

Yaratıcı Deneyimin Destinasyon Hatırlanabilirliği ve Sadakat Üzerine Etkisi: Avanos Örneği¹

The Effect of Creative Experiences on Destination Memorability and Loyalty: The Case of Avanos

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi, Kazakistan, burhan.kilic@ayu.edu.kz

Orcid No: 0000-0002-1136-5107

Hakan ASLAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye, hakanaslan@mu.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-8777-7151

Öz: Turistlerin değişen ilgi ve isteklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yaratıcı turizm, son yıllarda pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Söz konusu araştırmalarda, yaratıcı turizmin yönetsel yönüne odaklanılmış ancak turistlerin bakış açısı göz ardı edilmiştir. Bu boşluğu doldurmak üzere gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, turistlerin yaratıcı deneyimlerinin destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma verileri, Avanos ilçesinde çömlek yapımı aktivitesine katılan 394 turistten kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutlarının destinasyon hatırlanabilirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yaratıcı deneyimin hiçbir boyutunun destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutlarının destinasyon hatırlanabilirliği aracılığıyla destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Turizm, Yaratıcı Deneyim, Destinasyon Hatırlanabilirliği, Destinasyon Sadakati

JEL Sınıflandırması: M31, Z33, Z39

Abstract: Creative tourism, which emerges as a result of the changing interests and desires of tourists, has been studied by many researchers in recent years. These studies focused on the managerial aspects of creative tourism, but the tourists' perspective was ignored. This study aims to bridge this research gap by examining the effect of tourists' creative experiences on their destination memorability and destination loyalty. The research data were collected by convenience sampling method from 394 tourists who participated in the pottery making in Avanos town. The collected data were analyzed using structural equation modeling. The results show that the unique involvement, interactivity and learning dimensions of the creative experience have a positive effect on destination memorability. In addition, it has been determined that creative experience did not directly affect destination loyalty. On the other hand, unique involvement, interactivity and learning dimensions were found positively affect destination loyalty through destination memorability.

Keywords: Creative Tourism, Creative Experience, Destination Memorability, Destination Loyalty

JEL Classification: M31, Z33, Z39

1. Giriş

Deneyim ekonomisi (Pine ve Gilmore, 1998) turizm de dahil olmak üzere birçok sektörde deneyimleri ön plana çıkarmıştır. Deneyimlerin ön plana çıkması ise turizmde sahnenin

¹ Bu çalışma, 2018 yılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilen "Turistlerin Destinasyonda Yaşadıkları Yaratıcı Deneyimlerin Destinasyon Hatırlanabilirliği ve Sadakat Üzerine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 23 Mart / March 2021

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 14 Şubat / February 2022

© 2022 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

değişmesine neden olmuştur. Değişen bu sahne, aktif olarak katılım sağlama ve dış çevreyle etkileşim kurma noktasında turistlere çok daha fazla fırsat sunmuştur. Daha da önemlisi bu yeni ekonomik düzen (deneyim ekonomisi) turistlere, yaratıcı aktivitelere katılarak doğrudan eşsiz deneyimler kazanabilme imkânı sağlamıştır (Hung, Lee ve Huang, 2016). Gelenekselden birçok noktada farklılaşan bu yeni turizm deneyimi, Richards ve Raymond (2000) tarafından “yaratıcı turizm” olarak adlandırılmaktadır (Ali, Ryu ve Hussain, 2016).

Son yıllarda yaratıcı turizm üzerine yapılan araştırmalarda yaşanan artış oldukça dikkat çekmektedir (Richards ve Raymond, 2000; Lindroth, Ritalahti ve Soisalon-Soininen, 2007; Jelincic ve Zuvela, 2012; Richards, 2014; Kiralova ve Malachovsky, 2015; Ali vd., 2016; Carvalho, Ferreira ve Mota-Figueira, 2016; Dean ve Suhartanto, 2019; Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono ve Triyuni, 2020). Yaratıcı turizmde turistler, kazandıkları deneyimlerin ortak birer yapımcısı konumunda olsalar da (Ali vd., 2016), yapılmış olan araştırmalarda genel olarak yönetim bakış açısına odaklanıldığı görülmektedir (Raymond, 2009). Diğer bir ifadeyle, yaratıcı turizmden kazanılan turist deneyimlerinin göz ardı edildiği söylenebilir. Bununla birlikte, az sayıda da olsa yaratıcı turist deneyimlerine odaklanan araştırmalar da bulunmaktadır (Tan, Kung ve Luh, 2013; Hung vd., 2016; Ali vd., 2016). Yaratıcı turist deneyimine odaklanan araştırmalar incelendiğinde, yaratıcı turist deneyimi ile hatırlanabilirlik (Hung vd., 2016), anılar (Ali vd., 2016), memnuniyet (Ali vd., 2016), marka imajı (Huang ve Liu, 2018), algılanan değer (Chang, Backman ve Huang, 2014; Suhartanto vd., 2020), seyahat faydaları (Huang ve Liu, 2018) ve davranışsal niyet (Ali vd., 2016; Hung vd., 2016) gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alındığı görülmektedir.

