncellemelidir. Turistlere hizmet verecek çevrim içi iletişime olanak sağlayan ara yüzler sunulabilir. Çevrimiçi ve gerçek zamanlı bilgi paylaşımı deneyimlerin değerlendirilmesinde pozitif etkiye yol açabilir.
- Seyahatle ilgili içerik yaratıcılarının iyi niyetlerine ve dürüstlüğüne inanmak ve ne hakkında yazdıklarını bildiklerine inanmak, içeriğe olan güveni beslemektedir. Seyahatte kullanıcıların oluşturduğu içeriklere güven, turistlerin gezileri planlarken kullanımından elde ettiği faydaları artırdığı ve gerçek davranışsal etkileri olduğu için önemlidir. Araştırma bulguları, seyahatle ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe olan güveni artırmanın önemli olduğunu açıkça göstermektedir. Kaynak güvenilirliği çok önemli bir faktör olduğundan, içerik yaratıcıları, başkalarının uzmanlıklarını ve güvenilirliklerini değerlendirmelerini kolaylaştırmak için kendileri

hakkında yeterli bilgi sağlamaya teşvik edilmelidir. Ayrıca, turistlerin oluşturduğu içerikleri kişisel blogları veya sosyal ağ siteleri yerine resmi turizm büroları, seyahat acentesi, şirket veya üçüncü taraf web sitelerinde yayınlamaya da teşvik edilmelidir.

- UTD'lerin SMPD ve GM aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi, destinasyon yöneticilerinin UTD'ler sağlayabilen turizm programları tasarlamasını ve geliştirmesini gerektirecektir. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri programlarını geliştirirken heyecan verici, ferahlatıcı ve benzersiz olarak algılanacak eğlence, zevk gibi duyguları barındıran, yenileyici ve rahatlatıcı özelliklere sahip ürün ve hizmetler tasarlamalıdır. Bu araştırmada olduğu gibi, deneyimlerini akılda kalıcı olarak değerlendiren turistler, olumlu deneyimlerini sosyal medyada paylaşacaktır ve paylaşımlar başka turistlerin davranışlarını da etki edecektir.
- Destinasyon yöneticileri, akıllı destinasyon konseptini benimsemeli ve farklı türde akıllı turizm platformları aracılığıyla gerçek zamanlı destinasyon bilgileri sağlamalıdır. Ayrıca destinasyonda edinilen deneyimlerin sosyal medyada yayınlama olanağı sunulmalıdır. Meydanlarda, alışveriş merkezlerinde ücretsiz internet hizmeti verilebilir.
- Pratik bir bakış açısıyla, bu araştırmanın bulguları seyahatle ilgili tüketici tarafından oluşturulan içerik sitelerinin tasarımı ve tanıtımı hakkında bilgi sağlayabilir. Pazarlama ve yönetim açısından bulgular, turizm pazarlamacılarının ve tüketici tarafından oluşturulan içerik site sahiplerinin, belirli tüketici tarafından oluşturulan içerik türleri için hedef pazarların kim olduğunu ve hangi özel ihtiyaçları olduğunu anlamalarına yardımcı olabilir. Örneğin, dışa dönükler etkileşimleri severler ve sosyalleşirken kendilerini ifade etmelerine izin veren içerik türlerine akın ederler (Yoo ve Gretzel, 2010: 619). Ayrıca, pazarlama açısından oluşturulan içerikler analiz edilerek yeni pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Araştırma sonuçlarının UTD sunmak için daha rekabetçi stratejiler oluşturmada turizm planlamacılarına ve destinasyon yöneticilerine yardımcı olacağı umulmaktadır. Diğer bir deyişle, yerli turistlerin unutulmaz deneyim arzularını tatmin edebilecek ürünler/hizmetler tasarlamak için yerel turizm endüstrisine katkıda bulunmaya çalışılmıştır.

Gelecekteki Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırmada üst düzey model kullanılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Gelecekteki çalışmalar alt boyutlara göre değerlendirmeler yapabilir, UTD'yi yeni aracı

değişkenler ile sınıyabilir.

Sosyal medyanın turizm endüstrisinde giderek daha önemli hale geldiği göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalar durumsal ve kişisel faktörlerin davranış paylaşımı üzerindeki etkilerini araştırabilir. Bu araştırma yalnızca UTD' nin davranışsal niyetlere etkisinde aracı rol oynayan sosyal medyada paylaşma davranışı ve genel memnuniyet faktörlerini ele almaktadır. Başka değişkenler ve araçlar da eklenebilir.

Dahası gelecekteki çalışmalar metodolojik olarak, odak grupları, anketler, derinlemesine görüşmeler, gözlemler ve günlükler dahil üzere bir dizi araştırma aracıyla işlevsel hale getirilebilen tümevarımlı karma yöntem araştırma tasarımlarını benimsemelidir. Ek olarak, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve gelir gibi faktörlerin UTD' ler ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantı üzerindeki etkisini test etmek turizmdeki diğer çalışmalara dayalı olarak iyi bir fikir olabilir.

UTD uygulama alanı çeşitlendirilebilir ve birçok farklı yere uyarlanabilir (Örn Akkuş ve Güllüce (2016) kış turizmine katılanları, Kahraman (2019) Bolu' yu ziyaret edenleri, Keskin vd (2020) Kapadokya Bölgesini ziyaret edenleri incelemiştir). Daha fazla araştırma, sağlık turizmi, kış turizmi veya alternatif turizm gibi diğer turizm türlerinin baskın olduğu destinasyonları seçilerek kıyaslamalar yapılabilir. Bu çalışmada belirli bir destinasyon seçilmemiştir. Farklı farklı destinasyonlar seçilerek o destinasyona has UTD yaratacak öğeler belirlenebilir ve buna paralel pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Bu çalışmada UTD' leri ölçmek için yapılan uygulama, seyahat sonrası dönemi kapsamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, unutulmaz turizm deneyimlerinin birden çok düzeyini değerlendirmek için seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası farklılıklar değerlendirilebilir. UTD' ler ve anlık yerinde deneyimler kıyaslanabilir.

Gelecek çalışmalar Türk turistlerin UTD' lerini ortaya koyabilir ve yeni bir ölçek oluşturulabilir ya da mevcut ölçeğe katkıda bulunulabilir.

Turist deneyimi karmaşık bir psikolojik süreçtir. Bu araştırma, UTD ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ele almıştır. UTD oluşumları için farklı alanlardan uzmanlarla birlikte çok disiplinli bir yaklaşım benimsenebilir (psikoloji, pazarlama vb.)

Hedonik açıdan bakıldığında, turistlerin duyguları aşama aşama ele alınabilir (tatil öncesi, tatil esnası ve tatil sonrası). Bu küçük ölçekli araştırma turizm endüstrisine,

turistlerin duygularının tatilin/gezinin çeşitli aşamalarında değerlendirilebilmesi için somut bir araç sunabilir. Öncesi ve sonrası beklenti ve değerlendirme arasındaki farklara göre düzenlemelere gidilebilir. Bu araştırmada sadece olumlu UTD' ler dikkate alınmıştır, olumsuz UTD' ler de incelenerek turizm destinasyon yöneticileri bu durumları incelemeli ve düzenlemelere gidilmelidir. Böylece olumsuz değerlendirmeler ortadan kaldırılabilir ve nihayetinde müşteri memnuniyeti sağlanabilir.

Destinasyon nitelikleri (otel, seyahat acentası, yeme içme işlet, tur rehberi gibi) ayrı ayrı incelenebilir. Hangi boyutun etkileri daha fazla ona göre iyileştirme ve düzenlemeler yapılabilir. Hangisi UTD üzerinde daha fazla etkiye sahip ortaya konulabilir.

Gelecekteki çalışmalar, UTD anlayışını geliştirmek için çalışmayı farklı coğrafi bölgelerde ve farklı popülasyonlar arasında ve/veya farklı boş zaman aktivitelerine katılan katılımcılarla tekrarlamalıdır. Başka bir araştırma alanı, kültürel farklılıkların davranışsal niyet üzerinde, eğer varsa, nasıl bir etkisi olduğunu görmek için kültürler arası bağlamda unutulmaz turizm deneyimlerini incelemek olabilir. Bu araştırma sadece Türk turistlerin görüşleri ile sınırlıdır, aynı destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlere de yapılarak UTD' nin yapısal geçerliliği karşılaştırmalı olarak test edilebilir, kültürel farklılıklar dikkate alınarak yeni ifadeler eklenip/çıkarılabilir.

