



**TERMAL OTELLERİ TERCİH EDEN
BALAYI TURİSTLERİNİN UNUTULMAZ
DENEYİMLERİNİN DAVRANIŞSAL
NİYETE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR
İLİ ÖRNEĞİ**

Ünzile ULUDAĞ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ
Temmuz, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TERMAL OTELLERİ TERCİH EDEN BALAYI
TURİSTLERİNİN UNUTULMAZ DENEYİMLERİNİN
DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR
İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Ünzile ULUDAĞ

Danışman
Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ

AFYONKARAHİSAR 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Termal Otelleri Tercih Eden Balayı Turistlerinin Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyete Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/07/2024

İmza

Ünzile ULUDAĞ

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Ünzile ULUDAĞ
	Numarası	2200659506
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Termal Otelleri Tercih Eden Balayı Turistlerinin Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyete Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği
Tez Savunma Sınav Tarihi		19/07/2024
Tez Savunma Sınav Saati		11:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

TERMAL OTELLERİ TERCİH EDEN BALAYI TURİSTLERİNİN UNUTULMAZ DENEYİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Ünzile ULUDAĞ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Temmuz, 2024

Danışman: Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ

Balayı turizmi bireylerin hayatta çoğu zaman bir kez yaşayabilecekleri ve çok önem verdikleri bir deneyimdir. Balayı tatilindeki çiftler deneyimlerini unutulmaz kılacak unsurlara yönelik beklenti içerisinde. Turizm aktörleri ise bu deneyimi özel kılacak ve çiftlerin beklentilerini karşılamaya çalışacak hizmetleri sunma gayretindedir. Balayı tatili deneyimlerinin olumlu olmasının turistlerin davranışsal niyetlerini de olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, termal otelleri ziyaret eden balayı turistlerinin deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Veriler Afyonkarahisar’da bulunan termal otel işletmelerini ziyaret eden 389 turistten anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada turist deneyiminin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Termal otellerde konaklayan balayı turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerini oluşturan hedonizm, katılım, anlamlılık, yenilik boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, ferahlık, yerel halk ve bilgi boyutlarının ise davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Unutulmaz Turizm Deneyimi, Davranışsal Niyet, Termal Otel, Balayı Turizmi, Afyonkarahisar.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MEMORABLE EXPERIENCES ON BEHAVIORAL INTENTIONS OF HONEYMOON TOURISTS WHO PREFER THERMAL HOTELS: THE CASE OF AFYONKARAHİSAR

Ünzile ULUDAĞ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

July, 2024

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Esra GÜL YILMAZ

Honeymoon tourism is an experience that individuals can only experience once in a lifetime and that they attach great importance to. Couples on honeymoon vacation expect elements that will make their experience unforgettable. Tourism actors strive to provide services that will make this experience special and meet the expectations of couples. It is thought that a positive honeymoon vacation experience will positively affect tourists' behavioral intentions. Accordingly, the purpose of this study is to determine the impact of honeymoon tourists' experiences on behavioral intentions when visiting thermal hotels. A quantitative approach was adopted in the study. The data were collected from 389 tourists who visited thermal hotel establishments in Afyonkarahisar by questionnaire technique. In the study, it was determined that tourist experience positively affects behavioral intention. It was concluded that the dimensions of hedonism, participation, meaningfulness, and novelty, which constitute the memorable tourism experiences of honeymoon tourists staying in thermal hotels, have a significant effect on behavioral intention, while the dimensions of refreshment, local people, and information do not have a statistically significant effect on behavioral intention.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Behavioral Intention, Thermal Hotel, Honeymoon Tourism, Afyonkarahisar.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmamda konunun belirlenmesinden sonuna kadar her aşamasında bilgi ve birikimleriyle bana yol gösteren, hiçbir desteğini esirgemeyen, sorunların çözümünde deneyimleri ile beni aydınlatan çok değerli hocam Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ' a katkı ve rehberliklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Değerli görüş ve önerileriyle tezime katkıda bulunan Doç. Dr. Ali AVAN ve Doç. Dr. Fatih GÜNAY' a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen babam Mehmet ULUDAĞ' a her konuda yanımda olan abim Barış ULUDAĞ' a ve kardeşim Volkan ULUDAĞ' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte çalışma boyunca yardımlarını benden hiç esirgemeyen değerli arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAYDENİZ' e çok teşekkür ederim. Ayrıca araştırma verilerinin toplanması sürecinde katkıda bulunan kıymetli abim Hakan GÖKPINAR' a teşekkürlerimi sunarım. Son olarak en büyük teşekkürü hak eden, bana olan inancıyla beni cesaretlendiren ve desteğiyle her zaman yanımda olan Emre ÜSTÜNDAĞ' a sonsuz teşekkür ederim.

Ünzile ULUDAĞ

2024, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	i
ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ

1. TURİST DENEYİMİ KAVRAMI	3
1.1. TURİST DENEYİMİNİN OLUŞUM SÜRECİ	5
1.2. TURİST DENEYİMİ KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ	5
1.3. UNUTULMAZ TURİST DENEYİMİ	7
1.4. TURİST DENEYİMİ BOYUTLARI	7
1.4.1. Hazcılık (Hedonizm)	8
1.4.2. Ferahlık.....	8
1.4.3. Yerel Kültür (Sosyal Etkileşim)	8
1.4.4. Yenilik	9
1.4.5. Anlamlılık	9
1.4.6. Bilgi	9
1.4.7. Katılım	9
2. TERMAL OTELLERDE TURİSTİK DENEYİM	10
2.1. TERMAL OTEL İŞLETMELERİ	10
2.2. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE TURİSTİK DENEYİM	11
3. BALAYI TURİZMİNDE TURİSTİK DENEYİM.....	12
3.1. BALAYI TURİZMİ.....	12
3.2. BALAYI TURİZMİNDE TURİSTİK DENEYİM	14
4. TURİST DENEYİMİ İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL NİYET

1. DAVRANIŞSAL NİYET TANIMI VE KAPSAMI	21
1.1. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI	21
1.2. DAVRANIŞSAL NİYETİN BOYUTLARI	22
2. DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE TEORİLER	23
2.1. GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ	24
2.2. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ.....	25
3. DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL OTELLERİ TERCİH EDEN BALAYI TURİSTLERİNİN UNUTULMAZ DENEYİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	30
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ VE ARAŞTIRMA SORULARI.....	31
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	32
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	33
4.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	33
4.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	33
4.2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği.....	34
4.2.2. Davranışsal Niyet Ölçeği	35
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	35
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	36
5.1. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	36
5.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN NORMALLİK ANALİZİ	37
5.3. TURİSTLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	38
5.4. TURİSTLERİN BALAYI TATİL TERCİHLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	39
5.5. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR	42
5.6. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLERE YÖNELİK KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI	44
5.7. FARK TESTLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR	45
5.8. DEĞİŞKENLER ARASI ETKİYE YÖNELİK REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI	51
SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKÇA	58
EKLER	66

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Güvenirlilik Katsayıları	36
Tablo 2. Ölçek Maddelerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları.....	37
Tablo 3. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	38
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Balayı Tatil Tercihlerine Göre Dağılımı	40
Tablo 5. Turistlerin Düşün Yaptıkları ve Evlendikten Sonra Yaşayacakları Şehirlere İlişkin Bulgular.....	41
Tablo 6. İdeal Balayına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	42
Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	43
Tablo 8. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi	44
Tablo 9. Katılımcıların Yaş Durumlarına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	45
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyete Yönelik Görüşleri Arasındaki Farklılıkları İncelemek İçin Bağımsız Örneklem t-testi.....	46
Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	46
Tablo 12. Katılımcıların Aile Gelir Durumlarına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	47
Tablo 13. Katılımcıların Mesleklerine göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	47
Tablo 14. Katılımcıların Balayı Tatilinden Önce Termal Otellerde Konaklamalarına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyete Yönelik Görüşleri Arasındaki Farklılıkları İncelemek İçin Bağımsız Örneklem t-testi.....	48
Tablo 15. Katılımcıların Konaklama Süresine göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	49
Tablo 16. Katılımcıların Karar Veren Kişiye göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	49
Tablo 17. Katılımcıların Tatil Planlamasına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	50
Tablo 18. Katılımcıların Konaklama Türüne göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	50
Tablo 19. Katılımcıların Destinasyon Tercihine göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	51
Tablo 20. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	52

Tablo 21. Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının Davranışsal Niyete Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi.....	52
--	----



GİRİŞ

Deneyim; tüketiciler için ekonomik temelli bir tüketim davranışından ziyade algısal, sürekli güncellenen çoklu bir kavramdır (Akkuş, 2017, 224). Küresel ekonomide en hızlı büyüyen sektörlerden bazıları, deneyim tüketimiyle ilgilidir (Pine ve Gilmore 1999; Richards 2001). Turizm, sektör içerisinde hizmet sağlayıcısı olarak yer alan aktörlerin turistlere unutulmaz ve olumlu bir deneyim sunmak amacıyla olduğu yani deneyime dayalı bir sektördür (Oh vd., 2007). Turizm deneyimleri, bir destinasyonda satın alınan ya da tüketilen somut ürünlerden ve yerinde tüketilen hizmetlerden daha fazlasıdır. Aynı zamanda turizm deneyimleri içerisinde unutulmaz duygusal anlar da barındırmaktadır (Cornelisse, 2014, 104). Son yıllarda turizm sektöründe turistlerin değişen beklentileri nedeniyle hizmet sağlayıcıları yeni ürünler sunmak için arayışlara girmiştir (Garda ve Karaçor, 2016). Tüketicilere zenginleştirilmiş, farklı ve unutulmaz turizm deneyimleri sunmayı başaran hizmet sağlayıcıları yaşattıkları deneyim sonucunda kişilerde bu deneyime ait özlem duygusu oluşturabilmenin yanı sıra tüketicilerin aynı destinasyona yeniden gelmelerini sağlayabilir ve bu sayede de yeni tüketicileri kazanabilirler (Demir, 2018). Diğer bir ifadeyle, hizmet sağlayıcıları turistik destinasyonlarda bulunan doğal ve kültürel güzellikler sayesinde benzersiz ve unutulmaz deneyimler yaşatarak müşteri memnuniyeti ve üst düzeyde müşteri sadakati sağlayabilmektedir (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012).

Balayı turizmi, turizmin uzmanlaşmış bir alanıdır (Winchester vd., 2011). Günümüzde balayı seyahat pazarı birçok destinasyonda turizm endüstrisinin önemli bir segmenti haline gelmiştir (Reisenwitz, 2013; Tat, 2017). Balayı turistleri, turizm işletmeleri için birçok destinasyonda arzu edilen bir hedef gruptur (Lee vd., 2010). Balayı gezisi, çiftlerin birlikte yaptıkları, çoğu zaman ömürde bir kez yapılan bir yolculuk olduğundan, çiftler için harika bir deneyim yaratmaktadır (Payne, 2015). Aynı zamanda balayı tatili çiftlere baş başa zaman geçirme, günlük yaşamdan ya da aile ortamından uzaklaşma gibi fırsatlar sunmaktadır. Nitekim evlilik hazırlığı söz, nişan, nikah, kına ve düğün durumlarını kapsayan hem stresli hem de yorucu bir süreçtir. Dolayısıyla balayı tatili, çiftlere yaşadıkları bu stres ve sıkıntıları unutturacak bir tatil deneyimi olarak görülmektedir (Yıldırım, 2023).

Turistik ürünler üreten işletmeler, olası turistlerin deneyimleri ve davranışsal niyetleri ile ilgili bilgi sahibi olduklarında, günümüzün rekabetçi ortamında avantajlı bir

konum elde edebilirler (Kahraman ve Tanrıverdi, 2021). Bu noktada turistlerin deneyim sonrasındaki davranışsal niyetlerini belirlemek hem işletmeler hem de destinasyonlar açısından önemlidir.

İlgili literatürde balayı turistlerine yönelik yerli ve yabancı çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu konunun literatüre katkı sağlaması ve öneminin daha da artması için benzer çalışmalara ihtiyaç vardır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde termal otelleri tercih eden balayı turistlerine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu anlamda çalışma özgündür. Balayı turizmi ile ilgili olarak yapılan çalışmaların genel olarak destinasyon seçimi, seyahat motivasyonu, memnuniyet gibi konular etrafında toplandığı görülmektedir. Konunun genişletilmesi ve önemine dikkat çekilmesi amacıyla Türkiye’de balayı turizmi ile ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmadaki amaç, termal otelleri ziyaret eden balayı turistlerinin deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren termal otelleri ziyaret eden balayı turistlerinin unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, turist deneyimi ile ilgili kavramsal bilgiler, ikinci bölümünde ise davranışsal niyet ile ilgili kavramsal bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde saha araştırması ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, metodolojisi, kapsam ve sınırlılıkları, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemi açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde çalışmaya katılan balayı turistlerinin demografik özellikleri, turist deneyimi ve davranışsal niyete dair görüşlerine ilişkin elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi açıklayan test sonuçları ve bu doğrultuda elde edilen bulgular ilgili literatür çerçevesinde tartışılarak yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ

1. TURİST DENEYİMİ KAVRAMI

Deneyim kelimesinin tanımlanması kolay gibi gözükse de aslında karmaşık bir yapısı vardır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde deneyim kavramı hakkında çok sayıda farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Çok sayıda tanım yapılmasına rağmen evrensel olarak kabul edilen bir tanım yoktur (Jurowski, 2009). Deneyim, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre "bir kişinin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023).

Deneyim kavramı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ilk olarak 1960'lı yıllarda kavram üzerinde durulmaya başlandığı görülmektedir ve o tarihten sonra da deneyim kavramının anlamı üzerine tartışmalar devam etmektedir (Neuhofer vd., 2014). Deneyim kavramı günümüzde ekonomik değer olarak görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda insanı uzun süre mutlu eden ekonomik değerlerin olumlu ve hatırlanabilir deneyimler olduğu ifade edilmektedir. Günümüz insanları kendilerini iyi hissedecek arayışlarında, fiziksel ürünlerin aksine deneyimlere yönelmekte olup bunun için de daha çok zaman, çaba ve para gibi maliyetleri de göze almaktadırlar. İnsanlar bu arayışları için turizme yönelmektedir. Turizm deneyimlerine yönelen insanların fiziksel ürünlere yönelenlerden çok daha fazla mutlu olduğu yapılan çalışmalarda ortaya çıkmaktadır (Yang, Zhang vd., 2023).

Turizm yapısı itibariyle deneyime dayalı bir tüketimdir. Turist deneyimi ile ilgili çalışmaların bulguları ve sonuçlarına bakıldığı zaman, kavramın bileşenlerini tanımlamak, ölçmek ve bireysel turistlerin özelliklerine göre değişkenlik göstermesi gibi durumlar turizm deneyiminin karmaşıklığını göz önüne çıkarmaktadır (Volo, 2009). Birçok bilim insanı, turist deneyimi ya da turizm deneyimi kavramı üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalara bakıldığı zaman turist deneyimi veya turizm deneyimini, turistin herhangi bir turizm faaliyetine katılmadan önce, faaliyet anında ve faaliyet sonrasında uzun süre hatırlayabileceği anılara sahip olması şeklinde özetlenebilir. Bu kavram, 1960'lı yılların sonlarına doğru turizm alanında incelenmeye başlanmıştır. İlk olarak Clawson 1963 yılında, Boorstin ise 1964 yılında ele almış olup sonraki yıllarda birçok bilim insanı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Kaya, 2020).

Boorstin, 1964 yılında turist deneyimini kitle turizminin planlanmış çıktıları ile tüketimin tanınan hareketleri olarak tanımlamıştır. McCannell'a (1973) göre modern zamanda ortaya çıkan zorluklarla baş edebilme üzerine meydana çıkan tepkilerdir.

Turist deneyimi kavramının ilk ortaya çıktığı zamanlarda eğitim, eğlence ya da ikisini de kapsayan bir boş zaman aktivitesi olarak, birey ve onun için anlamlı olan şeylere odaklanırken her geçen yıl bilim insanları tarafından farklı şekillerde ve daha kapsamlı olarak ele alındığı görülmektedir.

Ryan (1997) ve Li (2000), turist deneyimi kavramını eğitim, eğlence gibi bir boş zaman aktivitesi olarak ifade etmişlerdir. Sonraki yıllarda Stamboulis ve Skayannis (2003), turist deneyimi kavramını destinasyon ve turist arasındaki etkileşim olarak ele alırken, Moscardo (2009), turistlerin gittikleri destinasyon ve çalışanlarla iletişimini ele alıp beklentilerine göre bir turizm faaliyetine katıldıkları süreç olarak ifade etmektedir.

Andersson'a (2007) göre turist deneyimi, sadece turizm faaliyetine katılan bireye odaklanmak yerine, üretim ve tüketimin birleştiği zaman ortaya çıkan sonuçları içermektedir. Yine aynı yıl farklı bilim insanları tarafından farklı şekillerde tanımlanmış olup Larsen'e (2007) göre bireyin uzun süre hatırlayabileceği kişisel geçmiş seyahatleriyle ilgili olayların tümüdür. Oh vd. (2007), turistlerin herhangi bir destinasyonda yaşadığı duygusal, algısal, bilişsel ve davranışsal olayların hepsinin deneyimi oluşturduğunu öne sürmektedirler. Tung ve Ritchie' ye (2011) göre turistin seyahat öncesi ve sonrası kişisel değerlendirmeleri, Walls'a (2013) göre turisti fiziksel, duygusal ve entelektüel olarak etkileyen olayların karışımıdır; Şahin'e (2016) göre ise turistlerin geçici arzu ve ihtiyaçlarına uyumlu davranışlar sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır (akt. Kaya, 2020).

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde yakın zamanlı tanımlarda bireysel temellerin giderek arttığı, sürecin, akılda kalıcılığın ve psikolojik kavramların tanımlarda daha çok kullanıldığı görülmektedir. Bu açıklamalara göre turizm deneyimi, belli bir zaman ve ortamda meydana gelen, doğal çevre ile diğer fiziksel öğeler, insanlar, süreçler ve faaliyetler ile etkileşimde olan turistin duygusal, duyusal, davranışsal, bilişsel, ilişkisel çıktıları olarak özetlenebilir. Bir diğer ifadeye göre turizm deneyimi, bireyin birtakım ihtiyaçlarını turizm faaliyetlerine katılarak karşılamaya yönelmesi neticesinde, belli bir zaman ve mekandaki etkileşimlerini, bundan önceki zihinsel hazırlığı ve deneyim sonrasında da uzantıları içeren geniş bir kavramdır (Acar, 2022).

Turist deneyimi kavramsal olarak, farklı coğrafyalarda, belirli bir zamanda edinilen ve birbiriyle bütünleşik olan hizmetlerden oluşmaktadır (Mendes, vd., 2010: 112). Dolayısıyla turist deneyimi kavramının nasıl oluştuğu önem arz etmektedir.

1.1. TURİST DENEYİMİNİN OLUŞUM SÜRECİ

Turizm deneyiminin temel unsurlarının, deneyimi yaşayan kişiler, deneyimin gerçekleştiği yer ve bu iki öge arasındaki etkileşim olduğu söylenebilir. Fakat turist deneyiminin turistlerin bu unsurları çevreleyen daha özgün ve yoğun duygusal süreçlerini yansıttığı görülmektedir. Aho (2001: 36), turist deneyimi oluşturmak için gerekli aşamaları açıkladığı yedi aşamalı modelinde turist deneyimi sürecini aşağıdaki maddelerle açıklamaktadır:

- Yönelme Evresi: Bu evre, ilgi uyandırma evresidir.
- Bağlılık Evresi: Bu evre, ilginin güçlendiği evredir.
- Ziyaret Evresi: Gerçekleşmiş bir seyahat evresidir.
- Değerlendirme Evresi: Önceki deneyimlerle karşılaştırmalar sonucunda gelecekte atılacak olan adımlara karar verme evresidir.
- Depolama Evresi: Gidilen destinasyona ait fotoğraf ve hediyelik eşya vb. ile fiziksel depolama, destinasyondaki insanları ve sosyal durumları hatırlayarak sosyal depolama, destinasyon ile ilgili izlenimler, duygular ve yeni anlamların oluştuğu zihinsel depolamaların oluştuğu evredir.
- Yansıma Evresi: Deneyimlerin kendiliğinden veya kurgusal olarak yeniden canlandırıldığı evredir.
- Zenginleşme Evresi: Anıları anmak için düzenlenen sosyal bir toplantı düzenlenmesi evresidir.