Yaratıcı turizmde ortaya çıkan deneyimlerin incelenmesine yönelik araştırmaların azlığı (Ali vd., 2016; Hung vd., 2016), konunun (yaratıcı deneyim) yeterince incelenmediğini göstermektedir. Nitekim, Tan vd. (2013) de yaratıcı turizm deneyimlerini ve bu deneyimlerin sonuçlarını anlamak ve değerlendirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, yapılmış olan araştırmalarda, yaratıcı deneyim ile deneyimlenen aktivitenin hatırlanabilirliği, anılar, memnuniyet, marka imajı, algılanan değer, seyahat faydaları ve davranışsal niyet gibi değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği, ancak yaratıcı deneyim ile destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin ele alınmadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada çömlük yapımı aktivitesinden kazanılan yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu ilişkide destinasyon hatırlanabilirliğinin aracılık etkisi de irdelenecektir. Söz konusu ilişkilerin incelenmesiyle, açıklanan eksikliklerin (yaratıcı turizm deneyimlerinin yeterince incelenmemiş olması, yaratıcı deneyim ile destinasyon

hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin incelenmemiş olması) giderilerek, teorik açıdan turizm alan yazınına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırma, destinasyonun hatırlanabilirlik düzeyini artırma ve destinasyona yönelik sadakat oluşturma aşamasında yaratıcı deneyimlerin önemini ortaya koyması nedeniyle turizm profesyonellerine de katkı sağlayacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yaratıcı Turizm ve Yaratıcı Deneyim

Kültür turizminin bir uzantısı olarak görülen veya kültür turizmine verilen bir tepkinin sonucu olarak ortaya çıktığı anlaşılan yaratıcı turizm (Richards ve Raymond, 2000), bir turizm biçimi olarak ilk kez Pearce ve Butler (1993) adlı yazarlar tarafından dile getirilmiş ancak söz konusu dönemde kavramı net olarak açıklayan bir tanım yapılmamıştır (Richards, 2011). Kavrama yönelik ilk tanımın, yaratıcı turizmin öncü isimleri olarak da görülen Richards ve Raymond (2000) adlı yazarlar tarafından yapıldığı görülmektedir. Buna göre yaratıcı turizm, “yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere ziyaret ettikleri tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır (Richards ve Raymond, 2000). Diğer bir tanım ise “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü” (UNESCO) tarafından yapılmıştır. Söz konusu tanımda yaratıcı turizmden, “bir yerin sanatsal, kültürel mirasının veya kendine özgü karakterinin katılımcı bir şekilde öğrenildiği, yaşayan kültürü oluşturan ve bölgede yaşayan insanlarla yakın bağların kurulduğu ve sonucunda otantik deneyimlerin meydana geldiği seyahatler” olarak bahsedilmektedir (UNESCO, 2006).

Yaratıcı turizm, kültür turizminin bir uzantısı olarak görülmesine karşın sahip olduğu yapı itibarıyla kültür turizminden farklılaşmaktadır. Geleneksel kültür turizminde, müze, ören yeri veya sanat galerisi gibi alanlar turistler tarafından ziyaret edilmekte ve tüketim şekli yalnızca bu alanları (müze, ören yeri vb.) görme üzerine dayanmaktadır. Yaratıcı turizmde ise çeşitli aktiviteler (çömlek yapımı, porselen boyama, yemek yapımı vb.) gerçekleştirilerek deneyimleme, aktif katılım ve öğrenme meydana gelmektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010; Akşit- Aşık, 2014). Bununla birlikte, elde edilen gelirler açısından da önemli bir farklılık bulunmaktadır. Kültür turizminde, elde edilen gelirlerin kaynağını turizm vergileri, müze ve ören yeri giriş ücretleri, aktivite (etkinlik) biletleri ve hediyelik eşya satışı gibi kalemler oluşturmakta ve gelirin önemli bir bölümü yerel ekonomi yerine tur operatörlerine kalmaktadır. Yaratıcı turizmde ise yaratıcı endüstrilere (hizmet sağlayıcılar) sağlanan gelir ile yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlanabilmektedir (Walsh, 2011: 64-65). Son olarak yaratıcı turizmde, kültür turizmi faaliyetlerinde olduğu gibi mekâna bağımlılık bulunmamaktadır.

Kültür turizminde, müze ve anıt gibi yerler ön plana çıkmakta ve tüketim bu mekanlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle söz konusu mekanlar olmadan kültür turizminin gerçekleştirilebilmesi pek mümkün olmamaktadır. Buna karşın yaratıcı turizm ise “dans, şarkı, el sanatları, boyama ve festival” gibi sürece dayalı olarak gerçekleşen çeşitli aktivitelerden meydana gelmektedir. Söz konusu bu durum, yaratıcı turizmi, kültür turizmine oranla çok daha fazla sürdürülebilir hale getirmektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010; Richards ve Wilson, 2006).