7. KAYNAKLAR

- Abrahams, R. (1986). Ordinary and extraordinary experience, *In The Anthropology of Experience*, Turner and Bruner (eds). University of Illinois Press: Urbana and Chicago; 45–72.
- Aghaei, S. Nematbakhsh, M. A. and Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1. 0 to Web 4. 0, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)* Vol. 3, No. 1, 1-10.
- Agosto, D. E. & Hughes-Hassell, S. (2005). People, places, and questions: An investigation of the everyday life information-seeking behaviors of urban young adults, *Library & Information Science Research*, 27, 141-163.
- Ahmed, Z. U. (1991). “The influence of the components of a state’s tourist image on product positioning strategy. ” *Tourism Management*, 12: 331-40.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism, *Tourism Review* 56(3/4), pp. 33-37.
- Aillerie, K. Mcnicol, S. (2016). Are Social Networking Sites information sources? : Informational purposes of high-school students in using SNS. *Journal of Librarianship and Information Science*, SAGE Publications,1 (12), pp. 2 - 12.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, *Personality and Behavior* (2. Ed.), UK: Open University Press.
- Ajzen, I. Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: *Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 33, 37-162.
- Akkuş, G. (2017), Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3) , 223-236.

- Akkuş, G. Güllüce, A. C. (2016). Effect of memorable tourism experiences to destination competitiveness: Winter tourist-oriented research, *American International Journal of Social Science* 5 (4), 65-84.
- Alba, J. W. Hutchinson, J. W. Lynch, J. G. (1991), Memory and decision making. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, (pp. 1-49). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1-49.
- Alegre, J. Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research* 44 (3): 288-297.
- Ali, F. (2015). Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions, *Anatolia*, 26: 3, 472-475.
- Ali, F. Hussain, K. Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144,273 – 279.
- Ali, F. K. Ryu, and 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.
- Aliman, N. K. Hashim, S. M. Wahid, S. D. M. Harudin, S. (2016). Tourists’ satisfaction with a destination: an investigation on visitors to Langkawi Island, *International Journal of Marketing Studies*, 8 (3): 173-188.
- Altunel, M. C. ve Erkut, B. (2015). “Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Anderson, E. W. Fornell C, Lehmann D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing* 58 (3): 53-66.
- Anderson, J. C. Gerbing, D. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–23.

- Appiah-Adu, K. Fyall, A. Singh, S. (2000). "Marketing Culture and Customer Retention in the Tourism Industry", *The Service Industries Journal, London*, Vol. 20, Iss. 2, 95-114.
- Armitage, C. J. Conner, M. (2001). "Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis Review" *British Journal of Social Psychology*, 40: 471-99.
- Arnould, E. L. Price. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter." *Journal of Consumer Research*, 20: 24-45.
- Arsal, I. (2008). The influence of electronic word-of-mouth in an online travel community on travel decisions: A case study (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3316293).
- Arslanoğlu, İ. (2001). Kültür ve Medeniyet Kavramları, *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 15, 243-255.
- Artal-Tur, A. (2018), Culture and cultures in tourism, *Anatolia*, 29: 2, 179-182.
- Assaker, G. Vinzi, V. E. and O'Connor, P. (2011). "Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model." *Tourism Management*, 32 (4): 890-901.
- Associated Press, (1988). "Survey: Age Is Not Good Indicator of Consumer Need," *Marketing News*, November 21, p. 6.
- Auld, C. & Case, A. (1997). Social exchange processes in leisure and non-leisure settings: a review and exploratory investigation, *Journal of Leisure Research*, (29), 183-200.
- Ayazlar, G. Arslan, Ayazlar, R. (2017). A Cross-cultural Investigation of Tourists' Memorable Experiences between Two Nationalities. *Almatourism- Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(15), 136-151.
- Ayeh, J. K. Au, N. and Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content", *Journal of Travel Research*, Vol. 52 No. 4, pp. 437-452.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley & Sons.

- Bagozzi, R. P. Gopinath, M. Nyer, P. U. (1999). "The Role of Emotions in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 184–207.
- Bagozzi, R. P. Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74-94.
- Baker, D. A. Crompton J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785–804.
- Ballantyne, R. Packer, J. Sutherland, L. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism. *Tourism Management*, 32(4), 770–779.
- Baron, R. M. Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Baumgartner, H. Homburg, C. (1996). "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research," *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 139–61.
- Baumgartner, H. Sujan, M. Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing, *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*, Cambridge, UK: Polity.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* (2nd Ed.), Cambridge, UK: Polity.
- Belch, G. E. Belch, M. A. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Benckendorff, P, J. Sheldon, P. J. Fesenmaier, D, R. (2014). *Tourism Information Technology*, 2nd Edition, CABI Tourism Texts.
- Berger, A. A. (2006). *50 Ways to Understand Communication: A Guided Tour of Key Ideas and Theorists in Communication, Media, and Culture*, Rowman & Littlefield Publishers; Workbook edition.

- Berger, J. Schwartz, E. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Berlyne, D. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior. *British Journal of Psychology*, 41, 68–80.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review, *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 2, pp. 37-53.
- Bigné, E. Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentation: An Empirical Study, *Annals of Tourism Research*, 682–696.
- Bigné, J. E. M. I. Sánchez, and J. Sánchez, (2001). “Tourism Image, Evaluation Variables and After-Purchase Behaviour: Inter-Relationship. ” *Tourism Management*, 22 (6): 607-16.
- Bilen, K. Ercan, O. Gülmez, T. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:1.
- Boavida-Portugal, I. Ferreira, C. Rocha, J. (2015). Where to vacation? An agent-based approach to modelling tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 00(0), 1–18.
- Bødker, M. Browning, D. (2012). Beyond destinations: exploring tourist technology design spaces through local-tourist interactions. *Digital Creativity*, 23(34), 204-224.
- Bolotaeva, V. Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-8.
- Bolton, R. Gustafsson, A. Kennedy, J. M. C. Sirianni, N. Tse, D. (2014), Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy, *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
- Bosangit, C. Dulnuan, J. Mena, M. (2012). “Using Travel Blogs to Examine the Postconsumption Behavior of Tourists. ” *Journal of Vacation Marketing* 18 (3): 207–19.

- Bosque, I. R. and Martin, H. S. (2008). "Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model." *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 551-73.
- Bowley, R. C. (2009). 'A comparative case study: Examining the organizational use of social networking sites', *Thesis*, The University of Waikato, Hamilton.
- Boyd, D. M. Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*; 13: 210–230.
- BraunLatour, K. A. Grinley, M. J. Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion, *Journal of Travel Research*, 44, 360-367.
- Bray, J. P. (2008), Consumer Behavior Theory: Approaches and Models. *Discussion Paper*. Bournemouth University. Bournemouth.
- Bright, J. Margetts, H. Hale, S. Yasseri, T. (2014). The Use of Social Media for Research and Analysis: A Feasibility Study, *Social Science in Government*. ISBN 978-1-78425-407-0.
- Bronner, F. and de Hoog, R. (2011). "Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, Vol. 50 No. 1, pp. 15-26.
- Brown, S. (2005). "Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers." *Current Issues in Tourism*, 8 (6): 479-496.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Buhalis, D. (2000). *Trends in Information Technology and Tourism*, Edit by Gartner, W. C and Lime, D. W, CABI Publishing, 47-61.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management*. Harlow, New York: Financial Times Prentice Hall.
- Buhalis, D. Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet–The state of eTourism research, *Tourism Management*, Volume 29, Number 4 pp. 609-623.

- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Carlson, R. A. (1997). *Experienced Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Carù A, Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, *Marketing Theory*, 3(2):267-286.
- Cary, S. H. (2004). 'The Tourist Moment', *Annals of Tourism Research*, 31(1): 61–77.
- Casaló, L. V. Flavián, C. Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community, *Computers in Human Behavior*, 27, 622–633.
- Chadee, D. D. Mattsson, J. (1996). An empirical assessment of customer satisfaction in tourism, *The Service Industries Journal*, 16 (3): 305-320.
- Chandralal, L. Valenzuela, F. (2013). "Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. " *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (2): 177-181.
- Chandralal, L. Valenzuela, F. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development, *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.
- Chang, I. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example, *British Food Journal*, 116(1), 44-61.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, 28 (4): 1115-22.
- Chen, H. Rahman, I. (2017). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, *Tourism Management Perspectives*, 153-163.
- Chen, X. Cheng, Z. F. Kim, G. B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability*, 12, 1904.