Turist deneyiminin yedi aşamalı evreden oluştuğu ancak hangi özelliklere sahip olduğunun bilinmemesi nedeniyle sonraki bölümde turist deneyiminin özellikleri ele alınacaktır.

1.2. TURİST DENEYİMİ KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ

Turizm sektörü, insanların birden çok gereksinimini karşılamaya olanak sağlayan bir sektördür. İnsanlar, turizm deneyimlerinde farklı ödül ya da doyumlara ulaşmak isterler. Turizm deneyimi de turistin seyahat esnasında bulmak istediği ödüller ve doyumlara göre şekillenir. İnsanların turizm deneyimlerinde elde etmek istedikleri ödülleri; ussal, sezgisel, toplumsal ve benliksel olmak üzere dört farklı kümede toplamak

mümkündür. Turizm faaliyetine katılan bir kişi bu eylemle farklı davranış ve tutumlar geliştirir ve bunlar da turist davranışı olarak, farklı kılan bazı özellikleri ortaya çıkarır. İnsan davranışına yansıyan ve kalıplaşan turistik deneyiminin özellikleri şunlardır (Rızaoğlu, 2012):

- Turistik deneyimde kural yoktur ve garip davranışlardan meydana gelir.
- Turistik deneyim, anında ve koşulsuz memnuniyet içerir.
- Turistik deneyim, gerçeği aramayı içerir.
- Turistik deneyim, yabancılığı içerir.
- Turistik deneyim, güvensizlik içerir.
- Turistik deneyim, yeni deneyimler aramayı içerir.

Deneyim, ürün gibi durağan bir nicelik değildir. Deneyim, belirli bir ortamda (fiziksel veya fiziksel olmayan) bireyler ve diğerleri (ekonomik taraflar olabilecek teklif sahipleri dahil) arasında etkileşimlerin meydana geldiği bir süreçte ortaya çıkar. Bu, deneyimi bir hizmet gibi soyut hale getirir. Boswijk vd. (2005), turist deneyimini psikolojik bir süreç olarak incelerler. Yazarlara göre turizmin bireysel bakış açısıyla ve akış teorisinin mucidi olan Macar asıllı Amerikalı Prof. Dr. Mihaly Csikszentmihalyi'nin akış özelliğinin eklenmesiyle son halini alan turizm deneyiminin temel özellikleri şunlardır:

- Deneyim sırasında kişinin tüm duyularını içeren yüksek bir konsantrasyon ve odaklanma bulunmaktadır.

- Kişinin zaman algısı değişkenlik gösterir.
- Süreç kişiye özgüdür ve içsel bir değer taşır.
- Gerçek olan şeyle 'ham madde' arasında temas bulunmaktadır.
- İnsan bir şey yapar ve bir şeye maruz kalır.
- Deneyimde oyunculuk duygusu vardır.
- Deneyimde kişi, durumun kontrolünü elinde tuttuğu hissine kapılır.
- Meydan okuma ile kişinin kendi kapasiteleri arasında bir uyum vardır.
- Deneyimde belirgin bir amaç vardır.
- Kişiye duygusal olarak dokunulur.

Bireyler gittikleri destinasyonlar ve deneyimlerinin akılda kalıcı olmasını istemektedir. Bu nedenle bireylerin unutulmaz turizm deneyimleri yaşaması gerekmektedir. Bu noktada unutulmaz turizm deneyimi kavramının önemi ortaya çıkmaktadır.

1.3. UNUTULMAZ TURİST DENEYİMİ

Turistler ziyaret ettikleri yerler hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlere sahip olmaktadır. Bu noktada unutulmaz turizm deneyimleri duygusal ve zihinsel bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Kırtıl, 2019). Turizm araştırmalarında turizm deneyimi önemli bir konuma sahiptir. Unutulmaz turizm deneyimi kavramı ise literatüre sonradan girmiştir. Unutulmaz turizm deneyimleri, deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrasında da hatırlamaya yani bütün bir tatili hafızada tutmaya, bireyin önceki tatil deneyimlerini de yorumlamaya kadar uzanan sadece anlık duyguların olmadığı uzun bir süreçtir (Demir, 2018).

Günümüzde turistler, seyahat deneyimleri kapsamında anlamlı, yeni, dinlendirici deneyimler istemekte, bilgi edinip aidiyet hissedebildikleri, haz sağlayabildikleri deneyimleri strese maruz kaldıkları günlük yaşamlarından uzaklaşarak sağlamaktadırlar (Kaya, 2020).

1.4. TURİST DENEYİMİ BOYUTLARI

Turist deneyimi ile ilgili birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, turist deneyimi boyutları net olarak belirlenememiştir (Quan ve Wang, 2004; Page ve Connell, 2006). Otto ve Ritchie (1996) tarafından belirlenen turist deneyimi boyutları; dürtüsel, hedonik, yenilik, konfor, güvenlik ve etkileşim olmak üzere altı tanedir. Poulsson ve Kale (2004), turist deneyimini kişisel, sürpriz, yenilik, katılım ve öğrenme olmak üzere beş boyutta sınıflandırmaktadır. Getz (2007), turist deneyimini bilişsel, duygusal ve çaba boyutları şeklinde sınıflandırmaktadır. Wang vd., (2012), turist deneyimini; duygusal, estetik ve eylem olarak üç boyutta sınıflandırmaktadır.

Kim'in (2009), lisans öğrencileri üzerine yaptığı araştırmasında unutulmaz turizm deneyimlerini kavramsallaştırmaya ve ölçüm araçları geliştirmeye çalışan ilk araştırmacı olduğu görülmektedir. Churchill (1979) ve Hinkin (1995) tarafından önerilen ölçek geliştirme yöntemi kullanılarak 24 maddelik unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. Kim vd. (2012) ve Kim (2007) yaptıkları çalışmalarda turist deneyimi perspektifinden unutulmaz turizm deneyimleri üzerine çeşitli boyutlar ortaya koymuştur. Bunlar, hazcılık, ferahlık, sosyal etkileşim, yenilik, anlamlılık, bilgi ve katılım şeklinde isimlendirilmiştir. Bu çalışmada bu sınıflandırma dikkate alınmıştır.

1.4.1. Hazcılık (Hedonizm)

Turizm alanında araştırma yapanlar, turizm ve boş zaman etkinliklerinin çoğunlukla hedonik unsurlara sahip olduğunu uzun süredir kabul etmektedir. Diğer etkinliklerden ve ürünlerden ziyade insanlar turizm ürünlerini “tüketirken” (deneyimler) ilk önce hazzı (hazcılık/haz) ararlar. Boş zamanla ilgili ürünleri tüketmenin ilk amacının hedonik veya keyifli deneyimler arayışı olduğu düşüncesiyle uyumlu olarak, duygusal bir unsur turizm deneyimlerinin önemli bir yönüdür. Bu konudaki en eski ampirik çalışmalardan birinde, Otto ve Ritchie (1996), turizm ürün ve hizmetlerinin, öncelikle hedonik amaçlar için tüketilen özellikler açısından zengin olduğunu bildirmiştir.

1.4.2. Ferahlık

Hazcılıkla birlikte, tazelenme veya dinlenme ve yenilenme, muhtemelen turizm faaliyetlerinin en belirleyici temel bileşenidir. Birçok araştırmacı, seyahat deneyimlerini insanların günlük sıradan yaşamlarından farklı kılan en belirgin özelliklerinden ikisinin tazelenme ve yenilenme olduğunu vurgulamıştır (Kim, Ritchie, 2013).

Kim, Ritchie ve McCormick (2012) ferahlık kavramını yenilenme veya canlanma olarak ifade etmiştir. Canlanma (ferahlık), turistlerin gündelik yaşamlarından uzak yeni bir kültürü tanıma, farklı etkinliklerin içinde bulunma, sosyal etkileşimlerde bulunma vb. deneyimler sonrasında oluşan psikolojik bir durum olarak tanımlanmaktadır (Turner ve Ash, 1975; Cohen, 1979). Hazcılık gibi ferahlık da turizm faaliyetlerinin en belirleyici temel bileşenlerindendir (Kim, 2014).

1.4.3. Yerel Kültür (Sosyal Etkileşim)

Seyahat arkadaşları ve yerel halk ile iletişim kurmak ve grup kimliği duygusu sosyal etkileşim boyutunu oluşturmaktadır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Yerel halk ile etkileşimde bulunup onların nasıl yaşadıkları hakkında bilgi sahibi olmak turistin unutulmaz turizm deneyimlerine sahip olmasını sağlamaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Turistler için, deneyimlerinin algılanması, belirli ürünlere veya yalıtılmış hizmetlere dayanmanın aksine bir araya gelmeler, sosyal toplantılar gibi birçok sosyal etkileşimden, birçok hizmetten ve olaylar zincirinden meydana gelir. Bu deneyimi anlayabilmek adına hizmet zincirinde olan yalnızca yan ürünlerin ve hizmetlerin olmadığını, halkın ve kültürünün de turizm deneyimi içerisinde değerlendirilmesinin önemli bir yerinin olduğu anlaşılmaktadır (Mendes, vd., 2010).

1.4.4.Yenilik

Yenilik kavramı, geçmiş deneyimlere dayalı olarak oluşan bir faktördür ve turistlere farklı bir deneyim sunulmasıyla kendini göstermektedir. Çünkü turistler genellikle yeni yerler görmek, yeni deneyimler yaşamak ve bir şeyler öğrenmek amacıyla seyahat ederler (Kırtıl, 2019).

Turizm literatüründe, yenilik arayışı, kişisel turizm deneyimlerinin önemli bir bileşeni ve aynı zamanda bir kişinin seyahat etmesi için popüler bir motivasyon olarak sürekli müzakere edilmektedir (Dunman ve Mattila 2005; Farber ve Hall 2007). Turistler, yeni şeyler deneyimlemek isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı kültür ve yaşam biçimlerinin olduğu bir destinasyonu ya da kendi evlerinde bulunamayan “başka şeyleri” seçme eğilimindedir (Pearce 1987).

1.4.5. Anlamlılık

Anlamlılık, bireylerin kendilerini özel hissetmesi ve önemli bir faaliyete katıldığını hissettiğinde oluşan bir kavramdır (Wilson ve Harris, 2006). Turizmde anlamlı bir deneyim yaşayan turist sonraki zamanlarda bu deneyimi daha kolay hatırlayabilmektedir (McCormick ve Kim, 2013). Örneğin, bazı insanlar herhangi bir turizm deneyimini yalnızca manzaraları, yüzleri ve mekanları tüketmekten farklı olarak içsel bir yolculuk ve kişisel gelişim olarak görürler (Kim ve Ritchie, 2012). Tung ve Ritchie’nin (2011) yaptığı bir çalışmada anlamlı turizm deneyimlerinin insanın aklında çok daha uzun süre kaldığı bulunmuştur.

1.4.6. Bilgi

Turizm literatüründeki çalışmalarda insanların seyahat etme motivasyonlarından birinin bilgi edinme ihtiyacını karşılamak olduğu belirtilmektedir. Birçok insan gittikleri yerlerin öncelikle coğrafyası, tarihi, dili ve kültürü ile ilgili yeni bilgi ve anlayış edinme dürtüsüne yanıt olarak seyahat ederler (Kim ve Ritchie, 2012).

Tung ve Ritchie’nin (2011) yaptığı bir çalışmada katılımcıların çoğu, ziyaret edilen destinasyonlarla ilgili yeni bilgiler edindikleri turizm deneyimlerinin en unutulmaz deneyimler içerisinde olduğunu belirtmiştir.

1.4.7. Katılım

Seyahat edenlerin dahil olduğu turizm deneyimlerinin planlama ve yerinde faaliyetler olmak üzere iki ana aşaması vardır. Birinci aşama olan planlama aşamasında,

bir turizm deneyiminin çeşitli hazırlıkların gerekli olduğu ulaşım ve konaklamanın ayarlanması gibi planlama aşamasında, kişiler genellikle kendilerini faaliyete fiilen dahil olmuş olarak görselleştirir. Bu görselleştirmelerden endişe, neşe vb. çeşitli duygular ve deneyim beklentileri gelişebilir. Bununla beraber, bu turizm deneyimleri, turistlerin seyahat planlanmasındaki bireysel katılım düzeyine göre büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin, bir kişi uzun süredir beklediği bir yere gitmeyi planlıyorsa, bu seyahatten diğerlerine göre daha yüksek beklentilere sahip olacak ve farklı duygular yaşayacaktır. İkinci aşama olan yerinde faaliyetler aşamasında, turistler aktif olarak turizm faaliyetlerine katılım sağlarlar (Kim ve Ritchie, 2012). Pine ve Gilmore (2012) yaptıkları çalışmada, turistlerin bir faaliyetin içinde buldukları zaman unutulmaz bir deneyim yaşama ihtimallerinin çok daha yüksek olduğunu belirttiler.

2. TERMAL OTELLERDE TURİSTİK DENEYİM

2.1. TERMAL OTEL İŞLETMELERİ

Termalizm, sadece hasta bireylere hitap etmeyip aynı zamanda sağlıklı bireyler zinde olmak, güzelleşmek ve rahatlamak için de tercih etmektedirler (Türksoy ve Türksoy, 2010). Bu nedenle kişilerin daimî yaşadıkları yerlerin dışına termal kaynaklardan ve termale dayalı ürünlerden yararlanmak amacıyla gitmeleri termal turizmi oluşturur (Yetiş, 2013).

Termal otel işletmeleri, turistlere sağlık hizmeti veren, doğal maden suyu, güneş ve hava gibi doğal kaynakların bulunduğu yerleşim alanları ve içerisinde çeşitli ünitelerin bulunduğu merkezlerdir (Sandıkcı, 2007). Diğer bir tanıma göre, termal otel işletmeleri, turistlerin genel olarak turizm işletmelerinden bekledikleri gibi, turistlerin konaklama ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan ve tıp bilimini takip ederek termal uygulamaları geliştirmeyi amaçlayan kuruluşlardır. İnsanların şifa bulmak veya sağlık amaçlı gittikleri termal otel işletmeleri, bir ülkede ya da bölgede üretilen turizm ürünlerini termal ürünlerle çeşitlendirerek özel müşteri çekmeyi ve böylelikle yerel ekonomiye katkıda bulunmayı amaçlar (Oflaz, 2008: 48).

Termal otel işletmeleri, diğer otel işletmelerinden farklı özellikler göstermesi onlara aşağıdaki özellikleri kazandırmıştır (Aslan, 1992; Akcanlı, 2002: 14; Aktaş, 1989):

- Termal otel işletmeleri, sağlık bilimi ile ilgili hizmetleri içerisinde bulundurma yanı sıra konaklama ve rekreasyon gibi hizmetlerin sunumunu da yaparlar.

- Termal otel işletmeleri termal hizmeti verebilmeleri için termal suların bulunduğu bölgelerde ya da yanında kurulurlar.
- Termal otel işletmeleri, sadece tedavi amacı ile gelen insanlara değil, sağlıklı ve tatil amacı ile gelen insanlara da hizmet sunmaktadır.
- Termal otel işletmelerini insanlar sadece fiziki rahatsızlıklarına fayda bulmak için değil psikolojik olarak rahatlamak için de tercih ederler.
- Termal otel işletmeleri on iki ay boyunca hizmetlerine devam etmekte ve bununla beraber turizm hareketliliğini sürdürmektedir.
- Termal otel işletmelerinin hizmetleri içerisinde konaklama, dinlenme ve rekreasyon faaliyetlerine ek olarak düzenlenmiş kür parkı, doğal çevre ve spor alanları da mevcuttur.
- Termal otel işletmeleri sezonluk olmadığından on iki ay boyunca hizmet vermeye devam ettiği için yatırımın kısa vadede dönüşü olan böylece hem ekonomik hem de cazip yatırımlardır.
- Termal otel işletmelerinin doluluk oranları diğer turizm işletmelerine oranla daha yüksektir.
- Termal otel işletmelerinde diğer konaklama işletmelerinde çalışan personele ek olarak fizik tedavi teknikeri, fizyoterapist, diyetisyen, masör, hemşire vb. sağlık çalışanları da çalıştırılmaktadır.
- Termal otel işletmeleri diğer konaklama işletmelerine oranla en fazla bir buçuk ay gibi uzun süre konaklamaların yapıldığı işletmelerdir.
- Termal otel işletmeleri kimi zaman kâr amaçlı olarak faaliyet gösterirken kimi zamansa devlet, bölgesel kamu yönetimleri, çeşitli sağlık kuruluşları ya da sosyal güvenlik kurumları tarafından hiçbir kâr amacı güdülmeden sosyal amaçlı olarak da işletilmektedir.

Yukarıda termal otel işletmelerine ve özelliklerine değinilmiştir. Sonraki bölümde termal otellerde turistik deneyime yer verilmiştir.

2.2. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE TURİSTİK DENEYİM

Turizm deneyiminin gerçekleştiği ortama turistik ortam denir. Başka bir ifadeyle, turistin duyularını geliştiren her ortam turistik ortam olarak değerlendirilebilir. Bu ortamlar bir kişinin ikamet ettiği yerde oluşabileceği gibi dünyanın herhangi bir yerinde de oluşabilir. Bu ortamların öncelikli özelliği turistin rolü ile ilgili duyguları

oluşturabilmesidir. Turistik ortamlar çokça insan topluluğunun ortak seyahat hislerini karşılamaktadır ve bu ortamların popüler olması sundukları çekiciliklerin fazlalığına ve kapasitesine bağlıdır. Böylelikle, turistik ortamların özelliklerine göre turistik deneyimler şekillenir (Rızaoğlu, 2012).

Türkiye'nin geleneksel tatil anlayışının (deniz, kum ve güneş) mevsimselliği ve özellikle bölgeler arası talep dengesizlikleri gibi durumlar, alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar arasında, dünyada sanayileşmenin ve hızlı kentleşmenin yol açtığı çevrenin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini azaltmayı amaçlayan ve sağlık turizmi ile entegre bir turizm çeşidi olan termal turizm bulunmaktadır (Erhan, 2010: 13). Turistik tüketiciler boş zamanlarında dinlenmeyi, eğlenmeyi, sağlık bulmayı ve farklı deneyimler yaşamayı istemektedirler. Bu sebeple termal otel işletmeleri, termal otellerde konaklayan turistik tüketiciler için özel bir mekân olarak kabul edilen bir deneyim alanı sunmaktadır. (Ardıç Yetiş, 2015).

Günümüzde insanlar duygularına daha çok hitap eden ve sürekli hatırlayacakları deneyimler yaşatan mal ve/veya hizmetleri satın almayı istemektedirler. Bu nedenle satın alırken yalnızca fonksiyonel fayda değil, yaşanılacak deneyimler de önem arz etmektedir. Termal turizm faaliyetlerine katılan turistler de hatırlanacak deneyimlere sahip olmayı arzu etmektedirler (Akkuş ve Korkmaz, 2022). Termal turizm tesisleri, misafirlerine sundukları kişiye özel hizmet başta olmak üzere, turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Williams, 1989). Bu nedenle termal turizm işletmeleri içerisinde yer alan turistik ortamları tercih etmektedirler.

