



HİZMET KALİTESİ ALGISININ MEMNUNİYET, BAĞLILIK VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: BURSA HÜDAVENDİGAR KENT PARKI ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF SERVICE QUALITY PERCEPTION ON SATISFACTION, LOYALTY AND INTENTION TO REVISIT: THE CASE OF BURSA HUDAVENDIGAR PARK)

Yasin Emre OĞUZ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-2139-4278)

Sümeyye ÜSTÜN² (orcid.org/ 0000-0003-4724-8292)

Veysel YILMAZ³ (orcid.org/ 0000-0001-5147-5047)

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir, Türkiye

³Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Eskişehir, Türkiye

Özet

Bu araştırma Bursa Hüdavendigar Kent Parkı'nı ziyaret edenlerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyet, bağlılık ve tekrar ziyaret niyetlerine olan etkilerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın evreni Bursa Hüdavendigar Kent Parkı'nı ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Bu kapsamda da basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 330 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Toplanan veriler nicel araştırma yaklaşımlarından kısmi en küçük karelerle yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmiştir. Buradan hareketle, park ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını, memnuniyetlerini, bağlılıklarını ve tekrar ziyaret niyetlerini kapsayan bir model önerilmiştir. Analiz sonucunda hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziksel özellikler, güven algısı, ulaşılabilirlik algısı ve yeterlilik algısının ziyaretçilerin memnuniyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyetin bağlılık ve tekrar ziyaret niyetini; bağlılığın da tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiş ve araştırma kapsamında önerilen model kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda da turizm anlamında karar vericilere ve turizm paydaşlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Bağlılık, Tekrar Ziyaret Niyeti

Abstract

This study aims to determine the effects of service quality perceptions of visitors to Bursa Hudavendigar Park on their satisfaction, loyalty and revisit intentions. The population of the research consists of those who visit Bursa Hudavendigar Park. In this context, a face-to-face survey was applied to 330 participants using the simple random sampling method. The collected data were analyzed via partial least squares structural equation modeling, one of the quantitative research approaches. From this point of view, a model has been proposed that covers the service quality perceptions, satisfaction, loyalty and revisit intentions of the participants. As a result of the analysis, it was determined that the tangibility, reliability, responsiveness and assurance, which are the sub-dimensions of service quality, have a statistically significant and positive effect on the satisfaction. It was determined that the satisfaction affected loyalty and revisit intention. In addition, the loyalty also affected the revisit intention statistically significantly and positively. Therefore, the model proposed within the scope of the research was accepted. As a result of the research, suggestions were developed for tourism professionals and tourism stakeholders.

Anahtar Kelimeler: Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Revisit Intention

* Sorumlu yazar: yeoguz@ogu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2022.219

Giriş

COVID-19 sürecinde gerek şehirlerarası yasaklar gerekse kapalı mekânlara yönelik yapılan kısıtlamalar insanları açık alanlara ve parklara yönlendirmiştir. Bu nedenle de şehir merkezlerinde konumlanmış kent parklar eskiye nazaran daha da önemli bir hale gelmiştir. Kent parklar, insanları şehrin yoğun temposundan uzaklaştıran, çeşitli rekreasyonel etkinlikler katılmasına imkân sağlayan, en az kırk hektarlık alanlarda kent merkezlerine ve toplu taşıma araçlarına yakın mesafedeki alanlara konumlandırılmış; içinde yürüyüş yolları, spor kompleksleri, piknik alanları, gölet, şelale, kafe, restoran gibi olanaklara sahip yeşil alanlar şeklinde tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Yılmaz, 2017).

Kent park ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun temel motivasyonu stres atma ve rekreatif etkinliklere katılma isteği şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda kent parklar ile ilgili karar vericilerin ve yöneticilerin stres atmaya gelmiş olan ziyaretçilere sağladıkları imkânlarla onların parktan memnun bir şekilde ayrılmasını sağlaması ve parkı ziyaret edenlerin sayısını artırması ve bu ziyaretçilerin sadakatini kazanması gerekmektedir. Bu koşulların sağlanabilmesi için ziyaretçilerin parklara yönelik hizmet kalitesi algılarının yükselmesi gerekmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Sumaedi, Bakti ve Metasari, 2012).

Alanyazın incelendiğinde parklarla ilgili yapılan çalışmalarda, genellikle ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi üzerine odaklanıldığı tespit edilmiştir (Akama ve Kieti, 2003; Chen, Chen ve Huang, 2011; Çetinkaya, Erman ve Uzun, 2015; Gürer ve Uğurlar, 2017; Güreşçioğlu ve Demir, 2019; Çetinkaya, Söyler ve Ömürüş, 2019). Ayrıca alanyazında müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalarda da parkların (Aziz, Ariffin, Omar ve Evin, 2012; Oğuz ve Timur, 2020; Lee, Jeong ve Qu, 2020) sıklıkla konu edinildiği görülmüştür. Alanyazında müşteri memnuniyeti ve bağlılık arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların da olduğu bilinmektedir (Roger, Taplin ve Moore, 2015; Gürbüz ve Yılmaz, 2017; Ali, Kim, Li ve Jeon, 2018). Bu araştırma kapsamında incelenen Bursa Hüdavendigâr Kent Parkı, 2004 yılında faaliyete başlamış olup seksen bin metrekarelik bir alanı kapsamaktadır. Kent parkın içinde Şehitler Abidesi, forum alanı, Osmanlı bahçeleri, çocuk oyun alanları, yeşil alanlar ve temalı alanlar yer almaktadır. Bu bağlamda da ziyaretçiler verdiği hizmetlerle Bursa turizmi açısından önemli bir bölge olarak ifade edilmektedir. Araştırmanın çıkış noktasını da bu bölgenin Bursa turizmine bir alternatif yaratması ve diğer şehirler açısından da örnek teşkil etmesi düşüncesi oluşturmaktadır. Bursa Hüdavendigâr Kent Parkı'na yönelik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, bağlılık ve tekrar ziyaretine etkilerin incelendiği bu araştırmanın da alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durum hem araştırmanın önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçeve başlığı altında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve bağlılık kavramları açıklanmış ve bu konularda yapılan araştırmalar derlenmiştir.

