



KAMP DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE YENİDEN ZİYARET NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ*

EFFECT OF CAMP EXPERIENCE ON VISITOR SATISFACTION AND INTENT TO VISIT AGAIN

Handan ÖZTÜRK**
İlke BAŞARANGİL***

Öz

Bu çalışmanın amacı, kamp ziyaretçilerinin kamp deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda 2018 yılı 30 Ağustos ve 7 Eylül tarihleri arasında Gökçetepe Tabiat Parkı'nı ziyaret eden 391 ziyaretçiden kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere IBM SPSS 22 programında Tanımlayıcı İstatistikler, Faktör Analizi, T-Test, ANOVA ve Regresyon testleri uygulanmıştır. Sonuç olarak kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde, ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Hem ziyaretçi memnuniyeti hem de kamp alanını yeniden ziyaret niyetleri ile sosyo-demografik özelliklerin arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Araştırma sonucunda, kamp alanlarından sorumlu yöneticilere ve işletmelere çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Kamp Deneyimi, Ziyaretçi Memnuniyeti, Yeniden Ziyaret Niyeti

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between camp experiences, satisfaction and re-visit intentions of camp visitors. In this context, data were collected from 391 visitors who visited Gökçetepe Nature Park between 30 August and 7 September 2018 with the help of a face-to-face questionnaire. Descriptive Statistics, Factor Analysis, T-Test, ANOVA and Regression tests were applied to IBM SPSS 22 program. As a result, it was found out that camping experience had an effect on visitor satisfaction and visitor satisfaction had an effect on intention to visit again. There were no significant differences between the socio-demographic characteristics and the visitor satisfaction and intention to revisit the camp site. As a result of the research, various suggestions were developed for the managers and businesses responsible for the camps.

Keywords: Experience, Camp Experience, Visitor Satisfaction, Re-visit Intention

1.GİRİŞ

Kentlerdeki hareketlilik büyük kitlelerin gündelik yaşamlarına doğrudan etki yapmakta, yaşam biçimlerini olumlu veya büyük anlamda olumsuz yönde değiştirerek şekillendirmektedir. Kentsel yaşamın getirdiği uzun ve esnek saatleri içeren çalışma hayatı, gürültülü bir çevre ve aşırı kalabalık, sanayileşme alanındaki gelişmeler sonucu oluşan çevre kirliliği, fiziksel, ekonomik ve sosyo-psikolojik baskılar gibi faktörlerden dolayı insanlar kırsal alanlar olarak nitelendirilen ve açık hava rekreasyon alanlarının bulunduğu doğa temelli turizm destinasyonlarını daha çok tercih etmektedirler. Bu tercih sebebiyle insanlar; doğa ile iç içe olmak, rahatlamak, huzur bulmak ve yenilenmek amacıyla gerçekleştirilebilen doğa temelli rekreasyon etkinliklerine ya da dinlenme ve eğlenceye yönelmektedir (Tütüncü ve Kuşluvan, 1997, 9-10).

Doğada olma isteğini yüksek düzeyde karşılaması, çeşitli aktivitelere ve konaklama biçimlerine imkan tanınması gibi özelliklerinden dolayı kamp eylemi günümüzde oldukça fazla tercih edilmektedir. Kamp, bir tatil veya diğer eğlence amaçlı gezi sırasında gerçekleşen bir etkinlik olarak kabul edilmekte ve bir kamp alanında bir belki daha fazla geceyi çadır ya da benzer pek çok yere sahip olan bir kamp alanına yerleştirilmiş başka bir geçici barınak biçimindeki oluşumlarda zaman geçirmeyi içermektedir (Janiskee, 1990, 388). Kamp, ziyaretçilerine istedikleri ölçüde kendi kendini belirleme, yeterlilik duygusu geliştirme, öğrenme, keşfetme, rahatlatma, gençleşme ve kişilerarası bir düzeyde sosyal etkileşim dahil olmak üzere birçok kişisel ödül sağlamaktadır (Mock ve Hummel, 2012, 159). Dahası kamp, bulunan sosyal ve fiziksel ortama bağlı olarak ziyaretçilerin geçici kişisel değişiklikler yaşamasına imkan sağlayan ziyaretçiler için bir dinlenme ve eğlenme şeklidir (Kelk, 1994, 38).

Bu kişisel ödüller, gelişimler ve değişiklikler kamp ziyaretleri sırasında kazanılan deneyimler sayesinde ortaya çıkmaktadır. Deneyimler; öğrenme, yetenek geliştirme, yaratıcılık ve yeni beceriler kazanma, farklı ilgi ve zevkler oluşturma gibi çeşitliliktedirler (Lacanieta ve öte, 2018, 217). Bu araştırma kapsamında kamp ziyaretçilerinin kamplarda edindikleri eğitim, estetik, eğlence, kaçış, heyecan, hatıra,

* Bu çalışma Handan ÖZTÜRK'ün yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

*** Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırklareli, Türkiye (ilkekaya33@hotmail.com)



huzur ve rahatlama, hedonik (hazcı), sosyalleşme kombinasyonunu içeren kamp deneyimlerine değinilmiştir. Araştırmada kamp ziyaretçilerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın konusu, kamp alanı ziyaretçilerinin kamp deneyimlerinin kamp alanlarından elde ettikleri memnuniyete etkisini ve bu memnuniyetin de yeniden ziyaret niyetlerine bir karşılığı olup olmadığının incelenmesidir.

2.TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Deneyim Kavramı

Fonksiyonel değerleri yerine getiren duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel değerler sağlayan deneyim bazı olaylarla karşılaşmanın veya yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkar (Schmitt, 1999, 57). Deneyim, bir araya gelen birçok unsurun karışımıdır ve insanları duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır (Mossberg, 2007, 61-62). Her zaman için ürün veya hizmet satın alındığında iyi, kötü hatta nötr bir deneyime sahip olunmaktadır (Berry ve Carbone, 2002, 5). Bu anlamda deneyim, mal ve hizmetlerin nihai çıktısıdır (Andersson, 2007, 47). Deneyimler genellikle bireylerin doğrudan gözlem veya etkinliklere katılımı sonucu oluşmaktadır (Sathish ve Venkatesakumar, 2011, 67). Dolayısıyla deneyim kişisel bir olgudur ve farklı özelliklerdeki bireylerin ilgisini ifade etmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, 397). Deneyim, olayları yaşama ya da gözlemlene eylemlerini ayrıca eğitimi, sonradan edinilen bilgiyi ve öğrenilen bir beceriyi kavramsal olarak da açıklamaktadır (Hoch, 2002, 448). Tüm bunlara ek olarak deneyim; canlı ve somut bir bilgi özelliğine sahip olmasıyla, daha akılda kalıcı hatıraların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Hoch ve Deighton, 1989, 3).

2.2. Kamp Deneyimi

Kamp yapmak sadece bir tür serbest zaman etkinliği olması haricinde potansiyel olarak birçok farklı aktiviteyi içeren kolektif bir eğlence seçeneğidir (Hollender, 1977, 134). Ek olarak kamp, insanlara farklı anlamlar katan bir aktivitedir (Brooker ve Joppe, 2013, 1). Kamp anlamları ise sembolik, duygusal, kültürel ve sosyal olarak paylaşılan kamp deneyimlerinin yorumlarının ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda kamp deneyimleri, insanların hayatlarında önemli ve doğal ortamlarla ilişkişel kamp katılımı sonucu ortaya çıkan kaliteli zamanlar olarak tanımlanmaktadır (Garst, William ve Roggenbuck, 2010, 92). Kamp deneyimi; katılımcılarına fiziksel olanaklar sağlaması, doğal, beşeri ve kültürel bir ortama yakınlık ya da erişim sunması, belirli duygusal ve içsel değerler yaratması ile açıklanmaktadır. Üstelik bu üç unsur arasındaki etkileşim de bahsi geçen bu deneyimi oluşturmaktadır (Heerden, 2010, 68).