3. BALAYI TURİZMİNDE TURİSTİK DENEYİM

3.1. BALAYI TURİZMİ

Balayı, düğün töreninin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. 18. yüzyılın sonlarından beri batı toplumlarının bir geleneği ve odak noktası halindedir. Ancak balayına çıkmak, 20. yüzyılın ortalarına kadar toplumun her kademesinde yaygın olarak görülmemekteydi. Çünkü geçmişte işçi sınıfı düğünlerini organize etmek için işlerine kısa bir ara vermek zorunda kalıyordu (Bulcroft, vd., 1997; Bulcroft, vd., 1999). Son yıllardaki hızlı ekonomik evrim ve seyahat trendindeki değişim göz önüne alındığında, yeni evli Asyalı çiftler denizaşırı balayı gezilerine giderek daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır ve bu da dünya çapında balayı turizminin popüleritesinin artmasına neden olmuştur (Jang vd., 2007; Kim ve Agrusa, 2005; Polunin, 1989).

Balayı, yeni evli çiftlerin evlilikleri boyunca ve unutulmaz anılar sağlamayı umdukları, hayatta çoğu zaman bir kez olacak önemli bir olay olarak kabul edilir (Kim ve Agrusa, 2005). Balayı tatili, çiftlerin birlikte yaptığı ilk tatil olabilir (Lee vd., 2010). Ayrıca balayı tatili, çiftlere birlikte vakit geçirme, günlük rutinlerden veya aile ortamından uzaklaşma fırsatı sunar (Ünal vd., 2017).

Bulcroft vd. (1999), yeni medeni durumlarının başlangıcında aralarında bir uyum dönemi olarak da kabul edilen balayının yalnızca çiftlerin düğünden sonra tatile çıkmaktan çok daha fazlası olduğunu ifade etmektedirler. Yeni evli çiftler balayı tatillerinde sosyal ağlarından çıkıp birlikte özel zaman geçirerek birbirlerinden bir şeyler öğrenip ve bağımsız bir mekâna yerleşmektedirler. Balayının fantastik, egzotik ve romantik bir gezinin duygusal ve cinsel imgelerini içerecek şekilde çağdaş tanımı gelişmiştir.

Balayı çiftleri, romantik yolculuklarına fazla zaman, para ve çaba gerektiği için tipik olarak diğer turist türlerine göre yüksek kaliteli turizm ürünleri veya hizmetleri için daha büyük beklentilere ve daha fazla talebe sahiptir (MacInnis ve Price, 1990). Bu nedenle balayı turistlerinin deneyimleri ve deneyim sonrasındaki düşünceleri önem arz etmektedir.

Balayı tatilinin kendine has özellikleri nedeniyle diğer tatil türlerinden bazı farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibidir:

- Uzun süreli ve planlı süreç: Balayı tatili diğer tatil türlerinden farklı olarak özel bir destinasyonda ve uzun süreli olarak gerçekleştirilir. Dünyanın herhangi bir yerinde birlikte kaliteli ve güzel zaman geçirmek amacıyla çiftlerin haftada beş gün ya da daha fazla süre için tatile çıkmaları olarak ifade edilebilir. Balayı, plaj tatili, safari, kayak gezisi gibi çeşitli şekillerde ve boyutta olabilir. Bu da gelenekten çok çiftin ortak kişiliğine dayanır (Vodenska,2013).
- Kendi dönemi: Çiftlerin genellikle balayını gerçekleştirdikleri zaman ülkelere göre değişkenlik gösterebilir. Bu nedenle her ülkenin kendine özgü kültürü ve politikası için kendi balayı mevsimi vardır (Jericó ve Wu, 2017).
- Genç hedef: Balayı tatili sadece ilk evliliklerde olmayıp ikinci evlilikler, geç yaştaki evlilikleri de içermektedir (Vodenska, 2013).
- Özel ihtiyaçlar: Balayı tatilindeki çiftlerin diğer turist türlerinden farklı özel ihtiyaçları vardır. Temel olarak, çiftler romantik bir ortam arayışı içerisindeyler.

Romantizme ek olarak, giderek daha fazla turist, onlara unutulmaz bir anı bırakan eşsiz ve bireysel bir deneyim aramaktadır. Günümüzdeki yeni evliler, güçlü duygular ve romantik rahatlama arasındaki dengeyi tercih etmektedirler (Jericó ve Wu, 2017).

- Paylaşılan karar verme süreci: Balayı destinasyonunu seçim süreci iki kişiden oluşmaktadır (Winchester vd., 2011). Kararlar iki kişiyi ilgilendirdiğinde, potansiyel bir çatışma oluşabilir, sadece her ikisi için de kabul edilebilir alternatifler dikkate alınır ve gerçekten bir anlaşma olmazsa "nihai hedef, durumu engelleyenler ve bir ortağın diğeri üzerinde sahip olduğu göreceli etkinin büyüklüğü tarafından belirlenir." (Jang vd., 2007, Winchester vd., 2011).

Bu nedenlerle balayı turizmi, yeni evli çiftlerin çok önceden planladıkları, uzun mesafeli ve uzun süreli bir seyahate beraber karar verdikleri bir turizm türüdür. Evliliği kutlamak için düğünden sonra meydana gelir ve çiftler romantik ve samimi zaman geçirirler. Gezi sırasında çiftler, hizmetlere ilişkin bazı talepler öne sürerek daha talepkâr bir tavır sergileyerek daha yüksek fiyatları kabul ederler (Jericó ve Wu, 2017).

3.2. BALAYI TURİZMİNDE TURİSTİK DENEYİM

Balayı çiftleri, güzel doğa manzaraları, zengin kültürel miras ve çok sayıda alışveriş merkezi vb. gibi çeşitli turistik cazibelere sahip destinasyonları çekici bulmaktadır (Bulcroft vd., 1997; CF Lee vd., 2010). Balayı turistleri genellikle seyahatlerine çıkmadan önce unutulmaz anlar ve anlamlı deneyimler beklerler (Bulcroft vd., 1999).

Balayı seyahati sırasında, bir destinasyon balayı çiftlerinin beklentilerini karşıladığında ve özellikle beklenmedik olumlu deneyimler sunulduğunda bu turistler memnun, şaşırmış ve sevilmiş hissetmektedir. (Lee vd., 2020).

Balayı çiftlerini cezbetmek diğer turistlere göre daha zor olabilir, çünkü bu turist grubu tipik olarak yaşamlarında yalnızca bir kez yaşanacak anları tatmin etmek için gezi, plaj aktiviteleri, su sporları ve kaplıca tedavileri gibi çeşitli balayı aktiviteleri sağlayan büyüleyici yerler ararlar (Bulcroft vd., 1999; Lee vd., 2010).

Balayı çiftleri ayrıca bir destinasyon ortamının hoş olmasını beklerler (Kim ve Agrusa, 2005; Lee vd., 2010). Çiftler, turizm altyapısı, iklim, destinasyon atmosferi gibi keyifli unsurların olduğu bir yerde kaldıklarında kendilerini daha mutlu hissederler. Balayı deneyimini etkileyebilecek emniyetsiz ve riskli ortamlardan kaçınılması muhtemeldir (R. Bulcroft vd., 2000).

Balayı turistleri için tatil deneyimleri oldukça önemlidir. Çünkü hayatlarında yalnızca bir kez yaşanılacak bir tatil olduğu ve diğer tatillerden farklı olduğu için unutulmaz deneyimler yaşamak isteyeceklerdir. Dolayısıyla ne kadar özel deneyimler yaşanırsa o kadar unutulmaz bir tatil deneyimi yaşanmış olacaktır.

4. TURİST DENEYİMİ İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan geleneksel sohbet toplantılarına katılan turistlerin deneyim ve hafızalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmada Başar (2022), eğitim haricindeki diğer tüm müşteri deneyim boyutlarından hafıza ve arzusun davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu belirlemiştir.

Termal turizmde deneyim yaşayan kişilerin duygusal durumlarını ve memnuniyetlerini araştırmayı ve duygusal durumlarının deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çalışmada Göker ve Öztürk (2022), termal turizm deneyiminin yaşayan kişilerin duygusal durumları, memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini etkilediğini, ayrıca memnuniyetlerin davranışsal niyetleri de etkilediğini tespit etmiştir.

Schmitt'in Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs) yoluyla termal otelleri tercih eden misafirlerin deneyimlerini belirlemeyi ve deneyimsel modüllerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmada Akkuş ve Korkmaz (2022), beş modülün ikisindeki ilişkisel ve duyusal deneyimlerin turistlerin memnuniyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği, memnuniyetin de davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Kültür turizmi kapsamında unutulmaz turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik çalışmada Öktem ve Akdu (2022), unutulmaz turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme isteği üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu, müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

İranlı turistlerin Türkiye'nin çeşitli destinasyonlarındaki deneyimlerini anlamak için yaptığı çalışmada Hashemi Moghaddam (2021), İranlıların Türkiye'ye yaptıkları seyahatlerin gönüllü ve kısa süreli bir sürgün olarak turizm açısından değerlendirilebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimleri alt boyutlarının turistlerin tekrar ziyaret etme istekliliği üzerindeki etkisini incelemek ve turizm türlerine katılanların deneyimlerinde farklılıklar olup olmadığını belirlemeye yönelik çalışmada Kahraman ve Tanrıverdi (2021), unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yenilenme ve yerel kültür deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği, kültür turizmi, termal turizm, yayla turizmi, kamp ve karavan turizmine katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yenilik, yerel kültür ve yenilenme boyutlarına göre farklılıklar olduğunu saptamıştır.

Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisini belirlemeye yönelik çalışmada Karaca ve Tağraf (2021), unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yenilik, ferahlık, anlamlılık, bilgi ve katılım deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu hedonizm ve yerel kültür boyutlarının ise önemli bir etkiye sahip olmadığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Side bölgesine gelen yerli turistlerin seyahat niyetleri üzerinde destinasyonun hatırlanabilir deneyim boyutlarının etkilerini belirlemeye yönelik çalışmada Ünal (2020), yerli turistlerin daha önceki seyahat deneyimlerinden çok fazla düzeyde etkilendiklerini ve Side bölgesine tekrar seyahat etme niyetinde olduklarını belirlemiştir.

Hindistan'ın Karnataka kentinde bulunan UNESCO dünya mirası merkezinde destinasyon imajı, ziyaretçi deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki bağlantıya ilişkin bir model geliştirmeye yönelik çalışmada Piramanayagam vd. (2020), UNESCO sitelerinde ziyaretçi deneyiminin ve algılanan destinasyon imajının, ziyaretçinin davranışsal niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

Ziyaretçilere kafeler, restoranlar, gösteriler ve eğlence merkezleri de dahil olmak üzere çok çeşitli cazibe merkezleri sunan tema parkı ve otellerinde müşterilerin deneyimsel algılarını belirlemeyi amaçlayan çalışmada Akel (2020), deneyim ekonomisi, turizm deneyimi unsurları ve deneyim memnuniyetindeki kültürlerarası farklılıkları inceleyip bu faktörlerin milliyetler arasında farklılıklara neden olabileceği sonucuna varmıştır.

Unutulmaz turist deneyimlerinin, turistlerin hikâye anlatma sürecindeki aracılık etkisini ortaya çıkarmaya ilişkin çalışmada Kaya (2020), anlatıya ulaşımın, hikâye anlatıcılığı üzerindeki etkisine unutulmaz turizm deneyiminin aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, unutulmaz turizm deneyimi, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmada Kırtıl (2019), araştırmada kullanılan değişkenler arasında olumlu yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ulusal ve uluslararası literatürün kapsamlı bir şekilde değerlendirerek mevcut akademik literatüre katkıda bulunup yeni bir kavram olan unutulmaz turizm deneyimi olgusunu içerik ve kapsam olarak değerlendirmek üzerine yaptığı çalışmada Demir ve Demirel (2019), turistlerin karar alma sürecinde göz önünde bulundurdıkları faktörleri anlamada turizm işletmecileri ve destinasyon yöneticilerine rehberlik etmesinin beklendiği sonucuna ulaşmıştır.

Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörler ortaya koymaya ilişkin çalışmada Olcay vd. (2019), turistlerin tatillerini hatırlamak için en etkili faktörün hedonizm olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alternatif turizm türlerine katılanların deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rolüne yönelik çalışmada Kahraman (2019), unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracı rol oynadığını tespit etmiştir.

Turistlerin gittikleri destinasyonda edindikleri yerel restoran deneyimlerinin genel turist deneyimi üzerindeki etkisi belirlemeye yönelik çalışmada Karagöz (2019), yerel restoranların turist deneyimi üzerinde tatil memnuniyeti ve seyahat motivasyonu açısından olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Aynı bölgeyi aynı anda ziyaret eden ve benzer deneyimler yaşayan turistlerin bölgede yaşadıkları deneyimleri değerlendirmek ve aynı zamanda yerli ve yabancı turist gruplarının deneyimleri arasında bir çeşitlilik olup olmadığına yönelik çalışmada Cavlak ve Cop (2019), aynı anda Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'na gelen yerli ve yabancı turistlerin deneyimleri arasında bazı çeşitlilikler olduğunu belirlemiştir ve yerli turistlerin bölgede, yabancı turistlere kıyasla daha duygusal deneyimler yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon imajının ve ülke imajının hatırlanabilir turizm deneyimi üzerindeki etkisini bulmak ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yeniden ziyaret için önemini açıklığa kavuşturmaya ilişkin çalışmada Kutlu (2019), hatırlanabilir turizm deneyimi

boyutlarından hedonizm, yenilik, katılım ve bilginin yabancı uyruklu turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirlemiştir.

İlişkisel pazarlamanın ve destinasyona yönelik yatkınlığının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik çalışmada Sousa ve Alves (2019), sağlık ve medikal turizm bağlamındaki turistik bölgelerin, turist tüketici davranışının araştırılmasıyla birlikte yönetilebileceğini ve hizmet mükemmelliğinin planlanması, iletişim stratejileri, tanıtım hizmetleri gibi siteyle ilişkisel pazarlamayı güçlendiren yönle odaklanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi/boyutları üzerindeki etkisini incelemiş ve otantikliğin turist deneyimi üzerindeki etkisinde misafirperverlik algısının aracılık rolünü incelediği çalışmada Kaya (2018), misafirperverlik, otantiklik ve turist deneyimi boyutları arasında az da olsa anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Tur deneyimi anında tur rehberlerinin turistlere karşı kullandığı beden dili hareketlerinin belirlenmesi, bu hareketlerin turist deneyimi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması ve değişen tur şartlarının, tur rehberinin beden dili hareketlerine etkisini incelemeye ilişkin çalışmada Altun (2018), tur rehberlerinin beden dili turistlerin tur deneyimi üzerinde önemli düzeyde etkili olduğunu belirlemiştir.

Bir şarap imalathanesi ziyareti deneyiminin ziyaretçinin duyguları üzerindeki etkisini ve bu duyguların, ziyaretçinin memnuniyetinin bir sonucu olarak, ziyaretçinin bir şarap imalathanesini tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin çalışmada Leri ve Theodoridis, (2018), şarap turizmi bağlamında, ziyaretçinin şarap imalathanesi ortamını (özellikle atmosfer, tabelalar ve tesisler), diğer ziyaretçilerin uygun davranışlarını ve ziyaretçinin şarap turizmi sırasında yeni bir şeyler öğrenme ve eğlenme arzusunu değerlendirmesinin bir sonucu olarak duyguların ortaya çıktığını, şaraphane deneyiminin ayrıca ziyaretçinin duygularının memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, bunun da şarap imalathanesini tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağza iletişim kurma niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Destinasyon imajının düzenleyici etkisini dikkate alarak turist deneyiminin kalitesi, algılanan fiyat makullüğü, algılanan değer turistin tur deneyiminden memnuniyeti ve bir ada destinasyonuna sadakat arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik

alışmasında Moon ve Han (2018), turistlerin turlara katılımının algılanan değerin ve fiyat makullüğünün temelini oluşturduğu ve bunun da turistlerin memnuniyetini artırdığı ortaya çıkarmıştır.

Farklı kuşaklardaki kişilerin unutulmaz turizm deneyimlerine ilişkin algılarını incelemek, bu deneyimlerin kuşaktan kuşağa farklılık gösterdiği noktaları belirlemek ve bu unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim ve nostalji yoğunluğu üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya ilişkin çalışmasında Demir (2018), turizm deneyimlerinin kuşaktan kuşağa farklılık gösterdiği tespit etmiş ve unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme, ağızdan ağıza iletişim ve nostalji yoğunluğu üzerindeki etkileri kısmen desteklenmiştir.

Erzurum’u ziyaret eden İranlı ve Polonyalı turistlerin kış ve spor turizmi amacıyla yaşadığı unutulmaz deneyimler değerlendirilip turistlerin uyruklarına göre bu deneyimlerin farklı olduğu noktaları belirlemeye ilişkin çalışmasında Akkuş (2017), Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha pozitif algıladığı sonucuna ulaşmıştır.

Kadın turistlerin İslami bir destinasyon olarak Mısır’daki deneyimlerine odaklanarak cinsiyet ve turizm araştırmalarındaki boşluğu dolduran ve cinsiyetin deneyimlerini şekillendirdiği ve etkilediği çeşitli yolları özetleyen çalışmasında Brown ve Osman (2017), araştırma sonunda kadınların kendilerini korumak amacıyla yerel kadın davranış normlarına uyma ihtiyacı hissettiklerinden, deneyimleri oldukça etkilenmiş olduğu ve çoğu zaman istenmeyen erkek ilgisinden ve cinsel tacizden istemsiz olarak değişmiş olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Ziyaretçi deneyimini tespit etmek ve aynı zamanda ziyaretçi deneyiminin müşteri odaklı marka değerini ne ölçüde etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmasında Serçek ve Özaltaş Serçek (2016), bireysel farklılıklara rağmen, turizm deneyiminin marka değerinin oluşumunda hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olduğu belirlemiştir.

Sri Lanka’nın doğu eyaletini ziyaret eden turistlerin seyahat deneyimlerini ve davranışsal niyetlerini tanımaya ilişkin çalışmasında Ekanayake ve Gnanapala (2016), seyahat deneyimlerinin tüm belirleyicilerinin davranışsal niyetle pozitif yönde ilişkili olduğunu belirlemiştir.

Destinasyonların hatırlanabilirliğini etkileyen özelliklerini belirlemek, memnuniyet, hatırlanabilirlik, destinasyon özellikleri ve destinasyon deneyimi sonrası

eğilimler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya ilişkin çalışmada Şahin (2016), İstanbul ve Antalya'nın sahip olduğu destinasyon deneyimi unsurları ile memnuniyet, hatırlanabilirlik ve destinasyon deneyimi sonrası eğilimler arasında olumlu yönde ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kim vd. (2012) yedi boyutlu unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini yeni bir bağlamda ve yeni bir örneklemele test etmeyi, memnuniyet, unutulmaz turizm deneyimi boyutları, ortak yaratıcı turizm deneyimleri ve unutulmazlık arasındaki nedenleri veya ilişkileri ve ayrıca unutulmazlığın turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki aracı etkisini test etmeyi içeren çalışmada Sthapit vd. (2019), hedonizm, yenilik, ferahlık, katılım ve bilginin bir turistin deneyiminin unutulmazlığını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL NİYET

1. DAVRANIŞSAL NİYET TANIMI VE KAPSAMI

Bu bölümde “davranış”, “niyet” ve “davranışsal niyet” kavramlarından bahsedilmiştir. Sonrasında davranışsal niyetlerin boyutlarına değinilmiştir.

1.1. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI

Günümüzde davranış, ‘bir canlıda bulunan ve bir canlı tarafından oluşturulan her türlü eylem’ olarak tanımlanmaktadır. Ancak canlılar tarafından oluşturulan ya da canlılarda bulunan eylemlere davranış denilebilmesi için bu eylemlerin herhangi bir yolla ölçülebilir ya da gözlenebilir olması gerekir (Rızaoğlu, 2012).