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi bir ürün veya hizmetin kalitesi ile ilgili müşterilerin algılarını ifade eden bir kavram olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesi denildiğinde fiziksel özellikler, ortam ve tasarım gibi somut özelliklerin yanında; tutum, davranış ve empati gibi soyut özellikleri de içinde barındıran bir bütün akla gelmektedir (Silik ve Ünlüönen, 2018). Diğer bir ifadeyle, müşterilerin bir ürün veya hizmeti deneyimlemeden önceki beklentileriyle deneyimledikten sonraki durumları arasındaki kıyaslamalara hizmet kalitesi algısı denilmektedir (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015). Hizmet kalitesini değerlendiren bir işletme faaliyet gösterdiği sektörde hangi konumda olduğunu belirler ve rekabet gücünü artırmada önemli bir ilerleme kaydetmiş olur. Ayrıca işletme için hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin bir diğer avantajı da işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesidir. Bu sayede de işletme zayıf yönlerini iyileştirirken güçlü yönlerini de sürdürülebilir kılmaktadır (Khan, 2010).

Hizmetin türü ne olursa olsun tüketiciler hizmet kalitesi değerlendirilirken benzer kriterlerden yararlanmaktadır. Alanyazında hizmet kalitesi belirleyicileri olarak tanımlanan kriterler temelde beş kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler fiziksel özellikler, güven, ulaşılabilirlik, yeterlilik ve heveslilik boyutlarından oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985):

- Fiziksel Özellikler: Hizmet sunulan yerin somut özelliklerini ifade etmektedir. Bu faktör altında mekân tasarımı, altyapı, üst yapı ile ilgili ifadeler yer almaktadır.
- Güven: Müşterilerin aldıkları hizmetlerin tehlike, risk ve şüphe içermemesini ifade etmektedir.

- Ulaşılabilirlik: Müşterinin işletmenin sunduğu hizmetlere ve çalışanlara kolay bir şekilde ulaşabilmesini ifade etmektedir.
- Yeterlilik: Hizmeti gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir.
- Heveslilik: Çalışanların hizmet sunmaya yönelik istekliliği ve hazır bulunma durumunu ifade etmektedir.

Alanyazında hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modellerden en yaygın olarak tercih edileni SERVQUAL modelidir. Bu araştırmada da ziyaretçilerin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi ölçümleri SERVQUAL modeli (Parasuraman Zeithaml ve Berry, 1998) aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan araştırmada hizmet kalitesinin alt boyutlarında fiziksel özellikler, güven, ulaşılabilirlik ve yeterlilik kullanılmıştır. Araştırma modelinde hizmet kalitesinin alt boyutlarından heveslilik boyutuna yer verilmemiştir. Bunun temel nedeni kent parkları ziyaret edenlerin diğer işletmeleri ziyaret edenlerin aksine çalışanlarla çok fazla etkileşim içinde bulunmamasından kaynaklanmaktadır (Gürbüz ve Yılmaz, 2017; Oğuz ve Timur, 2020).

Memnuniyet

Memnuniyet bir durumu karşısında yaşanan tatmin hissini ifade edilmesinde kullanılan bir kavramdır. Bu araştırmada ise memnuniyet müşteri memnuniyeti bağlamında ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten beklentisinin karşılanmasından duyduğu mutluluğu ve tatmini ifade eden psikolojik bir kavram olarak ifade edilmektedir (Pizam ve Taylor, 1999). Memnuniyet aynı zamanda bir duygunun değerlendirilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Bu nedenle de müşteri memnuniyeti sunulan hizmete veya hizmetin gerçekleşmesiyle beraber olumlu duyguların ortaya çıkacağına dair bir inanç düzeyini yansıtmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Araştırmanın devamında parklarla alakalı olarak yürütülmüş; hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyetini konu alan çalışmalara yönelik bir alanyazın taraması yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri Akama ve Kieti (2003) tarafından yürütülmüştür. Yapılan araştırmanın evrenini Kenya'daki Tsavo Batı Milli Parkı'nı ziyaret edenler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında SERVQUAL ölçeği kullanılarak hizmet kalitesi ölçülmüş ve hizmet kalitesinin memnuniyete olan etkileri raporlanmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kent parklardan memnuniyet üzerine yapılan diğer bir araştırma ise Yücel (2007) tarafından yürütülmüştür. Bu araştırmada parkların bakımlı olmasının ziyaretçilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuda yapılan diğer bir araştırmada da Kinmen Milli Parkı'nı ziyaret edenlerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (Chen, Chen ve Huang, 2011).

Ziyaretçilerin parkları tercih etmesindeki en önemli etkenlerden biri de rekreasyon faaliyetlerine katılmaktır. Bu kapsamda Çetinkaya, Erman ve Uzun (2015) tarafından bir çalışma yürütülmüştür. Rekreasyonel amaçlarla parkları ziyaret edenlerin memnuniyetleri ve memnuniyetsizlikleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin fiziksel özellikler ve ulaşılabilirlik olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir araştırmada Ankara Kuğulu Park'a yönelik yürütülmüştür. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin park alanının büyük olmasından ziyade yeşil alanların yoğunluğuna, hizmetin kaliteli oluşuna ve parkın temiz olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir (Gürer ve Uğurlar, 2017). Düzce Melensu Parkı'na yönelik olarak yürütülen bir araştırmada da benzer şekilde ziyaretçilerin memnuniyetlerini etkileyen en önemli faktörlerin parkın sahip olduğu yeşil dokunun niteliği ve yeşillik yoğunluğu, parkta sunulan hizmetlerin kalitesi, parkın bakımlı, temiz ve güvenli olması olduğu tespit edilmiştir (Güreşçioğlu ve Demir, 2019).