Bir destinasyonda yaşayan yerel halkın sahip olduğu yerel beceriler, ustalıklar ve gelenekler yaratıcı turizm için kaynak niteliğindedir (Richards ve Raymond, 2000). Buradan hareketle, yaratıcı turizmin, “geleneksel el sanatları, diller, gastronomi, yemek kursları, porselen boyama, oymacılık, dans” gibi çeşitli aktiviteleri kapsadığı söylenebilir. Söz konusu aktivitelere aktif katılım sağlanması sonucunda ise “yaratıcı deneyim” olarak adlandırılan bireye özgü deneyimler kazanılmaktadır. Yaratıcı deneyim, “turistlerin, kendi eşsiz eserlerini yaratmak için basit materyaller ve hayal güçlerini kullanarak söz konusu aktivitelere (geleneksel el sanatları, diller, gastronomi, yemek kursları, porselen boyama vb.) aktif katılım sağlamaları sonucunda kazanılan deneyim” olarak tanımlanmaktadır (Richards ve Wilson, 2006).

2.2. Destinasyon Hatırlanabilirliği

Hatırlanabilirlik kavramına ilişkin bazı tanımların bulunduğu görülmektedir. Örneğin, Oxford İngilizce Sözlüğü’nde hatırlanabilirlik, “bir nesnenin, olayın veya kişinin hatırlanabilir veya hatırlanmaya değer olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Campos, Mendes, Valle ve Scott, 2017). Benzer şekilde, Merriam-Webster Sözlüğü’nde de (2021) hatırlanabilirlik kavramından, “hatırlanabilir veya hatırlanmaya değer olan durum ya da özellik” olarak bahsedilmektedir. Turizm araştırmaları açısından hatırlanabilirliğin nispeten yeni bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Mevcut araştırmalarda hatırlanabilirlik ve turizm ilişkisinin çoğunlukla deneyimler üzerinden ele alındığı görülmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Hung vd., 2016; Campos vd., 2017; Zatori, Smith ve Puczko, 2018; Sthapit, Chiappa, Coudounaris ve Björk, 2019; Wang, Liu, Wei ve Zhang, 2020). Söz konusu araştırmalar incelendiğinde, genel olarak deneyimlerin hatırlanabilirliğine odaklanıldığı ancak kazanılan deneyim ile doğrudan bir destinasyonun hatırlanabilirliği arasında ilişki bulunup bulunmadığının irdelenmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla destinasyon hatırlanabilirliğinin oldukça yeni bir kavram olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Yukarıda açıklanan hatırlanabilirlik kavramı doğrultusunda, destinasyon hatırlanabilirliğini, “bir destinasyonun hatırlanabilir veya hatırlanmaya değer olması” şeklinde tanımlamak mümkündür.

2.3. Destinasyon Sadakati

Tüketici davranışı bağlamında sadakat, “bir ürünün gelecekte istikrarlı bir şekilde tekrar satın alınmasına ilişkin güçlü bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Yoon ve Uysal (2005), “tekrarlanan satın almaların veya başkalarına tavsiyenin” tüketici sadakati olarak adlandırıldığını belirtmektedir. Sramek, Mentzer ve Stank (2008: 785) ise “tekrar satın alma, olumlu tutum, uzun dönemli bağlılık, ilişkiyi devam ettirme niyeti, olumlu söylenti yayma ve işletmeyi değiştirmeme” gibi tutum ve davranışların tüketici sadakati olarak tanımlandığını ifade etmektedir. Tüketici sadakati, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Davranışsal sadakat tüketicinin satın alma davranış sıklığını ifade ederken (Baloglu, 2002), tutumsal sadakat ise “tekrar satın alma niyeti” ve “başkalarına tavsiye etme” gibi psikolojik bağlılık ile açıklanmaktadır (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011).

Turizm veya boş zaman araştırmacıları, tüketici sadakati kavramını turizm ürünlerine, destinasyonlara veya boş zaman aktivitelerine dahil etmişlerdir (Yoon ve Uysal, 2005). Bunun sonucunda destinasyon sadakati kavramı ortaya çıkmıştır. En basit haliyle destinasyon sadakati, turistlerin destinasyonu “tekrar ziyaret etme niyeti” ve “başkalarına tavsiye etme isteği” olarak tanımlanmaktadır (Myagmarsueren ve Chen, 2011). Diğer bir tanımda destinasyon sadakatinden, turistlerin bir destinasyondaki turistik çekicilikleri deneyimledikten sonra, destinasyonu “tekrar ziyaret etme niyetleri” ve “başkalarına tavsiye etme istekleri” olarak bahsedilmektedir (Sırakaya-Türk, Ekinci ve Martin, 2015). Yoon ve Uysal (2005) ise turistlerin bir destinasyonu “yeniden ziyaret etmeleri” ve bu destinasyonu arkadaş veya akraba gibi potansiyel turist sayılabilecek olan kişilere “tavsiye etmelerinin” destinasyon sadakatinin göstergesi olduğunu ifade etmektedir.