Niyet kavramı, ‘bir şeyi yapmadan önce karar verme; düşünce, endişe’ anlamına gelmektedir (TDK, 2023). Niyetlerin, davranışı etkileyen motivasyon faktörleri içerdiği varsayılmaktadır; insanların davranışlarını sergileyebilmek için ne kadar çaba harcamaya istekli olduklarını ve ne kadar çaba göstermeyi planladıklarını gösterir. Genel olarak, bir davranışı gerçekleştirme niyeti ne kadar güçlüyse o davranışın gerçekleştirilme olasılığı da o kadar yüksektir. Davranışsal niyet, davranışı yalnızca davranış irade tarafından kontrol edildiğinde, yani birey davranışı gönüllü olarak gerçekleştirip gerçekleştirilmeye karar verdiğinde davranış üzerinde etkili olacaktır (Ajzen 1991, 181).

Turistlerin bir destinasyona girişi, o destinasyonun karakterini sonsuza dek değiştirebilir (Uysal, Woo ve Singal, 2011). Potansiyel tüketiciler tarafından algılanan bir destinasyonun imajı, onların karar vermeleri, yolculuk sonrası değerlendirmeleri ve gelecekteki davranışları için çok önemlidir (Zhang vd., 2014). Gardiner vd. (2013), insanların bir bölge ile ilgili geçmiş deneyimleri ve bu deneyimlere ilişkin parasal ve duygusal ve kalite değer algılarına bağlı olarak aynı ürün ya da hizmetleri yeniden tercih etme ya da tanıdıklarına tavsiye etme niyetinde olduklarını belirtmektedir.

Davranışsal niyet kavramı ile ilgili literatüre bakıldığında; konuyla ilgili yapılan ilk çalışmaların psikoloji alanında olduğu ortaya çıkmaktadır. Ajzen ve Fishbein’in (1975) yaptıkları çalışma ile davranışsal niyet kavramının temelleri atılmıştır.

Davranışsal niyet kavramının ana fikri, bir ürün, hizmet veya durum gibi bir konuya yönelik değerlendirici tepkiler ve bunun olumlu ya da olumsuz bir duygunun yaratılmasına katkısıdır (Leong vd, 2017). Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyetin, müşterinin herhangi bir hizmet kuruluşuyla bağını güçlendirdiğini ve bu bağın sürekliliğinin bir göstergesi olarak görülebileceğini ifade etmektedir. Davranışsal niyet, elde tutmanın veya ayrılmanın bir işareti olarak görülmektedir (Zeithaml vd., 1996).

Oliver (1997) davranışsal niyeti, satın alma ve tekrar satın alma davranışı ve ağızdan ağza tavsiye içeren belirli faaliyetlerde bulunma olasılığı olarak tanımlarken, Amoah vd.'ye (2016) göre davranışsal niyet kavramı, genel turist memnuniyetinin sonucudur. Daha önce kullanılmış bir şeyi yeniden kullanma, daha önce gidilen bir yere tekrar gitme, daha önce yararlanılan hizmetlerden yeniden yararlanma ya da bir yer ya da olay hakkında olumlu bilgileri paylaşma isteği olarak görülebilir (Altıntozglou vd., 2016).

Turizm bağlamında ise bu kavram, bir destinasyonda turistik ürünleri denedikten sonra turist davranışını araştırmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Turistin davranışsal niyetleri, belirli bir destinasyona ya da turizm ile ilgili faaliyete yönelik sadakate sebep olacaktır (Widjaja vd., 2020). Bir başka tanıma göre turizmde davranışsal niyet, turistlerin gelecekte sergilemeleri beklenen arzu edilen davranışlar olarak ifade edilir (Lee vd., 2007).

1.2. DAVRANIŞSAL NİYETİN BOYUTLARI

Davranışsal niyet ile ilgili literatüre bakıldığında araştırmacılar tarafından farklı alt boyutlarda incelendiği görülmektedir. Zeithaml vd., (1996) davranışsal niyet ile ilgili ilk kapsamlı çalışma yapan araştırmacılarıdır. Araştırmacılar yaptığı çalışmada olumlu ve olumsuz davranışsal niyetleri beş alt boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar;

- Sadakat ve Tekrar Satın Alma Niyeti: Sadakat niyeti, tüketicinin önceden deneyimlediği veya satın aldığı bir ürünü, hizmeti veya işletmeyle ilgili gelecekte yeniden satın alma ve kullanma olasılığı olarak ifade edilmektedir (Seiders vd., 2005). Bir destinasyona önceden gelmiş kişiler, ilk defa gelen kişilere göre daha rahat olma, bölgedekilerle daha kolay anlaşabilme durumundan dolayı aynı destinasyonu daha sık ziyaret etme eğilimindedirler (Gitelson ve Crompton, 1984)

- İşletmeden Ayrılma: Müşterilerin bir işletmeyi başka bir işletme için terk etmesi anlamına gelmektedir (Garland, 2002). Müşterilerin bir işletmeden ayrılma nedenleri; işletmenin izlediği mali politikalar, hizmet sunumu aşamasında karşılaşılan

sorunlar, çalışanların hataları, etik sorunlar ve rakip firmaların izlediği politikalar olarak sıralanabilir (Başar, 2017).

- **Daha Fazla Ödeme Niyeti:** Tüketiciler, güvenmedikleri veya bilmedikleri bir işletmenin yerine, kendilerine iyi gelen bir ürün veya yüksek kaliteli olduğunu düşündükleri harika hizmet sunan bir işletmeye çok daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler (Başar, 2017: 56). Zeithaml vd. (1996) müşterilerin daha fazla ödeme niyetini iki ifade ile ölçmeyi hedeflemişlerdir. Bu ifadeler, müşteriler işletme fiyatlarını da arttırsa, rakip işletmelere göre daha pahalı olsa dahi tercih edebileceği olarak belirtilmektedir.

- **İçsel Cevap ve Dışsal Cevap:** Müşterilerin işletmeleri şikâyet etme niyeti olarak incelenen davranışsal niyetin son boyutudur. Birçok araştırmacı, müşterilere hizmet verildikten sonra müşteri şikâyetlerinin müşteri memnuniyetini etkilediği konusunda hemfikirdir. Aynı zamanda müşteri şikâyetlerinin tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmelerini ya da ürün veya hizmeti yeniden satın alma tercihlerini etkileyeceği de bilinmektedir. Ancak araştırmalardaki bulgular, çözülen şikâyetlerin marka bağlılığını yeniden oluşturduğunu göstermektedir (Liu vd., 2000). Zeithaml vd. (1996) dışsal şikâyeti başka müşterilere veya dışardaki kurum ya da kuruluşlara sorunların şikâyet edilmesi şeklinde, içsel şikâyet açısından ise hizmeti sunan kişilere şikâyetin gerçekleşmesi olarak açıklamıştır.

2. DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE TEORİLER

Literatür incelendiğinde pazarlama biliminde davranışsal niyet incelenmesinin temelinde iki farklı teori olduğu görülmektedir. Bu teoriler birbirini tamamlamaktadır. Bu teorilerden ilki olan gerekçeli eylem teorisi, bireysel tutum ve davranışlar arasındaki bağlantıyı incelemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu teoriye göre bireysel davranışın temel belirleyicisi niyettir. Bu niyet iki farklı faktörün etkisi altında gelişmiştir. Birinci faktör kişiseldir, diğeri ise kişisel çevrenin sosyal etkisini yansıtır. Kişisel faktörler, eylemin gerçekleştirilmesine ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeyi ifade eder ve eyleme yönelik tutumlar şeklinde ifade edilir. Sosyal etki ise bireylerin ilgili davranışları yapma veya yapmama konusunda hissettikleri sosyal baskıyı ifade eder ve bu baskı, subjektif normların etkisiyle eylemlere dönüşür. Geliştirilen ikinci teori, gerekçeli eylem teorisinin geliştirilmesine dayanarak oluşturulan planlı davranış teorisidir. Bu teori ile gerekçeli eylem teorisi arasındaki temel fark, tutumlar ve öznel normların yanı sıra algılanan

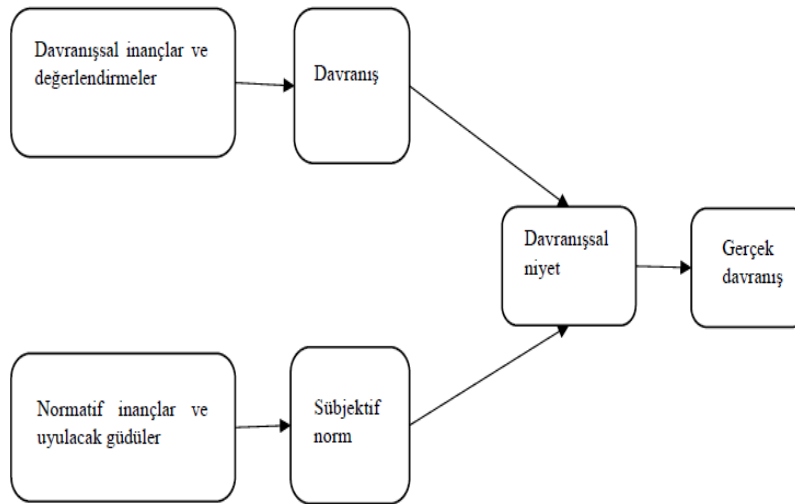
davranışsal kontrolün de davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koymasındır (Ajzen, 1991).

2.1. GEREKÇELİ EYLEM TEORİSİ

Fishbein ve Ajzen 1975 yılında kişilerin tutumları, inançları, davranışları ve niyetleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Gerekçeli/Nedensel Eylem Kuramını oluşturmuşlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu teorinin birincil amacı insanların gerçekleştirdiği sosyal davranışları açıklamaktır (Godin, 1994). Gerekçeli eylem teorisine göre davranış ile niyet arasında yakın bir ilişki vardır. Davranışın ortaya çıkması niyet değişkenine bağlıdır ve niyet değişkenleri, subjektif normlar ve davranışa yönelik tutum değişkenleri tarafından belirlenir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

İnsanların nereye gideceği, akşam yemeğinde ne yiyeceği, hangi derneklere katılıp katılmayacağı tamamen tercihlerine bağlıdır. Seçim yapabilmek için davranışsal niyetin ortaya çıkması gerekir. Gerekçeli eylem teorisi, bu seçimleri etkileyen faktörlerin anlaşılmasına ve ilgili davranışın tahmin edilmesine yardımcı olmak için tasarlanmıştır (Ajzen,1985). Bu teoriye göre bireylerin tutumlarının davranışa dönüşmesi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1.Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975

Gerekçeli eylem teorisine göre davranışsal niyetler; davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ile gerçek davranış arasındaki ilişkiye bağlıdır (Song vd., 2014). İnsanların oluşturduğu niyetler iki farklı faktörün sonucudur. Birinci faktör kişisel faktör iken ikinci faktör ise sosyal etkidir. Birinci faktör, davranışsal inanç ve değerlendirmeler sonucunda

oluşan tutumları ve bu davranışlar sonucunda bireylerin belirledikleri olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri ifade eden kişisel faktörlerdir. İkinci faktör, normlara uymaya yönelik inanç ve motivasyonların yanı sıra bireylerin hissettiği sosyal baskıları ifade eden sosyal etkidir. Bu teoriye göre bireyler tutumlara ve normatif inançlara dayalı yapılara sahiptir (Gregory, 2011).

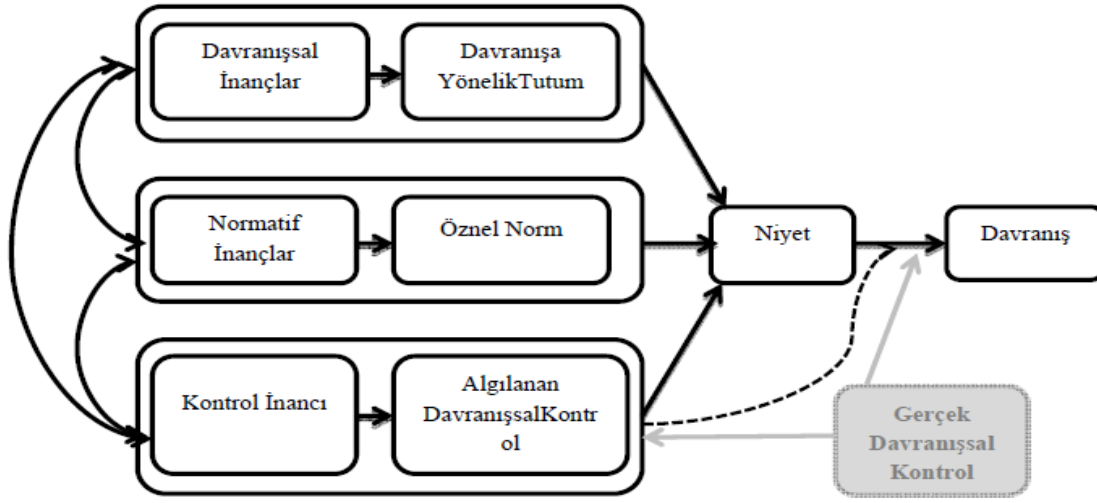
Gerekçeli eylem teorisi birçok çalışmaya katkıda bulunmuş olup araştırmacılar tarafından binlerce atıf yapılan etkili bir teoridir. Trafimow (2009) bu özelliklere sahip olan teorinin iyi bir teori olduğu anlamına gelmediğini savunmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi, insanların istemli davranışsal kontrollerinin açıklanmasında yetersiz kaldığı için teoriye tekrar düzenlenme yapılması ihtiyacı oluşmuştur (İşler, 2008). Ajzen 1991 yılında bu teoriye bireyin sahip olduğu algı faktörünü ekleyerek Planlı Davranış Teorisi olarak yeniden düzenlenmiştir (Kocagöz ve Dursun, 2010).

2.2. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Gerekçeli Eylem Teorisinin uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi, orijinal modelin sınırlamalarının gerektirdiği, insanlarda istemli kontrolden yoksun olan davranışlarla başa çıkmak amacıyla gerekli olmuştur (Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen ve Fishbein, 1980). Planlı davranış teorisi kişinin davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen mevcut modele, algılanan davranışsal kontrol yapısının da eklenmesiyle bahsi geçen modeli kişinin istemi dışında gelişen olayların da dahil edilecek şekilde geliştirilmiştir (Sağdıç,2021).

Ajzen (1991) tarafından geliştirilen “Planlı Davranış Teorisi” kapsamında kişinin niyetini gerçekleştirme derecesinin sadece onun niyetine bağlı olmadığını, ayrıca bireyin yeteneklerine, psikolojisine, davranışın eyleme geçirilmesi durumunda ihtiyaç duyulan fırsatlarla kaynakların mevcut durumuna bağlı olduğu öne sürülmüştür (Ajzen, 2005).

Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Planlı Davranış Teorisi Diyagramı (umass.edu), 2006

Planlı davranış teorisinde insan davranışının altında yatan niyeti davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç değişken etkilemektedir (Dommermuth vd., 2011). Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere niyet davranışa en yakın konumdur. Niyetler ise davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç unsurdan etkilendiği görülmektedir. Planlı davranış teorisine göre kişilerin bir davranışın meydana çıkmasındaki birincil açıklayıcının niyet olduğu, bununla birlikte bireylerin davranışsal niyetlerinin davranışa yönelik olan tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır (Burucuoglu ve Bulut, 2016).

3. DAVRANIŞSAL NİYET İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Safranbolu Dünya Miras Alanını ziyaret eden turistlerin algılanan değer, destinasyon imajı, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ortaya koymaya ilişkin çalışmasında Ateş (2022), algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyetini pozitif yönde etkilediği; yiyecekler, tesislerin algılanan değeri ve bilgi hizmetleri pozitif yönde etkilediği; turist tatmininin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Memnuniyet, deneyimsel değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik yapmış olduğu çalışmasında Özdemir (2022), deneyimsel değer

alt boyutlarından estetik ve eğlence, hizmet mükemmelliği boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Restoranlarda tuvalet temizliğinin davranışsal niyetleri ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin çalışmada Katlav (2022), genel görünüm, personel uygulamaları, malzeme ve ekipman gibi tuvalet temizliği algısının davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yavaş turizmi mekânsal bağlılık ve özgünlük kavramlarıyla ilişkilendirerek davranışsal niyetin çeşitli faktörlerden etkilenebilme durumunu incelemeye yönelik çalışmada Dağ vd. (2022), yer etkisi, yer kimliği, yer bağımlılığı, yer sosyal bağı pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak özgünlüğün yapısal boyutunun mekânsal bağlılık boyutlarından yer sosyal bağı ve yer etkisi arasında pozitif bir etkiye rastlamamış olup mekânsal bağlılık ve mekânsal bağlılık boyutlarının (yer etkisi, yer kimliği, yer bağımlılığı, yer sosyal bağı) davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışları ve genel memnuniyet yoluyla davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin çalışmada Arslan (2021), unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilediği, katılımcıların en son hatırladığı unutulmaz turizm deneyimleri tatil destinasyona göre (yurt içi, yurt dışı) çeşitlilik gösterdiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Yerli kültür turistlerinin seyahat motivasyonlarının, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeye yönelik çalışmada Sağdıç (2021), yerli kültür turistlerinin seyahat memnuniyetleri ve itici seyahat motivasyonları arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki tespit etmiş ve ziyaretçi memnuniyeti ile çekici seyahat motivasyonları arasında herhangi bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.

Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki rolünü araştırmaya yönelik çalışmada Syakier ve Hanafiah (2021), tur rehberlerinin ve turist memnuniyetinin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif bir ilişki olduğu ve bunun da itibarını ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Kültür turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerinin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemeye ilişkin çalışmada Öktem (2020),

unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ve turist memnuniyetini önemli ve olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Farklı turist tiplerini ağırlayan farklı destinasyonlarda algılanan deneyimin her bir alt boyutunda (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) nasıl farklılaştığının tespit edilmesi, algılanan deneyimin memnuniyet, yeniden ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve hatırlanabilirlik gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin çalışmasında Şeker (2020), deneyim boyutlarından eğitim, eğlence ve kaçışın memnuniyet üzerine önemli ve olumlu bir etkisi, eğitim ve kaçışın tavsiye etme niyeti üzerine önemli ve olumlu bir etkisi, estetik ve kaçışın yeniden ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi, eğitim ve estetiğin hatırlanabilirlik üzerine önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Helal mutfak, destinasyon markası ve duygusal deneyimler için helal sertifikasyonunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmasında Ratnasari vd. (2020), helal sertifikasyonun müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını ancak davranışsal niyeti etkilediğini, Lombok destinasyon markasının müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığını; müşteri memnuniyeti davranışsal niyeti etkilediğini ve duygusal deneyimler müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Film turizmi deneyimleri, turist katılımı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri yönelik çalışmasında Teng (2020), film turizmi deneyimlerinin turist katılımını artırdığını ve bunun da davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimlerinin, turistlerin yoga turizmindeki memnuniyeti ve destinasyon imajı aracılığıyla davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini tahmin eden teorik bir modeli ampirik olarak araştıran Sharma ve Nayak (2019), unutulmaz turizm deneyimlerinin turist memnuniyeti ve destinasyon imajı yoluyla davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini ve unutulmaz turizm deneyimlerinin yoga turizminde davranışsal niyetlerin en güçlü etkeni olduğu sonuçlarını elde etmiştir.