Alanyazında müşteri memnuniyetinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterebileceğine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri Antalya ilindeki Atatürk Kültür Parkı üzerine yürütülmüştür. Araştırma kapsamında 331 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda yaş, meslek, çocuk sahibi olmak gibi demografik özelliklerin müşteri memnuniyet üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada ileri yaş grubundaki, emekli ve çocuk sahibi olan bireyler ile park ziyaretini aileleriyle birlikte yapan bireylerin park kullanımına yönelik memnuniyet düzeyleri diğer kullanıcılara göre daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. (Çetinkaya, Söyler ve Ömüriş, 2019). Alanyazında yer alan bu çalışmalar doğrultusunda hizmet kalitesinin alt boyutları olan; fiziksel özellikler, güven, ulaşılabilirlik ve yeterlilik kavramları ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Ziyaretçilerin fiziksel özelliklere yönelik algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2. Ziyaretçilerin güvene yönelik algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3. Ziyaretçilerin ulaşılabilirliğe yönelik algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4. Ziyaretçilerin yeterliliğe yönelik algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti tüketicilerin daha önce ziyaret ettikleri bir işletmeyi veya destinasyonu en az bir kez daha ziyaret etme isteğini ifade eden soyut bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Arıcı ve Güçer, 2018). Alanyazında tekrar ziyaret kavramı bir bütün olarak hem ekonomi düzeyinde hem de bireysel çekicilik için önemli bir olgu olarak kabul görmektedir. Diğer bir ifadeyle, işletmeler ve destinasyonlar büyük ölçüde tekrar ziyaret etme potansiyeli taşıyan müşterilere güvenmektedir (Jang ve Feng, 2007). Daha yüksek hizmet kalitesi ve memnuniyet seviyeleri, müşteri sadakatini artırmakta tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Hatta ürünün veya hizmetin hizmet kalitesini artırmak çoğu zaman daha maliyetli olmasına rağmen müşteriler memnun kaldıklarında bu duruma karşı da hoşgörülü davranmaktadır (Baker ve Crompton, 2000).

Alanyazın incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğuna dair çeşitli çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan biri Aziz vd. (2012) tarafından yürütülmüştür. Malezya’da bulun parklara yönelik yürütülen çalışmada ziyaretçilerin memnuniyet algılarının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda algılanan kalite ve memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir çalışmada Aksu vd. (2017) tarafından yürütülmüştür. Yapılan çalışmada Altındere Vadisi Milli Parkı kullanıcı memnuniyetlerini değerlendirmiştir. Araştırma sonucuna göre, milli parkın doğal ve kültürel peyzaj değerleri, görsel kalitesi, alandan hem aktif hem de pasif olarak yararlanma isteği, macera ve kendini keşfetme, açık havadaki aktivite imkânları, sosyalleşme, ulaşılabilirlik ve alan kullanımı faktörlerinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerine yapılan diğer bir araştırma Öztürk ve Şahbaz (2019) tarafından yürütülmüştür. Öztürk ve Şahbaz (2019) algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği üzerinden incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu konuda yapılan diğer bir çalışmada Eskişehir’deki Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı üzerine yürütülmüştür. Araştırma sonucunda memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Oğuz ve Timur, 2020). Lee, Jeong ve Qu (2020) tarafından yapılan çalışmada farklı deneyim türlerinin ziyaretçilerin parklarla ilgili memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde yapılan çalışmaların çoğunda müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H5. Müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bağlılık

Bağlılık tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte yeniden satın alma isteği veya sadakat taahhüdü olarak tanımlanmaktadır. Bağlılığın temelde iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki davranışsal niyet boyutudur. Davranışsal niyet müşterilerin amaçlanan davranışını tanımlayan önemli bir bağlılık boyutu olarak ifade edilmektedir. Davranışsal niyet bireyin planlanmış davranışına ve beklentilerine dayalı davranış olasılığını temsil etmektedir (Lee, Jeong ve Qu, 2020). Bağlılığın diğer boyutu ise tutumsal yaklaşımdır. Bu kavram sadakat niyeti olarak da bilinmektedir. Sadakat niyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma konusundaki yoğun bağlılığını ifade etmektedir. Bağlılık sadece satın alma niyetini değil aynı zamanda ürünün veya hizmetin maliyeti yüksek olsa dahi çevreye tavsiye etme niyeti gibi gözlemlenebilir davranışları da içermektedir (Suhartanto vd., 2020).

Alanyazın incelendiğinde memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve bağlılık arasındaki ilişkiler üzerine yapılan çalışmalar da olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan birinde müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının bağlılıklarına etkisi restoranlar kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri

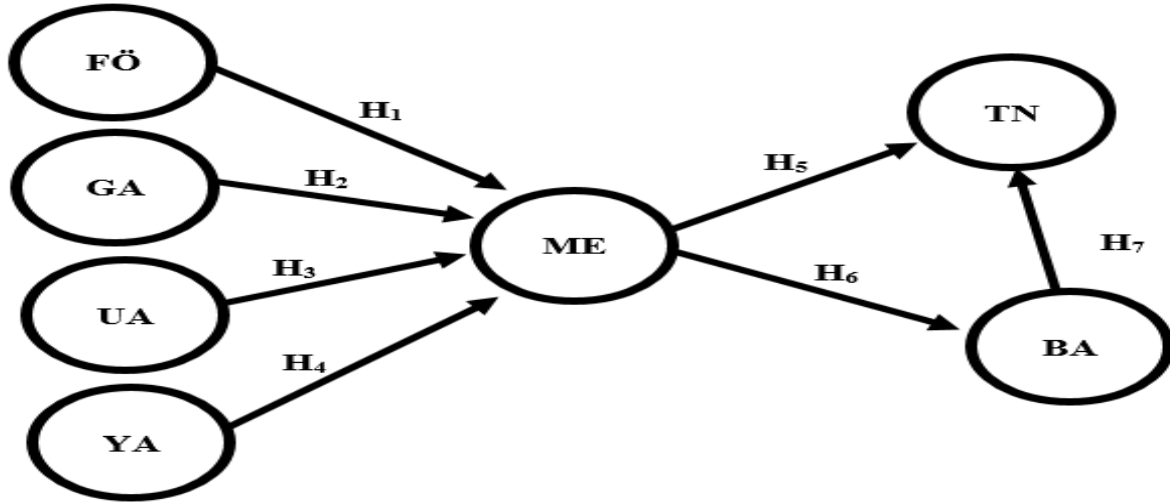
bağlılığını etkilediği ortaya konulmuştur (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009). Turizm alanında yapılan diğer bir çalışmada memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişki Uşak ilinde yapılan Ulubey Kanyon Kültür ve Turizm Festivali örneği üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonucunda memnuniyet ve bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çatır ve Şimşek, 2019). Diğer bir çalışmada, turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki İstanbul örneği üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu ve aynı zamanda o bölgeye olan bağlılığı da artırdığı tespit edilmiştir (Sever ve Girgin, 2019).