Destinasyon sadakati incelenirken genel olarak tutumsal yaklaşımın (başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme) benimsendiği görülmektedir (Hosany ve Witham, 2010; Pike, Bianchi, Keer ve Pati, 2010; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Artuğer, Çetinsöz ve Kılıç, 2013). Opperman (2000) da turistlerin bir destinasyona yönelik sadakat düzeylerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleri ile açığa vurulabildiğini belirtmektedir. Bu nedenle bu araştırmada destinasyon sadakati incelenirken tutumsal yaklaşımın benimsenmesine karar verilmiştir.

2.4. Hipotez Gelişimi

Mevcut çalışmalar, yaratıcı deneyim ve hatırlanabilirlik arasında ilişki bulunduğunu göstermektedir (Hung vd., 2016; Wang vd., 2020). Hung vd. (2016) tarafından yapılan

araştırmada, çömlek yapımı ve çömlek boyama gibi aktivitelerden kazanılan yaratıcı deneyim ile deneyimin hatırlanabilirliği arasında olumlu yönde bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Wang vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada da çömlek yapımı gibi aktivitelerden kazanılan yaratıcı deneyim ile deneyimin hatırlanabilirliği arasında olumlu yönde ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, yaratıcı deneyim ile destinasyon hatırlanabilirliği arasında ilişki bulunduğu öne sürülebilir. Bu doğrultuda geliştirilen “H₁” hipotezi şu şekildedir:

H₁: *“Turistlerin yaratıcı deneyimleri onların destinasyon hatırlanabilirliğini olumlu yönde etkiler”.*

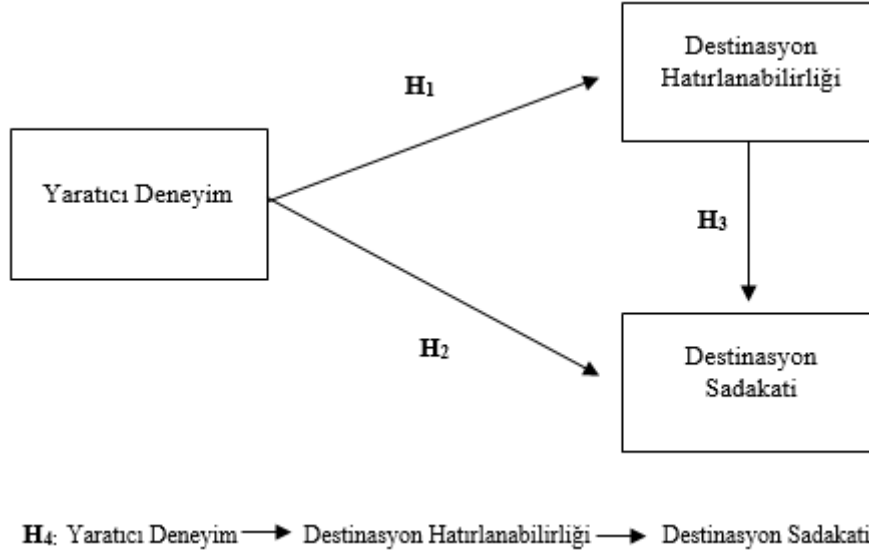
Sadakat, yaratıcı deneyimin önemli bir çıktısı olarak görülmektedir (Ali ve Kim, 2015; Lee, 2015; Hung vd., 2016). Lee (2015) tarafından yapılan araştırmada, geleneksel şemsiye yapımı aktivitesinden elde edilen yaratıcı deneyim ile destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Ali vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada ise yemek kursu ve el sanatları gibi aktivitelerden kazanılan yaratıcı deneyim ile davranışsal sadakat arasında olumlu yönde ilişki bulunduğu ortaya konmuştur. Yapılmış olan araştırmalarda elde edilen sonuçlar, yaratıcı deneyim ile sadakat arasında olumlu yönde bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Buradan hareketle, yaratıcı deneyim ile destinasyon sadakati arasında ilişki bulunduğu öne sürülebilir. Bu doğrultuda geliştirilen “H₂” hipotezi şu şekildedir:

H₂: *“Turistlerin yaratıcı deneyimleri onların destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler”.*