Yukarıdaki çalışmaların yanı sıra termal turizm ve davranışsal niyetleri birlikte ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bunlar;

Termal turizm için deneyimleme kalitesinin müşterilerin güveni ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmeye yönelik çalışmasında Karaca vd. (2023), deneyimleme kalitesi boyutlarından olan sonuç kalitesi, etkileşim kalitesi ve eğlence deneyiminin müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği; eğlence deneyimi ve müşteri güveninin tavsiye etme niyetini olumlu etkilediği; fiziksel çevre kalitesini müşteri güvenini negatif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır.

Olumsuz geçmiş deneyimleri, zayıf ilişki kalitesini ve söylentilerin marka nefreti üzerindeki etkisini belirleme yönelik çalışmasında Durmaz vd. (2022), olumsuz geçmiş deneyimler ile söylenti ve marka nefreti arasında pozitif bir ilişki olduğu, zayıf ilişki kalitesi ile marka nefreti arasında pozitif bir ilişkinin olmadığını belirlemiştir.

Sağlık turizmi deneyimi ile turistlerin ilham kaynağı ve bağlılığı arasındaki etkiyi belirlemeye ilişkin çalışmasında Çavuşoğlu ve Bükey (2022), sağlık turizmi deneyiminin ve eğitim, estetik, eğlence, kaçış alt boyutlarının turist ilham kaynağı üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu, turist ilham kaynağının turist bağlılığı üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonuçları görülmüştür.

Termal turizm deneyimine yönelik literatürdeki eksikliği gidererek termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine etkisini belirlemeye ilişkin yapmış olduğu çalışmada Özdemir ve Sevim (2021), araştırma sonunda termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine pozitif bir etkisinin olduğu; aracı değişkenlerin de kısmi aracı rolünün olduğunu tespit etmiştir.

Sivas Sıcak Çermik bölgesine daha önceden en az bir defa gitmiş bireylerin Covid-19 sürecinde ortaya çıkan korkularının ve alınması muhtemel önlemlerin bundan sonra müşterilerin davranışlarına nasıl etkileyeceğini tespit etmeye ilişkin çalışmasında Pala (2021), Covid-19 korkusunun bireylerin davranışsal niyetleri ile anlamlı bir ilişki gösterdiğini saptamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL OTELLERİ TERCİH EDEN BALAYI TURİSTLERİNİN UNUTULMAZ DENEYİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı termal otelleri ziyaret eden balayı turistlerinin deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren termal otelleri ziyaret eden balayı turistlerinin unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda çalışmada balayı turistlerinin termal otelleri tercih nedenleri ve elde ettikleri deneyimin hangi faktörlerden etkilendiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı da balayı turistlerinin deneyimlerinin ve davranışsal niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar balayı turistlerine hizmet veren termal otellerin pazarlama ve hizmet anlayışlarını iyileştirmesinde yol göstermesi beklenmektedir. Yapılan literatür taramasında ulusal literatürde konuyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın bu alandaki araştırmalara örnek teşkil edeceği ve konunun farklı boyutlarında da çalışmalar yapılmasını teşvik edeceği düşünülmektedir.

Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle ve dolayısıyla insanların yaşam kalitesinin artması, daha yüksek gelir elde etmeleri ile birlikte insanların ekonomik refahlarının artması, boş zamanlarının artması sebepleriyle turizm faaliyetlerine katılım da artmıştır. Bununla beraber değişen ve gelişen turizm anlayışıyla balayı tatilleri gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de giderek önemsenerek popüler hale gelen bir konu olmaya başlamıştır. Balayı, çiftler için ve turizm sektöründeki işletmeler için oldukça önemli olup üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü balayı tatili, balayı çiftlerinin ömürde bir defa yapılacak şekilde planladığı için çiftlerin yüksek düzeyde memnun olmak istediği bir tatil çeşididir (Türk, 2015). Balayı çiftleri, konaklama, restoranlar, eğlence ve yerel turlar dahil olmak üzere gittikleri yerlerde çeşitli şekillerde para harcamaktadır (Kim ve Agrusa, 2005). Sardone (2018), balayı çiftlerinin yerel topluluklar üzerinde diğer turist türlerine göre daha fazla ekonomik etkiye sahip olduğunu bildirmiştir. Balayı turizminde

destinasyon çekiciliğinin özellikleri balayı gezginlerini cezbetmede önemli bir rol oynamaktadır (Jang vd., 2007). Bu nedenle balayı için termal otelleri tercih eden turistlerin, sadece eğlence ve tatil amacı ile tercih edilen turizm bölgeleri yerine sağlık amacı ile tercih edilen termal bölgelerini seçmeleri, termal turizmin sadece sağlık ve tedavi amacı ile tercih edilmediğini göstermektedir. Termal turizm işletmeleri günümüzde yalnızca sağlık hizmeti vermeyip turistik açıdan da hizmet vermeye başlamışlardır. Bu şekilde hizmet vermek isteyen işletmelerin en önemli hedeflerinden biri sağlık amacıyla tercih edenlerden ziyade farklı amaçlarla turistik etkinliklere katılmak isteyen bireyleri de hedef kitle haline getirmek ve bu şekilde hizmet sunan işletmeleri de tur programlarına dâhil edebilmek olduğu görülmektedir (Çontu, 2015).

Bu çalışma, balayı çiftlerinin destinasyon tercih ederken diğer destinasyonların yanı sıra termal turizm bölgelerini ve işletmelerini de tercih etmeleri ve balayı turistlerinin deneyimine ilişkin unsurların belirlenmesi, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri sunabilmelerini sağlamaktır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen bulgular, işletmeler açısından önem taşımaktadır. Balayı turistleri için hangi deneyimsel unsurların ön plana çıktığını işletmecilere göstermek ve dolayısıyla sektöre de bu anlamda katkı sağlamaktır. Aynı zamanda işletmelerin, balayı turistlerinin davranışlarını anlamalarına, balayı sonrasında da termal otellerin tercih edilmesine yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olarak rekabet avantajı elde etme gibi avantajları da vardır. Bu nedenle bu çalışma hem balayı çiftleri hem de işletmeler için önem taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Şeker (2020) tarafından yürütülen çalışmada farklı destinasyonlarda yaşanan turistik deneyimlerin birbirinden farklı olabileceği tespit edilmiş ve deneyim boyutlarının farklı turist tipleri ve farklı destinasyonlar için değişiklik gösterebileceğinin altı çizilmiştir. Buradan hareketle balayı turistlerinin deneyimlerinin diğer turistlerin deneyimlerinden farklılık göstereceği varsayılabilir. İlgili literatürde çeşitli turizm faaliyetlerinde ve turist tiplerinde turistik deneyimin ön plana çıkan boyutları ve bu boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisi belirlenmiş olmakla birlikte balayı turistlerinin deneyimlerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibi belirtilebilir:

H0: Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisi yoktur.

H1: Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Yukarıda belirtilen temel hipotez çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Unutulmaz turizm deneyimi hedonizm boyutunun davranışsal niyete etkisi var mıdır?
- Unutulmaz turizm deneyimi ferahlık boyutunun davranışsal niyete etkisi var mıdır?
- Unutulmaz turizm deneyimi yerel halk boyutunun davranışsal niyeti etkisi var mıdır?
- Unutulmaz turizm deneyimi yenilik boyutunun davranışsal niyete etkisi var mıdır?
- Unutulmaz turizm deneyimi anlamlılık boyutunun davranışsal niyete etkisi var mıdır?
- Unutulmaz turizm deneyimi bilgi boyutunun davranışsal niyete etkisi var mıdır?
- Unutulmaz turizm deneyimi katılım boyutunun davranışsal niyete etkisi var mıdır?
- Balayı turistlerinin deneyimleri ve davranışsal niyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma Afyonkarahisar’da bulunan termal otellerde konaklamayı tercih eden balayı çiftlerini kapsamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evrenin tamamına ulaşılamayacak olması çalışmanın sınırlılığıdır. Aynı zamanda çalışma 2023 yılında Afyonkarahisar’da termal otellerde konaklayan balayı çiftlerinin algılarıyla sınırlı olmaktadır. Yapılan ön araştırmaya göre balayı amacıyla otellere gelen turist sayısı diğer amaçlarla gelen turistlere kıyasla oldukça azdır. Bu nedenle araştırma için gerekli verileri toplamak oldukça zaman almıştır ve örneklem sayısına ulaşmadaki güçlük çalışmanın diğer sınırlılığıdır. Örneklem sadece yerli turistlerden oluşması, araştırmacıların yerli ve yabancı turistler arasındaki çok kültürlü ya da ulusal farklılıkları test etme yeteneğini sınırlamaktadır. Ayrıca çalışma turistlerin deneyimi ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi ile sınırlıdır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu kısmında, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve verilerin analizine yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Afyonkarahisar jeotermal turizm merkezi olarak otel işletmeciliğinin birçok unsurunu bünyesinde barındırmaktadır. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerini ziyaret eden balayı turistleri oluşturmaktadır. Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Seçilen araştırma evreninin hacmi kesin olarak bilinemediğinden belirsiz evrenler için öngörülen 384 ankete ulaşılması hedeflenmiştir.

Afyonkarahisar’da 2024 yılı itibari ile bakanlık belgeli 38 tesis, 3.615 oda sayısı ve 7.515 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Yatırım belgeli 5 tesis, 1.125 oda sayısı ve 2.498 yatak kapasitesi vardır. Basit konaklama işletme belgeli ise 82 tesis, 2.284 oda sayısı ve 5.298 yatak kapasitesi vardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Araştırma amacı, içeriği ve sınırları dikkate alınarak “Olasılığa dayalı olmayan” örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik, özellikle mali olanakların yeterli olmadığı, zaman kısıtlamaları olduğu, ana kütlenin çok sınırlı olduğu veya pilot nitelikli araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2010).

4.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Nicel çalışma şeklinde yapılan araştırmanın uygulama kısmında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada anket tekniğinin kullanılmasının nedeni, araştırmanın amacına yönelik olarak daha fazla veri toplanabilmesi, verilerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin artırılması, bireylerin kişisel özellikleri hakkında bilgi edinilmesi ve sonuçlara yönelik istatistikî değerlendirmenin yapılabilmesinden dolayıdır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, Kim ve arkadaşları (2010), tarafından geliştirilen yedi boyut ve 24 ifade unutulmaz turizm deneyimi ölçeği, ikinci bölümde, Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) kullandığı 10 ifadeli davranışsal niyet ölçeği, üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık ortalama gelirleri, eğitim vb.) yer verilmiştir.

Afyonkarahisar bölgesinde faaliyette bulunan 15 adet termal otel işletmesi anket çalışmasına izin vermiş olup toplam 450 anket dağıtılmıştır. Veri toplama sürecinde otel personelinin (misafir ilişkileri, ön büro personeli vb.) yardım alınmış olup anketler turistlere uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, daha önce balayı tatilini Afyonkarahisar’da termal otellerde yapmış olan turistlere internet aracılığıyla ulaşım sağlanmış ve çevrimiçi anket formları kullanılarak katılımları sağlanmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi anketlerden toplam 425 anket ile geri dönüş sağlanmıştır. Fakat 389 adet anketin eksiksiz ve değerlendirmeye uygun olduğu tespit edilmiştir. Anket çalışması 2023 yılının Temmuz-Kasım aylarında termal otel işletmelerine gelen müşteriler üzerine yapılmıştır. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 8. Toplantı sayısı ve 19.07.2023 tarihli karar ile onaylanmıştır.

4.2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği

Çalışmada kullanılan veri toplama aracının birinci bölümünde unutulmaz turizm deneyimi ölçeği bulunmaktadır. Kapsamlı literatür taraması sonucunda turizm deneyimlerine ilişkin çalışmalar değerlendirilmiştir ve metodolojiye yönelik kıstaslar da göz önüne alınarak, araştırmada Jong-Hyeong Kim’in unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinin kullanılması uygun görülmüştür. İlk olarak Kim (2009) doktora tezinde güvenilir ve geçerli bir unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirmeyi ve deneyim ile davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır.

Churchill (1979) ve Hinkin’in (1995) önerdiği ölçek geliştirme sürecini takip ederek, temel bileşenlerin analizi ile toplam varyansı %74 olan yedi faktör belirlemiştir. Bunlar hedonizm, ferahlık, yerel halk, katılım, anlamlılık, bilgi ve yenilik olarak adlandırılmıştır. Sonrasında Ritchie ve McCormick’in (2012) yaptığı çalışmada, 24 sorudan oluşan unutulmaz turizm deneyimleri ölçeğinin birçok destinasyonda uygulanabilir olduğunu doğrulamıştır. Kim ve Ritchie’nin (2014) bir sonraki yaptıkları çalışmada, geliştirdikleri unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin kültürlerarası geçerliliği kanıtlanmıştır. Kim’in (2014) yaptığı son çalışmada ise, unutulmaz turizm deneyimleri yaratan destinasyon özelliklerini kavramsallaştıran bir ölçek geliştirmiştir.

Ölçeği orijinal dilinden Türkçe’ye uyarlayan Aydın’ın (2019) araştırmasında ilk olarak, MTES’in orijinal dili olan İngilizce’den Türkçeye çevirisi, tezin yazarı ve danışmanı tarafından gerçekleştirilmiştir. Sonra İngilizceye hâkim iki farklı araştırmacı

tarafından geri çeviri işlemi yapılmış olup ve son aşamada araştırmacı ve danışmanı ölçeğin son çevirisini tekrar kontrol ederek maddelerin anlamlarının orijinal versiyona uyup uymadığını kontrol etmiş ve çevirinin uygun olduğuna karar vermiştir.

Aydın'ın (2019) yaptığı çalışmada açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak yedi boyut olarak geliştirilen ölçeğin uyarlanması “bilgi” boyutu maddeleri birden fazla boyuta 0,40 üzerinde yüklenmesi sebebiyle bilgi boyutu çıkartılarak 20 madde ve altı boyut olarak kullanılmıştır. Yapılan bu araştırmada ise farklı bir örneklem ile yeniden sınanması amacıyla ölçek 24 madde ve 7 faktör olarak ele alınmıştır.

4.2.2. Davranışsal Niyet Ölçeği

Davranışsal niyetlerin ölçümü konusunda yaygın olarak kullanılan ölçek Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) kullandığı davranışsal niyetler ölçeğidir. Ölçek 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadelerin Türkçesi Köse tarafından 2015 yılında yürütülen “Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma” isimli çalışmadan alınmıştır. İfadelere yönelik görüşler 5’li Likert derecelemesi dikkate alınarak değerlendirilmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum). Ölçekteki 6 ve 7 nolu ifadeler orijinal ölçekte olumsuz ifade olarak belirlenmiştir. Köse (2015) tarafından da bu ifadeler olumsuz ifade olarak çevrilmiştir 6. İfade: “Bir başka tatilimde İstanbul’u tercih etmem” ve 7. İfade “İstanbul’da sunulan bazı hizmetleri yüksek fiyatlarından dolayı tercih etmem”. Yazar tarafından yapılan analizler sonucunda olumsuz ifadelerin güvenilirliği düşük çıktığı için bu ifadeler analizlerden çıkarılmıştır. Benzer bir durumla karşılaşmamak için bu çalışmada bahsi geçen iki ifade olumlu anlama çevrilmiştir. “Bir başka tatilimde daha uygun fiyatlı oteller olsa bile bu oteli tercih ederim” ve “Bu oteli fiyatları yüksek olsa bile tercih ederim” ifadeleri için ters kodlama yapılmamıştır.

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında veriler toplandıktan sonra anketler incelenmiş olup hatalı ya da yanlış doldurulan anketlerin olup olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda toplanan anketlerden otuz altı adet anketin büyük bir kısmının boş olduğu ve okunmadan işaretlendiği tespit edildiği için değerlendirmeden çıkartılmıştır. Analizler 389 turistin yanıtladığı anketler üzerinden yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde konaklama yapan balayı turistlerinden elde edilen verilerin analizleri sonucunda sırasıyla; ölçeklerin güvenirlik analizlerine ilişkin bulgular, balayı turistlerinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular, unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyete ilişkin bulgular ve demografik özelliklerine göre karşılaştırılması sunulmuştur. Son olarak da araştırmanın konusunu oluşturan unutulmaz turizm deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

5.1. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bir ölçeğin aracının güvenirliğini belirlemek için en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve kabul edilebilir değer en az 0,70’tir (Durmuş vd., 2013). Yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre “Bu otel hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.” ifadesinin ölçeğin genel güvenirlik katsayısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili madde ölçekten çıkarılarak geriye kalan 11 madde ile analizlere devam edilmiştir.

Tablo 1.Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha Katsayıları	Madde Sayısı
UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ ÖLÇEĞİ GENEL	0,902	24
Hedonizm	0,894	4
Ferahlık	0,886	4
Yerel Halk	0,894	3
Katılım	0,882	3
Anlamlılık	0,890	3
Bilgi	0,886	3
Yenilik	0,883	4
DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİ	0,789	11

Unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyet ölçekleri Cronbach Alfa katsayılarını içeren bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Tablodan da anlaşılabacağı üzere, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin genel güvenirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,902 olarak hesaplanmış ve alt boyutların tamamının 0,80’in üzerinde olduğu saptanmıştır. Buna göre unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin iç güvenirliğinin çok iyi olduğu söylenebilir.

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin genel güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ise 0,789 olarak hesaplanmıştır. Buna göre davranışsal niyet ölçeğinin iç güvenirliğinin iyi olduğu belirlenmiştir.

5.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN NORMALLİK ANALİZİ

Bu aşamada araştırmada kullanılacak analiz tekniklerine karar verebilmek amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda değişkenlere ilişkin çarpıklık (Skewness), basıklık (Kurtosis) kat sayılarına bakılmıştır. Değişkenlere ilişkin kat sayılara Tablo 2' de yer verilmiştir.