Alanyazında parklar ve bağlılık kavramlarını konu alan araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri Roger, Taplin ve Moore (2015) tarafından yürütülmüştür. Yapılan çalışmada Avustralya'daki Karijini Ulusal Parkı'nı ziyaret edenlerin hizmet kalitesi algıları, memnuniyetleri ve bağlılıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada sonucunda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Gürbüz ve Yılmaz (2017) tarafından yapılan çalışmada Eskişehir Kent Park'ı ziyaret edenlerin tercih nedenlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma sonucunda park bağlılığının belirlenmesindeki en önemli faktörlerin fiziksel özellikler ve ulaşılabilirlik algısı olduğu sonucuna varılmıştır. Malezya'da bulunan parklara yönelik olarak yapılan bir çalışmada ziyaretçi deneyiminin zevk, memnuniyet ve bağlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda fiziksel özelliklerin ve güven algısının memnuniyeti etkilediği, memnuniyetin ise bağlılığı artırdığı tespit edilmiştir. (Ali vd., 2018). Alanyazın incelendiğinde, memnuniyetin bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik çalışmalar olduğu görülmüştür. Buradan hareketle de aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H6. Müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7. Bağlılığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekil 1'de araştırma kapsamında önerilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır. Buna göre; fiziksel özellikler (FÖ), güven algısı (GA), ulaşılabilirlik algısı (UA), yeterlilik algısı (YA) egzogen değişkenleri ve memnuniyet (ME), tekrar ziyaret niyeti (TN) ve bağlılık (BA) endojen değişkenlerinden oluşan bir model çizilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada park ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının memnuniyetlerine, bağlılıklarına ve tekrar ziyaret niyetlerine etkileri nicel araştırma yöntemleri yaklaşımları ile incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda da Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır. Yapılan başvuruya istinaden 22 Nisan 2021 tarihinde 2021-08 numaralı kararla etik kurul izni alınmıştır. Araştırmanın analiz aşamasında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla incelenmiştir. Devamında ölçekte yer alan ifadelerle yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulgularına bakılmıştır. Araştırma analizlerinin son aşamasında ise kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır.

Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Bursa'daki Hüdavendigar Kent Parkı ziyaret edenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 351 adet anket formu doldurtulmuştur. Ancak toplanan anket formlarının 21 tanesinde bazı ifadelerin eksik olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, kullanılabilir durumda olan 330 anket formu esas alınmıştır. Araştırmanın analizleri de bu veriler üzerinden yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise hizmet kalitesi, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve bağlılık ile ilgili 28 ifade bulunmaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarıyla ilgili anket soruları hazırlanırken Parasuraman Zeithaml ve Berry (1998), Gürbüz ve Yılmaz (2017) ve Oğuz ve Timur (2020) çalışmalarındaki ifadelerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikleri değerlendirmek için 5 ifade, güveni değerlendirmek için 4 ifade, ulaşılabilirliği değerlendirmek için 4 ifade ve yeterliliği değerlendirmek için 4 ifade bulunmaktadır.

Memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve bağlılık faktörlerinin ölçülmesinde kullanılan ifadeler için Lee vd. (2008), Çatır ve Şimşek (2019) ve Sever ve Girgin'in (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket sorularında memnuniyeti değerlendirmek için 3 ifade, tekrar ziyaret niyetini değerlendirmek için 3 ifade, bağlılığı değerlendirmek için 5 ifade bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek "1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğe son hali verildikten sonra Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'na anket toplamak için izin başvurusu yapılmıştır. 2021 yılının Nisan ayı sonunda da etik kurul izni alınmıştır. Devamında ise Covid-19 kısıtlamalarının kalkması beklenmiştir. 1 Temmuz 2021 tarihinde kısıtlamalar kalkınca veri toplanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda da Temmuz 2021 ile Ekim 2021 arasında yüz yüze şekilde anket verileri toplanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bulgular aşamasında öncelikle katılımcıların cinsiyet, yaş medeni durum, eğitim durumu, parkta geçirdikleri ortalama süre gibi özelliklerine ilişkin bulgular incelenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

| Cinsiyet | Sayı (n) | Yüzde (%) |
|---------------------------------|-----------------|------------------|
| Kadın | 150 | 45,5 |
| Erkek | 180 | 54,5 |
| Yaş | Sayı (n) | Yüzde (%) |
| 18 – 29 yaş arası | 187 | 56,6 |
| 30 – 39 yaş arası | 65 | 19,7 |
| 40 – 49 yaş arası | 56 | 17,0 |
| 50 yaş ve üstü | 22 | 6,7 |
| Medeni Durum | Sayı (n) | Yüzde (%) |
| Evli | 161 | 48,8 |
| Bekâr | 169 | 51,2 |
| Eğitim Durumu | Sayı (n) | Yüzde (%) |
| İlköğretim mezunu | 37 | 11,2 |
| Lise mezunu | 120 | 36,4 |
| Lisans mezunu | 162 | 49,1 |
| Lisansüstü mezunu | 11 | 3,3 |
| Parkta Geçirdiğiniz Süre | Sayı (n) | Yüzde (%) |
| 1 saatten az | 35 | 10,6 |
| 1 – 2 saat arası | 144 | 43,6 |
| 2 – 3 saat arası | 97 | 29,4 |
| 4 saatten fazla | 54 | 16,4 |
| Toplam | 330 | 100 |