Kamp deneyimi, kişisel değişim için destekleyici bir alan olması ile birlikte kampçılar arasında pozitif ilişki ve eğlence arasındaki dinamik bir etkileşimdir (Dipeolu ve öte., 2016, 186). Ayrıca doğayla bağlantılı olarak sosyal etkileşim, kendini yenileme gibi olağanüstü duygusal deneyimlerle ortak özellikleri paylaşan bir kavramdır (Triantafillidou ve Siomkos, 2013, 199). Daha açık bir ifadeyle kamp deneyimi, doğal çevre ve insan ilişkişisini canlandırmakta ve kampçıların yaşamını olumlu yönde etkileyebilecek faydalı ve anlamlı deneyimler için bir kanal olarak hizmet etmektedir (Hassel, Moore ve Macbeth, 2015, 283). Bu deneyimler ise eğitim, estetik, eğlence, kaçış, heyecan, hatıra, huzur ve rahatlama, hedonik (hazcı), sosyalleşme kombinasyonunu içeren kamp deneyimleri olarak belirlenmiştir.

2.2.1. Eğitim Deneyimi

Eğitim deneyimi, aktif katılımı yansıtmaktadır çünkü insanlar beceri ve bilgi edinmek için performanslara ya da etkinliklere gönüllü olarak katılmaya ihtiyaç duyarlar (Hwang ve Lee, 2018, 3). Bir öğrenme sürecinin bireydeki etkin olmasının yanında eğitim deneyimi kişilerin ürünler veya hizmetler ile etkileşime girdiğinde edinilen yeni bilgilerin bir emilimidir. Özetle eğitim deneyimi, insanların tüketim faaliyetleri yoluyla yeni bilgiler edindikleri deneyimlerin eğitim çıktılarında bir cevap vermesidir (Triantafillidou ve Siomkos, 2014, 527).

2.2.2. Estetik Deneyim

Estetik deneyim ortamlardan zevk almak anlamına gelmektedir (Zang, Song ve Park, 2016, 85). Daha açık bir ifadeyle estetik deneyim fiziksel çevrenin veya genel atmosferin veya ruh halinin değerlendirilmesidir (Manthiou ve öte., 2014, 24). Estetik deneyim, dikkatin nesneye odaklandığı, diğer tüm nesnelere, olayların ve günlük kaygıların bastırıldığı psikolojik bir süreçtir (Cupchik ve öte., 2009, 84).

2.2.3. Eğlence Deneyimi

Eğlence deneyimi; bireylerin pasif katılımının gerektiği ve çeşitli aktiviteler ile zayıf ilişki kurduğu deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 1998, 101). Daha farklı bir ifadeyle eğlence deneyimi bireyler tarafından genellikle etkinlik veya programları pasif olarak gözlemleyerek kazanılmasıdır (Luo ve öte., 2015, 412). Başka bir tanıma göre eğlence deneyimi, bireylerin keyifli bir ruh haline dönüşme, zevk ve eğlence mutluluğu hissetme deneyimidir (Ko, Park ve Lee, 2018, 66).



2.2.4. Kaçış Deneyimi

Kaçış, bireyin hoş olmayan gerçekliklerden kaçma veya dikkatini problemlerden ve baskılardan uzaklaştırma arzusunu tatmin eden zihinsel faaliyetlere yönelmesidir (Wu ve Holsapple, 2014, 83). Deneysel anlamda ise kaçış aktif katılım, performans veya olay üzerinde gerçekten bir etki alınabilecek noktaya erişimdir. Bu kamp yapmak veya birçok aktiviteye katılım sağlamanın katılımcı tarafından elde edilen deneyim sonucu olumlu bir şekilde etkilenmesidir (Jurowski, 2009, 2).

2.2.5. Heyecan Deneyimi

Heyecan, zevk ve hoşnutluk sürekliliği üzerine herhangi bir noktanın yoğunluğunu veya gücünü ifade etmektedir (Hyun, Kim ve Lee, 2011, 692). Deneyimle ilişkili olarak ise bireylerdeki fiziksel ve zihinsel aktivasyon seviyesini göstermektedir (Poels vd., 2012, 1). Bu bağlamda heyecan deneyimi; hoşnut olmanın, keyifli olmanın ve mutlu olmanın üzerindeki olumlu etkiler toplamıdır (Finn, 2005, 107).

2.2.6. Hatıra Deneyimi

Hikayeler ve hatıralar bir deneyim sonucudur. Hatıralar, bireyde pasif durumda kalan veya tekrarlanan ve genel bilgi olarak kullanıldığında aktif hale gelen bir deneyimdir (Selstad, 2007, 27). Bu bağlamda hatıra deneyimi, başlangıç olayı olmadan ya da bir an, kaydedilmiş bir iz olmadan da gerçekleşebilen deneyimlerdir (Cary, 2004, 68).

2.2.7. Huzur ve Rahatlama Deneyimi

Kişisel güvenlik, mahremiyet ve rahatlıkla ilgili olan huzur deneyimi (Schlesinger, Cervera ve Cabanero, 2014, 6), bireylerin bir varış noktasında emniyet, güvenlik ve mahremiyete olan gereksinimlerini içermektedir (Amoah, Radder ve Eyk 2016, 5). Rahatlama deneyimi ise; tazelenmek, yoğun bir işten kaçmak, uzaklaşmak, telaşsız olmak, fiziksel olarak aktif olmak ve evden uzakta hissetmek gibi öğelerin oluşturduğu bir deneyimdir (Pesonen ve Kompplula, 2010, 151). Bu iki kavramın oluşturduğu huzur ve rahatlama deneyimi ayrı ayrı kavram tanımlarını içermesi ile birlikte özetle birey için dinlenme, yenilenme ve hafifleme anlamına gelmektedir. (Bond, Packer ve Ballantyne, 2014, 477).

2.2.8. Hedonik (Hazcı) Deneyim

Hedonizm duyuşsal, düşsel, duygusal yönleriyle açığa çıkan ve bu unsurlar ile ilgili olan bir deneyim davranışdır (Hirschman ve Holbrook 1982, 92). İçsel zevk, mutluluk duygularını içeren ve genel olarak olumlu deneyimleri kapsayan deneyimler hedonik (hazcı) deneyimlerdir (Arnould ve Price, 1993, 25). Tam anlamıyla ise hedonik (hazcı) deneyim bireydeki neşe ve heyecan gibi öznel durumlardır (Muhammad, Musa ve Ali, 2014, 472).

2.2.9. Sosyalleşme Deneyimi

Bireyin kendini belirli bir sosyal gruba dahil etme çabası olarak görülen sosyalleşme (Pons, Mourali ve Nyeck, 2006, 278), kişinin toplumdaki konumuna uygun davranış, değer ve rollerin öğrenilmesi ve içselleştirilmesidir (Stedman ve Heberlern, 2009, 604). Sosyalleşme, bireylerin yakın arkadaşlarıyla sosyal bağlarını güçlendirmelerini ve seyahat eden arkadaşlarla ve yerel insanlarla arkadaşlıklar kurmasını sağlayan (Chandralal ve Valenzuela, 2015, 304) aynı zamanda da bireylerin deneyimler yoluyla yarattıkları yeni sosyal ilişkiler ile ilgili olan yeni bir deneyimdir (Triantafillidou ve Petal, 2015, 80).