Tablo 2.Ölçek Maddelerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	Çarpıklık	Basıklık
Turden1	-0,769	0,084
Turden2	-1,239	1,745
Turden3	-0,809	-0,487
Turden4	-0,985	0,524
Turden5	-0,845	0,417
Turden6	-0,951	0,675
Turden7	-0,924	0,407
Turden8	-0,738	-0,450
Turden9	-1,158	1,635
Turden10	-0,797	-0,255
Turden11	-1,090	1,182
Turden12	-0,796	-0,565
Turden13	-0,708	-0,546
Turden14	-0,822	-0,310
Turden15	-0,814	0,308
Turden16	-0,698	-0,533
Turden17	-0,691	-0,398
Turden18	-1,046	1,147
Turden19	-0,861	0,110
Turden20	-0,825	0,255
Turden21	-0,915	0,333
Turden22	-0,837	-0,197
Turden23	-0,728	-0,534
Turden24	-0,896	0,287
Davni1	-0,776	-0,627
Davni2	-0,786	0,032
Davni3	-0,838	0,118
Davni4	-0,876	-0,171
Davni5	-0,802	0,216
Davni6	-1,035	1,210
Davni7	-1,153	1,405
Davni8	-1,035	1,126
Davni9	-1,072	1,020

Tablo 2. (Devam) Ölçek Maddelerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları		
	Çarpıklık	Basıklık
Davni10	-1,097	1,141
Davni11	-1,102	1,374

George ve Mallery (2016) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğunda verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 değer aralığında olduğu ve veri dağılımının normallik varsayımını karşıladığı tespit edilmiştir. Bu yüzden parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

5.3. TURİSTLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 3. Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	225	57,8	Eğitim	İlköğretim	45	11,5
	Erkek	164	42,2		Lise	173	44,6
	Toplam	389	100		Ön lisans	59	15,5
Yaş	18-24	79	20,3		Lisans	64	16,0
	25-34	202	51,9		Lisansüstü	48	12,4
	35-44	84	21,6		Toplam	389	100
	45-54	19	4,9	Aile Gelir Durumu	10.000 TL ve altı	38	9,8
	55 ve üstü	5	1,3		10.001-15.000	151	38,8
	Toplam	389	100		15.001-20.000	59	15,2
Meslek	Öğrenci	1	0,3		20.001-25.000	46	11,8
	Özel Sektör	273	70,2		25.001-30.000	32	8,2
	Kamu Sektörü	26	6,7		30.001 TL ve üstü	63	16,2
	Kendi işi	30	7,7		Toplam	389	100
	Çalışmıyor	45	11,6				
	Diğer	14	3,5				
	Toplam	389	100				

Araştırmanın örneklemini içerisinde bulunan Afyonkarahisar bölgesindeki termal otel işletmelerini tercih eden balayı turistlerinin, demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3’de sunulmuştur. Tablodaki turistlerin bireysel özelliklerini gösteren bulgular incelendiğinde, 389 turistin %57,8’i kadın, %42,2’sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Bu veriler incelendiğinde, cinsiyet bakımından dengeli bir katılımın olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre dağılım oranlarına bakıldığında, %51,9’luk kısmın 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Balayı turistlerinin araştırma evreni olarak belirlendiği benzer çalışmalarda da aynı sonuçlara ulaşılmıştır

(Chen vd., 2020; Türk, 2015). Bu yaşlardaki turistlerin oranının yüksek çıkmasının sebebi olarak evlilik yaşının genellikle bu yaş düzeylerinde olması gösterilebilir. %21,6'lık kısmın 35-44 yaş aralığında, %20,3'lük kısmın 18-24 yaş aralığında olduğu, %4,9'luk kısmın 45-54 yaş aralığında olduğu, %1,3'lük kısmının da 55 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin mesleklerine ilişkin veriler incelendiğinde %70,2 özel sektörde, %6,7'si kamu sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların %7,7'si kendi işini yapmakta olduğunu, %11,6'lık oranı ise çalışmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun özel sektörde çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları incelendiğinde %44,6 oranın lise, %16'lık oranın lisans, %15,5'lik oranın ön lisans, %12,4'lük oranın lisansüstü ve %11,5'lik oranın ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Turistlerin aylık aile gelir durumlarına bakıldığında ise, çoğunun %38,8 oranla 10.001-15.000 arasında olduğu tespit edilmiştir. Verilerin toplandığı tarihlerde net asgari ücret 11.402 TL'dir. Dolayısıyla katılımcıların büyük bir kısmının asgari ücret ya da asgari ücretin bir miktar üzerinde bir aile gelir düzeyine sahip olduğu ve gelirlerine bağlı olarak tatillerinde daha ekonomik seçenekleri tercih edebileceklerini söylemek mümkündür.

5.4. TURİSTLERİN BALAYI TATİL TERCİHLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan turistlerin balayı tercihleri ile ilgili elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların balayı tatilinden önce termal otellerde konaklama durumları, katılımcıların balayına karar verme durumları, balayı tatili için termal otelde ne kadar süre kaldıkları, seyahati organize türü, konaklama türleri ve balayı için en uygun destinasyon tercihleri ile ilgili bulgular Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Balayı Tatil Tercihlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Daha Önce Konaklama Durumu	Evet	239	61,4	Tercih Eden	Ben	65	16,7
	Hayır	150	38,6		Eşim	63	16,2
	Toplam	389	100		Birlikte	261	67,1
Konaklanan Gün Sayısı	1-3	202	51,9	Planlama	Toplam	389	100
	4-7	126	32,4		İnternet	108	27,8
	8-10	34	8,8		Acente/Tur	25	6,4
	10 gün ve üstü	27	6,9		Tavsiye	231	59,4
	Toplam	389	100		Diğer	25	6,4
Balayı İçin Uygun Konaklama Türü	Oda Kahvaltı	14	3,6	Balayı İçin Uygun Destinasyon	Toplam	389	100
	Yarım Pansiyon	38	9,8		Sahil Bölgesi	69	17,7
	Tam Pansiyon	78	20,1		Termal Bölgesi	278	71,5
	Her şey Dahil	259	66,5		Şehir Merkezi	5	1,3
	Toplam	389	100		Yayla (Çiftlik, Köy vb.)	32	8,2
					Diğer	5	1,3
					Toplam	389	100

Tablo 4'e bakıldığında turistlerin %61,4'ünün balayı tatilinden önce termal otellerde konaklama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda daha önce termal otellerde konaklama yapan turistlerin balayı için de termal otelleri tercih ettiği söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin balayı tatilinde %51,9'luk oranla 1-3 gün arasında konaklama yaptıkları, %32,4'ünün 4-7 gün arası konaklama yaptıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla balayı tatili için termal otelleri tercih eden turistlerin kısa süreli balayı tatilini tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

Balayı tatiline %67,1'lik oranla çiftlerin birlikte karar verdiği görülmüştür. Nitekim Ünal vd. (2017) ve Türk'ün (2015) yaptıkları çalışmalarda da çiftlerin çoğunluğunun balayı tatiline birlikte karar verdiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan kişiler balayı planlaması yaparken büyük oranda (%59,4) tanıdıklarının tavsiyelerine kulak vermişlerdir. Benzer çalışma olan Jailani vd. (2019) yaptığı çalışmada da kararlarını alırken %69,8'i (n=199) arkadaşlarından/akrabalarından tavsiye aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka benzer çalışma olan Ünal vd. (2017) yaptıkları çalışmada ise başka kişilerin tavsiyelerinin çok dikkate alınmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan turistlerin %71,5'ü balayı tatili için en uygun destinasyonun termal bölgesi olduğunu düşünmektedir. Balayı turistleri üzerine yapılmış benzer çalışmalardan Ünal vd. (2017) yaptıkları çalışmanın sonuçlarında destinasyon seçiminin sahil bölgelerinin olduğu, Türk'ün (2015) yaptığı çalışmanın sonuçlarında destinasyon seçiminin yine sahil bölgesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Saltos-Layana vd. (2021) ve Jailani vd. (2019) yaptıkları çalışmalarda da yeni evlilerin çoğunluğunun balayı destinasyonu olarak kıyı bölgelerini tercih ettiği görülmüştür. Çalışmada elde edilen sonuçların literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olması katılanların aile gelir durumu, balayı tatili için ayrılan süre gibi demografik özellikleriyle açıklanabilir. Araştırmaya katılan turistlerin %66,5'lik oranla her şey dahil konseptli tesisleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Turistlerin Düğün Yaptıkları ve Evlendikten Sonra Yaşayacakları Şehirlere İlişkin Bulgular

Düğün Yapılan Şehir	Frekans	Yüzde	Evlilik Sonrası Yaşanılacak Şehir	Frekans	Yüzde
Afyonkarahisar	112	28,8	Afyonkarahisar	77	19,8
Konya	50	12,9	Konya	55	14,1
İzmir	36	9,3	İstanbul	38	9,8
Ankara	31	8,0	İzmir	37	9,5
İstanbul	27	6,9	Ankara	32	8,2
Diğer	133	34,2	Diğer	150	38,6

Tablo 5'deki bulgular incelendiğinde balayı turistlerinin düğünlerini %28,8'lik oranla Afyonkarahisar'da yaptıkları görülmektedir. Bunu takiben sırasıyla %12,9'luk oranla Konya, %9,3'lük oranla İzmir, %8'lik oranla Ankara, %6,9'luk oranla İstanbul olduğu görülmektedir. Turistlerin %34,1'lik oranla da diğer şehirlerde düğünlerini gerçekleştirmiş oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin evlendikten sonra yaşayacakları şehirler arasında da %19,8'lik oranla Afyonkarahisar ilk sırada gelmektedir. Bunu takiben sırasıyla %14,1'lik oranla Konya, %9,8'lik oranla İstanbul, %9,5'lik oranla İzmir, %8,2'lik oranla Ankara olduğu görülmektedir. Turistlerin %38,6'lık oranla da evlendikten sonra diğer şehirlerde yaşayacakları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. İdeal Balayına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İdeal Balayı Tercihleri	N	Art. Ort.	Standart Sapma
Balayı çiftlerine özel uygulamaların olması (Oda süsleme, meyve ikramı vb.)	389	4,46	,7301
Rekreasyon aktivite imkânlarının olması (Spa, yüzme havuzu, spor salonu vb.)	389	4,42	,7167
Bütçeye uygun olması	389	4,41	,7192
Otelin bulunduğu bölgede gezilecek tarihi, kültürel alanların olması	389	4,33	,8126
Otelin çok kalabalık olmaması	389	4,22	,8743
Otelin muhafazakâr olması	389	4,21	,9441

Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi balayı tatili açısından en çok ön plana çıkan konu 4,46 ortalama ile “Balayı çiftlerine özel uygulamaların olması (Oda süslemesi, meyve ikramı vb.)” olmuştur. Nitekim balayı hizmet sağlayıcıları, balayı çiftlerine özel ayrıcalıklar sağlayarak anlamlı bir deneyim yaratmanın önemli bir parçasıdır (Bulcroft vd., 1999). İkinci sırada 4,42 ortalama ile “Rekreasyon aktivite imkânlarının olması (Spa, yüzme havuzu, spor salonu vb.) olmuştur. Nitekim Spa uygulamaları, gezi ve eğlence gibi balayı aktiviteleri balayı çiftlerinin memnuniyetini artırabilir (Kim ve Agrusa, 2005; Wu ve Li, 2017).

Üçüncü sırada 4,41 ortalama ile “Bütçeye uygun olması” yer almıştır. Dördüncü sırada 4,33 ortalama ile “Otelin bulunduğu bölgede gezilecek tarihi, kültürel alanların olması” yer almıştır. Beşinci sırada 4,22 ortalama ile “Otelin çok kalabalık olmaması” olmuştur. Nitekim Türk (2015) tarafından yapılan çalışmada da benzer biçimde Antalya, İzmir, Muğla gibi kalabalık destinasyonlar balayı tatili için en çok tercih edilen yerler olmuştur. Ünal vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada da turistlerin balayı tatili için en çok tercih ettiği yurt içi destinasyon Antalya ve Bodrum, uluslararası balayı destinasyonlarının başında ise İtalya olduğu görülmektedir. Yine tabloda görüleceği gibi en az önem verilen konu ise 4,21 ortalama ile “Otelin muhafazakâr olması” olmasıdır.

5.5. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği (24 ifade) ve alt boyutlarına (hazcılık, ferahlık, yerel halk, katılım, anlamlılık, bilgi ve yenilik), davranışsal niyet ölçeğine ait aritmetik ortalama ve standart sapma verileri Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

ÖLÇEK	N	Art. Ort.	Standart Sapma
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	389	4,34	,4457
Hazcılık	389	4,35	,5544
Ferahlık	389	4,35	,5248
Yerel Halk	389	4,35	,5794
Katılım	389	4,36	,5603
Anlamlılık	389	4,33	,5511
Bilgi	389	4,31	,6020
Yenilik	389	4,31	,5757
Davranışsal Niyet Ölçeği	389	4,27	,4588

Araştırmada unutulmaz turizm deneyimi ölçeği ifadelerine (24 ifade) verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 4,34 olup standart sapması ise 0,4457’dir. Tablo 7’de unutulmaz turizm deneyimi alt boyut ortalamalarının birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüm boyutların bu anlamda önemli olduğu söylenebilir. Ortalamalar boyutlar bazında incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip boyutun (4,36) ile katılım boyutu olduğu, bunu takiben sırasıyla hazcılık (4,35), ferahlık (4,35), yerel halk (4,35), anlamlılık (4,33), bilgi (4,31) ve yenilik (4,31) boyutları olduğu görülmektedir.

Pak’ın (2023) kayak deneyimi üzerine yapmış olduğu çalışmada en yüksek “hedonizm” boyutu, en düşük ise bilgi boyutu olmuştur. Öktem ve Akdu’nun (2022) yerli kültür turistleri üzerine yapmış olduğu çalışmada en yüksek (4,32) ortalama “hedonizm” boyutu, en düşük (3,91) ortalama ise yenilik boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Kaya’nın (2020) “Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi” adlı yapmış olduğu çalışmada en yüksek (4,32) ortalamanın “hedonizm” boyutunda, en düşük (3,58) ortalamanın ise yenilik boyutunda olduğu görülmüştür. Öktem’in (2020) yapmış olduğu çalışmada çıkan sonuçlarda aritmetik ortalamaları sırasıyla hedonizm, bilgi, katılım, anlamlılık, ferahlık, yerel halk ve son olarak yenilik boyutları yer almıştır. Demir’in (2018) kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri üzerine yapmış olduğu çalışmada çıkan sonuçlarda aritmetik ortalamalarda 7’li Likert Ölçeğinde en yüksek (5,42) ortalama ferahlık boyutunda, en düşük (4,57) ortalama ise yenilik boyutunda çıkmıştır.

Davranışsal niyet ölçeğine verilen ifadelerin genel aritmetik ortalaması 4,27 olup standart sapması 0,4588'dir. Bu bağlamda; ölçeklere ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaların yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu durumda, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi ifadelerini ve davranışsal niyet ifadelerini değerlendirmede olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir.

5.6. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLERE YÖNELİK KORELASYON ANALİZİ SONUÇLARI

Korelasyon analizi, iki farklı değişken arasındaki ilişkilerin yönünü, derecesini ve önemini belirlemek amacıyla yapılan bir analiz tekniğidir (Ünlükaplan, 2009). Araştırmada ikiden fazla değişken arasındaki ilişki incelendiği için çoklu korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın bu aşamasında, unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyet arasında ilişki olup olmadığını öğrenmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına ait bulgular Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

	Hazcılık	Ferahlık	Yerel Halk	Katılım	Anlamlılık	Bilgi	Yenilik	UTDG	DN.
Hazcılık	1								
Ferahlık	,564**	1							
Yerel Halk	,501**	,577**	1						
Katılım	,538**	,663**	,575**	1					
Anlamlılık	,460**	,561**	,474**	,638**	1				
Bilgi	,534**	,559**	,555**	,575**	,600**	1			
Yenilik	,581**	,586**	,532**	,640**	,592**	,667**	1		
UTD (G)	,764**	,813**	,746**	,818**	,761**	,805**	,839**	1	
DN	,553**	,545**	,471**	,588**	,546**	,553**	,628**	,707**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2 uçlu) N:389

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, davranışsal niyet ile unutulmaz turizm deneyimi arasında güçlü düzeyde pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır ($r=0,707$, $p=,000<0,01$). Diğer bir ifade ile unutulmaz turizm deneyimi arttıkça davranışsal niyet de artmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarının davranışsal niyet ile ilişkileri incelendiğinde ise tüm alt boyutların (hazcılık, ferahlık, yerel halk, katılım, anlamlılık,

bilgi, yenilik) davranışsal niyet ile pozitif yönlü orta ilişkili olduğu görülmektedir ($p = ,000 < 0,01$). Benzer şekilde Akkuş ve Korkmaz (2022) ve Ardıç Yetiş'in (2013) yaptığı çalışmalarda da deneyimler ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Ekanayake ve Gnanapala'nın (2016) yaptıkları çalışmada turizm deneyimlerinin tüm belirleyicilerinin davranışsal niyet ile pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda da görüldüğü gibi turizm deneyimleri bireylerin olumlu ya da olumsuz olarak davranışsal niyetlerine yansımaktadır.

5.7. FARK TESTLERİNE İLİŞKİN SONUÇLAR

Katılımcıların unutulmaz turizm deneyimleri ve davranışsal niyetlerinde demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 9 -19' da yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Yaş Durumlarına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Yaş	N	Ort.	S.S.	F	p
Turist Deneyimi	1	18-24	79	4,35	,472	,822	,440
	2	25-34	202	4,32	,441		
	3	35 ve üzeri	108	4,38	,434		
	4	Toplam	389	4,34	,445		
Davranışsal Niyet	1	18-24	79	4,23	,459	,523	,593
	2	25-34	202	4,27	,474		
	3	35 ve üzeri	108	4,30	,429		
	4	Toplam	389	4,27	,458		

Tablo 9'a göre; turist deneyimi faktörü ($F=0,822$; $p.>0,05$) yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Nitekim Türk (2015) tarafından yapılan çalışmada da aynı sonuca ulaşılmıştır. Davranışsal niyet faktörü ($F=0,523$; $p.>0,05$) yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan balayı turistlerinin yaşları, turist deneyimleri ve davranışsal niyetler algılamalarını farklılaştırmamaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyete Yönelik Görüşleri Arasındaki Farklılıkları İncelemek İçin Bağımsız Örneklem t-testi

	Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	p	t	sd	Anlamlılık (2-yönlü)
Turist Deneyimi	,005	,944	-,141	387	,888
Davranışsal Niyet	1,610	,205	,341	387	,733

Tablo 10'a göre; yapılan t-testi analizi sonucunda cinsiyet değişkeni açısından Levene testi anlamlılık düzeyi turist deneyimi için p değeri 0,944, davranışsal niyet için p değeri 0,205 olarak bulunmuştur. Bu değerler $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinin altında olmadığından dolayı bu faktörler ile ilgili olarak cinsiyet değişkenine bağlı istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenememiştir. Araştırmaya katılan turistlerin hem turist deneyiminden hem de davranışsal niyetten algıladıklarına ilişkin cinsiyet bağlamında herhangi bir fark görülmemiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumlarına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p
Turist Deneyimi	1	İlköğretim	45	4,43	,450	1,218	,303
	2	Lise	173	4,32	,430		
	3	Ön Lisans	59	4,41	,429		
	4	Lisans	64	4,28	,456		
	5	Lisansüstü	48	4,35	,493		
		Toplam	389	4,34	,445		
Davranışsal Niyet	1	İlköğretim	45	4,41	,442	1,563	,183
	2	Lise	173	4,23	,466		
	3	Ön Lisans	59	4,28	,416		
	4	Lisans	64	4,27	,407		
	5	Lisansüstü	48	4,33	,540		
		Toplam	389	4,27	,458		

Tablo 11'e göre; turist deneyimi faktörü ($F=1,218$; $p>0,05$) ve davranışsal niyet ($F=1,563$; $p>0,05$) eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan balayı turistlerinin eğitim durumları, turist deneyimleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir fark yoktur.

Tablo 12. Katılımcıların Aile Gelir Durumlarına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Aile Gelir Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p
Turist Deneyimi	1	10.000 TL ve altı	38	4,32	,403	,736	,597
	2	10.001-15.000	151	4,35	,446		
	3	15.001-20.000	59	4,43	,446		
	4	20.001-25.000	46	4,31	,376		
	5	25.001-30.000	32	4,29	,480		
	6	30.001 TL ve üstü	63	4,30	,496		
		Toplam	389	4,34	,445		
Davranışsal Niyet	1	10.000 TL ve altı	38	4,34	,397	,821	,535
	2	10.001-15.000	151	4,23	,476		
	3	15.001-20.000	59	4,35	,472		
	4	20.001-25.000	46	4,25	,430		
	5	25.001-30.000	32	4,27	,383		
	6	30.001 TL ve üstü	63	4,29	,493		
		Toplam	389	4,27	,458		

Tablo 12'ye göre; turist deneyimi faktörü ($F=0,736$; $p.>0,05$) ve davranışsal niyet ($F=0,821$; $p.>0,05$) gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan balayı turistlerinin gelir durumları, turist deneyimleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir fark yoktur.

Tablo 13. Katılımcıların Mesleklerine göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Meslek	N	Ort.	S.S.	F	p
Turist Deneyimi	1	Özel Sektör Çalışanı	273	4,37	,439	1,774	,152
	2	Kendi İşi	30	4,33	,444		
	3	Çalışmıyor	45	4,24	,474		
	4	Diğer	41	4,25	,440		
		Toplam	389	4,34	,445		

Tablo 13. (Devam) Katılımcıların Mesleklerine göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Meslek	N	Ort.	S.S.	F	p
Davranışsal Niyet	1	Özel Sektör Çalışanı	273	4,30	,478	2,247	,082
	2	Kendi İşi	30	4,35	,403		
	3	Çalışmıyor	45	4,18	,428		
	4	Diğer	41	4,15	,357		
		Toplam	389	4,27	,458		

Tablo 13'e göre; turist deneyimi faktörü ($F=1,774$; $p>0,05$) ve davranışsal niyet ($F=2,247$; $p>0,05$) mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan balayı turistlerinin mesleki durumlarının, turist deneyimleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir fark yoktur.