Tablo 1'de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %54,5'i erkeklerden (180), %45,5'i ise kadınlardan (150) oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların

%56,6'sı 18 – 29 yaş arasında (187), %19,7'si 30 – 39 yaş arasında (65), %17'sinin 40 – 49 yaş arasında (56) ve %6,7'sinin 50 yaş ve üstünde (22) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %51,2'si bekâr (169), %48,8'i ise evlidir (161). Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde, katılımcıların %49,1'inin lisans mezunu (162), %36,4'ünün lise mezunu (120), %11,2'sinin ilköğretim mezunu (37) ve %3,3'ünün lisansüstü mezunu olduğu (11) belirlenmiştir. Katılımcıların %10,6's parkta 1 saatten az (35), %43,6'sı 1 – 2 saat arası (144), %29,4'ü 2 – 3 saat arası (97) ve %16,4'ü 4 saatten fazla (54) zaman geçirmektedir.

Katılımcıların özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden sonra analizin diğer bir önemli aşaması olan toplanan verilerin güvenilirliğine yönelik değerlendirmelere geçilmiştir. Bu bağlamda da ölçek güvenilirliğinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılan Cronbach's Alpha değeri incelenmiştir. Cronbach's Alpha ölçekte yer alan Likert tipinde derecelendirilmiş ifadelerin homojen yapısını açıklamak ve değerlendirilmek için kullanılmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011).

Tablo 2. Güvenilirlik Bulguları

| Madde | Ortalama | Standart Hata | Cronbach's Alpha Çıkarıldığında |
|-------------------------------|----------|---------------|---------------------------------|
| Madde 1 | 3,945 | 0,9308 | 0,950 |
| Madde 2 | 3,988 | 0,8716 | 0,950 |
| Madde 3 | 4,139 | 0,9606 | 0,950 |
| Madde 4 | 3,567 | 1,0061 | 0,950 |
| Madde 5 | 3,691 | 0,9331 | 0,950 |
| Madde 6 | 3,758 | 1,0264 | 0,949 |
| Madde 7 | 3,736 | 0,9986 | 0,950 |
| Madde 8 | 3,606 | 1,0815 | 0,949 |
| Madde 9 | 3,439 | 1,0623 | 0,949 |
| Madde 10 | 3,973 | 1,1119 | 0,949 |
| Madde 11 | 3,973 | 1,0355 | 0,950 |
| Madde 12 | 3,912 | 1,0950 | 0,949 |
| Madde 13 | 3,458 | 1,3413 | 0,951 |
| Madde 14 | 3,424 | 1,1226 | 0,949 |
| Madde 15 | 3,027 | 1,2038 | 0,950 |
| Madde 16 | 4,064 | 0,9639 | 0,949 |
| Madde 17 | 3,445 | 1,1505 | 0,949 |
| Madde 18 | 4,242 | 0,8336 | 0,949 |
| Madde 19 | 4,236 | 0,8533 | 0,948 |
| Madde 20 | 4,118 | 0,9166 | 0,948 |
| Madde 21 | 4,203 | 0,8845 | 0,948 |
| Madde 22 | 4,206 | 0,8924 | 0,948 |
| Madde 23 | 4,324 | 0,8511 | 0,948 |
| Madde 24 | 3,482 | 1,2649 | 0,949 |
| Madde 25 | 3,306 | 1,2452 | 0,949 |
| Madde 26 | 3,061 | 1,3400 | 0,949 |
| Madde 27 | 2,791 | 1,3822 | 0,949 |
| Madde 28 | 2,797 | 1,3430 | 0,949 |
| Güvenilirlik Katsayısı | | | 0,951 |

Tablo 2'de yer alan güvenilirlik analizi bulgularına Cronbach's Alpha değeri 0,951 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Araştırmanın devamında yapıların iç tutarlılık güvenilirliği, bileşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri incelenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Yapı Güvenilirliği

| Faktör | CA | CR | AVE |
|-----------------------------|-------|-------|-------|
| Fiziksel Özellikler (FÖ) | 0,844 | 0,889 | 0,616 |
| Güven Algısı (GA) | 0,870 | 0,911 | 0,720 |
| Ulaşılabilirlik Algısı (UA) | 0,899 | 0,930 | 0,769 |
| Yeterlilik Algısı (YA) | 0,783 | 0,859 | 0,604 |
| Memnuniyet (ME) | 0,922 | 0,951 | 0,865 |
| Tekrar Ziyaret Niyeti (TN) | 0,941 | 0,962 | 0,895 |
| Bağlılık (BA) | 0,941 | 0,955 | 0,810 |

Tablo 3'te yer alan bulgular incelendiğinde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliklerinin (CA), bileşik güvenilirliklerinin (CR) ve açıklanan ortalama varyans değerlerinin (AVE)