2.3. Ziyaretçi Memnuniyeti

Memnuniyet, onaylanmamış beklentileri çevreleyen duygu ve tüketicinin deneyimleri hakkındaki önceki duygularıyla birleştiği zaman ortaya çıkan psikolojik bir durumdur (Oliver, 1981, 27). Ziyaretçi memnuniyeti de, memnuniyetin genel satın alma sonrası değerlendirmenin bir işlevi veya tutumudur (Fornell, 1992, 11). Bu bağlamda ziyaretçi memnuniyeti, beklediği fedakarlıklar ve ödüller arasında zaman, maliyet veya çaba ve aldığı değer açısından bir ilişki olarak yorumlanabilir (Oliver ve Swan, 1989, 22). Ziyaretçi için memnuniyet bir ürün veya hizmet özelliğinin veya ürünün veya hizmetin kendisinin yargılama düzeyi veya altında olma seviyeleri de dahil olmak üzere memnuniyetle karşılanabilecek bir tüketim seviyesi sağladığına dair bir karardır (Meng, Teponon ve Uysal, 2006, 44). Ziyaretçi memnuniyeti, ziyaretçilerin mevcut beklenti ve deneyimlerinin önceki beklenti ve deneyimleriyle karşılaştırıldığında benzer şekilde yerine getirildiğinde veya daha iyi durumlar oluşturulduğunda meydana gelmektedir (Chen ve Chen, 2010, 30). Bu bağlamda ziyaretçi memnuniyeti, turizm faaliyetlerinin hem bilişsel hem de duygusal yönleri ile yaratılan bir duygu olmasının yanı sıra destinasyon yerinin çeşitli bileşenlerinin ve özelliklerinin toplu olarak değerlendirilmesidir (Wang ve öte., 2009, 403).

2.4. Yeniden Ziyaret Niyeti

Yeniden ziyaret etme niyeti, bireyin gelecekte belli bir destinasyon yerini tekrar ziyaret etmeye istekli olma halidir (Cole ve Scott, 2004, 81). Bir programa veya destinasyona gelen bir ziyaretçinin geri dönüp dönmeyeceğini gösteren bir gösterge (Baker ve Crompton, 2000, 789) olarak ifade edilebilen yeniden



ziyaret niyeti özetle, bireyin gelecekte nasıl davranacağı hakkında öznel yargıları olarak tanımlamaktadır (Tavitiyaman ve Qu, 2013, 172). Büyük ölçüde bireylerin geçmiş olumlu hatırları hatırlama ve yeni konular hakkındaki yaygın bilgileri öğrenme çabalarından kaynaklanan (Um, Chon ve Ro, 2006, 1142) yeniden ziyaret etme niyeti, bireylerin belirli bir destinasyon noktasına tekrar seyahat etme düşüncesi (Kozak, 2001, 790) ve başkalarına tavsiye etme istekliliği konusundaki kararlılıkları (Yoon ve Uysal, 2005, 48) ile alakalı bir durumdur. Yeniden ziyaret niyeti, seçilen destinasyona ait olma hisleri de dahil olmak üzere ziyaretçilerin bireysel özellikleri, sunulan hizmetlere ve algılanan kaliteye karşılık gösterdiği bir tutumdur (Neuvonen, Pouta, ve Sievanen, 2010, 51).

2.5. Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti İlişkisi

İnsanlar her zaman geçmiş tatillerinden, seyahatlerinden veya kısa gezilerinden edindikleri iyi hatıraları ve olumlu duyguları her zaman ararlar ve bu durum sonucunda memnun oldukları destinasyonları ziyaret etmek için geri dönüş sağlamaları muhtemel olmaktadır (Htun, Padungyoscharoen, ve San, 2015, 118). Bu bağlamda memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti birbiriyle bağlantılı önemli iki kavram (Wu ve öte., 2015, 373) olduğunu belirtmek mümkündür.

Milman ve Pizam (1995), ziyaret sonucunda memnun kalındığında ziyaret tekrarının gerçekleşebileceğini ileri sürmüştür (Milman ve Pizam, 1995, 22). Memnuniyet ziyaretçi tarafında bir ilgi veya motivasyon olarak anlaşılabilir gerçekleştirilen ziyaretlerin yoğunlaşmasını etkileyen bir faktördür (De Rojas ve Camarero, 2008, 528). Aynı zamanda memnuniyet, bireylerin karar verme aşamasında önceden belirlenmiş bir değişken olarak kabul edilmiştir. Bu değişken karar verme süreçleriyle alakalı bir durum olan yeniden ziyaret etme isteğini şekillendiren bir etki konumundadır. Bu bağlamda, memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti kavramlarının birbirleri ile doğru orantılı olduğunu söylemek doğrudur (Chan, 2018, 5).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Bu çalışma, kamp ziyaretçilerinin kamp deneyimleri, memnuniyetleri ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğidir. Bu değişkenlere ait ölçekler Estetik Deneyim, Eğlence Deneyimi, Kaçış Deneyimi (Oh - Fiore ve Jeoung (2007)), Heyecan Deneyimi, Hatıra Deneyimi (Hosany ve Witham (2009)), Huzur ve Rahatlama Deneyimi, Hedonik (Hazcı) Deneyim (Xu ve Chan (2010)), Sosyalleşme Deneyimi (Triantafyllidou, (2013)), Ziyaretçi Memnuniyeti (Song - Lee - Park - Hwang ve Reisinger (2014)), Yeniden Ziyaret Niyeti (Hwang ve Lyu (2015)) kaynaklarından elde edilmiştir. Trakya bölgesindeki kamp alanı sayısının çok fazla olmasının yanı sıra, zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle Edirne şehir merkezine yakın olan Keşan ilçesinde yer alan Gökçetepe Tabiat Parkı kamp alanı araştırma sahası olarak seçilmiştir. Bu gerekçeler göz önünde bulundurularak söz konusu kamp alanının araştırma için uygun görülmüştür. Bu kamp alanına ulaşım ve hizmet bakımından tercih edilebilirlik potansiyeli yüksektir. Trakya bölgesinde farklı destinasyonlarda kamp alanları bulunmakta, ancak kamp işletmecilerinin kamp deneyimleri ve rekreasyonel aktiviteler gibi çeşitli hizmetlerde gerekli bir vizyona sahip olmadıkları görülmektedir. Bu sebeplerle bu araştırma sonuçları özellikle Trakya bölgesinde yer alan diğer kamp işletmecilerine yol gösterici olacağı için önem arz etmektedir. Özellikle Trakya bölgesindeki bu kamp alanı çevre iller ve İstanbul'dan gelen hafta sonu ve yaz sezonu ziyaretçileri için oldukça önemli ve aynı zamanda yerli turist çeken destinasyonlardır. Araştırma, 2018 yılı 30 Ağustos ve 7 Eylül tarihleri ile sınırlıdır. Araştırma Gökçetepe Tabiat Parkı kamp alanını ziyaret eden yerli ziyaretçilerle sınırlıdır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Konaklama, ulaşım, açık hava etkinlikleri ve ilgi çekici yerler gibi daha birçok bileşen ile ilgili deneyim, ziyaretçi memnuniyetinin derecesini daha fazla veya daha az etkileyebilmektedir (Danaher ve Arweiler, 1996, 89). Bu duruma karşılık araştırma sorularından biri "Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?" olmuştur ve araştırma sorusunun hipotezi bu yönde belirlenmiştir.

H1:Kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H_{1a}:Eğitim deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}:Estetik deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}:Eğlence deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1d}:Kaçış deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1e}:Heyecan deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1f}:Hatıra deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1g}:Huzur ve Rahatlama deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{1h}:Hedonik (Hazcı) deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.