- Chia, J. Geow, C. J. Khoo, C. S. G. (2015). Characteristics of Information Shared on Facebook: An Exploratory Study, *Proceedings of the 6th International Conference on Asia-Pacific Library and Information Education and Practice Manila Philippines*.
- Choe, Y. Kim, J. & Fesenmaier, D. R. (2017). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:4, 431-443.
- Choi, H. S. C. Sirakaya, E. (2005). "Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale", *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 380-394.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review*, 45 (2): 2-9.
- Chon, K. Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 28: 1-20.
- Chung, J. Buhalis, D. (2008). A study of online travel community: factors affecting participation and attitude. In: O'Connor, P. Hopken, W. and Gretzel, U. (eds) ENTER 2008 Proceedings. Springer-Verlag, Vienna/New York, pp. 267-278.
- Churchill, G. A. Surprenant, C. (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. " *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (November), p. 491-504.
- Cina, C. (1989). "Creating an Effective Customer Satisfaction Program. " *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, no 4, p. 31-40.
- Clark, G, Chabrel, M. (2007). Measuring Integrated Rural Tourism, *Tourism Geographies*, 9: 371-386.
- Coelho, M. F. Gosling, M. S. Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37. 11-22.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences, *Sociology*, 13(2), 179-201.

- Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coleman, R. P. (1983). 'The continuing significance of social class to marketing', *Journal of Consumer Research*, 10:265–80.
- Collins, Kreiner, N. and Zins, Y. (2011). Tourists and souvenirs: Changes through time, space, and meaning, *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17–27.
- Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research, *International Journal of Tourism Research*, 17, 613-624.
- Connerton, P. (1989). *How Societies Remember*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Cooper, D. and Schindler, P. (2008). *Business research methods* (10th ed.). New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study, *Research in Hospitality Management*, 8(2): 93–99, Printed in The Netherlands.
- Coudounaris, D. N. Sthapit, E. (2017). “Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions”, *Psychology & Marketing*, Vol. 34 No. 12, pp. 1084-1093.
- Court, B. C. Lupton, R. A. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters, *Journal of Travel Research*, 36(1), 35–43.
- Croce, E. Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism*, UK: Cabi Tourism Texts.
- Crompton, J. L. (1992). “Structure of Vacation Destination Choice Sets. ” *Annals of Tourism Research*, 19: 420–34.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 425–439.
- Crompton, J. L. (2003). Adapting Herzberg: A Conceptualization of the Effects of Hygiene and Motivator Attributes on Perceptions of Event Quality, *Journal of Travel Research*; 41(3): 305-310.

- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension", *The Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*, Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience-Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, HarperCollins Publisher: New York.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming, *Journal of Consumer Research*, 27(2):267-272.
- Csikszentmihalyi, M. Larson, R. (1984). *Being Adolescent: Conflict and Growth in the Teenage Years*. Basic Books, New York.
- Çiçek, E. Pala, U. Özcan, S. (2013). Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi: yerli turistler üzerine bir araştırma, *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 1-14.
- Daniela, M. A. (2011). Fundamental Theories on Consumer Behaviour: An Overview of the Influences Impacting Consumer Behaviour, Ovidius' *University Annals, Economic Sciences Series*, Volume XI, Issue 2. 837-841.
- Davis, D. E. (1966). *Integral animal behavior*. New York, NY: Macmillan.
- Dedeoğlu, B. B. Okumus, F. Yi , X. and Jin,W. (2019). Do tourists'personality traits moderate the relationship between social media content sharing and destination involvement?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36:5, 612-626.
- Dedeoğlu, B. B. Taheri, B. Okumus, F. Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation, *Tourism Management*, 76, 103954, 1-16.
- Demir, S. 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.

- Digance, J. (2003). Pilgrimage at Contested Sites, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 143-159.
- Diker, Z. Uçar, M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Amaçlarına Yönelik Bir Araştırma: Safranbolu Meslek Yüksekokulu Örneği, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1 Makale No: 38.
- Donahoe, J. W Palmer, D. C. (1994). *Learning and complex behavior*, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study in camping, *Environment and Behavior*, 11 (4): 483-510.
- Douglas, P. G. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Harlow: Longman.
- Downes, S. (2005). “Semantic Networks and Social Networks”, *The Learning Organization International Journal*, 12, 411-417.
- Draper, J. (2016), An exploratory study of the differences in prior travel experience and tourist information sources, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 16 (2) 133–143.
- Dretske, F. (1988). *Explaining behavior: Reasons in a world of causes*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Duke, C. R, Persia M. A. (1996). Consumer-defined dimensions for the escorted tour industry segment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1): 77-99.
- Duman, T. Öztürk, A. B. (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, ss. 9-23.
- Dunman, T. and. Mattila, A. S. (2005). “The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value.” *Tourism Management*, 26 (3): 311-23.
- Ekinci, Y. (2002). A review of theoretical debates on the measurement of service quality: Implications for hospitality research, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26 (3): 199-216.

- Ekiz, H. E. Köker. E. N. (2012). “Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrız Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, Cilt: 2, Sayı: 4, ss. 45-63.
- Emmer, R. M. Tauck, C. Wilkinson, S. and Moore, R. G. (1993). Marketing hotels using global distribution systems, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(6), 80–89.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*, Published by Dryden Press.
- Erdly, M. and Kesterson-Townes, L. (2003). Experience rules”: a scenario for the hospitality and leisure industry circa 2010 envisions transformation, *Strategy and Leadership*, 31(3), 12-18.
- Faria, N. Mendes, L. (2013). Organizational Image's Partial Mediation Role between Quality and Users’Satisfaction, *The Service Industries Journal*, 33(13-14), 1275-1293.
- Faullant, R. Matzler, K. Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in themountaineering experience, *Tourism Management*, 32 1423- 1430.
- Featherstone, M. (1990). *Global Culture. Nationalism, Globalization, and Modernity*, London: Sage.
- Feng, R. Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9,207-221.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, London: SAGE Publications.
- Fishbein, M. Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fodness, D. Murray, B. (1997). Tourist information search, *Annals of Tourism Research* 24, 503–523.

- Folkes, V. S. (1988). "The Availability Heuristic and Perceived Risk," *Journal of Consumer Research*, pp. 13–23.
- Fornell, C. A. (1992), National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (1):6-21.
- Fornell, C. Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Fornell, C. G. Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Fotis, J. Buhalis, D. Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Paper presented at the 19th international conference on information and communication technologies in travel and tourism (ENTER), Jan 25–27, 2012, Helsingborg, Sweden.
- Funk, D. C. Bruun, T. J. (2007). "The Role of Socio- Psychological and Culture-Education Motives in Marketing International Sport Tourism: A Cross-Cultural Perspective. " *Tourism Management*, 28 (3): 806-819.
- Gaál, Z, Szabó, L, Obermayer-Kovács, N. and Csepregi, A. (2015). "Exploring the role of social media in knowledge sharing" *The Electronic Journal of Knowledge Management*, Volume 13 Issue 3 (pp:185-197).
- Gable, S. L. H. T. Reis, E. A. Impett, and E. R. Asher. (2004). "What Do You Do When Things Go Right? The Intrapersonal and Interpersonal Benefits of Sharing Positive Events. " *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (2): 228.
- Giese, J. L. Cote, J. A. (2000). Defining Customer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. No: 1, 1-24.
- Gitelson, R. J. Crompton, J. L. (1984). "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon." *Annals of Tourism Research*, 11: 199-217.