Hatırlanabilirlik ve sadakat arasındaki ilişki yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (Hung vd., 2016; Sthapit vd., 2019). Sthapit vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada, turizm deneyiminin hatırlanabilirliği ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Hung vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada da çömlek yapımı ve çömlek boyama gibi aktivitelerin hatırlanabilirliği ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, aynı araştırmada, gerçekleştirilen aktivitenin hatırlanabilirliğinin, yaratıcı deneyim ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu da ortaya konmuştur. Buradan hareketle, destinasyon hatırlanabilirliği ile destinasyon sadakati arasında ilişki bulunduğu ve destinasyon hatırlanabilirliğinin yaratıcı deneyim ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu öne sürülebilir. Bu yönde geliştirilen “H₃” ve “H₄” hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H₃: *“Destinasyon hatırlanabilirliği destinasyon sadakatini olumlu yönde etkiler”.*

H₄: *“Destinasyon hatırlanabilirliği, yaratıcı deneyim ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir”.*



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma nicel desende planlanmış ve yürütülmüştür. Bu doğrultuda veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, yaratıcı deneyimi ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümünde destinasyon hatırlanabilirliğini ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümünde ise turistlerin destinasyona ilişkin sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ayrıca dördüncü bölümde, “cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, milliyet ve gelir durumu” gibi katılımcıların demografik profilini tespit etmeye yönelik kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

Yaratıcı Deneyim: Turistlerin çömlek yapımı aktivitesinden kazandıkları yaratıcı deneyimlerin ölçümünde Ali vd. (2016) tarafından geliştirilmiş olan yaratıcı deneyim ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek 5 boyuttan (kaçış ve onaylanma, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme) meydana gelmekte ve 22 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin tümü bu araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır.

Destinasyon Hatırlanabilirliği: Destinasyon hatırlanabilirliğini ölçmeyi amaçlayan 5 ifade, Oh vd. (2007), Hung vd. (2016) ve Ali vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ifadelerden uyarlanmıştır.

Destinasyon Sadakati: Destinasyon sadakatinin ölçümünde kullanılan 5 ifade, Quadri-Felitti ve Fiore (2013) ile Hosany ve Witham (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ifadelerden uyarlanmıştır.

Yaratıcı deneyim, destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakatini ölçmeye yönelik tüm ifadeler (32 ifade) 5'li likert tipinde ("1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum") derecelendirilmiştir.

Anket formu, Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Japonca dillerine çevrilmiştir. Bu işlemler esnasında çeviri-geri çeviri tekniğinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda ifadeler, ilk olarak İngilizce dilinden Türkçe diline ve ardından Türkçe dilinden tekrar İngilizce diline çevrilmiştir. Bu işlemler, İngilizce ve Türkçe dillerine hâkim olan iki öğretim elemanı tarafından gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ise Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanan anket formları, Fransızca ve Japonca dillerine çevrilmiştir. Fransızca diline gerçekleştirilen çeviri işlemi, Fransızca, İngilizce ve Türkçe dillerine hâkim olan bir öğretim elemanı tarafından; Japonca diline gerçekleştirilen çeviri işlemi ise Japonca, İngilizce ve Türkçe dillerinde akademik tercüme hizmeti sunan profesyonel bir işletme tarafından gerçekleştirilmiştir.

3.2. Örneklemin Belirlenmesi ve Verilerin Toplanması

Avanos, çömlekçiliğin eski çağlardan beri yaygın olduğu bir ilçedir. Bu ilçede, turizm amaçlı olarak kullanılan birçok çömlek yapım atölyesi bulunmaktadır (www.avanos.bel.tr). Avanos'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, burada bulunan atölyelerde çömlek yapımı aktivitelerine katılım sağlayarak, yaratıcı deneyim kazanabilmektedir. Dolayısıyla yaratıcı deneyimlerin incelendiği bu araştırmanın Avanos ilçesinde gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür.

Araştırmanın örneklemini, Avanos ilçesindeki çömlek atölyelerini ziyaret ederek çömlek yapımı aktivitesini gerçekleştirenler arasından kolayda örnekleme yöntemi yardımıyla seçilen 394 turist oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesi aşamasında evrene ilişkin bazı bilgilere (çömlek yapımına katılan veya Avanos' u ziyaret eden turistlerin sayısı) ihtiyaç duyulmuştur. Buna karşın, ihtiyaç duyulan bilgilere yönelik herhangi bir istatistikî veri elde edilememiştir. Bu nedenle, Avanos ilçesini de kapsayan Kapadokya Bölgesini (Nevşehir, Aksaray, Kayseri, Niğde, Kırşehir) ziyaret eden tüm turistler araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Nevşehir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü tarafından yayımlanan ziyaretçi raporuna göre, 2017 yılında Kapadokya bölgesindeki müze ve ören yerleri 2.206.372 turist tarafından ziyaret edilmiştir (www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr). Evren göz önüne alındığında, 394 turistten toplanan verinin evreni (2.206.372) temsil yeterliliğine sahip olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

