



Araştırma Makalesi (Research Article)

**DUYUSAL DENEYİMLERİN DESTİNASYON DUYGUSUNA ETKİSİNDE KİŞİLİĞİN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİNDE DESTİNASYON
DUYGUSUNUN ARACI ROLÜ (THE MODERATING ROLE OF PERSONALITY IN THE EFFECT
OF SENSORY EXPERIENCES ON DESTINATION EMOTION AND THE MEDIATING ROLE OF
DESTINATION EMOTION IN THE EFFECT OF SENSORY EXPERIENCES ON BEHAVIORAL
INTENTIONS)**

Hüseyin Erhan ALTUN^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-9704-5293)

Tuğrul AYYILDIZ² (orcid.org/ 0000-0001-6332-975X)

¹Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye

²Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye

Özet

Turizm pazarlaması ve destinasyon yönetimi bağlamında nihai hedefin ziyaretçi tatmini olmaktan çıktığı, yeni hedefin ziyaretçileri destinasyona hayran bırakmak olarak güncellendiği ifade edilmektedir. Ziyaretçileri destinasyona hayran bırakma çabası kuşkusuz kendilerinin duygularına hitap etmekten geçmektedir. Bu duyguların oluşumunda ise destinasyonun sunduğu duyuşsal uyarıların rolü öncelikli görülmektedir. Öte yandan kişilik gibi içsel bazı değişkenlerin duyuşsal tepkiler üzerinde oynadığı rol de literatürde sıkça ele alınmaktadır. Duyuşsal deneyimler, destinasyon duyuşsu, kişilik ve davranışsal niyetler arasındaki etkileri ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma Kuşadası destinasyonu ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlişkişel tarama yaklaşımı benimsenerek 398 katılımcıya ulaşılmıştır. Analizler SPSS ve SmartPLS programları ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda dokunsal deneyimlerin neşe, olumlu sürpriz ve sevgi duygularını, tatsal deneyimlerin ise tatmin ve tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Kişiliğin aracı rolüne ilişkin bulgu ortaya çıkmamıştır. Destinasyon duyuşsunun davranışsal niyetler üzerinde bir etkisi görülmemiştir. Duyuşsal deneyimlerin davranışsal niyetlere etkisi üzerinde destinasyon duyuşsunun aracı rolüne ilişkin kurulan hipotezler reddedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Duyuşsu, Duyuşsal Deneyimler, Kişilik, Davranışsal Niyetler, Tatmin

Abstract

In the context of tourism marketing and destination management, it is stated that the ultimate goal has ceased to be visitor satisfaction and the new goal has been updated as making visitors admire the destination. The effort to make visitors admire the destination is undoubtedly through appealing to their emotions. In the formation of these emotions, the role of sensory stimuli offered by the destination is prioritized. On the other hand, the role of some internal variables such as personality on emotional responses is frequently discussed in the literature. This study, which aims to reveal the effects between sensory experiences, destination emotion, personality and behavioral intentions, was conducted on visitors to Kuşadası destination. A correlational survey approach was adopted and 398 participants were reached. Analyses were conducted with SPSS and SmartPLS programs. As a result of the analysis, it was found that tactile experiences positively affect feelings of joy, positive surprise and love, while gustatory experiences positively affect satisfaction and intention to revisit. There was no finding regarding the mediating role of personality. Destination emotion had no effect on behavioral intentions. The hypotheses regarding the mediating role of destination emotion on the effect of sensory experiences on behavioral intentions were rejected.

Keywords: Destination Emotion, Sensory Experiences, Personality, Behavioral Intentions, Satisfaction

Giriş

Dünya Turizm Örgütü'nce sektöre dair yayınlanan istatistiklere göre, turizm pazarı sürekli büyümekte ve geleceğe yönelik tahminler daha da hızlı bir genişlemeye işaret etmektedir (UNWTO, 2025). Bu tahminler ışığında, destinasyonlar arasındaki rekabetin daha da kritik bir rol üstleneceğini öngörmek makuldür. Sadece turistik ürünleri birleştiren bir tüketim sepeti olmakla kalmayıp, bazen turistik ürünün kendisi olan

*Sorumlu yazar: erhan.altun@adu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2025.553

destinasyonların, çeşitli pazar segmentlerinde çekiciliğini artırarak, güçlü bir marka kimliği oluşturarak, tanıtım çabalarını çeşitlendirerek, pazara yenilikçi ürünler ve hizmetler arz ederek, benzersiz deneyimler yaratarak, daha fazla ziyaretçi çekme ve gelir artırma fırsatlarını keşfederek, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğin yanı sıra sosyal gelişime odaklanan stratejik kararlar alarak rekabet avantajlarını artıracağına inanılmaktadır.

Şüphesiz, destinasyonların nasıl rekabet etmesi gerektiğiyle ilgili akademik araştırmalar da bu eğilimle uyumlu bir şekilde artış göstermektedir (Cracolici, Nijkamp ve Rietveld., 2008). Ziyaretçilere yönelik ürün ve hizmetlerin genel turizm deneyimini zenginleştirecek şekilde sunulması, destinasyonun rekabetçiliğini artırmada belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Abdullah vd., 2022). Ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon rekabetçiliği arasındaki pozitif yönlü anlamlı ilişkinin yanı sıra, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri ile destinasyonların sahip oldukları rekabet yeteneği arasında doğrudan bir yordayıcı bağlantı olduğu da bilinmektedir (Zeng, Li ve Huang., 2021). Dahası ziyaretçi memnuniyet düzeyi, destinasyon seçimi ile ürün ve hizmet tüketimlerini etkilemesi bakımından, rekabetçi bir destinasyonu sürdürülebilir kılmakta temel bir faktör olarak kabul edilmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000).

Sahip olduğu çekici faktörleri ziyaretçilere arz etmek isteyen destinasyonlar, tatil öncesinde verilen vaatler ve tatil esnasında sağlanan deneyimler üzerinden ziyaretçilerle duyuşal etkileşim yoluyla bağlantı kurarlar. Genellikle görsel ve işitsel kanallar (TV reklamları veya broşürler vb.) aracılığıyla iletilen vaatler, ziyaret kararı verildikten sonra diğer duyuları (koku, dokunma, tat) içeren karmaşık, çok duyulu bir sürece dönüşmektedir. Agapito, Pinto ve Mendes'e (2017) göre destinasyonların ziyaretçilerle kurduğu duyuşal bağ zenginleştikçe daha kalıcı anılar oluşmakta ve kurulan ilişki sağlamlaşmaktadır. Bu ise tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunmaktadır.

Ek olarak destinasyonların, unutulmaz deneyimler yaratmak için ziyaretçilerle duyuşal bağlar kurması gerektiği kabul edilmektedir. Günümüzde, turistik hizmet birimleri ziyaretçileri sadece memnun etmeyi değil, aynı zamanda markaya hayranlık uyandırarak olumlu duygular ortaya çıkarmayı da amaçlamaktadır. Bu duygular iç veya dış faktörlerden ortaya çıkabilmektedir. İç faktörler arasında genetik yatkınlıklar, kişilik özellikleri, geçmiş deneyimler, anılar veya hormon düzeyleri sayılabilir. Dış faktörler ise, duyuşal tepkileri tetikleyen, dış alemdaki uyaranlardır. Bu dış uyaranlar önce duyuşal kanallar aracılığıyla organizma tarafından duyumsanmakta, algılanmakta ve ardından yorumlanmaktadır. Destinasyonları açısından bu uyaranlar, ziyaretçilerde çeşitli duyguları uyandırmak üzere deneyime dahil olan duyuşal envanterdir. Bu duyuşal envanter, destinasyon yöneticileri tarafından belirlenmelidir. Markalaşma açısından duyuşal deneyimleri yönetme gerekliliğinden (Hosany ve Gilbert, 2009) sıkça söz edilmekteyken, pek az araştırma bu konuya eğilmektedir (Hosany, 2011). Ziyaretçinin destinasyona karşı yansıttığı duygular açısından destinasyon kişiliği kavramı irdelenmiş (Martins, Caryalho ve Almeida, 2023) fakat bireyin kişiliği ihmal edilmiştir. Bir başka boşluk duyuşal deneyimlerin duyuşal sonuçlara etkisinde görülmüştür. Turistik hizmet alanlarında duyuşal deneyimlerin duyuşal sonuçları irdelenmiş olmakla beraber (Buckley, 2022; Yang, Huang ve Huang, 2021) destinasyon duygusu kavramıyla olan ilişkisi incelenmemiştir.

Bu nedenlerle araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi amaçlanmıştır:

- Destinasyonun bir araya getirdiği fiziksel uyaranlar ziyaretçilerde bir destinasyon duygusunun ortaya çıkmasında etki sahibi midir?
- Bu muhtemel etki; görsel, işitsel, dokunsal, kokusal veya tatsal boyutta farklı duygular ortaya çıkarmakta mıdır?
- Bu muhtemel etkinin ortaya çıkmasında kişilik özelliklerinin düzenleyici bir rolü var mıdır?
- Destinasyon duygusunun, tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi var mıdır?
- Duyuşal deneyimlerin, tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi var mıdır? Var ise destinasyon duygusunun aracılık rolünden bahsetmek mümkün müdür?

Kavramsal Çerçeve

Duyuşal deneyimler

Turistik bir ürün demetini oluşturarak ziyaretçilere sunan destinasyonlar (Kozak, Kozak ve Kozak, 2012) deneyimsel değerler oluşturmak açısından etkili ortamlardır (Ditoiu vd., 2014). Bu deneyimler farklı duyuşal kanalların etkileşimiyle gerçekleşmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Turistik deneyimden alınan hazzın ilk katmanı olan bu duyuşal (görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve kokusal) deneyimlerin (Gentile, Spiller ve Noci,

2007) ve uyarıların yönetilmesi destinasyon pazarlamacıları açısından etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Agapito, Valle ve Mendes, 2014). Bu yolla ziyaretçi hafızasında yer ederek destinasyonun sürdürülebilir kılınmasına katkıda bulunmak mümkün görülmektedir (Imamović, Azevedo ve Sousa, 2022).