H₁:Sosyalleşme deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır. Memnuniyetin bir uzantısı olarak kabul edilen yeniden ziyaret niyeti, karar verme sürecinin başlatıcısı olmaktan ziyade bir sonuçtur ve memnuniyet seviyesi, yeniden ziyaret niyetini açıklamada en baskın değişkenlerden biridir (Kozak,2001, 788). Memnuniyet ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki bu kuvvetli ilişki dikkate alınarak aşağıdaki araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H₂:Ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkisi vardır. Weiler ve Ham (2005, 2) ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, aylık kişisel gelir vb.) özellikleri ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Mingfang ise (2011, 189) ziyaretçi özelliklerinin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olmadığını savunmuştur. Bu iki zıt sonuç göz önüne alınarak, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlı aşağıdaki araştırma hipotezleri yapılandırılmıştır.

H₃:Ziyaretçi memnuniyeti sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}:Ziyaretçi memnuniyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}:Ziyaretçi memnuniyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}:Ziyaretçi memnuniyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}:Ziyaretçi memnuniyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}:Ziyaretçi memnuniyeti meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{3f}:Ziyaretçi memnuniyeti aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Mykletun, Crotts ve Mykletun (2001: 500); cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, aylık kişisel gelir gibi bir dizi sosyo-demografik değişken ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir ve sosyo-demografik değişkenlerin hiçbirinin ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme olasılıkları ile önemli bir ilgisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Pritchard ve Howard (1997, 8) yaşın etkili olabileceğini savunurken Gitelson ve Crompton (1984, 205) araştırmasında sosyo-demografik değişkenler ile ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetleri arasında bir anlamlılık olduğunu belirtmiştir. Tüm bu değerlendirmeler dikkate alınarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

H₄:Yeniden ziyaret niyeti sosyo-demeografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}:Yeniden ziyaret niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}:Yeniden ziyaret niyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}:Yeniden ziyaret niyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}:Yeniden ziyaret niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}:Yeniden ziyaret niyeti meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}:Yeniden ziyaret niyeti aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına uyarlanmış ve istatistiksel analizler IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22 programı ile tanımlanmıştır. Durmuş, Yurtkoru ve Çinko (2018, 52) çalışmalarında verilerin SPSS programına girildikten sonra hata kontrolünün yapılmasını ve demografik verilerin dağılımın görülmesi gerekliliğini vurgulayarak veri yapısının tanımlanmasını ve bunun için de frekans analizi uygulanacağını belirtmiştir. Faktör analizi ise, ölçeklerin yapı geçerliliğine uygunluğunu ve güvenilirliğini saptamak amacıyla (Büyüköztürk, 2002, 478) aynı zamanda da daha sonra yapılacak olan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ile ölçme aracından elde edilecek puanlar doğrultusunda yapılacak olan diğer istatistiksel çözümlere ilişkin bir yol haritası sunmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010,177). Bu nedenler doğrultusunda araştırmada frekans ve faktör analizlerinin kullanılması uygun görülmüştür. Güvenirlilik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki tutarlılığı ölçer ve maddeler arasındaki ilişki hakkında bilgi verir (Bayram, 2009, 193). Bu amaç kapsamında faktör analizinden sonra her bir faktör için ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Araştırma için hangi istatistik tekniğinin kullanılacağına karar verilmesinde verilerin normal dağılıma sahip olması, varyansların homojen olması, örneklemi oluşturan birimlerin evrenden yansız olarak seçilmesi ve birbirinden bağımsız olması gibi parametrik ve parametrik olmayan testlerin seçilmesi durumlarına bakılmaktadır. (Ural ve Kılıç, 2005, 57). Verilerin normal dağılım sağlaması koşulunun kontrol yolu olarak basıklık ve çarpıklık değerleri esas alınmıştır (Kline, 2011, 60). Bir analizde normal dağılım özelliğinin sağlanması değişkenlerin çarpıklık değerleri $\pm 2'$ den küçük, basıklık değerleri $\pm 7'$ den küçük olması şartında gerçekleşmektedir (Şencan, 2005, 376). Bu bağlamda normal dağılım analiz testi sonucu elde edilen verilerin çarpıklık değerleri -1,521 ile -0,348 arasında, basıklık değerleri -0,989 ile 1,543 değerleri arasında olması sebebiyle normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir ve parametrik testlerin (T-testi, ANOVA, Tek Değişkenli Regresyon ve Çok Değişkenli Regresyon) uygulanmasına karar verilmiştir.



Aynı değişken için iki grup değerlerinin karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t-testi kullanılmaktadır (Oğuzlar, 2007, 86). Bu kapsam ile araştırmada elde edilen verilerden iki bağımsız grup içerisinde bulunan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine t-testi uygulanmıştır. Verilerin en az aralıklı ölçekle ölçülmüş olması, örnek büyüklüğünün normal dağılım sağlaması gibi şartların sağlanması ile ikiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmaktadır (Kurtuluş, 2010, 186). Araştırma içerisinde ulaşılan verilerden ikiden fazla bağımsız gruba sahip olan yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık kişisel gelir değişkenlerine tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Bir tek bağımsız değişken (tek değişkenli regresyon analizi) veya birden daha fazla bağımsız değişken (çok değişkenli regresyon analizi) arasındaki ilişkiyi incelenmesi regresyon analizidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, 340). Araştırma içeriğinde de bağımsız değişken kamp deneyimi, bağımlı değişkenler ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti bağlantının çözümlenmesi sebebiyle tek değişkenli regresyon analizi ile çok değişkenli regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %44,0'ü kadın ve %56,0'sı erkek olup büyük çoğunluğu (%60,0) 21-30 yaş aralığında yer alan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %70,1'i bekar, %29,9'u evlidir. Ağırlıklı olarak %62,1 oranında lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların, farklı meslek grupları içerisinde de %36,6 oranında bir çoğunluk öğrenci olduğunu belirtmiştir. 2000 TL ve altı aylık gelire sahip olan katılımcılar, %48,3 oran ile diğer gelir grupları arasında ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların yaşadıkları kamp deneyiminde en az bir kez (%34,0) ve 2 ile 5 kez arasında (%35,3) kampa katılanların daha yüksek oranlarla ön plana çıktıkları görülmektedir.

3.4.1. Faktör ve Güvenirlilik Analizine Ait Bulgular

Faktör analizi ölçümler arasında bir korelasyon ve ilişkiye dayanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, 190). Değişkenler arasındaki bu korelasyon ve ilişki faktör analizinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterliliği istatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda çıkan değerlerle belirlenmektedir. KMO değerleri; 0.50'den düşük ise red, 0.50-0.59 arasında ise kötü, 0.60-0.69 arasında ise orta, 0.70-0.79 arasında ise iyi, 0.80-0.89 arasında ise çok iyi ve 0.90-1.00 arasında bir değerde ise mükemmel şeklinde yorumlanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018, 79).

Barlett küresellik testi için hesaplanan p değerinin 0.05'ten küçük bir değer olması, anlamlılık gösterdiği anlamına gelmekte aynı zamanda faktör analizi için uygunluğu temsil etmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017, 10). Anket çalışmasından elde edilen verilere faktör analizi uygulandığında KMO değeri 0.974 ve Bartlett testi p değeri 0.000'dır. Bu değerler sonucunda yapılan faktör analizi için KMO değerine mükemmel, p değerinin 0.000 olmasından dolayı ise faktör analizine uygundur yorumu yapılabilmektedir ve aynı zamanda sonuçların faktör analizi için yeterli değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda ifadelerin hangi faktör altında yer alacağı belirlenmesi için ifadelerin faktörlerle ilişkisini açıklayan faktör yükleri incelenmelidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, 194). Bu durumda alan yazında da belirtildiği gibi faktör yük değerinin alt sınırının 0.30 olmasıdır (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017, 5). Bu sebeple de faktör analizinde 0.30 işleme alınmıştır. Analiz sonucunda da 0.30 altında kalan ifadeler çıkarıldığında elde edilen faktör yükleri 0.490 ve 0.845 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan Cronbach's Alpha değerleri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Alpar (2017, 783) 'e göre $\alpha < 0.40$ ise güvenilir değil, $0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte, $0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir, $0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte şeklinde Cronbach Alpha (α) değerleri analiz sonuçlarına göre yorumlanmaktadır. . Bu değerlere göre güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen faktörlerin güvenilir değerlere sahip oldukları görülmektedir. Ölçeğin genel güvenilirliği (0,954) ise yüksek derecededir.