Tablo 14. Katılımcıların Balayı Tatilinden Önce Termal Otellerde Konaklamalarına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyete Yönelik Görüşleri Arasındaki Farklılıkları İncelemek İçin Bağımsız Örneklem t-testi

	Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	F	p	t	sd	Anlamlılık (2-yönlü)
Turist Deneyimi	,569	,451	-1,454	387	,147
Davranışsal Niyet	,390	,533	-,801	387	,424

Tablo 14'e göre; yapılan t-testi analizi sonucunda katılımcıların balayı tatilinden önce termal otellerde konaklama durumu açısından Levene testi anlamlılık düzeyi turist deneyimi için p değeri 0,451, davranışsal niyet için p değeri 0,533 olarak bulunmuştur. Bu değerler $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinin altında olmadığından dolayı daha önce termal otellerde konaklama yapan turistler ve konaklama yapmayan turistler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenememiştir. Bu nedenle balayı tatili için termal otelleri tercih eden turistlerin daha önce termal otellerde kalıp kalmaması hem turist deneyimi hem de davranışsal niyet algılamalarında bir fark yaratmamıştır.

Tablo 15. Katılımcıların Konaklama Süresine göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Konaklama Süresi	N	Ort.	S.S.	F	p
Turist Deneyimi	1	1-3 gün	202	4,32	,437	1,297	,274
	2	4-7 gün	126	4,39	,462		
	3	8 gün ve üzeri	61	4,32	,433		
		Toplam	389	4,34	,445		
Davranışsal Niyet	1	1-3 gün	202	4,23	,474	2,272	,104
	2	4-7 gün	126	4,34	,435		
	3	8 gün ve üzeri	61	4,30	,441		
		Toplam	389	4,27	,458		

Tablo 15' e göre; turist deneyimi faktörü ($F=1,297$; $p.>0,05$) ve davranışsal niyet ($F=2,272$; $p.>0,05$) konaklama süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan balayı turistlerinin konaklama süresi, turist deneyimleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir fark yoktur.

Tablo 16. Katılımcıların Karar Veren Kişiye göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Karar Veren Kişi	N	Ort.	S.S.	F	p
Turist Deneyimi	1	Ben	65	4,31	,445	1,179	,309
	2	Eşim	63	4,28	,427		
	3	Birlikte	261	4,37	,449		
		Toplam	389	4,34	,445		
Davranışsal Niyet	1	Ben	65	4,26	,498	,553	,576
	2	Eşim	63	4,23	,459		
	3	Birlikte	261	4,29	,449		
		Toplam	389	4,27	,458		

Yukarıda verilen Tablo 16' ya göre; turist deneyimi faktörü ($F=1,179$; $p.>0,05$) ve davranışsal niyet ($F=0,553$; $p.>0,05$) karar veren kişiye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle karar veren kişi, turist deneyimleri ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir fark yoktur.

Tablo 17. Katılımcıların Tatil Planlamasına göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Tatil Planlama	N	Ort.	S.S.	F	p	Farklılık Olan Gruplar
Turist Deneyimi	1	İnternet	108	4,26	,453	6,875	,001	3> 1
	2	Tavsiye	231	4,41	,438			
	3	Diğer	50	4,21	,412			
		Toplam	389	4,34	,445			
Davranışsal Niyet	1	İnternet	108	4,20	,479	2,835	,060	
	2	Tavsiye	231	4,32	,446			
	3	Diğer	50	4,23	,453			
		Toplam	389	4,27	,458			

Yukarıda verilen Tablo 17'ye göre; turist deneyimi faktörünün ($F=6,875$; $p<0,05$) tatil planlamaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle tavsiye ile planlama yapan katılımcılar internet ile tatil planlaması yapan katılımcılara göre turist deneyimine daha çok önem vermektedirler. Buna göre araştırmaya katılan balayı turistlerinin çevrelerinden almış oldukları tavsiyelere güvenip geldiğini, tavsiyelerin beklentilerini arttırmış olduğunu ve bilinçli bir şekilde geldiklerini söylemek mümkündür. Davranışsal niyet ($F=2,835$; $p.>0,05$) tatil planlamaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Konaklama Türüne göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Konaklama Türü	N	Ort.	S.S.	F	p
Turist Deneyimi	1	Oda kahvaltı	14	4,32	,427	,171	,916
	2	Yarım pansiyon	38	4,38	,397		
	3	Tam pansiyon	78	4,32	,452		
	4	Her şey dahil	259	4,35	,453		
		Toplam	389	4,34	,445		
Davranışsal Niyet	1	Oda kahvaltı	14	4,46	,402	1,518	,209
	2	Yarım pansiyon	38	4,27	,414		
	3	Tam pansiyon	78	4,20	,475		
	4	Her şey dahil	259	4,29	,461		
		Toplam	389	4,27	,458		

Tablo 18'e göre; turist deneyimi faktörü ($F=0,171$; $p.>0,05$) ve davranışsal niyet ($F=1,518$; $p.>0,05$) konaklama türüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan balayı turistlerinin konaklama türüne göre, turist deneyimleri ve davranışsal niyetleri farklılaşmamaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Destinasyon Tercihine göre Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyetin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup No	Destinasyon	N	Ort.	S.S.	F	p	Farklılık Olan Gruplar
Turist Deneyimi	1	Sahil Bölgesi	69	4,20	,490	5,784	,003	2>1
	2	Termal Bölgesi	278	4,39	,419			
	3	Diğer	42	4,26	,485			
		Toplam	389	4,34	,445			
Davranışsal Niyet	1	Sahil Bölgesi	69	4,25	,491	,388	,678	
	2	Termal Bölgesi	278	4,29	,444			
	3	Diğer	42	4,24	,502			
		Toplam	389	4,27	,458			

Tablo 19'a göre; turist deneyimi faktörünün ($F=5,784$; $p.<0,05$) destinasyon tercihine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle balayı için termal bölgeleri tercih eden katılımcılar sahil bölgelerini tercih eden katılımcılara göre turist deneyimine daha çok önem vermektedirler. Termal otelleri ziyaret eden turistlerin sağlık, dinlenme vb. nedenlerle tercih etmesinin yanı sıra bu sonuçlarda turist deneyimine daha çok önem verdikleri ön plana çıkmaktadır. Davranışsal niyet ($F=0,388$; $p.>0,05$) destinasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

5.8. DEĞİŞKENLER ARASI ETKİYE YÖNELİK REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bir ya da daha fazla bağımsız değişken arasındaki etkiyi incelemek için yapılan analizdir (Ural ve Kılıç, 2005).

Araştırmanın temel amacına yönelik araştırmadaki değişkenler arası etkiler çerçevesinde belirlenen hipotezleri test etmek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 20-21'de verilmiştir.

Tablo 20. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	R	R ²	F	p	B	t	p
Turist Deneyimi	.707	.500	387.722	,001	.728	19.691	,001

Turist deneyimine göre davranışsal niyeti yordamak için basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. Tablo 20’de bulunan sonuçlar bağlamında turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ve regresyon analizi istatistiksel olarak uygundur (F: 387.722, R: 0,707 ve $p<0,05$). Unutulmaz turizm deneyimi davranışsal niyete ait varyansın %50’sini açıklamaktadır.

Tablo 21. Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının Davranışsal Niyete Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β Değerleri	Standart Hata	Standardize Beta Değerleri	t Değerleri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Hedonizm	0,145	,040	,176	3,631	<,001
Ferahlık	0,068	,047	,077	1,434	0,152
Yerel halk	0,013	,039	,016	,334	0,739
Katılım	0,120	,047	,147	2,563	0,011
Anlamlılık	0,102	,043	,122	2,374	0,018
Bilgi	0,062	,041	,082	1,513	0,131
Yenilik	0,200	,045	,251	4,475	<,001

Tablo 21’de bulunan sonuçlar bağlamında turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine ait alt faktörlerin bir kısmının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ve regresyon analizi istatistiksel olarak uygundur (F: 55,159, R: 0,709 ve $p<0,05$). Unutulmaz turizm deneyimini belirten alt boyutlar davranışsal niyete ait varyansın %50,03’ünü açıklamaktadır.

Afyonkarahisar bölgesinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerini ziyaret eden balayı turistlerinin unutulmaz turizm deneyimlerini oluşturan hedonizm, katılım,

anlamlılık, yenilik boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi ($p < 0,05$) olduğu görülürken, ferahlık ($p=0,152$; $p > 0,05$), yerel halk ($p=0,739$; $p > 0,05$) ve bilgi ($p=0,131$; $p > 0,05$) boyutlarının ise davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimleri alt boyutlarından hedonizm boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmasının balayı tatilinden haz aldıklarını göstermektedir. İlgili çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Olcay ve arkadaşlarının (2019) yaptığı çalışmada bireylerin tatillerini hatırlamasında en etkili boyutun hedonizm boyutu olduğu bulunmuştur. Akkuş'un (2017) çalışmasında hedonizm boyutunu Polonyalı turistlerin İranlı turistlerden daha olumlu algıladıklarını belirlenmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimleri alt boyutlarından katılım boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olması, turistlerin balayı turizminden beklentilerinin değişmeye başladığını göstermektedir. Karaca ve Tağras'ın (2021) yaptığı çalışmada katılım boyutunun psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sthapit ve arkadaşlarının (2019) yaptığı çalışmada katılım boyutunun bir deneyimin unutulmazlığını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kutlu'nun (2019) yaptığı çalışmada katılım boyutunun yabancı turistlerin tekrar ziyaretlerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimleri alt boyutlarından anlamlılık boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olması, balayı turistlerinin tatillerinde kendilerini özel hissetmesi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Karaca ve Tağras'ın (2021) yaptığı çalışmada anlamlılık boyutunun psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akkuş'un (2017) çalışmasında anlamlılık boyutunu Polonyalı turistlerin İranlı turistlerden daha olumlu algıladıklarını belirlenmiştir.

Unutulmaz turizm deneyimleri alt boyutlarından yenilik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olması, turistlerin yeni yerler görmesi, yeni deneyimler yaşaması ve bir şeyler öğrenmesi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Kutlu'nun (2019) yaptığı çalışmada yenilik boyutunun yabancı turistlerin tekrar ziyaretlerine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sthapit ve arkadaşlarının (2019) yaptığı çalışmada

yenilik boyutunun bir deneyimin unutulmazlığını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimleri alt boyutlarından ferahlık boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmaması, balayı turistlerinin termal otelleri tercih etmesindeki amaçlarının dinlenme, tazelenme gibi etkenlerin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber bu kuşak için artık balayı turizm beklentilerinin değiştiğini söyleyebiliriz.

Unutulmaz turizm deneyimleri alt boyutlarından yerel halk boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması, turistlerin termal otelleri tercih etmesindeki amacın yerel halk ile iletişim olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimleri alt boyutlarından bilgi boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması, balayı turistleri için tercih ettikleri bölgenin tarihi, coğrafyası vb. etkenlerin etkili olmadığını göstermektedir.

Bu bilgiler dahilinde, unutulmaz turizm deneyimine ilişkin alt boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik matematiksel bir regresyon modeli şu şekilde kurulabilir.

Davranışsal Niyet = 1,194 + 0,145 x Hedonizm + 0,120 x Katılım + 0,102 x Anlamlılık + 0,200 x Yenilik

Yukarıdaki modelde β değerlerine karşılık gelen regresyon katsayıları incelendiğinde, diğerlerine oranla davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü en yüksek düzeyde etkisi olan unutulmaz turizm deneyimi boyutunun yenilik ($B=0,200$; $p < 0,001$) olduğu görülmektedir. Yenilik boyutundan sonra davranışsal niyeti pozitif yönde en fazla etkileyen diğer unutulmaz turizm deneyimi boyutları ise sırasıyla hedonizm ($\beta=0,145$; $p < 0,001$), katılım ($\beta=0,120$; $p=0,011$ ve $p < 0,05$) ve anlamlılık ($\beta=0,102$; $p=0,018$ ve $p < 0,05$)'tır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistler gittikleri yerler ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlere sahip olmaktadır. Bu durumda unutulmaz turizm deneyimleri zihinsel ve duygusal bir süreçtir. Turizm araştırmalarında turizm deneyimleri önemli bir yere sahiptir. Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal otelleri ziyaret eden balayı turistleri üzerinde yapılan bu çalışma, balayı turistlerinin deneyimleri ve davranışsal niyetlerine ilişkin sonuçlar sunmaktadır.

Araştırmada ilk olarak turist deneyimi, balayı turizmi ve davranışsal niyet ile ilgili literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalar incelenmiştir. Alan araştırması kapsamında 389 turistten elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğu evlendikten sonra ya Afyonkarahisar'da yaşayacak olup ya da düğünlerini Afyonkarahisar'da yapmış olduğu için termal otelleri tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmanın güvenilirlik analizlerine ilişkin bulguları incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,902 olarak hesaplanmış ve alt boyutların tamamının 0,80'nin üzerinde olduğu saptanmıştır. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ise 0,789 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik kat sayıları olması gereken değerler arasındadır. Diğer taraftan turistlerin unutulmaz turizm deneyimi genel ortalaması 4,34 olduğu saptanmıştır. Unutulmaz turizm deneyimine ilişkin alt boyutlar incelendiğinde ise ortalamaların sırasıyla katılım boyutu, 4.36, hazcılık boyutu 4.35, ferahlık boyutu 4.35, yerel halk boyutu 4.35, anlamlılık boyutu 4.33, bilgi boyutu 4.31 ve yenilik boyutu 4.31 ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Ortalamaların birbirine yakın değerler aldığı saptanmıştır. Bu sonuçlar tüm alt boyutların önemli olduğunu göstermektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelendiğinde, unutulmaz turizm deneyimi ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0.707$, $p= <,05$). Diğer bir ifade ile unutulmaz turizm deneyimi arttıkça davranışsal niyet de artmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarının davranışsal niyet ile ilişkileri incelendiğinde tüm alt boyutların (hazcılık, ferahlık, yerel halk, katılım, anlamlılık, bilgi, yenilik) davranışsal niyet ile orta yönlü pozitif yönlü bir ilişkili olduğu saptanmıştır ($p= <,05$).

Diğer taraftan çalışma termal otelleri ziyaret eden balayı turistlerinin unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu anlamda yapılan regresyon analizi sonucunda; turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerine ait alt faktörlerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modeline göre unutulmaz turizm deneyimini belirten alt boyutlar davranışsal niyete ait varyansın %50,03'ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda unutulmaz turizm deneyimlerini oluşturan hedonizm, katılım, anlamlılık, yenilik boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi ($p < 0,05$) olduğu görülürken, ferahlık, yerel halk ve bilgi boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ($p > 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ayrıca turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri ve davranışsal niyetlerine ilişkin tutumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi açısından araştırmaya katılan turistlerin tatil planlamalarında kullanılan bilgi kaynakları gruplarında anlamlı ($F=5,784$; $p < 0,05$) bir farklılık tespit edilmiştir. Tavsiye ile planlama yapan turistler internet ile planlama yapanlara göre turist deneyimine daha çok önem vermektedir. Diğer bir farklılık ise turist deneyimi faktörünün ($F=3,126$; $p < 0,05$) olması gereken balayı tatil destinasyonuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile balayı tatili için termal bölgelerin uygun olduğunu düşünen katılımcılar sahil bölgelerinin uygun olduğunu düşünenlere göre turist deneyimine daha çok önem vermektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin balayı tatili açısından en çok ön plana çıkan ilk konunun 4,46 ortalama ile “balayı çiftlerine özel uygulamaların olması (oda süslemesi, meyve ikramı vb.) olmuştur. Bunu sırasıyla 4,42 ortalama ile “rekreasyon aktivite imkanlarının olması (spa, yüzme havuzu, spor salonu vb.), 4,41 ortalama ile “bütçeye uygun olması”, 4,33 ortalama ile “otelin bulunduğu bölgede gezilecek tarihi, kültürel alanların olması”, 4,22 ortalama ile “otelin çok kalabalık olmaması”, 4,21 ortalama ile “otelin muhafazakâr olması” sonuçları elde edilmiştir. Bu sonuçlarla balayı turistlerinin en çok kendilerine özel hizmetlerin verilmesini istedikleri ve tatil için tercih ettikleri otelin muhafazakâr olup olmadığının önemli olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda balayı turistlerinin unutulmaz deneyimleri gelecekte aynı otel ya da destinasyonu tercih etmesi açısından önemlilik arz etmektedir. Bu nedenle unutulmaz turizm deneyimi unsurlarının dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde unutulmaz turizm

deneyimleri yaratabilmek için destinasyon yöneticileri ve turizm işletmelerinin öncelikle turistleri hedonizm, katılım, anlamlılık ve yenilik deneyimleri hissettiren ürünlere yönelmeleri gerekmektedir. Bununla beraber hedonizm, katılım, anlamlılık ve yenilik ihtiyacını karşılayan turistlerin davranışsal niyetlerinin olumlu etkilendiği görülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda balayı turistleri üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Yerli çalışmalarda termal otelleri ziyaret eden balayı turistlerinin unutulmaz turizm deneyimleri ve davranışsal niyetlerini inceleyen bir başka çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışma özgündür. Çalışma ayrıca ilgili literatürde yer alan ilk çalışmadır. Bu konunun literatüre katkı sağlaması ve öneminin daha da artması için benzer çalışmalara ihtiyaç vardır. Özellikle yerli ve yabancı turistlerde karşılaştırmalar yapılabilir ya da farklı evrende çalışmalar yürütülebilir.

Diğer taraftan turizme olan ilginin artmasıyla birlikte balayı turizmi son yıllarda daha da önemli hale gelmiştir. Balayı turizmi ile yapılan çalışmaların genel olarak destinasyon seçimi, seyahat motivasyonu, memnuniyet gibi konular etrafında toplandığı görülmektedir. Bu çalışmalar, balayı turistlerinin karar verme süreçleri (Jang vd., 2007; Lee vd., 2010; Shen, 2010; Winchester vd., 2011), destinasyon seçimi (Ünal vd., 2017; Fakfare ve Lee, 2019; Lee vd., 2020) olduğu çalışmalardır. Konunun genişletilmesi ve önemine dikkat çekilmesi amacıyla Türkiye’de balayı turizmi ile ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, D. (2022). *Turizm Deneyimi Tasarımı: Sistematiik ve Bibliyometrik Bir Araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process In Tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Ajzen, I. (1991). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, 6, 107- 122.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. McGraw-Hill, New York.
- Ajzen, I. Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Akcanlı, A. (2002). *Afyon'daki Termal Turizm İşletmelerinin Finansal Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Akel, G. (2020). *Postmodern Dönemde Deneyim Ekonomisi ve Turizm Deneyimi Unsurlarının Memnuniyet ve Sadakat ile İlişkisi: Tema Parkı ve Otelinde Konaklayan Farklı Kültürden Ziyaretçiler Üzerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72.
- Aktaş, A. (1989). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ankara: Ofset Repromat Matbaacılık.
- Altıntozglou, T., Heide, M. & Borch, T. (2016). Food Souvenirs: Buying Behaviour of Tourists in Norway. *British Food Journal*, 118(1), 119–131.
- Altun, S. (2018). *Tur Rehberlerinin Beden Dili ve Turist Deneyimine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Amoah, F., Radder, L. & Van Eyk, M. (2016). Perceived Experience Value, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Guesthouse Experience. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419–433.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Aslan, Z. (1992). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi: Balçova Termal Merkezi Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ateş, A. (2022). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Aydın, D. (2019). *Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S.N. ve Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.