Bir insanın beyin faaliyetlerinin %90'ının görsel uyarıları işlemeye vakfettiği tahmin edilmektedir (Nagarjuna ve Sudhakar, 2015). Ziyaretçilerin de turistik bir hizmet alanıyla kurduğu ilişki öncelikle görsel duyu kanalı yoluyla gerçekleşmektedir (Urry, 2009; Lindstorm, 2005). Algılanan otantik ve estetik değer (Park, 2020), ortaya çıkan duygular (Raghuvir, 2010), deneyim esnası ve sonrasına olan etkiler (Eringa ve Zhou, 2015) hatta destinasyon içerisinde nasıl fotoğraf çekileceği (Yan vd., 2015) gibi pek çok değişken açısından görsel uyarılar en baskın duyuşal değişkenler olarak kabul edilmektedir. Bir destinasyonun görsel envanterini; mimari unsurlar (antik kentler, binalar, tapınaklar, klüp ve barlar vb.), doğal çevre (yer şekilleri, manzara, gökyüzü, yeşil alanlar, kıyı şeridi, hayvanlar vb.), görsel çeşitlilik düzeyi, sokaklar, insanlar, yiyecek ve içecekler, davranış ve performanslar (dans, yiyecek üretimi vb.), giysiler, renkler ve boyutlar olarak örneklendirmek mümkündür.

İşitsel uyarılar ise ziyaret esnasında duyumsanan sesler, gürültü düzeyi ve sessizliktir. Doğa kaynaklı (kuş veya akarsu sesi gibi) işitsel uyarılar iyi oluşa olumlu (Jiang vd., 2017), trafik ve inşaat sesleri gibi kentsel gürültü ise olumsuz etki etmektedir (He vd., 2018). Kalabalığın yol açtığı gürültü arzu edilmemekte (Liu vd., 2017), sessizlik ise atmosferi huzurlu kılmaktadır (Manzano vd., 2021). Hizmet çevresinde yapılan müzik seçimi ile algılanan bekleme süresi, harcama düzeyi, ürün kalite algısı, şikâyet eğilimi gibi değişkenleri yönetmek de mümkündür (Hulten, 2020). Öte yandan işitsel uzantılar, ziyaretçiler yanında hizmet sunucular açısından da biliş, duyuş ve davranışların ortaya çıkması açısından önemli görülmektedir (Michel, Baumann ve Gayer, 2017). Bu nedenle işitsel deneyimlerin tasarlanma sürecinde her iki tarafın tercih ve hassasiyetleri göz önünde bulundurulmalıdır (Nghiem-Phú, 2020).

Genel olarak destinasyon içerisindeki yeme-içme faaliyetlerinden oluşan tatsal deneyimler (Aydın, Gök ve Şavarcı, 2022) otantik ve benzersiz deneyimler oluşturma potansiyeline sahip olmakla beraber (Okumuş, 2020), koku duyusuyla doğrudan bağlantılı bir şekilde hatıraların canlandırılmasında etkili bulunmaktadır (Ozan, 2014). Bu deneyimler destinasyon imajı (Lu, 2021) ve tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilerken (Ali vd., 2019), yerel ürünlerin tüketimini teşvik etme özelliğiyle destinasyonlar açısından istikrarlı bir ekonomik değer oluşturmaktadır (Henderson, 2009).

Hatıra ve duyguları şiddetli bir şekilde etkileyen (Morrin, 20210) ve tatsal deneyimleri tamamlayan kokusal deneyimler ise insanların modlarını değiştirme özelliğine sahiptir (Hulten, 2020). Kokusal algı kanalı, diğer duyuşal deneyimlerden farklı olarak limbik sisteme doğrudan bağlıdır ve hatıraları ani ve canlı bir şekilde yeniden oluşturabilmektedir (Ozan, 2014). Hizmet çevresinin algılanma durumu ve o mekânda geçirilen süre algısını etkileme potansiyeli yüksektir (Bosmans, 2006). Kapalı ortamlarda bir markalama unsuru olarak da kullanılan yapay kokular temizlik algısını yükseltebilmekte, kaygı ve stres düzeyini azaltabilmektedir (Spence, 2021).

Dokusal deneyimler ise bir destinasyonun açısından bakıldığında, o coğrafyanın iklimi ve doğal dokusundan meydana gelmektedir. Sıcaklık, esinti, kum ve deniz, serinlik, nem, yiyecekler gibi unsurlar destinasyon açısından dokusal uyarılara örnek gösterilebilir. Bir konaklama işletmesi açısından ise nevresimler, sabunlar, perdeler ve mobilyalar gibi pek çok unsur yine dokusal deneyimlerin unsurları olabilmektedir. Dokusal deneyimler diğer duyuşal deneyim kanalları yanında daha ihmal edilmiş görünseler de (Agapito vd., 2017) hem ürünlere hem de insanlara dokunmanın tüketici davranışları açısından önemli sonuçları olabileceği ifade edilmektedir (Krishna, 2012).

Kişilik

Kişilik, insanların duyuş, biliş ve davranışları üzerinde etki sahibi olan çok boyutlu fakat ortaya koyulması oldukça karmaşık bir özelliktir (Larsen vd., 2020). Birey açısından davranışlara istikrar getiren (Cervone ve Pervin, 2019) ve bu yönüyle öngörülebilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilen bir niteliktir (Abraham, 2011). Bununla birlikte kişiliği tanımlamak kolay değildir. Kimi araştırmacılar kişiliğin varsayımsal olduğunu düşünmektedir (Özdemir vd., 2012). Kavramı anlamaya ilişkin güçlük, kişiliğin gelişiminin nasıl gerçekleştiği boyutunda da devam etmektedir. Engler (2014) açısından bu güçlük; özgürlük – belirleyicilik (davranışın hür iradeyle mi yoksa kontrol altında mı gösterildiği), kalıtım – çevre (davranışta kalıtım mı yoksa çevre mi daha etkili olduğu), tekillik – evrensellik (insanların eşsiz mi yoksa sıradan mı olduğu) proaktivite – reaktivite (davranışların basit tepkiler mi yoksa daha fazlası mı olduğu) ve optimizm – pesimizim (davranışların zamanla

değişebileceği veya değişemeyebileceği) ayrımlarından kaynaklanmaktadır. Yine de zaman içerisinde kişiliği anlamaya yönelik pek çok teori ortaya konmuştur. Bu çok sayıdaki kişilik teorilerini Psikodinamik, Neo-Psikodinamik, Biyolojik, Bilişsel, Davranışsal, Hümanist, Etkileşimci ve Özelliysel yaklaşımlar olarak sınıflandırmak mümkündür (Hazar, 2006).

Özelliysel yaklaşım kişiliğin kaynağıyla değil, betimlenmesiyle ilgilenmektedir. 1930’larda Allport ve Odbert isimli psikologların gayretleriyle başlayan yaklaşımda bir insanı betimleyen öncelikle 18 bin sözcük bulunmuş, sonrasında bunlar 4500 sözcüğe indirgenmiştir. Raymond Catell 16 faktör, Eysenc 2 faktör, McCrae ve Costa 5 faktörde kişilik özelliklerini ele almışlardır (Atkinson vd., 1999). McCrae ve Costa’nın beş faktörlü kişilik modeli deneyime açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, yumuşak başlılık ve duyusal denge boyutlarından oluşmaktadır ve Bainbridge, Ludeke ve Smilie’ye (2022) göre bir kişilik çerçevesi olarak en yaygın kullanılan modeldir.

Turizm araştırmalarına kişilik özellikleri sıkça konu edilmiştir. Çevreci tutumlar (Kvasova, 2015; Duong, 2021), sürdürülebilir turizm tercihleri (Passafaro vd., 2015), algılanan risk düzeyi (Temeloğlu, 2015), statü temelli turistik tüketim (Buluk ve Erdem, 2021), turistik bilgi arayışı (Kuo vd., 2015), öznel iyi oluş (Han, 2020), seyahat kararının verilmesi (Tsiakali, 2018), uç noktalardaki turistik deneyimleri yaşama niyeti (Natalia, Amelinda ve Wijaya, 2022), memnuniyet düzeyi (Çelik, 2018), ziyaretçi duyguları (Jani ve Han, 2013) ve hatta kartpostal gönderme davranışları (Servidio, 2015) gibi pek çok değişkenin kişilikle bağlantısı incelenmiştir.

Destinasyon Duygusu

Hem toplumsal etkileşimde hem de öznel deneyimlerde merkezi role sahip olan duygular (Nolen-Hoeksema vd., 2009), Karakaş’ın (2017) ifadesiyle hislerin sergilenmiş halleridir. Davranışların açıklanmasında oynadığı rol bakımından pazarlama gibi pek çok uygulamalı disiplin tarafından çalışma konusu olagelmıştır (Solomon, 2018).

Turizm bağlamında da duyguların göz ardı edilemeyeceği, genel turistik deneyimi önemli ölçüde açıkladığı ifade edilmektedir (Şahin ve Kılıçlar, 2022). Turistik deneyimin doğal ve ayrılmaz bir parçası olarak öznel, akışkan ve niteliksel bir yapı gösteren duygular aracılığıyla (Dubé ve Morgan, 1998) ziyaretçiler öz imajlarını, öz değerlerini ve sosyal kimliklerini turizm faaliyetleri ile sergilemektedirler (Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado, 2013).

Destinasyon duygusu, ziyaretçilerin destinasyon karşısında yaşadıkları duygusal deneyimlerdir (Hosany. Ekinci ve Uysal, 2007). Bireylerin günlük hayatta yaşadıkları ve pazarlama alanında sıkça ele alınan duygusal deneyimlerden mekânsal bağlamı açısından farklılık arz ettiği eleştirisiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Boyutları neşe, sevgi, olumlu sürpriz (Hosany ve Gilbert, 2009) ve hoşnutsuzluktur (Hosany ve Prayag, 2013).