- Goff, B. G. Boles, J. S. Bellenger, D. N. and Stojack, C. (1997). "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, 2. pp. 171–83.
- Gomez, J. L. Martin, G. J. S. and Bertiche, H. C. (1999). A model of tourism experience and attitude change, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 1024–1027.
- Goossens, C. (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation. " *Annals of Tourism Research*, 27 (2): 301–21.
- Graburn, N. H. H. (1989), *Tourism: The sacred journey*. In V. Smith (Ed.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (2nd ed.) (pp. 21–36). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Grappi, S. and Montanari, F. (2011). "The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival," *Tourism Management*, Elsevier, vol. 32(5), pages 1128-1140.
- Gretzel, U. and Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In: O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U., Eds., *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, Springer Vienna, Vienna, 35-46.
- Gretzel, U. and Yoo, K. H. (2013), "*Premises and promises of social media marketing in tourism*", in McCabe, S. (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*, Routledge, New York, NY, pp. 491-504.
- Gretzel, U. D. R. Fesenmaier, and J. T. O'Leary. (2006). "*The Transformation of Consumer Behavior*. " *In Tourism Business Frontier*, edited by D. Buhalis and C. Costa, 9–18. Oxford, UK: Elsevier.
- Gretzel, U. Lee, Y. J. Tussyadiah, I. and Fesenmaier, D. R. (2009). *Recounting tourism experiences: The role of new media*. In *International conference on tourist experiences: meanings, motivations, behaviors*, Preston, UK.
- Gülınar, B. Balci, S. Çakir, V. (2010), Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 54:161-84.

- Güzel, O. Dörtyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam & Eve hotel in Turkey, *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 28(4), 28–39.
- Gyte, D. M. and Phelps, A. (1989). “Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain.” *Journal of Travel Research*, 28 (1): 24-28.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, 6. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Hair, G. Black, B. Babin, B. Anderson, R. and Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, J. F. Hult, G. T. M. Ringle, C. and Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage Publications.
- Hair, J. F. Hult, G. T. M. Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Edition, Sage Publications Inc, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F. Risher, J. J. Sarstedt, M. Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM, *European Business Review*, Volume 31, Issue 1, pp. 2-24.
- Hallab, Z. and Gursoy, D. (2006). U. S. travelers’healthy-living attitudes’impacts on their travel information environment, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 5–21.
- Han. H. and Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons’emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement, *International Journal of Hospitality Management*, 32(1):59-70.
- Harsono, L. D. ve Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, *Economics, Finance and Social Sciences* (AP14Singapore Conference) ISBN: 978-1-941505-15-1 Singapore, Paper ID: S471.

- Havlena, W. J, Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *The Journal of Consumer Research*, 13 (3): 394–404.
- Hawkins, D. I. Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Published by McGraw-Hill/Irwin.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects, *Information, Communication and Society*, 8: 2, 125-147.
- Hemsley, J. Mason. R. M. (2013). “Knowledge and knowledge management in the social media age”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1-2), 138–167.
- Henseler, J. Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J. Ringle, C. M. Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4): 1167-1177.
- Hill, C. J. (2001). “The Nature of Problem Recognition and Search in the Extended Health Care Decision,” *Journal of Services Marketing*, 15, no. 6 pp. 454–79.
- Hoch, S. Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Hoffman, K. D. Bateson, J. E. G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases* (4th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Holbrook, M. B. Hirschman, E. C, (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, September 1982, Pages 132–140.

- Holbrook, M. B. Robert Chestnut, T. W. Eric A. A. O. (1984). Greenleaf, Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, Volume 11, Issue 2, Pages 728–739.
- Holloway, J. C. Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism*, Financial Times Prentice Hall.
- Hoyer, W. D. MacInnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior* (4th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D. MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior* (5th ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.
- Hsu, C. H, Wong, K. K, Masuyama, Y. (2003). Senior travelers'hotel choice and satisfaction: An investigation based on country of origin, *Review of Business Research*, 1 (2): 159-169.
- Huang, S. B. Weiler, G. Assaker. (2015). "Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. " *Journal of Travel Research*, 54 (3): 344–58.
- Huang, S. Hsu, C. H. C. (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. " *Journal of Travel Research*, 48(1): 29-44.
- Huang, Y. Basu, C. and Hsu, M. K. (2010). "Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19 No. 7, pp. 717-734.
- Hudson, S. Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Hudson, S. Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (1/2), 156–160.

- Hui, T. K. D. Wan, Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. " *Tourism Management*, 28 (4): 965-75.
- Hull, R. B. (1990). Emotion and leisure: Causes and consequences. *Journal of Leisure Research*, 22, 55-67.
- Hull, R. B. Michael, S. E. (1995). Naturebased recreation, mood change, and stress reduction, *Leisure Sciences*, 17, 1-14.
- Hung, K. Petrick, J. (2011), Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale, *Tourism Management*, 32, 386–393.
- Hur, K. Kim, T. T. Karatepe, O. M, Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63. 170-178.
- Hurombo, B. Kwanisai, G. Mirimi, K. Nyamandi, T. (2014). Exploring The Determinants Of Memorable Tourism Experience In The Boating Sector. A Case Of Kariba, Zimbabwe, Researchjournali's, *Journal of Hospitality Tourism*, pp:1-11.
- Hwang, Y. Gretzel, U. Xiang, Z. Fesenmaier, D. (2006). *Information search for travel decisions*. In D. Fesenmaier, H. Werthner, & K. Wöber (Eds.), *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications* (pp. 3–16). Cambridge, MA: CAB International.
- Im, H. Ha, S. (2011). An Exploration of the Cognitive-Affective Model of Satisfaction in a Shopping Context: A Test of Competing Models, *The Service Industries Journal*, 31(13), 2273-2288.
- International standard ISO/TS 10004 (2010). Quality management, Customer satisfaction Guidelines for monitoring and measuring. Geneva. *International Organization for Standardization*. p. 15.
- Işık, N. ve Özkan, B. (2019). Destinasyon Kişiliği ile Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Gaziantep Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1514-1532.

- İlban, M. O. Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-194.
- Jafari, J. (1987). On Domestic Tourism, *Journal of Travel Research*, 25 (3), 36–38.
- Jamrozy, U. Backman, S. J. Backman, K. F. (1996), Involvement and Opinion Leadership in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 908-924.
- Jang, S. Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jansson, A. (2007). “A Sense of Tourism: New Media and the Dialectic of Encapsulation/Decapsulation.” *Tourist Studies*, 7 (1): 2–24.
- Jeng, J. Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments, *Tourism Analysis*, 7(1), 15–32.
- Jennings G, Nickerson N. P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann: Burlington, MA.
- Jöreskog, K. G. (1973). “A General Method for Estimating a Linear Structural Equation System,” in *Structural Equation Models in the Social Sciences*, Arthur S. Goldberger and Otis D. Duncan, eds. New York: Academic Press, 85–112.
- Jöreskog, K. G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43(4), 443–477.
- Juaneda, C. (1996), “Estimating the Probability of Return Visits Using a Survey of Tourist Expenditure in the Balearic Islands.” *Tourism Economics*, 24: 339–52.
- Julien, H. Michels, D. (2000). Source selection among information seekers: Ideals and realities, *Canadian Journal of Library and Information Science*, 25, 1-18.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory, *Proceedings of International CHRIE Conference Refereed Track*. 23,1-8.

- Kahraman, O. C. (2019). Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı *Doktora Tezi*.
- Kang, M. Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30: 93–107.
- Kaplan, A. M. Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 1 No. 3, 251-263.
- Karayılan, E. Akın, G. Guluzada, P. (2017). Fotoğrafların Turist Deneyimi Üzerindeki Pozitif ve Negatif Etkileri: Kavramsal Bir Yaklaşım, *1 st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25*. 860-865.
- Kerstetter, D. Cho, M. (2004), "Tourists' Information Search Behavior: The Role of Prior Knowledge and Perceived Credibility. " *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 961-985.
- Keskin, E. Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264.
- Khatib, T. M. (1996). "Organizational culture, subcultures, and organizational commitment" *Retrospective Theses and Dissertations*. 11-40.
- Kim, J. Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience, *Journal of Travel Research*, Vol. 56(1) 28–40.
- Kim, J. H. (2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, Indiana University, *Doctor of Philosophy in Leisure Behavior of Philosophy in the School of Health, Physical Education and Recreation* Indiana University.