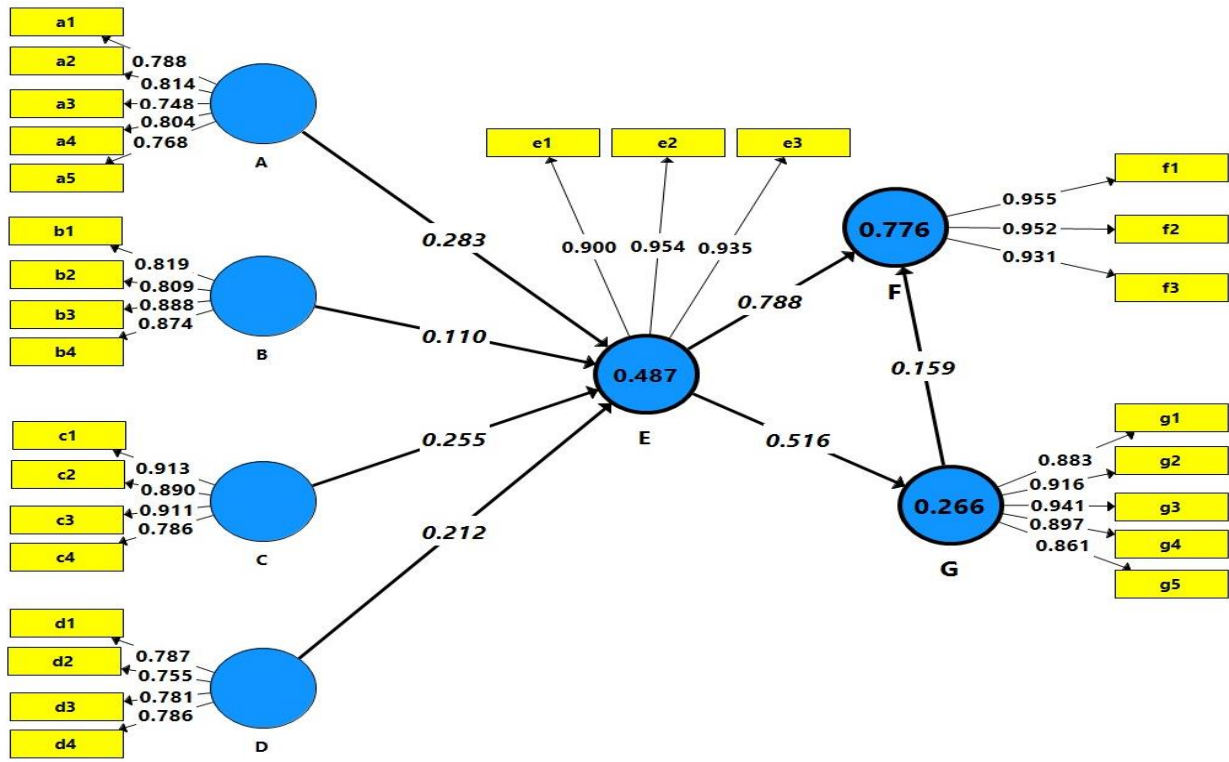
alanyazına uygun değerler aldığı ve yapı geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017).

Tablo 4. Ayırt Edici Geçerlilik

| | BA | FÖ | GÜ | ME | TN | UA | YA |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BA | 0,900 | | | | | | |
| FÖ | 0,406 | 0,785 | | | | | |
| GA | 0,476 | 0,616 | 0,848 | | | | |
| ME | 0,516 | 0,582 | 0,528 | 0,930 | | | |
| TN | 0,566 | 0,586 | 0,525 | 0,870 | 0,946 | | |
| UA | 0,405 | 0,367 | 0,425 | 0,528 | 0,577 | 0,877 | |
| YA | 0,500 | 0,652 | 0,639 | 0,613 | 0,622 | 0,577 | 0,777 |

Tablo 4 incelendiğinde modelin ayırt edici geçerliliğinin sağlanmış olduğu görülmüştür (Fornell ve Lacker, 1981; Yılmaz, Can ve Aras, 2019).

Şekil 2. Kısmi En Küçük Karelerle Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Şekil 2’de araştırma modeline yönelik kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) bulguları yer almaktadır. Analizin devamında araştırma hipotezleri test edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Hipotez Testi Bulguları

| Hipotez | İlişki katsayıları | t-değeri | p değeri | Hipotez test sonucu |
|----------------------------------|--------------------|----------|----------|---------------------|
| H ₁ . FÖ (A) → ME (A) | 0,283** | 5,129 | 0,001 | Desteklendi |
| H ₂ . GA (B) → ME (A) | 0,110* | 1,829 | 0,068 | Desteklendi |
| H ₃ . UA (C) → ME (A) | 0,255** | 4,727 | 0,001 | Desteklendi |
| H ₄ . YA (D) → ME (A) | 0,212** | 3,283 | 0,001 | Desteklendi |
| H ₅ . ME (E) → TN (F) | 0,788** | 21,860 | 0,001 | Desteklendi |
| H ₆ . ME (E) → BA (G) | 0,516** | 13,021 | 0,001 | Desteklendi |
| H ₇ . BA (G) → TN (F) | 0,159** | 4,453 | 0,001 | Desteklendi |

Tablo 5’te yer alan hipotez testi bulguları incelendiğinde, araştırma kapsamında önerilen yedi hipotezin de desteklendiği görülmüştür (** $p < 0,01$; * $p < 0,10$). H1’e göre fiziksel özelliklerin memnuniyete etkisinde parametre tahmini 0,283 ve t değeri 5,129 olarak tespit edilmiştir. Buradan hareketle, H1 desteklenmiştir ($p < 0,010$). H2’ye göre güven algısının memnuniyete etkisinde parametre tahmini 0,110 ve t değeri 1,829 olarak tespit edilmiş ve H2 desteklenmiştir ($p < 0,100$). H3’e göre ulaşılabilirlik algısının memnuniyete etkisinde parametre tahmini 0,255 ve t değeri 4,727 olarak tespit edilmiş ve H3 desteklenmiştir ($p < 0,010$). H4’e göre yeterlilik algısının memnuniyete etkisinde parametre tahmini 0,212 ve t değeri 3,283 olarak tespit edilmiş ve H4 desteklenmiştir ($p < 0,010$). Bu bilgiler doğrultusunda ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarında yaşanan artışın memnuniyetlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediğini söylemek mümkündür.