Ziyaretçilerin destinasyona karşı duygulanımları algılarını ve davranışsal niyetlerini belirleyebilmektedir (Prayag vd., 2016). Destinasyon duygusu; tavsiye etme niyeti (Hosany vd., 2016), ziyaretçi davranışlarını olumlu etkileme yoluyla sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkı (Chen, Cheng ve Kim, 2020), ziyaretçinin risk algısının düşürülmesi (Tiwarei vd., 2023), hatıraları şekillendirme ve sadakat sağlama (Yang vd., 2021), çevreye sorumlu bir şekilde yaklaşma (Gezhi ve Xiang, 2022) gibi arzu edilen sonuçları destekleyebilmektedir. Kavramın destinasyon yöneticileri açısından önemi, “I feel slovenia”, “Incredible !ndia”, veya “Amazing Thailand” gibi ifadelerle olumlu duygular ortaya çıkarma gayretlerinde de kendisini göstermektedir (Hosany, Martin ve Woodside, 2020).

Tatmin ve Davranışsal Niyetler

Tatmin, kişinin bir ürünün çıktılarına ilişkin algılarını beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır. Tüketim sonuçları ve beklentilere ilişkin algıların bir fonksiyonudur (Purimartyas, Jatmiko ve Aziz, 2021). Ayrıca müşteri tatmini, bir hizmet sağlayıcıya yönelik genel bir tutum veya bir ihtiyaç, hedef veya arzusun yerine getirilmesiyle ilgili olarak beklentiler ile elde edilenler arasındaki farka verilen duygusal bir tepki olarak kabul edilmektedir (Oliver, 1999). Destinasyonlarda ziyaretçi tatmininin destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki aracı rolü vurgulanmaktadır (Lai vd., 2018; Chen. Leask ve Sambath, 2016; Jeong ve Kim, 2019). Bu nedenle ziyaretçi tatmini bir destinasyonun en önemli hedefi (Şkravan vd., 2021) ve performans göstergesidir (Gursoy, Chen ve Christina, 2014).

Gelecekteki eylemlere ilişkin taahhütlerin ifadesi ise davranışsal niyetler olarak isimlendirilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Oliver’ın (2010) ifadesiyle davranışsal niyetler, bir davranışın gösterilme

olasılığıdır. Bir destinasyon açısından bakacak olduğumuzda ziyaretçilerin turistik hizmet birimindeki tüketim deneyimlerinin gelecekte ortaya çıkacak muhtemel davranış niyetlerine ilişkin etkileridir (Lee ve Kim, 2023).

Ziyaretçilerin turistik deneyim yaşadıkları bir işletme veya destinasyonu gelecekte yine tercih edebileceklerine yönelik isteklilik, tekrar ziyaret etme niyeti olarak isimlendirilmektedir. Bu niyetin, deneyimi başkalarına da tavsiye etme istekliliğini de beraberinde getirdiği ifade edilmektedir (Assaker ve Hallak, 2013). Destinasyon performansına bağlı olarak ziyaret deneyimine ilişkin geliştirilen bağlılık (Rahman vd., 2021), hatırlanabilirlik ve nostalji (Lu vd., 2022), deneyimin algılanan değeri (Prayogo vd., 2017), tatilden alınan keyif (Pai vd., 2021), akıllı turizm deneyimi (Pai vd., 2020), deneyimlere katılım düzeyi ve kültürlerarası etkileşim (Prayag ve Ryan, 2012) gibi değişkenlerin tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkisi çok kez gösterilmiştir.

Tavsiye etme niyeti ise tatil esnasında yaşanan deneyimlerin başkalarına aktarılma potansiyelidir (Jin, Lee ve Lee, 2013). Destinasyondaki kalite, eğlence, emniyet ve güvenlik algısı (McDowall ve Ma, 2010), destinasyon imajı (Kanwel vd., 2019), yerel halkın gösterdiği misafirperverlik ve samimiyet (Woyo ve Slabbert, 2021), benlik ve destinasyon uyumu (Suryaningsih, 2022) gibi değişkenlerle ilişkisi gösterilmiştir. Müşteri sadakati (Yoon ve Uysal, 2005) ve başkalarına olumlu tanıtımlar yapılması yoluyla destinasyon imajının gelişmesi (Chen vd., 2010) üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, bir turistik destinasyonun sahip olduğu duyuşsal unsurların tatmin ve davranışsal niyetlere etkisinde destinasyon duygusunun aracılık rolünü incelemek, ayrıca duyuşsal uyaranların etkilediği varsayılan destinasyon duygusunun oluşmasında kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünü belirlemektir. *Araştırma etik kurul başvurusu Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 20/10/2021 tarih ve 31906847/050.04.04-08-172 sayılı kararınca onaylanmıştır.* Araştırmanın evreni Mayıs 2022 – Ekim 2023 yılları arası Kuşadası destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolaydan örnekleme tekniği, katılımcıların araştırmacı inisiyatifinde belirlendiği örnekleme yöntemidir (Altunışık vd., 2007). Sonuçların genellenebilirliğine ilişkin sorunlar taşısa da hızlı ve ekonomik bir yöntem olmasıyla hem pazarlama hem de turizm alanında en sık başvuru alan örnekleme tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır (Veal, 2017). Örnekleme oluşturan 398 katılımcıdan veri toplanmış, sayısallaştırılan veriler uç değer analizine tabi tutularak 124 anket formu elenmiş, kalan 274 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Duyuşsal deneyimler, kişilik, destinasyon duygusu, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki etkileri ortaya koyma amacıyla ana hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Duyuşsal deneyimlerin destinasyon duygusu üzerinde etkisi vardır.

H₂: Duyuşsal deneyimlerin tatmin üzerinde etkisi vardır.

H₃: Duyuşsal deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

H₄: Destinasyon duygusunun tatmin üzerinde etkisi vardır.

H₅: Destinasyon duygusunun davranışsal niyetler üzerinde etkisi vardır.

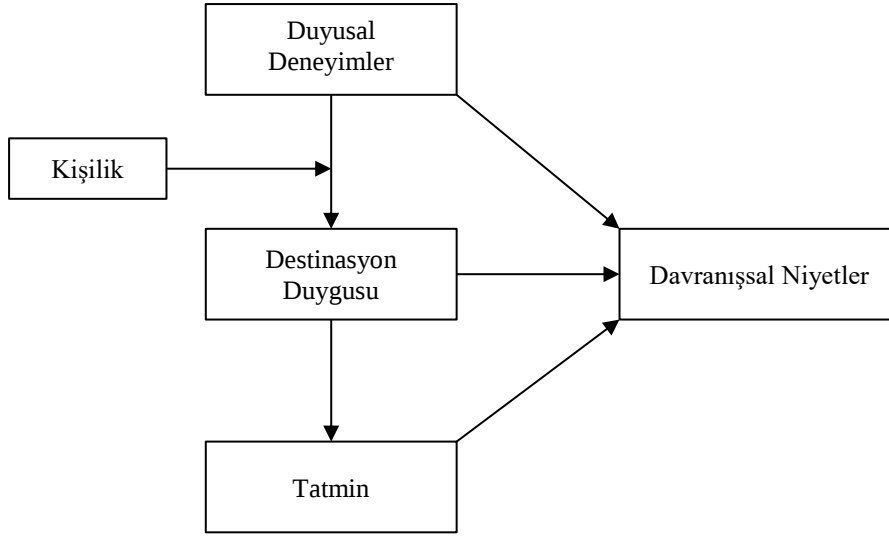
H₆: Duyuşsal deneyimlerin tatmin üzerine etkisinde destinasyon duygusunun aracılık rolü vardır.

H₇: Duyuşsal deneyimlerin davranışsal niyetler üzerine etkisinde destinasyon duygusunun aracılık rolü vardır.

H₈: Duyuşsal deneyimlerin destinasyon duygusuna etkisinde kişiliğin düzenleyici etkisi vardır.

Her bir değişken boyutu için çok sayıda alt hipotez, bulgular kısmında test edilmiştir. Değişkenlerin ve etki yönlerinin görülebileceği araştırma modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmada Hosany ve Prayag (2013) tarafından oluşturulan destinasyon duygusu ölçeği ziyaretçilerin içerisinde bulundukları destinasyona ilişkin duygularını belirlemek amacıyla çalışmaya dahil edilmiştir. İlgili ölçek neşe, sevgi, olumlu sürpriz ve hoşnutsuzluk olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Diğer bir değişken olan ve Buzova, Sansz-Blas ve Cervera-Taulet (2021) tarafından oluşturulan duyuşsal deneyimler ölçeği ziyaretçilerin destinasyonda beş duyuşsal algı kanallarıyla duyuşsadıkları uyarılara ilişkin değerlendirmelerini içermektedir. Bu uyarılar görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer değişken olarak Lam ve Hsu (2004) tarafından uyarılan davranışsal niyet ölçeği, ziyaretçilerin gelecekte gerçekleştirmeleri muhtemel davranışlara ilişkin niyetlerini ölçmektedir. Çalışmada tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine yer verilmiştir. Ayrıca Loi vd. (2017) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan tatmin ölçeği kullanılmıştır. Son olarak Gosling, Rentfrow ve Swann Jr. (2003) tarafından geliştirilen kişilik endeksi TIPI (Ten Item Personality Index) kullanılmıştır. Beş boyuttan oluşmakta olup bu boyutların her biri için yalnızca iki öğeyle çok geniş alanları ölçmek için tasarlanan ve hem pozitif hem de negatif kutuplardaki maddeleri kullanan bir endekstir. Yer alan boyutların hesaplanması için (negatiflik) ibaresi bulunan ifadeler ters kodlanarak boyuttaki diğer ifade ile ortalaması alınmaktadır.

Çalışma için toplanan veriler SPSS istatistik programında kodlanmış olup Smart PLS istatistik programında dış model ve iç model olmak üzere iki aşamalı yaklaşımla değerlendirilmiştir. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğini belirlemek için dış model analizi yapıldıktan sonra iç model olan yapısal model değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamasında demografik bulgular, güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha-a), bütünlük güvenilirlik (ρ_C ve ρ_A), yakınsak geçerlik (Average Variance Extracted-AVE), ayırım geçerliği (Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait Monotrait Ratio-HTMT), yapısal model değerlendirmesi (VIF, f^2 , R^2 ve Q^2) ve yapısal eşitlik modeli sonuçları tablo halinde bulgular bölümünde sunulmuştur. Analiz yöntemi olarak PLS-SEM yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır (Wong, 2013).