Veri toplama işlemi araştırmacıların kendisi tarafından çömlek yapımı atölyelerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Asıl alan uygulamasına geçilmeden önce 10.11.2017 ile 20.11.2017 tarihleri arasında çömlek yapımı aktivitesine katılım sağlayan 40 turist ile bir ön test uygulaması

yapılmıştır. Uygulama sonunda, ankette yer alan ifadelerin rahatlıkla anlaşılabilirdiği ve dil probleminin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, ankette yer alan ifadeler üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan asıl alan uygulaması aşamasına geçilmiştir. Asıl alan uygulaması, gerekli izinlerin alınmasıyla birlikte 26.11.2017 ile 27.03.2018 tarihleri arasında Avanos ilçesi sınırlarında faaliyet gösteren çömlek yapımı atölyelerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler toplanırken katılımcıların çömlek yapımı aktivitesini gerçekleştirmiş olmalarına özellikle dikkat edilmiş ve veriler aktivitenin hemen ardından araştırmacılar tarafından yüz yüze toplanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde “SPSS (versiyon 22.0)” ve “Smart PLS (versiyon 3.3.3)” istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. İlk olarak, SPSS programı yardımıyla toplanan verilerin tanımlayıcı istatistikleri ortaya konmuş ve ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini tespit etmek için Cronbach’s Alpha değerleri incelenmiştir. Ardından, araştırmada kullanılan ölçeklere açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir.

Daha sonra ise araştırma modelini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli için varyans temelli (PLS_SEM) ve kovaryans temelli (CB-SEM) olmak üzere iki farklı model bulunmaktadır. Varyans temelli yapısal eşitlik modelleme tekniği (PLS-SEM), kovaryans temelli yapısal eşitlik modelleri (CB-SEM) ile karşılaştırıldığında karmaşık modelleri ele alabilmesi, küçük örneklem sayılarında çalışabilmesi, uyum iyiliği değerlerine ihtiyaç duyulmaması ve normal dağılım göstermeyen verilerde oldukça güçlü sonuçlar sunması gibi avantajlar sunmaktadır (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017). Araştırmada, çok değişkenli normallik, Arslan, Tunç ve Çolak (2020) tarafından geliştirilen web tabanlı yazılım ile test edilmiştir. Çok değişkenli normalliği değerlendirmek için kullanılan Mardia (1974), Henze-Zirkler (1990) ve Doornik-Hansen (2008) testleri yazılım aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Elde edilen bu sonuçlar, çok değişkenli normallik varsayımının sağlanamadığını göstermektedir. Bu nedenle, araştırmada varyans temelli yapısal eşitlik modelleme (PLS-SEM) tekniğinin kullanılmasının daha uygun olduğuna karar verilmiştir.

Varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; (1) ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve (2) yapısal modelin değerlendirilmesi şeklindedir. İlk aşamada, iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği ile ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik düzeyleri değerlendirilmektedir. İkinci aşamada ise oluşturulan yol katsayılarının büyüklüğü ve anlamlılığı irdelenerek hipotezler test edilmektedir

(Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014). Bu doğrultuda, araştırmada ilk olarak ölçüm modeli oluşturulmuş ve ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik düzeylerini test etmek amacıyla iç tutarlık güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği katsayıları incelenmiştir. Daha sonra ise araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal model değerlendirilmiştir. Varyans temelli yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) ve ölçüm modeli analizleri Smart PLS (versiyon 3.3.3) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Ringle, Wende ve Becker, 2015).

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya 394 katılımcı dahil edilmiştir. Aşağıda (Tablo 1) araştırmaya dâhil edilen katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	232	58,9	Bekâr	232	58,9
Erkek	162	41,1	Evli	162	41,1
Yaş	n	%	Milliyet	n	%
18-29	200	50,8	Yerli	231	58,6
30-39	103	26,1	Yabancı	163	41,4
40-49	57	14,5	Aylık Gelir	n	%
50 ve üzeri	34	8,6	1000€ ve altı	233	59,1
Eğitim Düzeyi	n	%	1001€- 2000€	53	13,5
İlköğretim	9	2,3	2001€ - 3000€	42	10,7
Ortaokul	13	3,3	3001€ - 4000€	29	7,4
Lise	70	17,8	4001€ ve üzeri	37	9,3
Lisans	253	64,2			
Lisansüstü	49	12,4			

Tablo 1'e bakıldığında, araştırmaya dahil edilen katılımcıların yarısından fazlasının kadınlardan (%58,9) oluştuğu, %50,8'inin 18-29 yaş, %26,1'inin 30-39 yaş ve %14,5'inin 40-49 yaş aralığında yer aldığı, %58,9'unun bekâr olduğu, önemli bir çoğunluğunun (%64,2) lisans düzeyinde eğitim aldığı, %58,6'sının yerli, %41,4'ünün ise yabancı turistlerden oluştuğu ve %59,1'lik oranla önemli bir çoğunluğunun 1000 € ve altı geliri bulunduğu görülmektedir.