Tablo 1 : Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Cronbach Alfa
Estetik Deneyim					
Kamp deneyimim ile ilgili birçok olumlu şey hatırlayacağım	.742	24.715	63.371	.391	.942
Kamp alanlarının görsel detayları (manzara, kamp ortamı vb.) gerçekten dikkatimi çekti	.709			.385	
Hayatta bir kez olsun bu deneyim başkaları tarafından yaşanmalıdır	.690			4.14	
Bu kampa katılmak bana keyif verdi	.685			4.05	
Bu kamp deneyimlerimi unutmayacağım	.681			3.96	
Kamp deneyimim keyifli geçti	.675			3.97	
Kamp deneyimi ile ilgili harika anılar biriktireceğim	.655			3.91	
Kamp alanları çok çekiciydi	.645			3.60	
Sadece kampta yer almak çok hoşuma gitti	.612			3.82	
Kampta yaptığım şeylerden gerçekten hoşlandım	.604			3.88	
Kamp deneyimim heyecan vericiydi	.592			3.84	
Kamp süresince fiziksel olarak rahat hissettim	.560			3.87	
Kampta tanıdıklarım çok kibardı	.534			3.67	
Kampta unutulmaz şeyler yaptım	.490			3.72	
Eğlence Deneyimi					
Kamptaki diğer katılımcıların ne yaptığını izlemekten gerçekten keyif aldım	.845	2.287	5.864	3.41	.954
Kamptaki diğer katılımcıların kamp aktivitelerini izlemek çok eğlenceliydi	.827			3.39	
Kamptaki diğer katılımcıların kamp aktivite performanslarını izlemek büyüleyiciydi	.806			3.36	
Kamptaki diğer katılımcıların ne yaptığını izlemekten gerçekten hoşlandım	.806			3.35	
Kamptaki diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek komikti	.788			3.35	
Kamptaki diğer katılımcıların aktivitelerini izlemek zevkliydi	.719			3.58	
Eğitim Deneyimi					
Kamp benim için gerçek anlamda bir öğrenme deneyimi oldu	.730	1.358	3.481	3.85	.947
Kamp deneyimi benim için çok eğiticiydi	.718			3.77	
Bu deneyim sayesinde kamp ile ilgili çok şey öğrendim	.699			3.90	
Bu kamp deneyimini yaşamak beni daha bilgili hale getirdi	.691			3.85	
Kampta yeni bir şeyler öğrenme fikri beni meraklandırdı	.674			3.92	
Bu kamp deneyimi kamp becerilerimi gerçekten geliştirdi	.620			3.81	

Tablo 1 : Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)					
Kaçış Deneyimi					
Kamp gerçeklikten tamamen uzaklaşmama yardımcı oldu	.771	1.282	3.288	3.44	.949
Kamp süresi boyunca farklı bir dünyada olduğumu hissettim	.720			3.64	
Kamptayken günlük rutinlerimi unuttum	.700			3.63	
Kampta farklı biri gibi hissettim	.637			3.41	
Buradaki kamp deneyimi farklı hissetmemi sağladı	.572			3.83	
Kamp süresi boyunca farklı bir yerde yaşadığımı hissettim	.553			3.84	
Sosyalleşme Deneyimi					
Kampta yeni arkadaşlar edindim	.786	1.072	2.749	3.64	.952
Kampta farklı insanlarla tanıştım	.774			3.72	
Kampta benzer ilgi alanları olan insanlarla tanıştım	.769			3.69	
Kampta yeni insanlarla tanıştım	.741			3.82	
Huzur ve Rahatlama Deneyimi					
Kamp alanı içerisinde özel yaşam gizliliği vardır	.721	.854	2.189	3.52	.950
Kamp alanı benim için güvenli bir yerdir	.715			3.70	
Kamp alanı oldukça güvenlidir	.695			3.65	
Ziyaretçi Memnuniyeti					



Kampa katılım sağladığım için mutluyum	.962	3.652	91.291	4.06	.944
Kampa katılma fikri beklediğimden daha iyiydi	.955			3.96	
Kampa katılım sağlamam bana kendimi iyi hissettirdi	.954			3.98	
Genel olarak bu kampa bulunmaktan memnun kaldım	.951			4.00	
Yeniden Ziyaret Niyeti					
Bir sonraki kamp döneminde kampa tekrar katılacağım	.976	2.807	93.561	3.97	.949
Bir sonraki kamp döneminde kampa katılma olasılığım oldukça yüksek olacaktır	9.64			3.99	
Bir sonraki kamp döneminde kampı yeniden ziyaret edeceğim	.962			3.95	

Varimax Rotasyonu Uygulanmış Temel Bileşenler Analizi.

Ölçeğin Genel Güvenirliği (Cronbach's Alpha):0.934

Açıklanan Toplam Varyans: 80.113

Keiser-Mayer-Olkin Ölçek Geçerliliği: 0.974

Bartlett Küresellik Testi X^2 :19436.319

s.d.:741

p değeri: 0.000

Yanıtlar: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum,
4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum

Faktör analizi sonucu toplam varyansı 80,113 olan 8 faktör oluşmuştur. Bu faktörler; estetik deneyimi, eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, sosyalleşme deneyimi, kaçış deneyimi, huzur ve rahatlama deneyimi, ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti olarak adlandırılmıştır. Analizde; kampdeneyimi7, kampdeneyimi28, kampdeneyimi25 ve kampdeneyimi34 ifadeleri faktör ağırlıkları birbirine yakın olacak şekilde binişiklik göstermesi sebebiyle analizden çıkartılmıştır. Binişik maddelerin çıkarılmasından sonra kalan 47 ifade ile analiz tekrar gerçekleştirilmiştir ve sonrasında değişken türlerine göre yapılan analizlere diğer başlıklarda yer verilmiştir.

3.4.2. Bağımsız İki Örneklem T- Testi Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin kampa katıldıklarında duydukları memnuniyet ve kampı yeniden ziyaret niyetleri ile cinsiyetleri ve medeni durumları arasında benzerlik ya da farklılığın araştırılması için eşleştirilmiş t-testi uygulanmış sonuç olarak da anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 2: Bağımsız İki Örneklem T- Testi Analizi Sonuçları

Değişkenler	Grup	N	\bar{x}	s.s.	t	P
Cinsiyet	Kadın	172	4.0378	1,01705	0.625	0.214
	Erkek	219	3.9703	1,09195		
Medeni Durum	Evli	117	3.9338	0.90222	- 0.808	0.076
	Bekâr	274	4.0283	1.11941		
	Bekâr	274	4.0283	1.11941		

P<0.05

3.4.3. Tek Yönlü Varyans Analizi- ANOVA Sonuçları

Verilere göre kampa katılan ziyaretçilerin kampa tatmin olma durumlarına göre verdikleri cevapların ortalamaları ile yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık kişisel gelir değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F: 0.574, P: 0.681 > 0.05; F: 0.691, P: 0.599 > 0.05; F: 0.801, P: 0.602 > 0.05; F: 0.765, P: 0.549 > 0,05). Yine aynı şekilde kamp ziyaretçilerinin yeniden ziyaret niyetleri ile yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık kişisel gelir değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F: 0.340, P: 0.851 > 0.05; F:1.774, P: 0.133 > 0.05; F: 0.866, P: 0.545 > 0.05; F: 0.418, P: 0.796 > 0.05).