Bulgular

Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1.5 ile +1.5 aralığında olduğundan verilerin normal dağılıma sahip olduğunu kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ortak yöntem yanlılığı (Common Method Bias-CMB), nicel araştırmalarda ve diğer beyana dayalı (self-report) veri toplama yöntemlerinde yaygın bir sorundur. Ortak yöntem yanlılığı, aynı katılımcılar, aynı ölçüm araçları veya aynı değerlendirme süreçleri kullanılarak elde edilen verilere dayanan araştırmalarda ortaya çıkabilmektedir. Podsakoff vd. (2003) göre özellikle davranışsal araştırmalarda birçok araştırmacı açısından ortak yöntem yanlılığı potansiyel bir sorundur. Ortak yöntem yanlılığı sorunu ele almak açısından yaygın olarak kullanılan bir teknik Harman'ın tek faktör testidir. Bu çalışmada ölçeklerde yer alan tüm maddeler tek bir faktör altında incelendiğinde, ortaya çıkan değerlerin toplam varyansın %50'sinden azını açıkladığı (%25,394) görülmüştür. Bu değerden hareketle verilerde bir ortak yöntem yanlılığı bulunmadığı değerlendirilmesinde bulunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Profili

Demografik Özellik	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	134	48,9
	Erkek	136	49,6
	Kayıp değer	4	1,5
Yaş	18-29	105	38,3
	30-39	42	15,3
	40-49	52	19,0
	50-59	30	10,9
	60-69	22	8,0
	70+	6	2,2
	Kayıp değer	17	6,2
Konaklama Türü	Butik veya küçük otel	13	4,7
	4 veya 5 yıldız, her şey dahil	184	67,2
	4 veya 5 yıldız, yarım veya tam pansiyon	31	11,3
	Mülk kiralama	14	5,1
	Diğer	32	11,7
Konaklama Süresi	1 gece	11	4,0
	2-5 gece	113	41,2
	6 veya daha fazla gece	142	51,8
	Günübirlikçi	4	1,5
	Kayıp değer	4	1,5
Rezervasyon Şekli	Acenta ve operatör	122	44,5
	Bireysel	99	36,1
	Diğer	45	16,4
	Kayıp değer	8	2,9
Eşlikçiler	Aile	123	44,9
	Arkadaş(lar)	95	34,7
	Tek başına	42	15,3
	Diğer	12	4,4
	Kayıp değer	2	0,7
Kuşadası deneyimi	Kuşadası'na ilk gezim	106	38,7
	Kuşadası'na daha önce de gezi yapmışım	154	56,2
	Kayıp Değer	14	5,1
Milliyet	Yerli	126	46,0
	Yabancı	148	54,0

Tablo 1 incelendiğinde kadın (%48,9) ve erkek (%49,6) katılımcıların katılım oranlarının birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir. Çalışmaya katılanlar, ağırlıkla (%38,3) 18-29 yaş aralığına sahiptir. Katılımcıların büyük bir bölümü 4 veya 5 yıldızlı her şey dahil sistemde çalışan işletmelerde konaklamışlardır (%67,2) ve geceleme süreleri 6 veya daha fazladır (%51,8). Katılımcıların çoğunluğu rezervasyonlarını acenta veya tur operatörü (%44,5) aracılığı ile gerçekleştirmiş, ailesi ile seyahat eden (%44,9) ve daha önceden Kuşadası'na seyahat etmiş (%56,2) kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %54'lük kısmı yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır.

Dış Model Sonuçları

Tablo 2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Sonuçları*

	F	<i>a</i>	rho-A	rho_C	AVE
DUYUSAL DENEYİMLER**					
<i>Kokusal Deneyimler (KD)</i>					
Kuşadası’nda yerel gıdalar (geleneksel yemekler, meyveler, sebzeler vb.) hoş kokar.	0,783	0,760	0,772	0,761	0,518
Kuşadası’nda yerel içkiler (kahve, şarap, tipik yerel içecekler vb.) hoş bir koku yayar.	0,755				
Kuşadası’nda bitkilerin, çiçeklerin, ağaçların, denizin kokusu hoştur.	0,609				
<i>Tatsal Deneyimler (TD)</i>					
Kuşadası’nda yerel yiyeceklerin tadı güzeldir.	0,783	0,780	0,791	0,782	0,547
Kuşadası’nda yerel içeceklerin tadı güzeldir	0,790				
Kuşadası’nda yerel gastronomik ürünlerin tadı eşsizdir.	0,636				

Dokunsal Deneyimler (DD)					
Kuşadası'nda güneşin sıcaklığı tenime iyi gelir.	0,707				
Kuşadası'ndaki rüzgar/esinti tenime nazik davranır.	0,740				
Kuşadası'ndaki somut miras unsurları (anıtlar, taşlar, vb.) dokunmak için çekicidir.	0,733	0,822	0,823	0,823	0,537
Kuşadası'nda kumsal ve denize dokunmak hoştur.	0,751				
DESTİNASYON DUYGUSU					
Neşe (N)					
Kuşadası'nda neşeli hissettim	0,733				
Kuşadası'nda keyifli hissettim	0,675				
Kuşadası'nda sevinçli hissettim	0,744	0,834	0,836	0,834	0,502
Kuşadası'nda coşkulu hissettim	0,661				
Kuşadası'nda hoşnut hissettim	0,725				
Sevgi (S)					
Kuşadası'nda şefkatli hissetti	0,808				
Kuşadası'nda sıcak kanlı hissettim	0,773	0,769	0,770	0,769	0,625
Olumlu Sürpriz (OS)					
Kuşadası'nda şaşkınlığa düştü	0,806				
Kuşadası'nda hayrete düştüm	0,659				
Kuşadası'nı ilham verici buldum	0,842	0,845	0,856	0,844	0,525
Kuşadası bana sürpriz yaşattı	0,692				
Kuşadası'ndan büyüledim	0,593				
Hoşnutsuzluk (H)					
Kuşadası bana hayal kırıklığı yaşattı	0,904				
Kuşadası'nda memnuniyetsiz hissettim	0,919				
Kuşadası'nda pişmanlık yaşadım	0,670	0,928	0,937	0,925	0,714
Kuşadası'nda üzüntü hissettim	0,950				
Kuşadası'nda mutsuzluk hissettim	0,746				
TATMİN (T)					
Genel olarak, Kuşadası'nı ziyaret etme kararımın memnunum.	0,786				
Kuşadası'nı ziyaret etme seçimim akıllıcaydı.	0,811	0,850	0,851	0,851	0,655
Bir bütün olarak, bu geziden memnunum.	0,830				
DAVRANIŞSAL NİYET					
Tavsiye Etme Niyeti (TEN)					
Kuşadası hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,812				
Tavsiyemi isteyenlere Kuşadası'nı önereceğim.	0,693	0,828	0,832	0,825	0,613
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kuşadası'na seyahat etmeye teşvik edeceğim.	0,837				
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN)					
Muhtemelen önümüzdeki 12 ay içinde Kuşadası'nı ziyaret edeceğim.	0,691				
Önümüzdeki 12 ay içinde Kuşadası'nı ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,724	0,819	0,827	0,813	0,595
Kuşadası'nı tekrar ziyaret etmek istiyorum.	0,885				

F: Faktör; a: Cronbach's Alpha; rho_A: Bileşik Güvenilirlik; CR: İç Tutarlılık; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

**Kişilik değişkeni TIPI hesaplama yöntemiyle ölçümlendiğinden dış modele dahil edilmemiştir.*

***Duyusal deneyimlerin görsel ve işitsel boyutları ortaya çıkmamıştır.*

Araştırmanın güvenilirlik ve geçerlik analizlerinin faktör yükleri, iç tutarlılık analizinin bileşik güvenilirliği (rho_C), ortalama açıklanan varyans (AVE), Cronbach's alpha (a) güvenilirlik analizi ve Dijkstra'nın PLSc güvenilirliği (rho_A) dahil olmak üzere incelenmiştir. İlgili ölçeklerin faktör yükleri incelendiğinde, KD 0,609 ile 0,783; TD 0,636 ile 0,790; DD 0,707 ile 0,751; N 0,661 ile 0,744; S 0,773 ile 0,808; OS 0,594 ile 0,842; H 0,670 ile 0,950; T 0,786 ile 0,830; TEN 0,693 ile 0,837 ve TZEN 0,691 ile 0,885 arasında olduğu tespit edilmiştir. Chin (1998) ile Dijkstra ve Henseler (2015), Cronbach's Alpha (a) ve Dijkstra's PLSc güvenilirlik (rho_A) değerlerinin 0,70'ten büyük olması gerektiğini belirtmiştir. İlgili ölçeklerin değerleri incelendiğinde alfanın 0,760 ile 0,928 arasında, rho_A'nın ise 0,770 ile 0,937 arasında olduğu görülmüştür. Ölçeğin uyum geçerliliğini belirlemek için AVE ve rho_C değerleri incelenmiştir. Fornell ve Larcker'a (1981) göre AVE değerinin 0,50 veya daha yüksek olması, Bagozzi ve Yi'ye (1988) göre ise rho_C değerinin 0,6'dan büyük

olması gerekmektedir. Ölçeğin AVE değerleri incelendiğinde 0,502 ile 0,714 arasında olduğu görülmüştür. rho_C değerleri incelendiğinde ise 0,761 ile 0,925 arasında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. Ayrım Geçerliliği Sonuçları

Fornell-Larcker Kriteri										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	0,733									
2	-0,122	0,845								
3	0,533	-0,116	0,720							
4	0,545	-0,283	0,399	0,709						
5	0,501	-0,025	0,385	0,421	0,724					
6	0,501	-0,200	0,270	0,677	0,641	0,790				
7	0,505	-0,139	0,501	0,497	0,377	0,430	0,809			
8	0,591	-0,105	0,729	0,383	0,457	0,387	0,612	0,740		
9	0,509	-0,177	0,557	0,479	0,301	0,385	0,778	0,540	0,783	
10	0,365	-0,117	0,471	0,438	0,226	0,307	0,731	0,567	0,669	0,771
Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)										
1										
2	0,123									
3	0,540	0,117								
4	0,545	0,280	0,393							
5	0,497	0,086	0,387	0,418						
6	0,502	0,196	0,266	0,676	0,637					
7	0,505	0,135	0,501	0,498	0,378	0,430				
8	0,595	0,104	0,729	0,387	0,454	0,383	0,610			
9	0,505	0,174	0,553	0,476	0,293	0,383	0,776	0,538		
10	0,364	0,120	0,464	0,434	0,228	0,300	0,722	0,567	0,654	

1: Dokunsal Deneyimler, 2: Hoşnutsuzluk, 3: Kokusal Deneyimler 4: Neşe, 5: Olumlu Sürpriz, 6: Sevgi, 7: Tatmin, 8: Tatsal Deneyimler, 9: Tavsiye Etme Niyeti, 10: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

$\sqrt{AVE}$ = Ortalama Açıklanan Varyansın Karekökü (koyu renkle gösterilmiştir), HTMT= Korelasyon Geometrik Ortalamaları

Ayrım geçerliliği, yapıların ampirik olarak birbirinden ne kadar farklı olduğunu ifade etmekte ve örtüşen yapılar arasındaki farkın derecesini belirlemektedir (Hair vd., 2017). Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) HTMT değerinin 0,90'dan küçük olması gerektiğini savunmaktadır. Fornell ve Larcker'a (1981) göre, AVE'nin karekökü, kendi satırındaki korelasyon yüklerinin korelasyonundan daha yüksek olmalıdır. İlgili ölçek için AVE değerlerinin karekök korelasyon değerlerinden yüksek, HTMT değerlerinin ise 0,90'dan düşük olduğu, dolayısıyla ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmüştür (Tablo 3).