4.2. AFA Analizleri ve Ölçüm Modeli

Araştırma kapsamında yararlanılan yaratıcı deneyim, destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati ölçeklerinin tümüne açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. 5 boyut (kaçış ve onaylanma, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme) ve 22 ifadeden oluşan yaratıcı deneyim ölçeğinin (Ali vd., 2016), araştırmamızda 6 boyut (kaçış, onaylanma, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme) ve 19 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir.

Orijinal ölçekte yer alan kaçış ve onaylanma boyutu, bu araştırmada iki ayrı boyut olarak dağılım göstermiştir. Benzer şekilde, Wang vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada da kaçış ve onaylanma iki ayrı boyut olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan 6 boyut toplam varyansın %65,514'ünü açıklamaktadır. 19 ifadenin tamamı için faktör yükleri 0,507 ve 0,823 arasında değişmektedir. B11 (*Çömlek yaparak, gerçekten sevdiğim bir şeyle ilgilenmiş oldum*), B15 (*Çömlek yapımı ve onun sonuçları üzerinde tercih hakkına ve kontrole sahiptim*), H4 (*Çömlek yapımı boyunca mahremiyetim güvence altındaydı*) ifadeleri binişik olması veya herhangi bir faktör yapısına yüklenememiş olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ölçeğin genelinin ve boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri 0.80'in üzerindedir. Ayrıca, KMO testi sonuçları (0.860) ve Bartlett testi sonuçları (2545,978, $df=171$, $p<0.01$) verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati ölçeklerine uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları, her iki ölçeğin de tek boyut ve 4'er ifadeden meydana geldiğini göstermektedir. Destinasyon hatırlanabilirliği ölçeğinin tek boyutlu yapısı toplam varyansın %68.289'unu açıklamaktadır. 4 ifadenin tamamı için faktör yükleri 0,772 ile 0,854 arasında değişmektedir. DH3 ifadesi (*Bu destinasyonu kötü hatıralarla hatırlayacağım*) binişik faktör yüküne sahip olması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.80'in üzerindedir. Destinasyon sadakati ölçeğinin tek boyutlu yapısı ise toplam varyansın %61.362'sini açıklamaktadır. Ölçekte yer alan 4 ifadenin faktör yükleri 0,746 ile 0,812 arasında değişim göstermektedir. DS3 ifadesi (*Bu destinasyonu ziyaret ettiğim için pişmanım*) herhangi bir yük değerine sahip olmaması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0.80'in üzerindedir. KMO testi ve Bartlett testi sonuçları destinasyon hatırlanabilirliği (649,849, $df=6$, $p<0.01$) ve destinasyon sadakati (560,261, $df=6$, $p<0.01$) ölçekleri bağlamında verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile belirlenen ölçek yapılarının geçerlik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla ölçüm modeli oluşturulmuştur. Ölçüm modeli ile iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliğini sağlamak için Cronbach's Alpha (CA) ile birleşik güvenilirlik (CR) değerleri; birleşme geçerliği için faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri; ayrışma geçerliği için ise çapraz yükler, Fornell ve Larcker (1981) kriteri ve Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri incelenmiştir.

Cronbach's Alpha (CA) ile birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0.70'in üzerinde olması, faktör yüklerinin 0.70'ten büyük olması ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0.50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010; Hair, Hult,

Ringle ve Sarstedt, 2014; Nunnally ve Bernstein, 1994). Tablo 2’de Cronbach’s Alpha (CA) değeri, birleşik güvenilirlik (CR) değeri, faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler ve İfadeler	İfade Kodu	Faktör Yükü	CA	CR	AVE
Kaçış (K)			0.703	0.835	0.630
“Çömlek yapımı esnasında kendimi gündelik hayattan uzaklaşmış hissettim”	K1	0.839			
“Çömlek yapımı bana günlük rutinimi unutturdu”	K2	0.856			
“Çömlek yapımı esnasında kendimi farklı bir karakteri canlandırıyormuş gibi hissettim”	K3	0.674			
Onaylanma (O)			0.775	0.866	0.685
“Çömlek yaparken yardıma ihtiyaç duyduğum her an ciddiye alınıp önemsendim”	O1	0.708			
“Çömlek yapımı boyunca kendimi önemli hissettim”	O2	0.920			
“Çömlek yapımı boyunca bana saygı duyulduğunu hissettim”	O3	0.840			
Huzur (H)			0.720	0.841	0.728
“Çömlek yapımı esnasında kendimi rahatlamış hissettim”	H2	0.762			
“Çömlek yapımı esnasında kendimi güvende hissettim”	H3	0.935			
Benzersiz İlgilenim (Bİ)			0.705	0.804	0.578
“Çömlek yaparak, eşsiz ve hatırlanmaya değer bir şey yaptım”	Bİ2	0.704			
“Çömlek yaparak, insanın hayatında sadece bir defa karşılaşılabileceği bir deneyim yaşadım”	Bİ3	0.795			
“Çömlek yapmak benim için yeni ve farklı bir deneyimdi”	Bİ4	0.779			
Etkileşim (E)			0.701	0.833	0.625
“Çömlek yapmayı öğrenenler dost canlısı ve bizimle sürekli iletişim halindeydi”	E1	0.736			
“Çömlek yapmayı öğrenenler bilgiliydi”	E2	0.829			
“Çömlek yapmayı öğrenenler, durumu kontrol edebilme yeteneğine sahipti”	E3	0.804			
Öğrenme (Ö)			0.842	0.893	0.677
“Çömlek deneyimi becerilerimi geliştirdi”	Ö1	0.782			
“Çömlek yapımı esnasında birçok şey öğrendim”	Ö2	0.856			
“Çömlek yapımı yeni şeyler öğrenme merakımı arttırdı”	Ö3	0.797			
“Çömlek yapımı gerçek bir öğrenme deneyimiydi”	Ö4	0.853			
Destinasyon Hatırlanabilirliği (DH)			0.845	0.896	0.683
“Bu destinasyonu ziyaret ederek, güzel hatıralara sahip oldum”	DH1	0.776			
“Bu destinasyonu ziyaret deneyimimi hayatım boyunca unutmayacağım”	DH2	0.835			
“Bu destinasyon hakkında birçok olumlu şey hatırlayacağım”	DH4	0.856			
“Bu destinasyonu her zaman gülümseyerek hatırlayacağım”	DH5	0.837			
Destinasyon Sadakati (DS)			0.790	0.862	0.610
“Bu destinasyonu diğer insanlara tavsiye edeceğim”	DS1	0.820			
“Diğer insanları bu destinasyonu ziyaret etmeleri için teşvik edeceğim”	DS2	0.827			
“Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeye istekliyim”	DS4	0.764			
“Bu destinasyona kesinlikle geri döneceğim”	DS5	0.708			