3.4.4. Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisine Yönelik Sonuçlar

Ziyaretçilerin kamp deneyimlerinin, kamp alanlarından elde ettikleri memnuniyet ve yeniden ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu ilişkiden yola çıkarak tahminlerde bulunmak amacıyla araştırma modeli ölçülmüştür. Bağımsız değişken kamp deneyiminin bağımlı değişkenlerden ziyaretçi memnuniyetini anlamlı olarak etkileyip etkilemediğini tespit etmek için çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret niyetini anlamlı olarak etkileyip etkilemediğini tespit etmek için tek değişkenli regresyon analizi yapılmıştır.



Tablo 3: Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerine Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Kamp Deneyimi	Ziyaretçi Memnuniyeti		
	B	t	Sig.
Sabit		2.368	.018
Estetik Deneyim	.692	17.754	.000
Huzur ve Rahatlama Deneyimi	.109	3.412	.001
Sosyalleşme Deneyimi	.161	4.731	.000

F	607.054
P	0.000
R	0.908
R ²	0.825
Dzlt. R ²	0.823
Standart Hata	0.44499
P<0.05	

Tablo 3 incelendiğinde yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F:607.054, P:0.000 < 0.05). Analiz sonuçlarına göre R² değeri 0.825'tir. Bu değere göre, ziyaretçi memnuniyetindeki %82.5'lik varyansın kamp deneyimine bağlı olduğu görülmektedir. H1 hipotezi desteklenmekte ve ziyaretçi memnuniyeti değişkeninin kamp deneyimi değişkenlerinden en az biri ile tahmin edilmesi istatistiksel anlamda muhtemel olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, estetik deneyimi (β :0.692, p:0.000 < 0.05) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif yönde en önemli etkiye sahip bağımsız değişkendir. Huzur ve rahatlama deneyimi (β :0.109, p:0.001 < 0.05), sosyalleşme deneyimi (β :0.161, p:0.000 < 0.05) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkisi olan diğer bağımsız değişkenlerdir. Bağımsız değişkenlerden; kaçış deneyiminin (β :0.001, p:0.988 > 0.05) ve eğitim deneyiminin (β :0.064, p:0.112 > 0.05) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir. Eğlence deneyiminin (β : -0.143, p: 0.000 < 0.05) ise ziyaretçi memnuniyeti üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda istatistiksel olarak anlamsız sonuçlanan değişkenler analizden çıkartılmış ve tablodaki ifadelere ulaşılmıştır. Çok değişkenli regresyon analizi neticesinde H_{1a}, H_{1c}, H_{1d} hipotezlerinin reddedilmesi, H_{1b}, H_{1e}, H_{1f} hipotezlerinin kabul edilmesi bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 4: Ziyaretçi Memnuniyetinin Yeniden Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Sabit	Yeniden Ziyaret Niyeti		
	B	t	Sig.
Ziyaretçi Memnuniyeti	.899	40.373	.000

F	1630.015
P	0.000
R	0.899
R ²	0.807
Dzlt. R ²	0.807
Standart Hata	0.46537

Tablo 4'te görüldüğü üzere yapılan tek değişkenli regresyon analizi sonuçları anlamlıdır (F: 1630.015, p:0.000 < 0.05). Analiz sonuçlarına göre R² değeri 0.807'dir. Bu değer ziyaretçi memnuniyeti yeniden ziyaret niyeti varyansının %80,7'sini açıklamaktadır. Buradan ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğu yorumuna ulaşılmakta ve H2 hipotezi desteklenerek ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmaktadır.

Genel olarak kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişki ve ziyaretçi memnuniyetinin de yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilirse; kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ile arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bağımlı değişkenler ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti arasında da anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada kamp deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde kamp deneyimlerinden en az bir deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin memnuniyet algılarına en fazla etki eden deneyimin "Estetik Deneyim" olduğu tespit edilmiştir. Deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü çalışmalarda; Manhas ve



Ramjit (2013), Sharma ve Rahher (2015), Mahdzar ve öte. (2017), Sotiriadis (2017) estetik deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Estetik deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olması ziyaretçilerin kamp alanında bir uyum hissetmesi, kamp ortamında bulunmaktan hoşlanmaları, kamp alanlarının görsel detaylarının (manzara vb.) dikkatlerini çekmesi, kamp alanı tasarımının eşsiz bir düzene ve atmosfere sahip olması gibi ziyaretçilerin kendilerini kamp alanında iyi hissedeceği birçok neden sunulabilir. Estetik deneyiminin en önemli rolü, kamp yerinin fiziksel alanı ve atmosferinin, öncelikle kamp ziyaretçilerini değerlendirme sonuçlarını etkilemesidir. Bu bağlamda ziyaretçilerin kendilerine sunulan çevrenin yapısını etkilenmeden veya değiştirmeden ortamdaki hoşlanmaları gerçekleşmiş olması da muhtemeldir. Huzur ve rahatlama deneyimi ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olan diğer bağımsız değişkendir. Deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçüldüğü başta Xu ve Chan (2010) çalışması olmak üzere Klaus ve Maklan (2013), Ali (2015), Ali, Ryu ve Hussain (2016) çalışmalarında huzur ve rahatlama deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ziyaretçilerin hem fiziksel hem de psikolojik güvenlik ve rahatlığa duyulan ihtiyacının tam anlamıyla karşılanması sonucunda kamp ziyaretçilerinde memnuniyetin gerçekleşebileceği ileri sürülebilir. Son olarak sosyalleşme deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunun neticesine varılmıştır. Srivastava ve Kaul (2014), Bixler, Joseph ve Searles (2014), Sthapit (2018) deneyim ile ilgili çalışmalarında sosyalleşme deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu görülmüştür. Kamp alanlarının sosyal ortamı sayesinde kamp ziyaretçilerinin benzer ilgi alanına sahip beraber kaliteli zaman geçirebileceği yeni ve farklı insanlarla tanışıp arkadaş olmaları kamp memnuniyetini sağlayabileceği düşünülmektedir. Her ne kadar deneyim ve memnuniyet ilişkisi test edilmiş olsa da kaçış deneyiminin ve eğitim deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığı araştırma sonucuna ulaşılmıştır. Lui, Huang ve Li (2018) deneyim ile ilgili çalışmalarında kaçış ve eğitim deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyetini etkilemediğini ifade etmişlerdir. İnsanlar sadece buldukları çevreyi hissedebilir ve absorbe edebilirler, ancak başka bir şey öğrenmek veya yapmak zor olabilir hatta tercih etmeyebilirler. Bu durum kişiye ya da belirli sosyal ve fiziksel çevreye bağlı olarak farklılık gösterebilir. Dolayısıyla eğitim ve kaçış deneyimleri bu bağlamda kamp ziyaretçileri tarafından takdir edilemeyebilir. Eğlence deneyiminin ise ziyaretçi memnuniyeti üzerinde negatif etkisi olduğu araştırma sonuçlarından elde edilen bir bulgudur. Mehmetoğlu ve Engen (2011)'in deneyim ile ilgili çalışmasında eğlence deneyiminin ziyaretçi memnuniyetini etkilediğine dair anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Kamp ziyaretçilerinin sadece kendi eğlenceleriyle ve kamp aktivitesinin bir eğlence olması ile ilgilendikleri ve bu durumun memnuniyetlerine yansımadağını veya memnuniyetle ilişkili olmadığı öne sürülebilir.