Analizin devamında memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine ve bağlılığa olan etkileri incelenmiştir. H5’e göre memnuniyetin tekrar ziyaret niyetine etkisinde parametre tahmini 0,788 ve t değeri 21,860 olarak tespit edilmiş ve H5 desteklenmiştir ($p < 0,010$). H6’ya göre memnuniyetin bağlılığa etkisinde parametre tahmini 0,516 ve t değeri 13,021 olarak tespit edilmiş ve H6 desteklenmiştir ($p < 0,010$). Analizin son aşamasında bağlılığın tekrar ziyaret niyetine olan etkisine bakılmıştır. H7’e göre bağlılığın tekrar ziyaret niyetine etkisinde parametre tahmini 0,159 ve t değeri 4,453 olarak tespit edilmiş ve H7 desteklenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve bağlılık faktörlerine olan etkileri nicel araştırma yaklaşımlarına göre incelenmiştir. Bu bağlamda da bir araştırma modeli önerilmiştir. Önerilen model kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) aracılığıyla analiz edilmiş ve kabul edilmiştir. Bu kapsamda da önerilen yedi hipotez de desteklenmiştir. COVID-19 pandemisi sürecinde uygulamaya konan seyahat kısıtlamaları turistlerin seyahat hareketlerinde de değişimlere neden olmuştur. Bu durum kent parklara yönelik ilginin artmasını sağlamıştır. Bu araştırmada da kent parkları ziyaret edenlerin hizmet kalitesi algılarının memnuniyet, bağlılık ve tekrar ziyaret niyetine olan etkileri Bursa Hüdavendigâr Kent Parkı üzerinden incelenmiştir. Buna göre ziyaretçilerin kent parklara yönelik fiziksel özellikler, güven, ulaşılabilirlik ve yeterlilik algıları memnuniyetlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarında yaşanan artışlar memnuniyetlerini de artırmaktadır. Bu bulgu alanyazında daha önce yapılan çalışmaları da (Akama ve Kieti, 2003; Yücel, 2007; Chen, Chen ve Huang, 2011; Çetinkaya, Erman ve Uzun, 2015; Gürer ve Uğurlar, 2017; Güreşçioğlu ve Demir, 2019; Çetinkaya, Söyler ve Ömüriş, 2019; Ayhan ve Atabeyoğlu, 2020 destekler bir özellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen diğer bir durum ise kent park ziyaretçilerinin memnuniyet algılarının tekrar ziyaret niyetlerine olan etkileridir. Araştırma bulgularına göre ziyaretçilerin memnuniyetleri tekrar ziyaret niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Bu durum alanyazında yapılan çalışmaları (Baker ve Crompton, 2000; Jan ve Feng, 2007; Aziz, Ariffin, Omar, ve Evin, 2012; Aksu, Kılıç, Düzgüneş, Araz ve Öztürk, 2017; Arıcı ve Güçer, 2018; Öztürk ve Şahbaz, 2019; Oğuz ve Timur, 2020; Lee, Jeong ve Qu, 2020) desteklemektedir. Buna göre ziyaretçiler parklardan memnun olarak ayrıldıklarına hem bu bölgeleri tekrar ziyaret etmekte hem de çevrelerine ilgili parkları tavsiye etmektedir. Bu bağlamda da hizmet kalitesinde yaşanan artışın memnuniyeti, memnuniyetinde tekrar ziyaret niyeti artırdığını söylemek mümkündür. Araştırma modelinde yer alan diğer bir endojen değişken ise bağlılık faktörüdür. Araştırma da bağlılık ile ilgili de iki adet hipotez önerilmiştir. Bu hipotezlerden ilki memnuniyetin bağlılığa olan etkisi ile alakalıdır. Diğer hipotez ise bağlılığın tekrar ziyaret niyetine etkisi olduğuna yönelik olarak önerilen hipotezdir. En küçük kısmi kareler ile yapısal eşitlik modellemesi bulguları incelendiğinde her iki hipotezinde desteklendiği görülmüştür. Bu durum mevcut alanyazını da (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009; Roger, Taplin ve Moore, 2015; Gürbüz ve Yılmaz, 2017; Ali, Kim, Li ve Jeon, 2018; Çatır ve Şimşek, 2019; Sever ve Girgin, 2019; Lee, Jeong ve Qu, 2020; Suhartanto, Brien, Primianai, Wibisono ve Triyuni, 2020) da destekler bir özellik göstermektedir.

COVID-19 sürecinin tüm sektörler olduğu gibi turizm sektörü üzerine de önemli etkileri olmuştur. Bunlardan belki de en önemlisi turistlerin turizm faaliyetlerine bakış açısında yaşanan değişimlerdir. Geçmiş dönemlerde kitlesel bir turizm hareketi söz konusuysen pandemi sonrası eğilimler daha çok bireysel turizm faaliyetlerine odaklanmaktadır. Bu durumun ortaya çıkardığı temel faaliyetlerden biri de rekreasyonel faaliyetlere olan ilgidir. Bu rekreasyonel faaliyetlerden biri de kent parklara yönelik ziyaretlerden oluşmaktadır. Yapılan bu araştırmanın temel konusunu da bu durum oluşturmaktadır. Araştırma bulguları göstermiştir ki turizm anlamında karar vericilerin, yerel yönetimlerin ve parklarla ilgili yetkililerin kent parklara daha fazla önem