İç Model Sonuçları

Ortalama Mutlak Hata (MAE) (PLS Predict), içsel değişkenlerin ortalama hata büyüklüğünü incelemek ve aralarındaki farkları ortaya koymak için analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenlerin LV-MAE değerleri PLS-MAE değerleri ile karşılaştırıldığında, LV-MAE değerlerinin PLS-MAE değerlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca PLS ile tahmin edilen LV Q2 değerleri de 0'dan yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda modelin yüksek tahmin gücüne sahip olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2017) (Tablo 4). Modele ilişkin katsayılar incelendiğinde neşe duygusunu (0,280) tahmin gücünün orta, olumlu sürpriz (0,188), sevgi (0,229), tatmin (0,127) ve tekrar ziyaret etme niyetini (0,009) tahmin gücünün ise zayıf olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin determinasyon katsayıları (R2) ve etki büyüklüğü (f2) hesaplanmıştır. PLSc yol katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek için bootstrapping kullanılarak 5000 alt örneklem tekrar alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi sürecinde Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerleri incelendiğinde ilgili değerlerin 5'in altında olduğu ve herhangi bir doğruluk probleminin olmadığı görülmüştür (Hair vd., 2017).

Etki büyüklüğü (f2), belirli bir tahmin edici yapının kaldırılmasının içsel bir yapının R2 değerini nasıl etkilediğini değerlendirmektedir (Hair vd., 2017). f2 değerlerinin etki aralıkları düşük (0,02), orta (0,15) ve yüksek (0,35) olarak sınıflandırılmıştır (Cohen, 1988). Modele ait katsayılar incelendiğinde dokunsal deneyimin neşe üzerinde orta (0,199), olumlu sürpriz üzerinde düşük (0,108) ve sevgi üzerinde orta (0,167)

bir etkiye sahip olduğu; tatsal deneyimlerin ise tatmin üzerinde düşük (0,133) ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ise orta düzeyde (0,161) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Yapısal modeldeki içsel gizil değişkenler (reflektif) açısından R2 değerinin 0.75 olması güçlü, 0.50 olması orta, 0.25 olması ise zayıf olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2017). Modele ait R2 değerleri incelendiğinde neşe duygusunun %31,3 (zayıf), olumlu sürpriz duygusunun %29,1 (zayıf), sevgi duygusunun %27,2 (zayıf), tatminin %46,1 (zayıf) ve tekrar ziyaret etme niyetinin %39,8 (zayıf) oranında açıklandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analiz Sonuçları

HİPOTEZLER	β	SS	t	p	f2	VIF
H ₁₋₁ Kokusal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk	-0,058	0,136	0,445	0,656	0,002	2,207
H ₁₋₂ Kokusal Deneyimler -> Neşe	0,146	0,147	1,015	0,31	0,015	2,207
H ₁₋₃ Kokusal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz	0,034	0,151	0,224	0,823	0,001	2,207
H ₁₋₄ Kokusal Deneyimler -> Sevgi	-0,132	0,165	0,784	0,433	0,01	2,207
H ₁₋₅ Tatsal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk	-0,008	0,149	0,085	0,932	0	2,429
H ₁₋₆ Tatsal Deneyimler -> Neşe	-0,009	0,154	0,013	0,99	0	2,429
H ₁₋₇ Tatsal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz	0,233	0,146	1,545	0,122	0,029	2,429
H ₁₋₈ Tatsal Deneyimler -> Sevgi	0,224	0,172	1,292	0,196	0,028	2,429
H ₁₋₉ Dokusal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk	-0,086	0,086	0,918	0,359	0,004	1,592
H ₁₋₁₀ Dokusal Deneyimler -> Neşe	0,481	0,097	4,815	0	0,199	1,592
H ₁₋₁₁ Dokusal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz	0,344	0,12	2,915	0,004	0,108	1,592
H ₁₋₁₂ Dokusal Deneyimler -> Sevgi	0,441	0,109	4,04	0	0,167	1,592
H ₂₋₁ Kokusal Deneyimler -> Tatmin	0,033	0,154	0,282	0,778	0,001	2,371
H ₂₋₂ Tatsal Deneyimler -> Tatmin	0,434	0,157	2,711	0,007	0,133	2,546
H ₂₋₃ Dokusal Deneyimler -> Tatmin	0,077	0,125	0,589	0,556	0,005	2,015
H ₃₋₁ Kokusal Deneyimler -> Tavsiye Etme Niyeti	0,295	0,156	1,812	0,07	0,059	2,371
H ₃₋₂ Tatsal Deneyimler -> Tavsiye Etme Niyeti	0,168	0,155	1,181	0,238	0,023	2,546
H ₃₋₃ Dokusal Deneyimler -> Tavsiye Etme Niyeti	0,153	0,119	1,252	0,211	0,019	2,015
H ₃₋₄ Kokusal Deneyimler -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,066	0,171	0,428	0,669	0,004	2,371
H ₃₋₅ Tatsal Deneyimler -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,515	0,173	2,872	0,004	0,161	2,546
H ₃₋₆ Dokusal Deneyimler -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,091	0,117	0,682	0,495	0,005	2,015
H ₄₋₁ Neşe -> Tavsiye Etme Niyeti	0,171	0,15	1,202	0,229	0,025	2,281
H ₄₋₂ Sevgi -> Tavsiye Etme Niyeti	0,12	0,16	0,658	0,511	0,007	2,746
H ₄₋₃ Olumlu Sürpriz -> Tavsiye Etme Niyeti	-0,116	0,109	1,019	0,308	0,011	1,999
H ₄₋₄ Hoşnutsuzluk -> Tavsiye Etme Niyeti	-0,036	0,061	0,625	0,532	0,002	1,111
H ₄₋₅ Neşe -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,327	0,175	1,824	0,068	0,074	2,281
H ₄₋₆ Sevgi -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,001	0,193	0,015	0,988	0	2,746
H ₄₋₇ Olumlu Sürpriz -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,126	0,119	1,054	0,292	0,013	1,999
H ₄₋₈ Hoşnutsuzluk -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,018	0,065	0,322	0,748	0,001	1,111
H ₅₋₁ Neşe -> Tatmin	0,244	0,168	1,429	0,153	0,047	2,281
H ₅₋₂ Sevgi -> Tatmin	0,07	0,196	0,322	0,747	0,003	2,746
H ₅₋₃ Olumlu Sürpriz -> Tatmin	-0,027	0,132	0,106	0,915	0	1,999
H ₅₋₄ Hoşnutsuzluk -> Tatmin	0,006	0,053	0,019	0,985	0	1,111

Hoşnutsuzluk (R2=0,018, Q2=0,130), Neşe (R2=0,313, Q2=0,260), Olumlu Sürpriz (R2=0,291, Q2=0,188), Sevgi (R2=0,272, Q2=0,229), Tatmin (R2=0,461, Q2=0,127), Tavsiye Etme Niyeti (R2=0,432, Q2=0,132), Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (R2=0,398, Q2=0,009).

Tablo 4 incelendiğinde dokusal deneyimlerin neşe, olumlu sürpriz ve sevgi duyguları üzerinde, tatsal deneyimlerin ise tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı bir etkisinin olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Diğer değişkenler arasında ise herhangi bir etki bulgulanmamıştır ($p > 0,05$). Dokusal deneyimler neşe ($\beta = 0,481$), olumlu sürpriz ($\beta = 0,344$) ve sevgi ($\beta = 0,441$) duygularını, tatsal deneyimler ise tatmin

($\beta=0,434$) ve tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,515$) pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H1-10, H1-11, H1-12, H2-2 ve H3-5 hipotezleri desteklenmiş, diğer hipotezler ise desteklenmemiştir.