- Başar, B. (2022). *Müşteri Deneyimi ve Hafızasının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Geleneksel Sohbet Toplantıları Örneği*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Başar, F. (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2006). A New Perspective on the Experience Economy. Meaningful Experiences, Amsterdam: Pearson Education.
- Brown, L., Osman, H. (2017). The Female Tourist Experience In Egypt As An Islamic Destination, *Annals of Tourism Research*, 63(2017), 12–22.
- Bruner, Edward M. (1991). Transformation of Self in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238-50.
- Bulcroft, K., Bulcroft, R., Smeins, L. & Cranage, H. (1997). The Social Construction of The North American Honeymoon, 1880-1995. *Journal of Family History*, 22(4), 462-490.
- Bulcroft, K., Smeins, L. & Bulcroft, R. (1999). *Romancing The Honeymoon: Consummating Marriage In Modern Society*. SAGE.
- Bulcroft, R., Bulcroft, K., Bradley, K. & Simpson, C. (2000). The Management and Production of Risk in Romantic Relationships: A Postmodern Paradox. *Journal of Family History*, 25(1), 63–92.
- Burucuoglu, M., Bulut, Y. (2016). Evaluation of Complaint Intention Through Theory of Planned Behaviour. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 15-29.
- Callanan, M., Thomas, S. (2005). *Volunteer Tourism: Deconstructing Volunteer Activities within a Dynamic Environment*. In Niche Tourism: Contemporary Issues and Trends, edited by M. Novelli. New York: Elsevier.
- Campos, A. C., Mendes, J. Valle, P. O. & Scott, N. (2015). Co-Creation of Tourist Experiences: A Literature Review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 1-27.
- Cavlak, N., Cop, R. (2019). Yerli ve Yabancı Turist Deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet Temelinde Bir Analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 163 – 173.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, G., So, K. K. F., Poomchaisuwan, M. & Hu, X. (2020). Examining Affection-Based Travel: Development and Validation of A Measurement Scale For Honeymooners' Motivation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100452.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology Of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable Tourist Experiences In Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimse Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çeti, B., Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2022). Yavaş Turizm Bağlamında Özgünlük, Mekânsal Bağlılık ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Halfeti Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2).

- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Demir, S., Ülker Demirel, E. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Dommermuth, L., Klobas J. & Lappegard T. (2011). Now or Later? The Theory Behavior and Timing of Fertility Intentions. *Advances in Life Course Research*, 16(1), 42-53.
- Dönbak, E. R., Sabbağ, Ç. (2020). Yiyecek İşletmeleri Çalışanlarının Bakış Açısı ile Destinasyon İmajı, Tanıtımı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Adıyaman Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 143- 156.
- Dunman, T., Mattila, A.S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26 (3), 311-23.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekanayake, I.A., Gnanapala, A. C. (2016). Travel Experiences and Behavioural Intentions of the Tourists: A Study on Eastern Province of Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, 3.
- Erhan, E. Ş. (2010). *Türkiye’de Termal Turizm Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri: Afyonkarahisar Örneği Üzerinden İncelenmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Farber, M.E., Hall, T. E. (2007). Emotion and Environment: Visitor’ Extraordinary Experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, 39 (2), 248-70.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garda, B., Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 605-622.
- Gardiner, S., King, C. ve Grace, D. (2013). Travel Decision Making: An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. *Journal of Travel Research*, 52(3), 310–324.
- Garland, R. (2002). Estimating Customer Defection in Personal Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (7), 317–324.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Butterworth: Heinemann.
- Gitelson, R. J., Crompton, J. L. (1984). Insights into Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199–217.
- Goldsmith, R. E., Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to Experiential Marketing. *Strategic Marketing In Tourism Services*, 206-214.
- Göker, G. ve Öztürk, Y. (2022). Termal Turizm Deneyimi, Memnuniyet, Duygu Durumu ve Davranışsal Niyete Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 469-485.
- Gregory, S. (2011). The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography. *Journal of New Business Ideas ve Trends*, 9(1), 43-50.

- Güven, E. Ö., Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2).
- Güven, Ö. Z. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2).
- Hashemi Moghaddam, A. (2021). *Different Iranian Tourist Experiences In Turkey Case Studies: Istanbul, Antalya*. (Doktora). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hinkin, T. R. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- İşler D. B. (2008). *Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Jailani, F., Wee, H. & Bakar, N. A. (2019). Travel Motivation, Marketing Attributes and Destination Choice among Honeymooners in Malaysia. *Tourism Educators Association Of Malaysia*.16(1), 9-21.
- Jang, H., Lee, S., Lee, W. & Hong, S. (2007). Expanding The Individual Choice-Sets Model to Couples' Honeymoon Destination Selection Process. *Tourism Management*, 28, 1299-1314.
- Jericó, C. A., Wu, M. (2017). Characteristics of Honeymoon Tourism: Chinese Tourist Approach. *Cuadernos de Turismo*, 40, 637-640.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *In International CHRIE Conference-Refereed Track*, 23.
- 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*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kahraman, O. C., Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32, (1), 43-54.
- Karaca, Ş., Tağraf, T. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 153-168.
- Karagöz, H. A. (2019). *Yerel Restoranların Turist Deneyimine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Katlav, S.Y. (2022). *Restoranlarda Tuvalet Temizliği Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kaya, B. (2020). *Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve Misafirperverlik Algılarının Turist Deneyimi Üzerine Etkisi: Kapadokya Bölgesi Örneği*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, F. (2022). *Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Eskişehir Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kılıçarslan, Ö. (2022). *Turist Deneyimi, Memnuniyet, Mekân Bağlılığı ve Hikâye Anlatım Niyeti Arasındaki İlişkide Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Etkisi: Yarı Deneyisel Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Kırtıl, İ. G. (2019). *Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon Marka Kişiliği, Destinasyon Aidiyeti, Tatmin ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Antalya Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kim, J. H. (2009). *Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*. (Doctoral Dissertation). Indiana University Leisure Behavior in the School of Health, Physical Education and Recreation Thesis, Bloomington.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. (2012). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Kim, S. S., Agrusa, J. (2005). The Positioning of Overseas Honeymoon Destinations. *Annals of Tourism Research*, 32, 887-904.
- Kocagöz, E., Dursun Y. (2010). “Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’ İn Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 139-152.
- Kutlu, G. (2019). *Ülke İmajı ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Lee, C. F., Huang, H. I. & Chen, W. C. (2010). The Determinants of Honeymoon Destination Choice- The Case of Taiwan. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27(7), 676-693.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and İntermediary Constructs in Determining Festival Attendees’ Behavioral İntention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402–412.
- Leri, I., Theodoridis, P. (2020). Winery Visitors’ Experience, Emotional Stimulation, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Age and Previous Experience. *In Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 449-457.
- Li, T. (2021). Universal Therapy: A Two-Stage Mediation Model of The Effects of Stargazing Tourism on Tourists’ Behavioral İntentions. *Joournal of Destination Marketing ve Management*, 20 (2021) 100572.
- Liu, B. S. C., Sudharshan, D. & Hamer, L. O. (2000). After-Service Response in Service Quality Assessment: A Real-Time Updating Model Approach. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 160-177.
- MacInnis, D., Price, L. (1990). An Exploratory Study of The Effects of İmagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 17, 41-47.
- Mendes, J. D., Valle, P. O., Guerreiro, M. M. & Silva, J. A. (2010). The Tourist Experience: Exploring The Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty, Tourism. *An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Moon, H., Han, H. (2018). Tourist Experience Quality and Loyalty To an İsland Destination: The Moderating İmpact of Destination İmage, *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Oflaz, F. (2008). *Termal Turizm Tesislerinin Geliştirilmesine Yönelik Planlama Yaklaşımları, Afyonkarahisar Ömer Gecek Termal Turizm Merkezi Örneği*. (Uzmanlık Tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.

- Olçay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2019). Hatırlanır Turizm Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Otto, J.E., Ritchie, T. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Öktem, E. (2020). *Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Öktem, E., Akdu, S. (2022). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 968-985.
- Özdemir, S. (2022). *Deneyimsel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller Örneği*. (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Page, J., Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.
- Pak, D. (2023). *Unutulmaz Turizm Deneyiminin, Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi; Palandöken Kayak Merkezi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Pala, S. T. (2021). *Termal Tesis Ziyaretçilerinin Covid-19 Korkularının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Sivas Sıcak Çermik Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Payne, E. (2015). The Determinants of Honeymoon Destination Choice—The Case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 676-693.
- Pearce, D. G. (1987). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Harlow: Longman.
- Periphery. Constable, London.
- Pine, B. J. II., J. H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Piramanayagam, S., Rathore, S. & Seal, P.P. (2020). Destination Image, Visitor Experience, And Behavioural Intention At Heritage Centre. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
- Polunin, I. (1989). Japanese Travel Boom. *Tourism Management*, 10, 4-8.
- Poulsson, S. H., Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I. & Kirana, K. C. (2020). Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism, *Journal of Islamic Marketing*. 12(4), 864-881.
- Reisenwitz, T. H. (2013). A Consumer Profile of the US Honeymooner and an Examination of Elements of the Destination Decision-Making Process. *Anatolia*, 24(2), 268–271.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. *In Cultural Attractions and European Tourism*, 55–69.
- Sağdıç, D.N. (2021). *Seyahat Motivasyonunun Ziyaretçi Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Kültür Amaçlı Seyahat Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Saltoş-Layana, A., Rentería-Rodas, P., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2021). Analyzing the Sociodemographic Aspects and Characteristics of Honeymoon Trips. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 6(54).
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.
- Seiders, K. Voss, G. B., Grewal, D. & Godfrey, A. L. (2005). Do Satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Serçek, S., Özaltaş Serçek, G. (2016). Turist Deneyimlerinin Müşteri Odaklı Marka Değerine Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42).
- Sharma, P., Nayak, J. K. (2019). Understanding Memorable Tourism Experiences As The Determinants of Tourists' Behaviour, *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Song, H., You, G. J, Reisinger, Y., Lee, C. K. & Lee, S. K. (2014). Behavioral Intention of Visitors to an Oriental Medicine Festival: An Extended Model of Goal Directed Behavior. *Tourism Management*, 42: 101-113.
- Sousa, B. M., Alves, G. M. (2019). The Role of Relationship Marketing in Behavioural Intentions of Medical Tourism Services and Guest Experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 2(3), 224-24.
- Sthapit, E., Chiappa, G. D., Coudounaris, D.N.& Björk, P. (2019). Tourism Experiences, Memorability And Behavioural Intentions: A Study Of Tourists In Sardinia, Italy, *Tourism Review*, 75(3), 533-558.
- Şahin, İ. (2016). *Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerini Etkileyen Destinasyon Özelliklerinin Belirlenmesi: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şeker, F. (2020). *Turistlerin Farklı Destinasyonlardaki Deneyim Algısının Davranışsal Niyetlerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html>, (Erişim tarihi:25.07.2024).
- TAT. (2017). Dream of Thailand for Weddings and Honeymoons. Tourism Authority of Thailand.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang,W.L. & Lam, C.R. (2021). The Influence of Smart Tourism Applications on Perceived Destination Image and Behavioral Intention: The Moderating Role of Information Search Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.
- Teng, H. (2020). Can Film Tourism Experience Enhance Tourist Behavioural Intentions? The Role of Tourist Engagement, *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588-2601.
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action: A Case Study of Falsification in Psychology. *Theory & Psychology*, 19(4), 501-518.
- Tung, V. W. S., Ritchie, J. B. (2011). Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turner, L., Ash, J. (1975). The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery. *International Affairs*, 51(4), 560-561.
- Türk Dil Kurumu (2023). <http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim tarihi: 21.03.2023- 25.07.2023).
- Türksoy, A., Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(2), 699-725.

- Ural, A., Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00 12.0 For Windows). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, M., Woo, E., & Singal, M. (2011). The Tourist Area Life Cycle (TALC) And Its Effect On The Quality-Of-Life (QOL) Of Destination Community. *In Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*, Dordrecht: Springer Netherlands. 423-443.
- Ünal, A. (2020). Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1).
- Ünal, C., Dursun, A. ve Caber, M. (2017). A Study of Domestic Honeymoon Tourism in Turkey. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 65–74.
- Ünlükaplan, İ. (2009). Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi. *Maliye Dergisi*, 157, 235-250.
- Vodenska, M. (2013). New Marketing Approaches and Emerging Tourism Products. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 122-132.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 114.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. & Lu, J. (2012). Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 1763-1778.
- Widjaja D. C., Jokom R., Kristanti M. & Wijaya S. (2020). Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence From International Tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Williams, D. R. (1989). Great Expectations and the Limits of Satisfaction: A Review of Recreation and Customer Satisfaction Research. *In Outdoor Recreation Benchmark 1988: Proceeding of the National Outdoor Recreation Forum. USDA Forest Service, General Technical Report SE-52*, USDA Forest Service, 422-438.
- Wilson, E., Harris., C. (2006). Meaningful Travel: Women, Independent Travel and the Search for Self and Meaning. *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 161-172.
- Winchester, M., Winchester, T. & Alvey, F. (2011). Seeking Romance and a Once an a Life-Time Experience: Considering Attributes That Attract Honeymooners To Destinations, *in ANZMAC 2011 Conference proceedings: Marketing in the age of consumerism: Jekyll or Hyde*, 1-7.
- Wu, H.-C., ve Li, T. (2017). A Study Of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage İmage, Experiential Satisfaction, And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 41(8), 904–944.
- Yang, W., Zhang, Y. & Wang, Y.-C. (2022). Would Travel Experiences Or Possessions Make People Happier? *Journal Of Travel Research*, 62(2), 412-431.
- Yetiş, Ardiş. Ş. (2013). *Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler*. (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.
- Yıldırım, İ. (2023). *Özel İlgi Turizminde Güncel Konu ve Eğilimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 1-46.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination İmage and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğumuz “Termal Otelleri Tercih Eden Balayı Turistlerinin Deneyimleri ve Davranışsal Niyete Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği” konulu tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar bu çalışmaya ve gelecekte alınabilecek turistik kararlara önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ

Ünzile Uludağ

<i>Bu bölümde turistik deneyiminize ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir ifadeye katılma durumunuzu belirtiniz.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Tatilim süresince yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.	1	2	3	4	5
2	Bu tatil deneyimi sırasında çeşitli aktivitelere katıldım.	1	2	3	4	5
3	Bu tatil deneyimimden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
4	Bu tatil deneyimim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
5	Bu tatil deneyimim süresinde günlük rutin hayatımdan daha özgür hissettim.	1	2	3	4	5
6	Katıldığım turizm faaliyetindeki özgürlük duygusundan keyif aldım.	1	2	3	4	5
7	Bu turizm deneyimim yenileyiciydi.	1	2	3	4	5
8	Bu turizm deneyimi ile anlamlı bir şeyler yaptığımı hissettim.	1	2	3	4	5
9	Tatilim süresince ziyaret ettiğim yerlerde yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	1	2	3	4	5
10	Ziyaret edilen bölgede yerel kültürü yakından deneyimleme fırsatım oldu.	1	2	3	4	5
11	Ziyaret edilen bölgedeki yerel halk samimiydi, cana yakındı.	1	2	3	4	5
12	Bu tatilimde gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	1	2	3	4	5
13	Bu tatilimde gerçekten yaptığım aktivitelerden keyif aldım.	1	2	3	4	5
14	Bu turizm deneyiminin ana faaliyetleri ile ilgilendim.	1	2	3	4	5
15	Tatil deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım.	1	2	3	4	5
16	Bu turizm deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım.	1	2	3	4	5
17	Bu turizm deneyimimden sonra kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5
18	Bu turizm deneyimim keşfediciydi.	1	2	3	4	5
19	Bu turizm deneyimimden birçok bilgi elde ettim.	1	2	3	4	5
20	Bu turizm deneyimimle yeni bir kültür öğrendim.	1	2	3	4	5
21	Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5
22	Benzersiz bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5
23	Bu deneyimim, önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5
24	Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler yaşadım.	1	2	3	4	5

İdeal bir balayı tatili için aşağıda verilen ifadelerin sizin için ne kadar önem taşıdığını derecelendiriniz. Çok önemli (5), önemli (4), biraz önemli (3), önemsiz (2), hiç önemli değil (1)

1	Otelin muhafazakâr olması	1	2	3	4	5
2	Otelin çok kalabalık olmaması	1	2	3	4	5
3	Otelin bulunduğu bölgede gezilebilecek tarihi, kültürel alanların olması	1	2	3	4	5
4	Bütçeme uygun olması	1	2	3	4	5
5	Rekreasyon aktivite imkânlarının olması (Spa, yüzme havuzu, spor salonu vb.)	1	2	3	4	5
6	Balayı çiftlerine özel uygulamaların olması (oda süsleme, meyve ikramı vb.)	1	2	3	4	5

<i>Aşağıdaki ifadeler katılım sağladığınız turizm faaliyetinden elde ettiğiniz davranışsal niyetler ile ilgili görüşlerinize yöneliktir. Lütfen puanlamanızı yan tarafta belirtilen değerlendirmelere göre yapınız.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Bu otel hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
2	Bu oteli bana soranlara tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu oteli ziyaret etmeleri için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
4	Bu oteli ilk tercih olarak değerlendiririm.	1	2	3	4	5
5	Gelecekte bu otele tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5
6	Bir başka tatilimde daha uygun fiyatlı oteller olsa bile bu oteli tercih ederim.	1	2	3	4	5
7	Bu oteli fiyatları yüksek olsa bile tercih ederim.	1	2	3	4	5
8	Sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatları artsa dâhi bu otele gelmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
9	Bu otelde yaşadığım deneyimler nedeniyle bu otele diğer otellerden daha fazla para öderim.	1	2	3	4	5
10	Eğer bu otelde bir sorun yaşarsam başka bir otele giderim.	1	2	3	4	5
11	Eğer bu otelde bir sorun yaşarsam, diğer turistleri de yaşadığım sorun hakkında bilgilendiririm.	1	2	3	4	5
12	Eğer bu otelde bir sorun yaşarsam, ilgili makamlara şikâyet ederim.	1	2	3	4	5

1. Yaşınız: ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 yaş ve üstü

2. Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

3. Eğitiminiz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Aile Gelir Durumunuz (Aylık): ☐ 10.000 TL ve altı ☐ 10.001- 15.000 TL ☐ 15.001-20.000 TL
☐ 20.001-25.000 TL ☐ 25.001-30.000 TL ☐ 30.001 TL ve üzeri

5. Çalışma durumunuz nedir? ☐ Öğrenci ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Kamu çalışanı ☐ Emekli
☐ Kendi işi ☐ Çalışmıyorum ☐ Diğer

6. Balayı tatilinden önce termal otelde konakladınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır
7. Balayı tatili için termal otelde kaç gün kaldınız? ☐ 1-3 gün ☐ 4-7 gün ☐ 8-10 gün ☐ 10 ve üzeri
8. Termal otelde balayı tatiline kim karar verdi? ☐ Ben ☐ Eşim ☐ Birlikte
9. Balayı tatil planını nasıl yaptınız? ☐ İnternet'ten ☐ Acente/Tur ile ☐ Tavsiye ☐ Diğer.....
10. Evlendikten sonra hangi şehirde yaşayacaksınız?
11. Düğününüz hangi şehirde yapıldı?
12. Sizce balayı tatili için en uygun konaklama türü hangisidir? ☐ Oda kahvaltı ☐ Yarım pansiyon
☐ Tam Pansiyon ☐ Her şey dahil
13. Balayı tatili için en uygun destinasyon hangisidir? ☐ Sahil Bölgesi ☐ Termal Bölgesi
☐ Şehir Merkez ☐ Yayla(Çiftlik,Köy) ☐ Diğer