- 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*, Vol. 57(7) 856–870.
- Kim, J. H. and J. R. B. Ritchie, (2014). “Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES).” *Journal of Travel Research*, 53 (3): 323–35.
- Kim, J. H. Ritchie, B. J. R. Vincent Tung, W. S. (2010). “The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach.” *Tourism Analysis*, 15: 637-648.
- Kim, J. H. Ritchie, J. R. B. McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 51(12), 12-25.
- Kirker, W, Crouch, G. I. (1994). *Competing urban destinations: is productivity a relevant concept?* in Murphy, P (ed) *Quality Management in Urban Tourism Proceedings* University of Victoria, Victoria, BC 466-476.
- Klaaren, K. J. Hodges, S. D. Wilson, T. D. (1994). The role of affective expectations in subjective experience and decisionmaking, *Social Cognition*, 12, 77-101.
- Klein, L. R. Ford, G. T. (2003). “Consumer Search for Information in the Digital Age,” *Journal of Interactive Marketing*, pp. 29–49.
- Knutson, B. Beck, J. Him, S. Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kock, N. (2016), Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM, *International Journal of e-Collaboration*, 12(3), 1-6.
- Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers, *Journal of Marketing*, Sage Publications Vol. 29, No. 4 pp. 37-45.
- Kotler, P. (1992). "Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There. " *Planning Review*, Vol. 20, p. 50-53.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.

- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, Tenth Edition.
- Kotler, P. Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th edn.). Boston: Pearson.
- Kozak, M. (2001a). "Repeaters'Behavior at Two Distinct Destinations. " *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak, M. (2001b). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities, *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kozak, M. (2006). A content analysis of repeaters self-perceptions of tourist destinations, *Tourism Review*, Vol. 61 No. 1, pp. 21-25.
- Kozak, M. Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kozak, N. (2007). External information search behavior of visitors to Turkey, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(3), 17–33.
- Kreps, G. M. Donnermeyer, J. F. Hurst, C. Blair, R. Kreps, M. (1997). The Impact of Tourism on the Amish Subculture: A Case Study, *Community Development Journal*, Volume 32, Issue 4, pp 354–367.
- Kruger, M. Saayman, M. (2012). Creating a memorable spectator experience at the Two Oceans Marathon, *Journal of Sports Tourism*, 17(1), 63–77.
- Lagiewski, R. M. Zekan, B. (2006). Experiential marketing of tourism destinations. *Paper presented at the Turk-Kazakh International Tourism Conference Turkey*.
- Lai, W. T. Chen, C. F. (2010). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers, The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement, *Transport Policy*, 18(2011), 318-325.
- Lam, T. Hsu, C. H. C. (2004). "Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (4): 463-82.

- Laroche, M. Kim, C. and Matsui, T. (2003). "Which Decision Heuristics Are Used in Consideration Set Formation?" *Journal of Consumer Marketing*, 20, no. 3, pp. 192–209.
- Larsen, J. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1):7-18.
- Larsen, J. (2014). *The Tourist Gaze 1. 0, 2. 0, and 3. 0, The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, First Edition. Published by John Wiley and Sons, Ltd. 304-313.
- Larsen, S. Jenssen, D. (2004). The school trip: Travelling with, not to or from, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 43-57.
- Law, R. Buhalis, D. Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 727-750.
- Lawson, R. (1997). "Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework," *Psychology and Marketing*, pp. 427–49.
- Lazzeri, F. (2014). On defining behavior: Some notes, *Cambridge Center for Behavioral Studies Behavior and Philosophy*, 42, 65-82.
- Leblanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions, *Journal of Travel Research*, 30 (4): 10-16.
- Lee, T. Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, 732–751.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site, *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.
- Lehner, P. N. (1996). *Handbook of ethological methods* (2nd ed.), Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lehto, X. Y. J. T. O’Leary, and Morrison, A. M. (2004). The effects of prior experience on vacation behavior, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 801-818.

- Leung, D. Law, R. van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30 Nos 1/2, pp. 3-22.
- Lindsay, P. H. Norman, D. A. (2013). *Human information processing: An introduction to psychology*. Academic press.
- Litvin, S. W. Goldsmith, R. E. Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Liu, Y. Ying, X. (2010). A Review of Social Network Sites: Definition, Experience and Applications. *The Conference on Web Based Business Management*.
- Lovelock, C. H. Wright, L. (1997). *Principles of Service Management and Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Lubbe, B. A. Fairer, Wessels, F. Douglas, A. Preez, E. A. (2017). "Does one size fit all? Using the same Memorable Tourist Experience (MTE) Scale to measure MTEs across divergent major tourist attractions", *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 19.
- Lubbe, S. (2009). *From Conception to Demise: Implications for Users of Information Systems in Changing a Local Parastatal Educational Institution in KwaZulu-Natal, South Africa*, Handbook of Research on Strategies for Local E-Government Adoption and Implementation: Comparative Studies, Chapter 44, 832:862.
- Mahdzar, M. Shuib, A. Ramachandran, S. Afandi, S. H. M. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions, *American-Eurasian J. Agric. and Environ. Sci.* 15, *Tourism and Environment, Social and Management Sciences*, 32-39.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Malik, A. Dhir, A. Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook, *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138.

- Manjunatha, S. (2014). *Chapter – 3 Overview on Social Networking Sites*, A sociological study on the influence of social networking sites on the interpersonal relationships of college students in Bangalore and Mysore cities, 108-144.
- Mannell, R. C. Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of Tourism Research*, Volume 14, Issue 3, Pages 314-331.
- Mansori, S. Zarina, A. V. Ismail, M. M. (2014). Service Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education, *Asian Social Science*, 10 (7), 57-66.
- Mansperger, M. C. (1995). Tourism and Cultural Change in Small-Scale Societies, *Human Organization*, Vol. 54, pp. 87-94.
- Mariani, M. Ek Styven, M. Ayeh, J. K. (2019). Using facebook for travel decisionmaking: An international study of antecedents, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 1021–1044.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory, *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219.
- Marshall, A. (2013). *The Principles of Economics*, 8th Edition, Macmillan And Co. p. 71-80.
- Mascheroni, G. (2007). “Global nomads’ network and mobile sociality: Exploring new media uses on the move.” *Information, Community and Society*, 10 (4): 527–546.
- Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience, *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 21–41.
- Maturana, H. R. (1995). *Biology of self-consciousness*, In G. Tratteur (Ed.). *Consciousness: Distinction and reflection* (pp. 145-175). Naples: Bibliopolis.
- Mazursky, D. (1989), “Past Experience and Future Tourism Decisions.” *Annals of Tourism Research*, 16: 333-44.
- McCabe, S. (2002). *The tourist experience and everyday life*, In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world* (61–75). Wallingford: CABI Publishing.

- McKercher, B. Denizci-Guillet, B Erica Ng (2012), Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), pp. 708-734.
- Mcneal, J. U. (2007). *On Becoming A Consumer, The Development Of Consumer Behavior Patterns In Childhood*, Elsevier Inc, USA.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed. Sage, London.
- Meşe, C. Aydın, G. S. (2019), The use of social networks among university students, *Educational Research and Reviews*, Vol. 14(6), pp. 190-199.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again, *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (3), 193-207.
- Miller, O. A. (1956). "The Magical Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information" *Psychological Review*, 63: 81-97.
- Millikan, R. G. (1993). *White queen psychology and other essays for Alice*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Mitchelle, T. R. Thompson, L. Peterson, E. Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluation of events: The "rosy view," *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 421-448.
- Mittal, V. Kumar, P. Tsiros, M. (1999). "Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time," *Journal of Marketing*, pp. 88–101.
- Morgan, M, Xu, F. (2009). "Student Travel Experiences: Memories and Dreams. " *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18: 216-236.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, New York, NY.
- Mosahab, R. Mahamad, O. Ramayah. T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, 3(4), 72-80.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.

- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10): 3-44.
- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing*, 5(1) 15-25.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behavior*, 3rd Edition, Published by Macmillan USA.
- Mulvey, M. S. Lever, M. W. Elliot, S. (2020). A Cross-National Comparison of Intragenerational Variability in Social Media Sharing, *Journal of Travel Research*, Vol. 59(7) 1204–1220.
- Munar, A. M. Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Munar, A. M. Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, (43),46-54.
- Muntinga, D. G. Moorman, M. Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs, *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Murphy, L. Benckendorff, P, Moscardo, G. (2007). “Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination”, *Tourism Analysis*, Cilt: 12, ss. 419-432.
- Murphy, L. Moscardo, G. Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travelers, *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517–527.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, pp. 10–25.
- Murugesan, S. (2007). “Understanding Web 2. 0”, *Journal IT Professional*, Pages 34-41.
- Naik, U. Shivalingaiah, D. (2009). Comparative Study of Web 1. 0, Web 2. 0 and Web 3. 0. *International Caliber*, 499-507.

- Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty, *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Nedungadi, P. (1990). "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 263-276.
- Neumann, M. (1992). *The trail through experience: Finding self in the recollection of travel*. In C. Ellis and M. G. Flaherty (eds) *Investigating Subjectivity: Research on Lived Experience* (pp. 176–201). Newbury Park, CA: Sage.
- Novak, J. (2015). *Internal Influences – Memory*, University of Phoenix, Texas A&M.
- Noy, C. (2004). "This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-change. " *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 78-102.
- OECD, (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.
- Oh, H. Fiore, A. M. Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Oh, H. Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20 (3): 35-64.
- Oh. H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, *Hospitality Management*, 18,67-82.
- Oliveira, T. Araujo, B. Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78,104041.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. " *Journal of Marketing Research*, 17 (November): 460–69.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/MaGraw-Hill, New York.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1):78–84.

- O'Shaughnessy, J. O'Shaughnessy, N. J. (2007). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), pp. 524-547.
- Otto, J. E. Ritchie, J. R. B. (1996). "The Service Experience in Tourism. " *Tourism Management*, 17 (3): 165-174.
- Öksüz, B. Yalçın, M. (2018). Turistler Deneyimlerini Sosyal Medyada Neden Paylaşır? Paylaşım Motivasyonlarına İlişkin Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science*, Yıl: 5, Sayı: 31, s. 530-542.
- Ön Esen, F. Bahar, O. (2019). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 949- 963.
- Özdemir, Ş. (2013). *Tüketici Davranışlarının Analizi*, Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.). İçinde Pazarlama İlkeleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pan, B. MacLaurin, T. Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing, *Journal of Travel Research*, 46, 35–45.
- Papas, N. (2016). "The Expression Of Perceived Social Status Through Tourism". *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 48.
- Parasuraman A, Zeithaml V. A, Berry L. L. (1985). A concept model of service quality and it implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (3): 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A, Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Park, N. Kee, K. Valenzuela, K. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6) 729-733.

- Park, S. Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach, *Journal of Travel Research*, Vol. 56 (1) 16–27.
- Parumasur, S. B. Roberts-Lombard, M. (2012). *Consumer Behaviour*. 2nd ed. Cape Town: Juta & Company Ltd.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex*, Translated and Edited by G. V. Anrep. Oxford University.
- Pearce, P. L. Lee, U. (2005). “Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation.” *Journal of Travel Research*, 43: 226-237.
- Pearson, P. H. (1970). Relationship between global and specified measures of novelty seeking, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34,199–204.
- Pennebaker, J. W. (1997). “Writing about Emotional Experiences as a Therapeutic Process.” *Psychological Science*, 8 (3): 162–66.
- Perdue, R. R. (1985). “Segmenting State Travel Information Inquirers by Timing of the Destination Decision and Previous Experience.” *Journal of Travel Research*, 23 (3): 6–11.
- Peter, J. P. Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition, McGraw-Hill.
- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers’ novelty, *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 384–400.
- Petrick, J. F. Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers’ satisfaction, *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Petty, R. E. Wegener, D. T. Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology*, 48(1):609-47.
- Phillips, D. M. Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response, *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Pierce, W. D. Cheney, C. D. (2004). *Behavior analysis and learning* (3rd ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Pine J. B. Gilmore J. H. (1999a). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School: Cambridge.
- Pine, J. B. Gilmore, J. H (1999b). "Welcome to the Experience Economy. " Harvard Business Review, July-August, 97-105.
- Pizam, A, Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management* 12 (2): 197-209.
- Pizam, A. Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326-339.
- Pizam, A. Neumann, Y. Reichel, A. (1978). "Dimensions of Tourist Satisfaction with a Destination Area", *Annals Tourism Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 14-22.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Oxford.
- Porter, M. (2001). *Strategy and the Internet*, *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
- Quan, S. Wang, N, (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, (25), 297–305.
- Ratchford, B. T. Lee, M. -Soo. and Talukdar, D. (2003). "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles," *Journal of Marketing Research*, pp. 193–209.
- Reisinger, Y. Turner, L. W. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared, *Journal of Travel Research* 41 (2): 167-176.
- Richards, G. (2002). "Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. " *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 1048-1064.
- Ritchie, J. R. B. Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Customer/Tourist Experience Research, *International Journal of Tourism Research* (11) 111-126.

- Ritchie, J. R. B. Ritchie, R. J. B. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. *A Basic Report Prepared for Presentation to the Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech*, 1-31.
- Robben, H. S. J. (1998). "How Consumers Learn from and about Products," *Advances in Consumer Research*, vol. 25, eds. J. W. Alba and J. W. Hutchinson (Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 318–23.
- Rosenberg, M. J. Hovland, C. I. McGuire, W. J. Abelson, R. P. Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*, (Yales studies in attitude and communication.). Yale Univer. Press.
- Ross, G. F. (1993). "Destination Evaluation and Vacation Preferences." *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 477–89.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems*, Routledge, London.
- Sadeh, E. Asgari, F. Mousavi, L. Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (2), 1557.
- Sahney, S. (2017). *Consumer Behavior*, First Edition, Oxford University Press.
- Saleh, F. Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach, *Tourism Management*, 13 (2): 163-168.
- Schiffman, L. G and Kanuk, L. L (1997). *Consumer Behavior*, Fifth Edition Published by Prentice Hall.
- Schmidt, J. B. Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *JAMS* 24, 246–256.
- Schneckenberg, D. (2009). "Web 2. 0 and the empowerment of the knowledge worker", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13 Issue: 6, pp. 509-520.

- Seçilmiş, C. (2012). “Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sarılıca Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 39, ss. 231-250.
- Servidio, R. Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives, *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratifications perspective, *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- Sharma, G. Baoku, L. (2013). Customer satisfaction in Web 2. 0 and information technology development, *Information Technology and People*, 26(4), 347-367.
- Sharpley, R, Sundaram, P. (2005). “Tourism: A Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India.” *International Journal of Tourism Research*, 7 (3): 161-11.
- Shi, Y. Prentice, C. He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40: 81-91.
- Sigala, M. (2012). “Social networks and customer involvement in new service development (NSD); the case of www. mystarbucksidea. com”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 7, pp. 966-990.
- Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning — Different for different kinds of trips? *E-review of Tourism Research*, 10(3), 1–10.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321–336.
- Snepenger, D. J. K. Meged, M. Snelling. K. Worrall (1990). Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists, *Journal of Travel Research*, 29(2):13-16.
- Solomon, M. R, Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Fourth Edition. Harlow: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall.

- Song H, Li G, Van Der Veen R, Chen J. L. (2011). Assessing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction with Hong Kong Using Tourist Satisfaction Index, *International Journal of Tourism Research*, 13 (1), pp. 82-96.
- Sonmez, S. F. and A. R. Graefe, (1998). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety, *Journal of Travel Research*, 37 (2): 171-77.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179–225.
- Sparks, B. Browning, V. (2010), Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 797 - 818.
- Srinivasan, T. C. (1987). *An integrative approach to consumer choice*. In: M. Wallendorf & P. Anderson (Eds), *Advances in consumer research* (pp. 96–101). Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Stevens, Blair F. (1992). "Price value perceptions of travelers. " *Journal of Travel Research*, 31 (fall): 44-48.
- Sthapit, E. (2013). Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland (pp. 1–96, *master's thesis*). Faculty of Social Sciences, University of Lapland, Rovaniemi, Finland.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28 (3), 404–421.
- Sthapit, E. Coudounaris, D. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1–23.
- Stoeckl, R. Rohrmeier, P. Hess, T. (2007). Motivations To Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers And Videobloggers. *In BLED Proceedings*. 30. (398- 413).