Tablo 5. Dolaylı Etkiye İlişkin Katsayılar

HİPOTEZLER	β	S.H	t	p
H 6-1 Kokusal Deneyimler -> Neşe -> Tatmin	0,036	0,058	0,622	0,534
H 6-2 Kokusal Deneyimler -> Sevgi -> Tatmin	-0,014	0,048	0,172	0,864
H 6-3 Kokusal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz -> Tatmin	0,003	0,023	0,021	0,983
H 6-4 Kokusal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk -> Tatmin	0,000	0,008	0,007	0,994
H 6-5 Tatsal Deneyimler -> Neşe -> Tatmin	-0,002	0,047	0,010	0,992
H 6-6 Tatsal Deneyimler -> Sevgi -> Tatmin	0,022	0,069	0,204	0,838
H 6-7 Tatsal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz -> Tatmin	-0,009	0,043	0,074	0,941
H 6-8 Tatsal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk -> Tatmin	-0,001	0,008	0,002	0,999
H 6-9 Dokusal Deneyimler -> Neşe -> Tatmin	0,118	0,086	1,307	0,191
H 6-10 Dokusal Deneyimler -> Sevgi -> Tatmin	0,029	0,090	0,309	0,757
H 6-11 Dokusal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz -> Tatmin	-0,013	0,047	0,104	0,917
H 6-12 Dokusal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk -> Tatmin	0,000	0,007	0,012	0,990
H 7-1 Kokusal Deneyimler -> Neşe -> Tavsiye Etme Niyeti	0,022	0,039	0,689	0,491
H 7-2 Kokusal Deneyimler -> Neşe -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,047	0,065	0,733	0,464
H 7-3 Kokusal Deneyimler -> Sevgi -> Tavsiye Etme Niyeti	-0,020	0,045	0,301	0,763
H 7-4 Kokusal Deneyimler -> Sevgi -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,001	0,046	0,008	0,994
H 7-5 Kokusal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz -> Tavsiye Etme Niyeti	-0,007	0,027	0,140	0,888
H 7-6 Kokusal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,006	0,028	0,153	0,879
H 7-7 Kokusal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk -> Tavsiye Etme Niyeti	0,001	0,010	0,225	0,822
H 7-8 Kokusal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,000	0,010	0,124	0,901
H 7-9 Tatsal Deneyimler -> Neşe -> Tavsiye Etme Niyeti	0,001	0,036	0,010	0,992
H 7-10 Tatsal Deneyimler -> Neşe -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,006	0,059	0,010	0,992
H 7-11 Tatsal Deneyimler -> Sevgi -> Tavsiye Etme Niyeti	0,032	0,061	0,387	0,699
H 7-12 Tatsal Deneyimler -> Sevgi -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,002	0,064	0,010	0,992
H 7-13 Tatsal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz -> Tavsiye Etme Niyeti	-0,025	0,033	0,750	0,453
H 7-14 Tatsal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,031	0,043	0,662	0,508
H 7-15 Tatsal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk -> Tavsiye Etme Niyeti	0,000	0,010	0,046	0,963
H 7-16 Tatsal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,002	0,010	0,026	0,980
H 7-17 Dokusal Deneyimler -> Neşe -> Tavsiye Etme Niyeti	0,082	0,077	1,095	0,274
H 7-18 Dokusal Deneyimler -> Neşe -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,160	0,096	1,551	0,121
H 7-19 Dokusal Deneyimler -> Sevgi -> Tavsiye Etme Niyeti	0,051	0,073	0,638	0,524
H 7-20 Dokusal Deneyimler -> Sevgi -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,002	0,090	0,014	0,989
H 7-21 Dokusal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz -> Tavsiye Etme Niyeti	-0,040	0,043	0,912	0,362
H 7-22 Dokusal Deneyimler -> Olumlu Sürpriz -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,041	0,043	1,016	0,310
H 7-23 Dokusal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk -> Tavsiye Etme Niyeti	0,004	0,008	0,359	0,720
H 7-24 Dokusal Deneyimler -> Hoşnutsuzluk -> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-0,001	0,008	0,208	0,835

Yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, kokusal, tatsal ve dokusal deneyimlerin; neşe, sevgi, olumlu sürpriz ve hoşnutsuzluk duyguları aracılığıyla turist tatmini, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki dolaylı etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu bulgular, duyguların aracılık rolünü desteklemediği gibi, duygusal deneyimlerin bu sonuç değişkenler üzerindeki dolaylı etkilerinin zayıf olduğunu göstermektedir. Bu durum, ilgili duygusal uyarıların ziyaretçi algısında yeterince güçlü duygusal tepkiler oluşturmadığını ya da aracı değişkenlerin etkilerinin daha karmaşık yapılarla açıklanabileceğini düşündürmektedir (Tablo 5).

Duyusal deneyimlerin neşe (Tablo 6), sevgi (Tablo 7), olumlu sürpriz (Tablo 8) ve hoşnutsuzluk (Tablo 9) destinasyon duygularına etkisinde kişiliğin düzenleyici rolüne ilişkin yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Yapısal eşitlik modeli, yol katsayılarının ve etki büyüklüğünün hesaplanmasında PLS (kısmi en küçük kareler yöntemi) algoritması kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlı olup olmadıklarını belirlemek için 5000 alt örneklem alınarak bootstrapping analizi yapılmış, p ve t değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 6. Duyusal Deneyimlerin Neşe Destinasyon Duygusuna Etkisinde Kişiliğin Düzenleyici Rolü

HİPOTEZLER	β	SS	t	p
H ₈₋₁ Kokusal Deneyimler * Dışadönüklük <- Neşe	0,011	0,554	0,035	0,972
H ₈₋₂ Kokusal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Neşe	-0,067	0,156	0,308	0,758

H ₈₋₃	Kokusal Deneyimler * Sorumluluk <- Neşe	0,103	0,407	0,269	0,788
H ₈₋₄	Kokusal Deneyimler * Duygusal Dengelilik <- Neşe	0,137	0,330	0,366	0,714
H ₈₋₅	Kokusal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Neşe	-0,045	0,455	0,080	0,936
H ₈₋₆	Dokunsal Deneyimler * Dışadönüklük <- Neşe	-0,039	0,721	0,073	0,941
H ₈₋₇	Dokunsal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Neşe	-0,077	0,309	0,288	0,773
H ₈₋₈	Dokunsal Deneyimler * Sorumluluk <- Neşe	0,020	0,228	0,013	0,989
H ₈₋₉	Dokunsal Deneyimler * Duygusal Dengelilik <- Neşe	-0,079	0,646	0,124	0,901
H ₈₋₁₀	Dokunsal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Neşe	0,118	0,204	0,559	0,576
H ₈₋₁₁	Tatsal Deneyimler * Dışadönüklük <- Neşe	0,018	0,354	0,057	0,954
H ₈₋₁₂	Tatsal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Neşe	0,022	0,207	0,055	0,956
H ₈₋₁₃	Tatsal Deneyimler * Sorumluluk <- Neşe	-0,054	0,448	0,095	0,924
H ₈₋₁₄	Tatsal Deneyimler * Duygusal Dengelilik <- Neşe	-0,061	0,523	0,064	0,949
H ₈₋₁₅	Tatsal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Neşe	-0,056	0,312	0,209	0,834

Tablo 6'ya göre duysal deneyimlerin neşe destinasyon duygusuna etkisinde kişiliğin düzenleyici etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H8-1 ile H8-15 arasında numaralandırılan alt hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 7. Duyusal Deneyimlerin Sevgi Destinasyon Duygusuna Etkisinde Kişiliğin Düzenleyici Rolü

HİPOTEZLER	β	SS	t	p
H ₈₋₁₆ Kokusal Deneyimler * Dışadönüklük <- Sevgi	-0,014	0,304	0,006	0,995
H ₈₋₁₇ Kokusal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Sevgi	0,092	0,291	0,253	0,801
H ₈₋₁₈ Kokusal Deneyimler * Sorumluluk <- Sevgi	-0,038	0,223	0,119	0,905
H ₈₋₁₉ Kokusal Deneyimler * Duygusal Dengelilik <- Sevgi	-0,247	0,737	0,285	0,776
H ₈₋₂₀ Kokusal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Sevgi	0,063	0,309	0,242	0,809
H ₈₋₂₁ Dokunsal Deneyimler * Dışadönüklük <- Sevgi	0,198	0,286	0,620	0,535
H ₈₋₂₂ Dokunsal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Sevgi	-0,091	0,195	0,502	0,616
H ₈₋₂₃ Dokunsal Deneyimler * Sorumluluk <- Sevgi	0,144	0,242	0,484	0,628
H ₈₋₂₄ Dokunsal Deneyimler * Duygusal Dengelilik <- Sevgi	0,113	0,462	0,206	0,837
H ₈₋₂₅ Dokunsal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Sevgi	-0,023	0,275	0,136	0,892
H ₈₋₂₆ Tatsal Deneyimler * Dışadönüklük <- Sevgi	-0,061	0,202	0,399	0,690
H ₈₋₂₇ Tatsal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Sevgi	0,031	0,176	0,167	0,867
H ₈₋₂₈ Tatsal Deneyimler * Sorumluluk <- Sevgi	-0,047	0,249	0,094	0,925
H ₈₋₂₉ Tatsal Deneyimler * Duygusal Dengelilik <- Sevgi	0,103	0,361	0,278	0,781
H ₈₋₃₀ Tatsal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Sevgi	-0,038	0,257	0,173	0,863

Tablo 7'ye göre duysal deneyimlerin sevgi destinasyon duygusuna etkisinde kişiliğin düzenleyici etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H8-16 ile H8-30 arasında numaralandırılan alt hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 8. Duyusal Deneyimlerin Olumlu Sürpriz Destinasyon Duygusuna Etkisinde Kişiliğin Düzenleyici Rolü

HİPOTEZLER	β	SS	t	p
H ₈₋₃₁ Kokusal Deneyimler * Dışadönüklük <- Olumlu sürpriz	-0,039	23,658	0,006	0,995
H ₈₋₃₂ Kokusal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Olumlu sürpriz	0,323	25,942	0,000	1,000
H ₈₋₃₃ Kokusal Deneyimler * Sorumluluk <- Olumlu sürpriz	-0,604	34,648	0,001	0,999
H ₈₋₃₄ Kokusal Deneyimler * Duygusal Dengelilik <- Olumlu sürpriz	-1,739	110,146	0,000	1,000
H ₈₋₃₅ Kokusal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Olumlu sürpriz	0,586	49,536	0,000	1,000
H ₈₋₃₆ Dokunsal Deneyimler * Dışadönüklük <- Olumlu sürpriz	0,455	55,974	0,003	0,998
H ₈₋₃₇ Dokunsal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Olumlu sürpriz	-0,122	16,306	0,008	0,994
H ₈₋₃₈ Dokunsal Deneyimler * Sorumluluk <- Olumlu sürpriz	0,921	41,387	0,002	0,998
H ₈₋₃₉ Dokunsal Deneyimler * Duygusal Dengelilik <- Olumlu sürpriz	0,585	29,392	0,000	1,000
H ₈₋₄₀ Dokunsal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Olumlu sürpriz	-0,397	32,609	0,000	1,000
H ₈₋₄₁ Tatsal Deneyimler * Dışadönüklük <- Olumlu sürpriz	-0,005	16,964	0,009	0,993
H ₈₋₄₂ Tatsal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Olumlu sürpriz	0,696	27,391	0,005	0,996
H ₈₋₄₃ Tatsal Deneyimler * Sorumluluk <- Olumlu sürpriz	-0,040	11,772	0,002	0,999
H ₈₋₄₄ Tatsal Deneyimler * Duygusal Dengelilik <- Olumlu sürpriz	1,017	96,943	0,000	1,000
H ₈₋₄₅ Tatsal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Olumlu sürpriz	-0,126	12,619	0,004	0,997

Tablo 8'e göre duysal deneyimlerin olumlu sürpriz destinasyon duygusuna etkisinde kişiliğin düzenleyici etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H8-31 ile H8-45 arasında numaralandırılan alt hipotezler reddedilmiştir.