Ziyaretçi memnuniyetinin yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğu olmadığı ile ilgili çeşitli araştırmalar alan yazında yer almaktadır. Simpson (2000), Tomas, Scott ve Crompton (2002), Kim ve öte. (2017), Ashton (2018), Chin ve öte. (2018), Park, Bufquin ve Back (2019) gibi birçok araştırmada da ziyaretçi memnuniyetinin ziyaretçilerin kamp alanını yeniden ziyaret niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna rastlanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma sonuçlarına göre, kamp alanına gelen ziyaretçilerin kamp deneyimlerinden memnun kaldıkları sürece kamp alanını yeniden ziyaret etmek isteyecekleri öne sürülebilir.

Ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetinin demografik özellikler ile ilişkisi araştırılması neticesinde herhangi bir ilişki bulguya rastlanmamıştır. Esu ve Arrey (2009) çalışmalarında demografik değişkenlerin memnuniyete bağlılıkta çok az ya da hiç fark olmadığını ortaya koymuşlardır. Li, Huang ve Cai (2009) çalışmalarında demografik değişkenlerin yeniden ziyaret niyeti ile arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda hem ziyaretçi memnuniyetinin hem de yeniden ziyaret niyetinin ziyaretçilerin demografik özellikleri ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı desteklenmiştir. Kamp ziyaretçilerinin kamp ziyaretlerinden elde ettikleri memnuniyetleri ve bu memnuniyet sonucunda karar verecekleri yeniden ziyaret niyetlerinde sosyo-demografik özelliklerinin bir etkisi olmadığı öne sürülebilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ali, F. (2015). A Study on Holistic Customer Experience in Selected Resort Hotels in China. *European Journal of Tourism Research*, C.12, ss. 212-215.
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.33, S1, ss. 85-100.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnould, J. E. ve Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, C.20, ss. 24-45.



- Amoah, F., Radder, L. ve Eyk, M. V. (2016). Experience Quality Dimensions and Customer Perceptions: A Case Study of Guesthouses in Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, C.5, S.4, ss. 1-21.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C. 7, S.1, ss. 46-58.
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual Retreat Tourism Development in the Asia Pacific Region: Investigating the Impact of Tourist satisfaction and Intention to Revisit: A Chiang Mai, Thailand Case Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.23, S.11. ss. 1098-1114.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, C.27, S.3, ss. 785-804.
- Bayram, N. (2009). Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berry, L. ve Carbone, L. P. (2002). Managing the Total Customer Experience Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, C.43, S.3, ss. 1-6.
- Bixler, R. D., Joseph, S. L. ve Searles, V. M. (2014). Volunteers as Products of a Zoo Conversation Education Program. *The Journal of Environmental Education*, C.45, S.1, ss. 57-73.
- Bond, N., Packer, J. ve Ballantyne, R. (2014). Exploring Visitor Experiences, Activities and Benefits at Three Religious Tourism Sites. *International Journal of Tourism Research*, C.17, S. 5, ss. 471-481.
- Brooker, E. ve Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, C.3, S.4, ss. 1-6.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, C.8, S.4, ss. 470-483.
- Cary, S. H. (2004). The Tourist Moment. *Annals of Tourism Research*, C.31, S.1, ss. 61-77.
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts. *Journal of Management dan Inovasi*, C.9, S.1, ss. 1-13.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experience: Scale Development. *Contemporary Management Research Pages*, C.11, S.3, ss. 291-310.
- Chen, C. F. Ve Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourist. *Tourism Management*, C.31, S.1, ss. 29-35.
- Chin, C. H.; Law, F.; Lo, M. Ve Ramayah, T. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, C.10, S.2, ss. 115-127.
- Cole, S. T. ve Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.16, S.1, ss. 79-90.
- Cupchik, G. C.; Vartanian, O. ; Crawley, A. ve Mikulis DJ. (2009). Viewing Artworks: Contributions of Cognitive Control and Perceptual Facilitation to Aesthetic Experience. *Brain and Cognition*, C.70, S.1, ss. 84-91.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Danaher, J. P. ve Arweiler, N.(1996) Customer Satisfaction in the Tourist Industry: A Case Study of Visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, C.35, S.1, ss. 89-93.
- De Rojas, C. ve Camarero, C. (2008). Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, C.29, S.3, ss. 525-537.
- Dipeolu, A.; Cottone, C.C. ve Lee, G. K. (2016). A Concept Map of Campers' Perceptions of Camp Experience: Implications for the Practice of Family Counseling. *The Family Journal*, C.24, S.2, ss. 182-189.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Esu, B. B. ve Arrey, V. M. E. (2009). Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, C.4, S.3, ss. 116-125.
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, C.8, S.2, ss. 103-116.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, C.56, S.1, ss. 6-21.
- Garst, B. A., Williams, D. R., ve Roggenbuck, J. W. (2010). Exploring Early Twenty-First Century Developed Forest Camping Experiences and Meanings. *Leisure Sciences*, C.32, S.1, ss. 90-107.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal*, C.25, S.5, ss. 395-410.
- Gitelson, J. R. ve Crompton, L. J. (1984). Insights Into The Repeat Vacation Phenomenon. *Annals Of Tourism Research*, C.11, S.2, ss. 199-217.
- Hassel, S., Moore, S. A. ve Macbeth, S. (2015). Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks. *Leisure Sciences*, C.37, S.3, ss. 269-287.
- Heerden, C. H. (2010). An Exploratory Analysis of Leisure Caravanning in the Kruger National Park in South Africa. *Innovative Marketing*, C.6, S.1, ss. 66-72.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, C.46, S.3, ss. 92-101.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, C.29, S.3, ss. 448-454.
- Hoch, S. J. ve Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, C.53, S.2, ss.1-20.
- Hollender, J. W. (1977). Motivational Dimensions of the Camping Experience. *Journal of Leisure Research*, C.9, S.2, ss. 133-141.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, C.20, S.10, ss. 1-14.
- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S. ve San, S. (2015). Influences of Motivation Toward Revisit Intention, Destination Loyalty and Positive Word-of-Mouth. *Apheit Journal*, C. 4, S.2, ss. 115-130.
- Hwang, J. ve Lee, J. (2018). A Strategy for Enhancing Senior Tourists' Well-Being Perception: Focusing on the Experience Economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.36, S.3, ss. 1-16.
- Hwang, J. ve Lyu, S. O. (2015). The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of The Experience Economy to Golf Tournament Tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, C.4, S.4, ss. 248-257.
- Hyun, S. S., Kim, W. ve Lee, M. J. (2011). The Impact of Advertising on Patrons' Emotional Responses, Perceived Value, and Behavioral Intentions in the Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal. *International Journal of Hospitality Management*, C.30, S.3, ss. 689-700.
- Janiskee, R. L. (1990). Resort Camping in America. *Annals of Tourism Research*, C.17, S.3, ss. 385-407.



- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, (29 July- 1 August 2009). ss. 1-8.
- Kelk, N. (1994). Camping and Outdoor Activities as Psychosocial Interventions. *Australian Social Work*, C.47, S.2, ss. 37-42.
- Kim, S.; Park, J.H. ve Lee, D.K., Son, Y.; Yoon, H.; Kim, S. Ve Yun, H. J. (2017). The Impacts of Weather on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study of South Korean Domestic Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.22, S.9, ss. 865-908.
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2013). Towards a better Mauserer of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, C.55, S.2, ss. 227-246.
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. *Methodology in the Social Sciences*, der. T. D. Little, New York: The Guilford Press.
- Ko, Y. S., Park, S. H. ve Lee, K. Y. (2018). Railbike Experience and Tourist Satisfaction. *International Journal of Tourism Sciences*, C.18, S.1, ss. 65-74.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, C.28, S.3, ss. 784-807.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.
- Lacanieta, A.; Ellis, G.; Taggart, A. Wilder, J. Ve Carroll, M. (2018). Does Theming Camp Experiences Lead to Greater Quality, Satisfaction, and Promotion?. *Journal of Youth Development*, C.13, S.1-2, ss. 216-239.
- Li, M., Huang, Z. ve Cai, L. A. (2009). Benefit Segmentation Of Visitors To A Rural Community-Based Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.26, S.5-6, ss. 585-598.
- Liu, X., Huang, D. ve Li, Z. (2018). Examining Relationships Among Perceived Benefit Tourist Experience and Satisfaction: The Context of Intelligent Sharing Bicycle. *Asia Pacific Journal Tourism Research*, C.23, S.5, ss. 437-449.
- Luo, Y.; Lanlung, C.; Kim, E.; Tang, L. ve Song, S. (2018). Towards Quality of Life: The Effects of the Wellness Tourism Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.35, S.4, ss. 410-420.
- Mahdzar, M.; Izhar, F.; Wee, H. ve Gani, A. (2017). Measuring Experience Economy and Satisfaction: An Examination of Visitors in Agricultural Park. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, C.23, S.8, ss. 7574-7577.
- Mannas, P. S. ve Ramjit. (2013). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, C.6, S.1, ss. 53-68.
- Manthiou, A.; Lee, S.; Tang, L. Ve Chiang, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing*, C.28, S.1, ss. 22-35.
- Mehmetoğlu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: an Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, C.12, S.4, ss. 237-255.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2006). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, C.14, S.1, ss. 41-56.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, C.33, S.3, ss. 21-27.
- Mingfang, Z. (2011). Examining The Structural Relationships of Tourist Characteristics and Destination Satisfaction. *2nd International Conference on E-business, Management and Economics (28-30 December 2011)*, Hong Kong, ss. 187-191.
- Mock, S. E. ve Hummel, E. M. (2012). Sexual Minority Adults at a Seasonal Home Campground: An Examination of Common, Unique, and Diverse Leisure Motivations. *Leisure Sciences*, C.34, S.2, ss. 155-171.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C.7, S.1, ss. 59-74.
- Muhammad, N. S., Musa, R. ve Ali, N. S. (2014). Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, C.130, ss. 469-478.
- Mykletun, J. R., Crotts, C. J. ve Mykletun, A. (2001). Positioning an Island Destination in The Peripheral Area of The Baltics: A Flexible Approach to Market Segmentation. *Tourism Management*, C.22, S.5, ss. 493-500.
- Neuvonen, M., Pouta, E. ve Sievanen, T. (2010). Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity. *International Journal of Sociology*, C. 40, S.3, ss. 50-69.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, C.46, S.2, ss. 119-13.
- Oğuzlar, A. (2007). *İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB Uygulamalı*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, C.57, S.3, ss. 25-48.
- Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, C.53, S.2, ss. 21-35.
- Park, J. Y., Bufquin, D. ve Back, R. M. (2019). When Do They Become Satiated? An Examination of the Relationships Among Winery Tourists' Satisfaction, Repeat Visits and Revisit Intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, C.11, ss. 231-239.
- Pesonen, J. ve Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, C.17, ss. 150-158.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, C.76, S.4, ss. 97- 105.
- Poels, K.; Hoogen, W.; Ijsselstein, W. Ve Kort, Y. (2012). Pleasure to Play, Arousal to Stay: The Effect of Player Emotions on Digital Game Preferences and Playing Time. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, C.15, S.1, ss. 1-6.
- Pons, F., Mourali, M. ve Nyeck, S. (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events. *Journal of Service Research*, C.8, S.3, ss. 276-287.
- Pritchard, M. P. ve Howard, R. D. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, C.35, S.4, ss. 2-10.
- Sathish, A. S. ve Venkatesakumar, R. (2011). Customer Experience Management and Store Loyalty in Corporate Retailing - With Special Reference To 'Sony World. *Annomali International Journal of Business Studies & Research*, C.3, S.1, ss.67-76.
- Schlesinger, W., Cervera, A. ve Cabañero, C. P. (2014). Contrasting Quality of Service Experience for Northern and Southern Mediterranean Tourists. *EuroMed Journal of Business*, C.10, S.3, ss. 327-337.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, C.15, S. 1-3, ss. 53-67.
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, C.7, S.1, ss. 19-33.
- Sharma, J. ve Rather, R. A. (2015). Understanding the Customer Experience: An Exploratory Study of "A" Category Hotels. *International Journal on Consumer Relations*, C.3, S.2, ss. 21-31.
- Simpson, K. (2000). Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in a Rural Community Museum Environment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, C.1, S.3, ss. 1-27.



- Song, H. J.; Lee, C-K; Park, J.A. ve Hwang, Y. H. (2014). The Influence Of Tourist Experience On Perceived Value And Satisfaction With Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.32, S.4, ss.401-415.
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential Dimensions and Their Influence on Behavioral Intentions within the context of Nature-Based Tourism. *Tourism and Hospitality Management*, C. 23, S. 1, ss. 35-50.
- Srivastava, M. ve Kaul, D. (2014). Social Interaction, Convenience and Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, C.21, S.6, ss. 1028-1037.
- Stedman, R. C. ve Heberlein, T. A. (2009). Hunting and Rural Socialization: Contingent Effects of the Rural Setting on Hunting Participation. *Rural Sociology*, C.66, S.4, ss. 599-617.
- Sthapit, E. (2018). Is There More to the Effects of Tourists' Local Food Consumption on Post-Consumption Behaviour?. *Anatolia*, C.29, S.4, ss. 614-616.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tavitiyaman, P. ve Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.30, S.3, ss. 169-185.
- Tomas, S.R., Scott, D. ve Crompton, J. L. (2002). An Investigation of the Relationships Between Quality of Service Performance, Benefits Sought, Satisfaction and Future Intention to Visit Among Visitors to a Zoo. *Managing Leisure*, C.7, S.4 ss. 239-250.
- Triantafillidou, A. ve Petal, Z. (2015). The Role Of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists' Satisfaction And Behavioral Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, C.33, S.1, ss. 67-87.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2013). Summer camping: An Extraordinary, Nostalgic, and Interpersonal Experience. *Journal of Vacation Marketing*, C.19, S.3, ss.197-208.
- Tütüncü, Ö. & Kuşluyan, Z. (1997). Çevre Sorunlarının Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Artırıcı Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.8, S.1, ss. 9-11.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, C.33, S.4, ss. 1141-1158.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, X.; Jie, Z.; Chaolin, G. ve Feng, Z. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, C.14, S.3, ss. 397- 406.
- Weiler, B. ve Ham, S. (2005). Relationships Between Tourist And Trip Characteristics And Visitor Satisfaction: A Case Study Of The Panama Canal Watershed. *15th Council for Australasian University Tourism and Hospitality Education Annual Conference (1 Feb-5 Feb 2005)*, Darwin NT Australia: Charles Darwin University, ss.1-10.
- Wu, J. ve Holsapple, C. (2014). Imaginal and Emotional Experiences in Pleasure-Oriented IT Usage: A Hedonic Consumption Perspective. *Information & Management*, C.51, ss. 80-92.
- Wu, H.-C.; Ai, C.; Yang, L. Ve Li, T. (2015). A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. *Journal of China Tourism Research*, C.11, S.4, ss. 371-401.
- Xu, J. ve Chan, A. (2010). Service Experience and Package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C.15, S.2, ss. 177-194.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, C.26, S.1, ss. 45-56.
- Zhang, Y. Y., Song, H. J. ve Park, K. S. (2016). A Study on Tourists Experiences and Satisfaction to Macao Casinos. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, C.30, S.10, ss.83-95.