- Suhartanto, D. Ruhadi, & Triyuni, N. (2016). Tourist loyalty towards shopping destination: The role of shopping satisfaction and destination image, *European Journal of Tourism Research*, 13, 84-102.
- Sultan, M. T. Sharmin, F. Xue, K. (2019). Sharing Tourism Experience through Social Media: Consumer's Behavioral Intention for Destination Choice, World Academy of Science, *Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol:13, No:2, 129-133.
- Sunde'n, J. (2003). *Material Virtualities*, New York: Peter Lang.
- Swan, J. E. (1981). "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service" *Journal of Retailing*, 57 (3): 49-66.
- Swan, J. E. Oliver, R. L. (1989). "Postpurchase communications by consumers. " *Journal of Retailing*, vol. 65, no. 4, p. 516-533.
- Swanson, S. R, Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions, *European Journal of Marketing*, 35 (1): 194-211.
- Swarbrooke, J. Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*, Second edition Oxford: Butterworth -Heinemann.
- Tan, C. Y. P. Suki, N. M. Suki, N. M. (2012). Service Quality Dimension Effects on Customer Satisfaction towards E-Banking, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(4),741-751.
- Tasci, A. D. A. Gartner, C. W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4): 413-425.
- Tax, S. S. Brown, S. W. Chandrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 60-76.
- Tomas, S. R. D. Scott, Crompton, J. L. (2002). "An Investigation of the Relationships between Quality of Service Performance, Benefits Sought, Satisfaction and Future Intention to Visit among Visitors to a Zoo. " *Managing Leisure*, 7 (4): 239-50.

- Tredinnick, L. (2006). Web 2. 0 and Business: A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review*, 23(4), 228–234.
- Tsai, C. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food, *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res. 18: 536–548.
- Tsaur, S. H. Chiu, Y. T. Wang, C. H. (2006). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21: 1, 47-64.
- Tse, D. K. Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25 204-212.
- Tuan, N. M. (2012). Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction, *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 132-150.
- Tukamushaba, E. K. Xiao, H. Ladkin, A. (2016). The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 2-12.
- Tung, V. W. S. Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turner, V. W. Bruner, E. M. (1986). *The Anthropology of experience*. Urbana: University of Illinois Press.
- Tussyadiah, I. Fesenmaier, D. R. (2009). “Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. ” *Annals of Tourism Research*, 36 (1): 24–40.
- Türkmen, S. Atay, L. Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği, *Journal of Yasar University*, 13/49, 22-32.
- Um, S. Chon, K. Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1141–1158.
- Um, S. Crompton, J. L. (1990). “Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. ” *Annals of Tourism Research*, 17: 432–48.

- UNWTO, (2001). *eBusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid: World Tourism Organisation.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments, *Annals of Tourism Research*, 32 (1), pp. 199-216.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (2nd ed.), London: Sage.
- Usluel, Y. K. Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amaçları Ölçeği. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2), 1-18.
- Van, D. A. G. (1980). Sightseers: The tourist as theorist. *Diacritics*, 10,2–14.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*, New York, NY: Macmillan.
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct dimensionality and measurement, *Management Science*, 35(8), 942-962.
- Volo, S. (2010). “Bloggers’ Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists. ” *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4): 297–311.
- Vuori, V. (2011). Social Media Changing the Competitive Intelligence Process: Elicitation of Employees’ Competitive Knowledge, *Academic Dissertation*, Publication 1001, Tampere University of Technology, Tampere.
- Walters, C. G. (1974). “*Organizational Behavior-Human Behavior at work*”, 9th edition New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Walters, G, Sparks, B, Herington, C. (2012). The Impact of Consumption Vision and Emotion on the Tourism Consumer’s Decision Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3):366-389.
- Wang, Y. D. R. Fesenmaier, (2004). “Towards Understanding Members’ General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. ” *Tourism Management*, 25 (6): 709–22.

- Watson, S. T. Brown, D. (2011). *Behavior*. In S. Goldstein, S. & J. A. Naglieri (Eds.), Encyclopedia of child behavior and development: Volume 1, A-D (pp. 221-222). New York, NY: Springer.
- White, N. R. White, P. B. (2007). Home and away, *Annals of Tourism Research*, 34(1), 88-104.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy, *Journal of Travel Research*, 50 (3), 239–247.
- Williams, A. (2006). “Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, no. 6, pp. 482-495.
- Wirtz, D. Kruger, J. Scollon, C. N. Diener, E. (2003). What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice, *Psychological Science* (14), 520-24.
- Wold, H. (1982). *Soft modeling: The basic design and some extensions*. In K. G. Jöreskog & H. Wold (Eds.), *Systems under indirect observations: Part II* (pp. 1–54). Amsterdam: NorthHolland.
- Wong, J. W. C. Lai, I. K. W. Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions, *Current Issues in Tourism*, 23: 14, 1773-1787.
- Woodside, A. G. (2008). *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. JAI Press.
- Woodside, A. G. Caldwell, M. Albers-Miller, N. D. (2004). Broadening the study of tourism: Introduction to the special issue on the consumer psychology of travel/ tourism behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 1–6.
- Xiang, Z. Gretzel, U. (2009). *Role of social media in online travel information search*, *Tourism Management*, 31 (2), 179–188.

- Yadav, J. K. (2018). Memorable Tourism Experience and Tourist Satisfaction, *International Conference on Research in Management and Economics Serbia*, Belgrade.
- Yadav, J. K. Krishnan, O. (2017). Memorable tourism experiences: Vivid memories and feelings of nostalgia for houseboat tourism. Indian Institute of Management Kozhikode, *Working Paper*, 1-18.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yekini, N. A. (2014). *Information Communication Technology (ICT) Published in Nigeria* by: Hasfem Publication Center Shomolu, Lagos, Nigeri.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Seçkin Yayınları. Ankara.
- Yılmaz, B. C. (2016). Storytelling on Social Media: The Motives for Telling the Tourist Experience to the Connected Others, *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, Vol 10, No 2. 135-148.
- Yoo, K. H. Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 609–621.
- Yoon, Y. S. Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors’ Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.
- Yoon, Y. Uysal, M. (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. ” *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Yu, C. P. Chang, W. C. 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. pp:1-15.
- Yu, L, Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists’ satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27 (6): 1331-1342.

- Yüksel, A, Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (2): 107-131.
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey, *Journal of Vacation Marketing*, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 153-168.
- Zabkar, V. Brenčić, M. M. Dmitrovic, T. (2010), Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level, *Tourism Management*, 31 (4): 537-546.
- Zátori, A. Beardsley, M. (2017). On-Site and Memorable Tourist Experiences: Trending Toward Value and Quality-of-Life Outcomes, *Advances in Hospitality and Leisure*, 13: 17-45.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, B. Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19 (4), 371-383.
- Zhang, H. Wu, Y. Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, Volume 8, Pages 326-336.
- Zhao, X. Lunn Jr. J. G. And Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 197-206.
- Živković, R. Gajić, J. Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism, E-Business in tourism and hospitality industry, *Conference Paper*.
- Zuppo, C. M (2012). Defining ICT in a Boundaryless World: The Development of a Working Hierarchy, *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)*, Vol. 4, No. 3, 13-22.


- Ajzen, I. (2006). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. <http://www.unix.oit.umass.edu/tpb.measurement.pdf>. (Erişim Tarihi: 30. 10. 2019).
- Bellis, M. (2019). The History of Facebook and How It Was Invented, <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791> (Erişim Tarihi: 20. 10. 2019).
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). <https://firstmonday.org/article/view/1418/1336>. (Erişim Tarihi: 08. 07. 2019).
- Clawson, M. Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore: Johns Hopkins Press (https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=QfmNAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=aMclNxvG6s&sig=oROMru58EpiAri6NYUsxB_CK6E&redir_esc=y#v=snippet&q=memory&f=falseErişim Tarihi: 7. 11. 2018).
- Frankl, V. E. (1985). *Man's Search for Meaning*. New York: Simon & Schuster. https://books.google.com.tr/books?redir_esc=y&hl=tr&id=W3q8R4DrztwC&q=MEANİNG#v=snippet&q=MEANİNG&f=false, (Erişim Tarihi: 5. 10. 2018).
- Hemnath, (2010). "Web 4. 0- A New Web Technology", <http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html/>. (Erişim Tarihi: 10. 10. 2019).
- <https://www.statista.com/statistics/1030036/facebook-users-turkey/> (Erişim Tarihi:14. 12. 2020).
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-internet-trends-in-q3>, (Erişim Tarihi: 20. 09. 2019).
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (Erişim Tarihi: 20. 06. 2018).
- <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q3-global-digital-statshot-july-2019-v01>. (Erişim Tarihi: 10. 11. 2019).

- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Erişim Tarihi: 20. 06. 2018).
- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Erişim Tarihi: 20. 11. 2019).
- <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (Erişim Tarihi: 20. 11. 2019).
- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 20. 11. 2019).
- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim Tarihi: 20. 11. 2019).
- <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/> (Erişim Tarihi: 20. 11. 2019).
- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Erişim Tarihi: 20. 11. 2019).
- Murray, N. Foley, A. Lynch, P. (2010). Understanding the Tourist Experience Concept, https://repository.wit.ie/1543/1/failte_go_slamte_understanding_the_tourist_experience_concept.pdf (Erişim Tarihi: 28. 11. 2018).
- Nations, D. (2019). What Is Facebook? <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. (Erişim Tarihi: 21. 11. 2019).
- NapoleonCat.com (2019). <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-turkey/2019/03> (Erişim Tarihi: 06. 02. 2019).
- Nykänen, O. (2003). “Semantic Web: Definition”, <http://www.w3c.tut.fi/talks/2003/0331umediaon/slide6-0.html> (Erişim Tarihi: 06. 02. 2019).
- O'Reilly, T. (2005). ‘What is Web 2.0?’ www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-2.0.html?page=1 (Erişim Tarihi: 23. 05. 2019).
- Statista, (2018). <https://www.statista.com/statistics>, (Erişim Tarihi: 06. 02. 2019).

- Siemens, G. (2006). “Knowing Knowledge”. A Creative Commons Publications. <https://archive.org/details/KnowingKnowledge/page/n81>. (Erişim Tarihi: 06. 02. 2019).
- The Statistics Portal, (2018). <https://www.statista.com/search/?q=Facebook&qKat=search>, (Erişim Tarihi: 06. 02. 2019).
- The Statistics Portal, (2019). <https://www.statista.com/search/?q=Facebook>, (Erişim Tarihi:06. 02. 2019).
- Statista, (2019). <https://www.statista.com/statistics>, (Erişim Tarihi:06. 02. 2019).
- Spivack, N. (2011). “Web 3. 0: The Third Generation Web is Coming”, <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>. (Erişim Tarihi: 06. 02. 2019).

EKLER

EK 1. Araştırmanın Anketi

	<p>Değerli Katılımcı;</p> <p>Çalışmanın amacı unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisini incelemektir. Bu anket doktora tez kapsamında bilimsel bir amaçla yapılmaktadır. Katılımcı bilgileri gizliliği esastır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için soruları eksiksiz ve içtenlikle yanıtlamanız bizim için önemlidir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında bilgiye ihtiyaç duyarsanız ayse. arslan@adu. edu. tr posta adresinden bana ulaşabilirsiniz.</p> <p>Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.</p>	
	<p>Tez Danışmanı: Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK Aydın Adnan Menderes Üniversitesi</p>	<p>Öğr. Gör. Ayşe ARSLAN Aydın Adnan Menderes Üniversitesi</p>
Unutulmaz turizm deneyimi yaşadınız mı? Evet Hayır	Yaşınız: 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64	Tatil Amacınız: Zevk/Eğlence Aile/Arkadaş Ziyaret Rahatlama İş Özel günler Diğer (Belirtiniz)
Tatil deneyiminiz ile ilgili paylaşım yapar mısınız? Evet Hayır	Turistik deneyiminizi sosyal medyada ne zaman paylaşırsınız? 65 yaş ve üstü Gezi esnasında Gezi sonrasında Hem gezi esnasında hem sonrasında Paylaşmam	Konaklama Türünüz: Otel Motel Kamp Hostel Kruvaziyer Gemisi Arkadaş Evi Diğer (Belirtiniz)
Cinsiyetiniz: Kadın Erkek	En son hatırladığınız unutulmaz turizm deneyiminiz: Yurt içi Yurt dışı	Ulaşım türünüz: Toplu Taşıma Özel Araç Kiralık Araç Diğer (Belirtiniz)
Eğitim Durumunuz: Ortaokul Lise Lisans Lisans Üstü	Seyahat türünüz: Yalnız Erkek/Kız Arkadaş Arkadaşlar Aile Diğer (Belirtiniz)	
Medeni Durumunuz: Evli Bekar Diğer		
Gelir Durumunuz: Alt Orta Üst		

Aşağıdaki ifadeleri en son hatırladığınız unutulmaz turizm deneyiminize göre cevaplayınız.

1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kısmen Katılmıyorum, 4 Kararsızım, 5 Kısmen Katılıyorum, 6 Katılıyorum, 7 Kesinlikle Katılıyorum

Unutulmaz Turizm Deneyimi

1. Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.
2. Bu deneyim sırasında çeşitli etkinliklere katıldım.
3. Bu deneyimden gerçekten keyif aldım.
4. Bu deneyimi heyecan verici buldum.
5. Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.
6. Gerçekten yapmak istediğim aktivitelerden zevk aldım.
7. Budeneyiminin başlıca etkinlikleriyle ilgileniyordum.
8. Bu deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.
9. Bu deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.
10. Bu deneyimimde kendim hakkımda bir şeyler öğrendim.
11. Bu deneyimimde gittiğim yerdeki yerel halka ilgili güzelizlenimlerim oldu.
12. Tatil yaptığım yerdeki yerel kültürü yakından deneyimledim.
13. Tatil yaptığım yerdeki yerel halk cana yakındı.
14. Hayatta bir kez yaşanabilen bir deneyimdi.
15. Benzersiz bir deneyimdi.
16. Bu deneyim önceki deneyimlerimden farklıydı.
17. Yeni şeyler deneyimledim.
18. Bu deneyim keşfettiriciydi.
19. Bu deneyim ile bilgi edindim.
20. Yeni kültürler öğrendim.
21. Bu deneyim özgürleştiriciydi.
22. Bu deneyimdeki özgürlük hissi hoşuma gitti.
23. Bu deneyim yenileyiciydi.
24. Bu deneyim canlandırıcıydı.

Sosyal Medya İçerik Paylaşımı

1. Bir tatil yeri seçerken, bu yerin web sitesinde ve/veya sosyal medya web sitelerinde (Facebook, Instagram, vb.) tatil yeriyle ilgili başkalarının yorumları benim için önemlidir.
2. Bir tatil yeri seçerken, bu yerin web sitesinde ve/veya sosyal medya web sitelerinde (Facebook, Instagram, vb.) tatil yeriyle ilgili başkalarının puanları benim için önemlidir.
3. Bir tatil yeri seçerken, seyahat değerlendirmelerinin dahil edildiği ve tatil paketlerinin satıldığı web sitelerindeki (örneğin TripAdvisor, booking. com) diğer kullanıcıların değerlendirmeleri benim için önemlidir.
4. Bir tatil yeri seçerken, seyahat değerlendirmelerinin dahil edildiği ve tatil paketlerinin satıldığı web sitelerindeki (örneğin TripAdvisor, booking. com) diğer kullanıcıların yorumları benim için önemlidir.
5. Diğer kullanıcıların kendi Facebook hesaplarındatatille ilgili yorumları benim için önemlidir.
6. Diğer kullanıcıların kendi Facebook hesaplarında tatille ilgili paylaşımları benim için önemlidir.
7. Diğer kullanıcıların kendi Facebook hesaplarında tatil önerileri benim için önemlidir.
8. DiğerFacebook kullanıcıların, diğerlerinin Facebook hesaplarında tatille ilgili paylaşımları (fotoğraf, video) benim için önemlidir. (Bir kullanıcının diğer kullanıcıyı etiketlemesi yoluyla)

Genel Memnuniyet

1. Bu tatil deneyiminden genel olarak memnunum.
2. Bu tatil deneyimibeklentilerimi karşıladı.
3. Gezdiğim bu yeri ziyaret etmekle çok doğru bir karar verdim.

Davranışsal Niyetler

1. Aynı etkinliklere tekrar katılmayı düşünüyorum.
2. Gezdiğim yeri yakın gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.
3. Gezdiğim yeri arkadaşlarıma veya aileme tavsiye etmeyi düşünüyorum.