Tablo 9. Duyusal Deneyimlerin Hoşnutsuzluk Destinasyon Duygusuna Etkisinde Kişiliğin Düzenleyici Rolü

HİPOTEZLER		β	SS	t	p
H ₈₋₄₆	Kokusal Deneyimler * Dışadönüklük <- Hoşnutsuzluk	0,127	1,800	0,072	0,943
H ₈₋₄₇	Kokusal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Hoşnutsuzluk	0,032	1,386	0,004	0,997
H ₈₋₄₈	Kokusal Deneyimler * Sorumluluk <- Hoşnutsuzluk	0,088	0,549	0,189	0,850
H ₈₋₄₉	Kokusal Deneyimler * Duyusal Dengelilik <- Hoşnutsuzluk	0,196	2,107	0,070	0,944
H ₈₋₅₀	Kokusal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Hoşnutsuzluk	0,026	0,958	0,039	0,969
H ₈₋₅₁	Dokunsal Deneyimler * Dışadönüklük <- Hoşnutsuzluk	-0,034	3,045	0,017	0,986
H ₈₋₅₂	Dokunsal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Hoşnutsuzluk	0,080	1,857	0,057	0,955
H ₈₋₅₃	Dokunsal Deneyimler * Sorumluluk <- Hoşnutsuzluk	0,089	3,047	0,015	0,988
H ₈₋₅₄	Dokunsal Deneyimler * Duyusal Dengelilik <- Hoşnutsuzluk	-0,112	0,963	0,085	0,933
H ₈₋₅₅	Dokunsal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Hoşnutsuzluk	-0,195	1,828	0,088	0,930
H ₈₋₅₆	Tatsal Deneyimler * Dışadönüklük <- Hoşnutsuzluk	-0,009	2,309	0,023	0,981
H ₈₋₅₇	Tatsal Deneyimler * Yumuşak Başlılık <- Hoşnutsuzluk	0,088	1,923	0,028	0,977
H ₈₋₅₈	Tatsal Deneyimler * Sorumluluk <- Hoşnutsuzluk	-0,104	1,539	0,060	0,952
H ₈₋₅₉	Tatsal Deneyimler * Duyusal Dengelilik <- Hoşnutsuzluk	-0,069	0,852	0,086	0,931
H ₈₋₆₀	Tatsal Deneyimler * Deneyime Açıklık <- Hoşnutsuzluk	0,064	0,329	0,151	0,880

Tablo 9'a göre duysal deneyimlerin hoşnutsuzluk destinasyon duygusuna etkisinde kişiliğin düzenleyici etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Dolayısıyla H8-46 ile H8-60 arasında numaralandırılan alt hipotezler reddedilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Kuşadası destinasyonunda yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanan bu çalışmada, görsel deneyim ve işitsel deneyim boyutları duysal deneyimler içerisinde ortaya çıkmamıştır. Katılımcılar bu boyutlarda bulunan ifadelerle çelişkili yanıtlar vermişlerdir. Bu durum, Kuşadası destinasyonunun sahip olduğu duysal envantere ait yeni ve yerel bir ölçeğin geliştirilmesi gerekliliğini akla getirmektedir. Bu çabanın ortaya konması Buzova ve arkadaşlarının (2021) da ifade ettiği gibi hem ampirik araştırmalara katkı sunacak hem de destinasyon yöneticileri açısından duysal profilin bütünsel değerlendirmesini mümkün kılacaktır.

Tatsal deneyimler tatmin ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Bu yönüyle Mohamed vd. (2020), Tsai, Lin ve Liou (2022) ve Lv vd. (2020) gibi çok sayıdaki araştırmayı destekler bir sonuç ortaya çıkmıştır. Dokunsal ve kokusal deneyimlerin ise tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi görülmemiştir. Bu açıdan destinasyon yöneticilerine etkili duysal deneyimler tasarlanması önerisi sunulmaktadır. Ai ve arkadaşlarının (2022) ifade ettiği gibi, ziyaretçileri beş duysal algı kanalına ilişkin tüm deneyim beklentileri belirlenmeli ve sunulan duysal deneyimler zenginleştirilmelidir.

Ziyaretçilerin destinasyon duygularına ilişkin ortalamalar neşe, sevgi ve olumlu sürpriz boyutlarında hoşnutsuzluk boyutuna göre anlamlı derecede yüksektir. Bu durum diğer destinasyonlarda yürütülen araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Hosany ve Prayag, 2013; Akkuş, 2019).

Araştırmada dokunsal deneyimlerin destinasyon duygusu boyutlarından neşe, sevgi ve olumlu sürpriz üzerinde etkisi görülmüştür. İklimsel (deniz-kum-güneş) bir turizm arzı üreten Kuşadası açısından bu sonucun makul olduğu düşünülmektedir. Kokusal, tatsal ve işitsel deneyimlerin ise destinasyon duygusu üzerinde bir etkisi görülmemiştir. Bu açıdan bakıldığında hem koku hem de tat duyularına hitap eden gastronomik varlıkların geliştirilmesi gerekliliği akla gelmektedir. Özellikle destinasyona ilişkin hatıraların zihinde tekrar canlandırılması noktasında tatsal ve kokusal deneyimler önem sahibidir (White, 2009; Larsson ve Willander, 2009). Aynı şekilde işitsel uyaran envanteri de çalışılarak olumlu akustik eklentiler destinasyon için geliştirilmeli (konserler, sokak müzisyenleri vd.), olumsuz akustik eklentiler ile mücadele edilmelidir (trafik gürültüsü, inşaat gürültüsü, yüksek sesli istenmeyen müzikler vb.)

Duysal deneyimlerin destinasyon duygusuna etkisi üzerinde kişiliğin düzenleyici rolü görülmemiştir. Araştırma modeli başka yerde aynı yöntemle sınanmadığı için takip edecek araştırmalarda kişilik yerine turist

tipolojisi değişkeninin değerlendirilmesi veya farklı kişilik ölçüm metodlarının uygulanması araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

Destinasyon duygusunun tatmin ve davranışsal niyetleri açıklamadığı görülmüştür. Pek çok araştırmada olumlu duyguların olumlu davranışsal niyetleri açıkladığı görülmekteyken, bazı araştırmalarda bu bağın kurulmadığı da ortaya çıkmıştır (örneğin Lee vd., 2008; Grappi ve Montanari, 2011; Prayag vd., 2013). Prayag ve arkadaşlarına (2013) göre bu tutarsızlığın neden turizmin karmaşık doğasıdır. Öte yandan duygulara ilişkin sorular, ölçülmek istenen değişken değerini de etkileyebilmektedir (Bradley ve Lang, 2004). Farklı duygu ölçüm araçlarıyla farklı sonuçlar elde edilebilmektedir (Li vd., 2018). Özellikle kültürel çeşitliliğe sahip örneklemelerde duygusal veriler elde etme karşısında zorluklar bulunmaktadır (Cannas ve Pettinao, 2019). Bu nedenler turizm araştırmalarında duyguların saptanmasında katılımcılar açısından dikkat çekmeyen ve dinamik bir yapıya sahip araçlar geliştirilmelidir (Mitas vd., 2022).

Bu araştırma bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Öncelikle çalışma, yalnızca Kuşadası destinasyonu ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen bulguların diğer bölgelerdeki ziyaretçilere genellenmesi sınırlı görülebilir. Analize konu veriler anket yoluyla toplanmıştır. Bu durum, katılımcıların yanıtlarını kendi algılarına göre vermesi nedeniyle subjektif değerlendirmelere yol açabilir. Ayrıca, veriler belirli bir zaman aralığında toplanmıştır; bu da araştırma sonuçlarına zamana bağlı bir durumsallık getirmektedir. Araştırma kapsamında sadece ulaşılabilen işletmelere yer verilmiş, bazı işletmelere erişim sağlanamamıştır. Bu durum, örneklemin temsiliyetini kısmen sınırlamıştır. Son olarak, araştırmanın kapsamı ve süresi araştırmacının mevcut kaynakları ve zaman kısıtı doğrultusunda belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının yorumlanmasında bu sınırlılıklar dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

- Abdullah, F. A., Daud, R. R. b. R., Othman, N. A., Razak, N. F. b. A., Simpong, D. B., and Yusoff, A. b. M. (2022). The relationship of ecotourism development towards ecotourism destination competitiveness. a case study in Kelantan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1102(1), 012083.
- Abraham, A. (2011). *General psychology*. McGraw Hill.
- Agapito, D., Pinto, P., and Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58(2017), 108-118.
- Agapito, D., Valle, P., and Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42(2014), 224–237.
- Ai, J., Yan, L., Hu, Y., and Liu, Y. (2022). An investigation into the effects of destination sensory experiences at visitors' digital engagement: empirical evidence from Sanya, China. *Frontiers in Psychology*, 13(2022), 1-12.
- Akkuş, G. (2019). Destinasyon bileşenleri ile duygusal deneyimler arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1261-1277.
- Ali, M., Puah, C., Ayob, N., and Raza, S. A. (2019). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021-2043.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Assaker, G., and Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*. 52(5), 600–613.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J. and Nolen-Hoeksema, S. (1999). *Psikolojiye giriş (12. Baskı)*. Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Aydın, M., Gök, H. S., and Şalvarcı, S. (2022). Does gastronomy brand image affect the perceived emotional value and tour satisfaction? *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 12(1), 366-397.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of Marketing Science*, 16, 74-94.