vermesi gerekmektedir. Bu parkların sayısının daha da artması için yatırım yapılması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin finanse edemediği durumlarda turizm anlamında karar verici mecraların özel yatırımcıları teşvik edecek düzenlemeler yapması gerekmektedir. Yerel yönetimler tarafından işletilen parkların ise daha fazla işletmeye açılması (franchising verme, uzun dönemli kiralama sözleşmeleri gibi) ekonomik anlamda yerel yönetim bütçelerine, sosyal anlamda da ziyaretçilere fayda sağlayacaktır. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelere, kadın girişimcilere sağlanacak imtiyazların sosyal sorumluluk açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Özetle, ziyaretçilerin fiziksel özellik, güven, ulaşılabilirlik ve yeterlilik algıları kent parklardan memnuniyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki sonucu oluşan memnuniyet hem tekrar ziyaret niyetine hem de bağlılığa dönüşmektedir. Kent parklara yönelik oluşan bu talebin karşılanmasıyla birlikte hem yerel halka hem de turizm paydaşlarına önemli bir gelir kapısı yaratılabilecektir. İleride yapılacak olan araştırmalarda fiziksel özellikler, güven, ulaşılabilirlik, yeterlilik, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve bağlılık faktörlerine yeni değişkenlerin eklenmesinin veya ilgili değişkenlerle aracı ve düzenleyici etkilere bakılmasının da alanyazına önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma kapsamında önerilen ve kabul edilen modelin başka şehirlere de uygulanmasının alanyazına ve turizm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akama, J.S. ve Kieti, D.M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of tsavo west national park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81. doi:10.1016/S0261-5177(02)00044-4
- Aksu, V.Ö., Kılıç, C., Düzgüneş, E., Araz, N. ve Öztürk, K. (2017). Altındere vadisi milli parkı kullanıcılarının rekreasyonel memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Orman Genel Müdürlüğü Ormancılık Araştırma Dergisi*, 4(1), 30-45. doi:10.17568/ogmoad.298806
- Ali, F., Kim, W.G., Li J. ve Jeon, H.M. (2018). Make it delightful: customers' experience, satisfaction and loyalty in malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11. doi:10.1016/j.jdmm.2016.05.003
- Arıcı, N.Ç. ve Güçer, E. (2018). The antecedents of revisit intention in medical businesses. *Journal of Business Research - Turk*, 10(2), 740-757. doi:10.20491/ISARDER.2018.453
- Ayhan, A. ve Atabeyoğlu, Ö. (2020). Giresun kenti parklarında kullanıcı memnuniyeti. *Kent Akademisi*, 13(2), 305-314. doi:10.35674/kent.722367
- Aziz, N.A., Ariffin, A. A. M., Omar, N. A. ve Evin, C. (2012). Examining the impact of emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Baker, D.A., ve Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Chen, C.M., Lee, H.T., Chen, S.H. ve Huang, T.H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in kinmen national park. Taiwan. *International Journal Of Tourism Research*, 13(5), 416-432. doi:10.1002/jtr.810
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Çetinkaya, G., Erman, A., ve Uzun, M.S. (2015). Rekreasyonel amaçlı park kullanıcılarının memnuniyet ve memnuniyetsizlik faktörlerinin belirlenmesi. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 851-869. doi:10.14687/ijhs.v12i1.2875
- Çatır, O. ve Şimşek, A. (2019). Festival çevre atmosferi, ziyaretçi memnuniyeti ve bağlılığı: ulubey kanyon kültür ve turizm festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 132-154. doi:10.21325/jotags.2019.357
- Çetinkaya, G., Söyler, S. ve Ömüriş, E. (2019). Ziyaretçilerin park kullanım özelliklerinin genel park kullanım memnuniyeti üzerine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2953-2966. doi:10.33206/mjss.467715
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312

- Gürbüz, H. ve Yılmaz, V. (2017). Eskişehir rekreasyon alanlarından Kentpark'ın kullanım tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması. *Researcher: Social Science Studies*, 5(9), 187-200. doi:10.18301/rss.212
- Gürer, N. ve Uğurlar, A. (2017). Kent parklarında kullanıcı memnuniyeti: Ankara Kuşulu park örneği. *Megaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 12(3), 443-459. doi:10.5505/megaron.2017.76094
- Güreşçioğlu, S. ve Demir, Z. (2019). Düzce Melensu parkının kullanıcı memnuniyeti açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 38-51.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 146-167.
- Hair, J., Hollingsworth, C.L., Randolph, A.B. ve Chong, A.Y.L. (2017). An updated and expanded assessment of pls-sem in information systems research, *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458. doi:10.1108/IMDS-04-2016-0130
- Jang, S.C. ve Feng, R. (2006). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.024
- Khan, M.A. (2010). An empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6(10), 164-177. doi: 10.5539/ass.v6n10p164
- Lee, S., Jeong, E. ve Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: a utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497. doi:10.1080/1528008X.2019.1691702
- Oğuz, Y.E. ve Timur, B. (2020). Temalı parklarda müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti: Sazova bilim, sanat ve kültür parkı üzerine bir çalışma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 419-430. doi:10.31576/smryj.480
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R.P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz dağı milli parkında bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-18. doi:10.25287/ohuiibf.715077
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R.P. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz dağı milli parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962-2976. doi:10.21325/jotags.2019.510
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. doi:10.2307/1251430
- Pizam, A. ve Taylor, E. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339. doi:10.1108/09596119910293231
- Roger, K., Taplin, R. H. ve Moore, S.A. (2015). Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park. *Tourism Management*, 50, 172-183. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.024
- Sumaedi S., Bakti G. M.Y. ve Metasari, N. (2012). An empirical study of state university students' perceived service quality. *Quality Assurance in Education*, 20(2), 164-183. doi:10.1108/09684881211219424
- Sever, P. ve Girgin, G.K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), s. 241-263. doi:10.32958/gastoria.532691
- Silik, C.E. ve Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333- 357. doi:10.20491/isarder.2018.526
- Suhartanto, D., Brien,A., Primianai I., Wibisono, N. ve Triyuni, N.N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879. doi:10.1080/13683500.2019.1568400

- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Tosun, C., Dedeoğlu, B.B. ve Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: the moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, (4)4, 222-234. doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002
- Yılmaz, V., Can, Y ve Aras, N. (2019). Investigation of attitude about nuclear and renewable energy by using partial least squares structural equation modeling. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 7(1): 87-102. doi:10.17093/alphanumeric.460563
- Yücel, G.F. (2007). Park alanlarında kullanıcı memnuniyeti açısından bakımın önemi. *Megaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(3), 176-187. doi:10.35674/kent.734045