- Bainbridge, T. F., Ludeke, S. G., and Smillie, L. D. (2022). Evaluating the Big Five as an organizing framework for commonly used psychological trait scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 122(4), 749-777.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32–43.
- Bradley, M. M., and Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Buckley, R. C. (2022). Sensory and emotional components in tourist memories of wildlife encounters: Intense, detailed, and long-lasting recollections of individual incidents. *Sustainability*, 14(8), 4460.
- Buluk, B., ve Erdem, S. (2021). Statü temelli turizm tüketimi davranışında materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özelliklerinin rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 619-648.
- Buzova, D., Sansz-Blas, S., and Cervera-Taulet, A. (2021). “Sensing” the destination: Development of the destination sensescape index. *Tourism Management*, 87(2021), 104362.
- Cannas, R. and Pettinao, D. (2019). Measuring tourists' emotional experiences in a cultural site. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*, (3), 122-145.
- Cervone, D. and Pervin, L. A. (2019). *Personality: Theory and research*. ABD: Wiley.
- Chen, C., Leask, A., and Sambath, P. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of angkor world heritage site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, X., Cheng, Z., and Kim, G. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, 22(1), 7-16.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P., and Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325-342.
- Çelik, S. (2018). Yerli turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 154-165.
- Dijkstra, T. K., and Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dițoiu, M. C., Stăncioiu, A. F., Brătucu, G., Onișor, L. F., and Botoș, A. (2014). The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*, 21(5), 594.
- Dubé, L., and Morgan, M. S. (1998). Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 309-320.
- Duong, C. D. (2021). Big five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., and Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Engler, B. (2014). *Personality theories: An introduction*. İngiltere: Wadsworth Cengage Learning.
- Eringa, K., and Zhou, S. (2015). A visual analysis of a cultural tourism destination. *Research in Hospitality Management*, 5, 85-92.
- Fornell, C., and Lacker, F., D., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Gezhi, C., and Xiang, H. (2022). From good feelings to good behavior: Exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 1-9.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., and Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Grappi, S., and Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist repatronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Gursoy, D., Chen, J., and Christina, G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed. ed.)*. ABD: Sage.
- Han, J. H. (2020). The effects of personality traits on subjective well-being and behavioral intention associated with serious leisure experiences. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 167-176.
- Hazar, Ç. (2006). Kişilik ve iletişim tipleri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 125-140.
- He, M., Li, J., Li, J., and Chen, H. (2018). A comparative study on the effect of soundscape and landscape on tourism experience. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 11-22.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hosany, S. (2011). Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, 51(3), 303-314.
- Hosany, S., Ekinici, Y., and Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Hosany, S., Martin, D., and Woodside, A. G. (2020). Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391-1407.
- Hosany, S., Prayag, G., van der Veen, R., Huang, S., and Deesilatham, S. (2016). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hosany, S., and Gilbert, D. (2009). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., and Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hulten, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction*. ABD: Sage
- Imamović, I., Azevedo, A., and Sousa, B. (2022). The urban sensescapes and sensory destination branding. *New Governance and Management in Touristic Destinations*, 276-293.
- Jani, D., and Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: how do these and other factors relate in a hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970-993.
- Jeong, Y. and Kim, S. (2019). The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management*, 50(1). 1-11.

- Jiang, J., Jie, Z., Zhang, H., and Yan, B. (2017). Natural soundscapes and tourist loyalty to nature-based tourism destinations: The mediating effect of tourist satisfaction. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(2), 218-230.
- Jin, N., Lee, H., and Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF world championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Kanwel, S., Zhou, L., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., and Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Karakaş, S. (2017). Prof. Dr. Sirel Karakaş Psikoloji Sözlüğü: Bilgisayar Programı ve Veritabanı, Erişim tarihi: 22.05.2025, www.psikolojisozlugu.com (sürüm: 5.2.0/2022)
- Kozak, M., and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2012). *Genel turizm: İlkeler – kavramlar. (12. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kuo, N.T., Cheng, Y.S., Chiu, W.H. and Cho, S. (2015), Personalities of travel agents with strong sales records in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 1-19.
- Kvasova, O. (2015). The big five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.
- Lai, I., Hitchcock, M., Lu, D., and Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist–resident relationship and safety perception among mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10(7), 2114.
- Lam, T., and Hsu, C. H. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Larsen, R. J., Buss, D. M., King, D. B., and Ensley, C. E. (2020). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*. ABD: McGraw Hill.
- Larsson, M. and Willander, J. (2009). Autobiographical odor memory. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1170(1), 318-323.
- Lee, J. and Kim, J. (2023). A study on market segmentation according to wellness tourism motivation and differences in behavior between the groups—focusing on satisfaction, behavioral intention, and flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1063
- Li, S., Walters, G., Packer, J., and Scott, N. (2018). A comparative analysis of self-report and psychophysiological measures of emotion in the context of tourism advertising. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1078-1092.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch. Taste, smell, sight and sound*. New York: The Free Press
- Liu, A., Wang, X., FuCheng, L., Yao, C., and Deng, Z. (2017). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *Service Industries Journal*, 38(3-4), 164-181.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., and Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lu, Y. (2021). Research on the relationships between destination image, perceived value and tourism experience of gastronomy tourism--a case of Macao food tourists. *E3S Web of Conferences*, 251, 03038.
- Lu, Y., Lai, I. K. W., Liu, X. Y., and Wang, X. (2022). Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment. *Frontiers in Psychology*, 13. 1-11.

- Lv, X., Li, C. S. and McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77(2020), 104206.
- Manzano, J. V., Pastor, J. A. A., Quesada, R. G., Aletta, F., Oberman, T., Mitchell, A., and Kang, J. (2021). The "sound of silence" in Granada during the COVID-19 lockdown. *Noise Mapping*, 8(1), 16-31.
- Martins, H., Carvalho, P., and Almeida, N. (2023). Destination brand experience and place attachment: A study at the Peneda-Gerês National Park. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 71(1), 106-120.
- McDowall, S. and Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- Michel, A., Baumann, C. and Gayer, L. (2017). Thank you for the music – or not? The effects of instore music in service settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 21–32.
- Mitas, O., Mitsova, H., Millar, G., Boode, W., Neveu, V., Hover, M., and Bastiaansen, M. (2022). More is not better: The emotional dynamics of an excellent experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(1), 78-99.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., and Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Morrin, M. (2010). *Scent marketing: An overview*. A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products içerisinde* (75–86). New York: Routledge.
- Nagarjuna, K. and Sudhakar, B. D. (2015). Refine the services by touching the customer senses: Sensorial marketing strategy for hospitality industry. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2(6), 118-126.
- Natalia, V. C., Amelinda, F., and Wijaya, S. (2022). The influence of big five personality traits on perceived travel risk and travel intention during covid-19 pandemic. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 310.
- Nghiêm-Phú, B. (2020). Sensory inputs in tourists' nightlife experiences—a study of Bangkok, Kuala Lumpur and Singapore. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(2), 259-272.
- Nolen-Hoeksema, S., Fredrickson, B. L., Loftus, G., and Wagenaar, W. A. (2009). *Atkinson and Hilgard's introduction to psychology (15. Baskı)*. ABD: Wadsworth Cengage Learning.
- Okumuş, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Ozan, V. (2014). *Kokular kitabı*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M. T., ve Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 566-589.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., and Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., and Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability*, 13(2), 1007.
- Passafaro, P., Cini, F., Boi, L., D'Angelo, M., Heering, M. S., Luchetti, L., and Triolo, M. (2015). The "sustainable tourist": values, attitudes, and personality traits. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 225-239.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., and Chiappa, G. (2016). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prayag, G., Hosany, S., and Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127.
- Prayag, G., and Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prayogo, R. R., and Kusumawardhani, A. (2017). Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 89-102.
- Purimartyas, A., Jatmiko, R. D., and Aziz, N. (2021). The influence of website quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction of shopee career women customers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(3), 157-165.
- Raghuvir, P. (2010). *Visual perception: An overview*. A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products içerisinde* (201–217). New York: Routledge.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, A., and Singh, R. K. (2021). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306-1331.
- Servidio, R. (2015), Images, affective evaluation and personality traits in tourist behaviour: an exploratory study with Italian postcards, *Tourism Management Perspectives*, 16, 237-246.
- Škravan, A., Bašan, L., Kapeš, J., Prižmić, I., ve Franulović, M. (2021). Motivation-based identity of island destinations and tourist satisfaction: The case of Croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 757-773
- Solomon, R. C. (2008). *True to our feelings: What our emotions are really telling us*. İngiltere: Oxford University Press.
- Spence, C. (2021). Scent in motion: on the multiple uses of ambient scent in the context of passenger transport. *Frontiers in Psychology*, 12. 702517.
- Suryaningsih, I. B. (2022). Empirical study of temple visitors in Indonesia: Mediation role of brand engagement on the relationship between destination brand self-congruence and behavioral Intention. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5(10), 2621-2629
- Şahin, A., and Kılıçlar, A. (2022). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: An application of s-o-r paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*, Boston: Pearson.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., and Liou, Y. H. (2022). Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(7), 297-309.
- Tsiakali, K. (2018), User-generated-content versus marketing enenerated-content: personality and content influence on traveller's behavior, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 946-972.

- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2025). Erişim tarihi: 22.05.2025, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Turizm Barometresi, <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. Londra: Pearson.
- White, T. L. (2009). A second look at the structure of human olfactory memory. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1170(1), 338-342.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.
- Woyo, E. and Slabbert, E. (2021). Competitiveness factors influencing tourists' intention to return and recommend: Evidence from a distressed destination. *Development Southern Africa*, 40(2), 243-258.
- Yan, H., Zhen-bin, Z., Yujie, C., and Chen, Z. (2015). The visual representation of tourism destinations in the internet era: Multiple constructions and circulations. *Tourism Tribune*, 30, 91-101.
- Yang, F., Huang, A., and Huang, J. (2021). Influence of sensory experiences on tourists' emotions, destination memories, and loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(4), 1-13.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, and Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeng, L., Li, R. Y. M., and Huang, X. (2021). Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: the interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. *Sustainability*, 13(23), 13314.