Tablo 2 incelendiğinde, yapılara ilişkin Cronbach’s Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0.70’in, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin ise 0.50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ise 0.674 ile 0.935 arasında değişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Hair vd. (2014) faktör yüklerinin 0.70’in üzerinde olması gerektiğini, ancak 0.40 ile 0,70 arasında yüklenmiş ifade bulunması durumunda açıklanan ortalama varyans

(AVE) ve birleşik güvenirlik (CR) değerlerinin incelenmesini, bu değerler eşik değerlerin (AVE>0.50, CR>0.70) üzerindeyse ifadelerin modelden çıkarılmaması gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, 0.70'in altında yüklenen K3 ifadesi, AVE ve CR değerleri eşik değer üzerinde olduğundan dolayı modelde tutulmuştur. Bununla birlikte, H1 kodlu ifade de 0.70'in altında yüklenmiş, AVE ve CR değerleri eşik değer altında kaldığı için modelden çıkarılmıştır. İfade modelden çıkarıldıktan sonra AVE ve CR değerlerinin eşik değer üzerine çıktığı görülmüştür. Elde edilen Cronbach's Alpha (CA) ve birleşik güvenirlik (CR) değerleri, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve faktör yükleri iç tutarlılık güvenirliği ve birleşme geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliğinin sağlanmasında, Fornell ve Larcker (1981) kriteri, çapraz yükler (Hair vd., 2014) ve Henseler vd. (2014) tarafından önerilen HTMT kriteri (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018) kullanılabilir. Fornell ve Larcker (1981) kriteri, ölçüm modelinde yer alan her bir yapının açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünün, diğer yapılar arasındaki korelasyondan yüksek olması temeline dayanmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988). Aşağıda yer alan Tablo 3 incelendiğinde, her bir yapının açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünün, diğer yapılar arasındaki korelasyondan yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)

	Bİ	DH	DS	E	H	K	O	Ö
Benzersiz İlgilenim (Bİ)	(0.760)							
Destinasyon Hatırlanabilirliği (DH)	0.394	(0.826)						
Destinasyon Sadakati (DS)	0.304	0.591	(0.781)					
Etkileşim (E)	0.325	0.358	0.278	(0.791)				
Huzur (H)	0.338	0.250	0.217	0.290	(0.853)			
Kaçış (K)	0.316	0.306	0.278	0.277	0.360	(0.794)		
Onaylanma (O)	0.339	0.276	0.252	0.299	0.445	0.432	(0.827)	
Öğrenme (Ö)	0.523	0.499	0.415	0.397	0.429	0.410	0.415	(0.823)

Not: Parantez içinde yer alan değerler AVE'nin karekök değerleridir.

Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri, “modelde yer alan tüm yapılara ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı yapıya ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlanması” temeline dayanmaktadır. Bu yolla elde edilen HTMT değerleri, teorik olarak birbirine yakın yapılar için 0.90 ve altında, birbirine uzak olan yapılar için ise 0.85 ve altında olmalıdır (Hair vd., 2014). Tablo 4'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, modelde yer alan yapılara ait tüm değerlerin 0.85'in altında kaldığı görülmektedir. Son olarak,

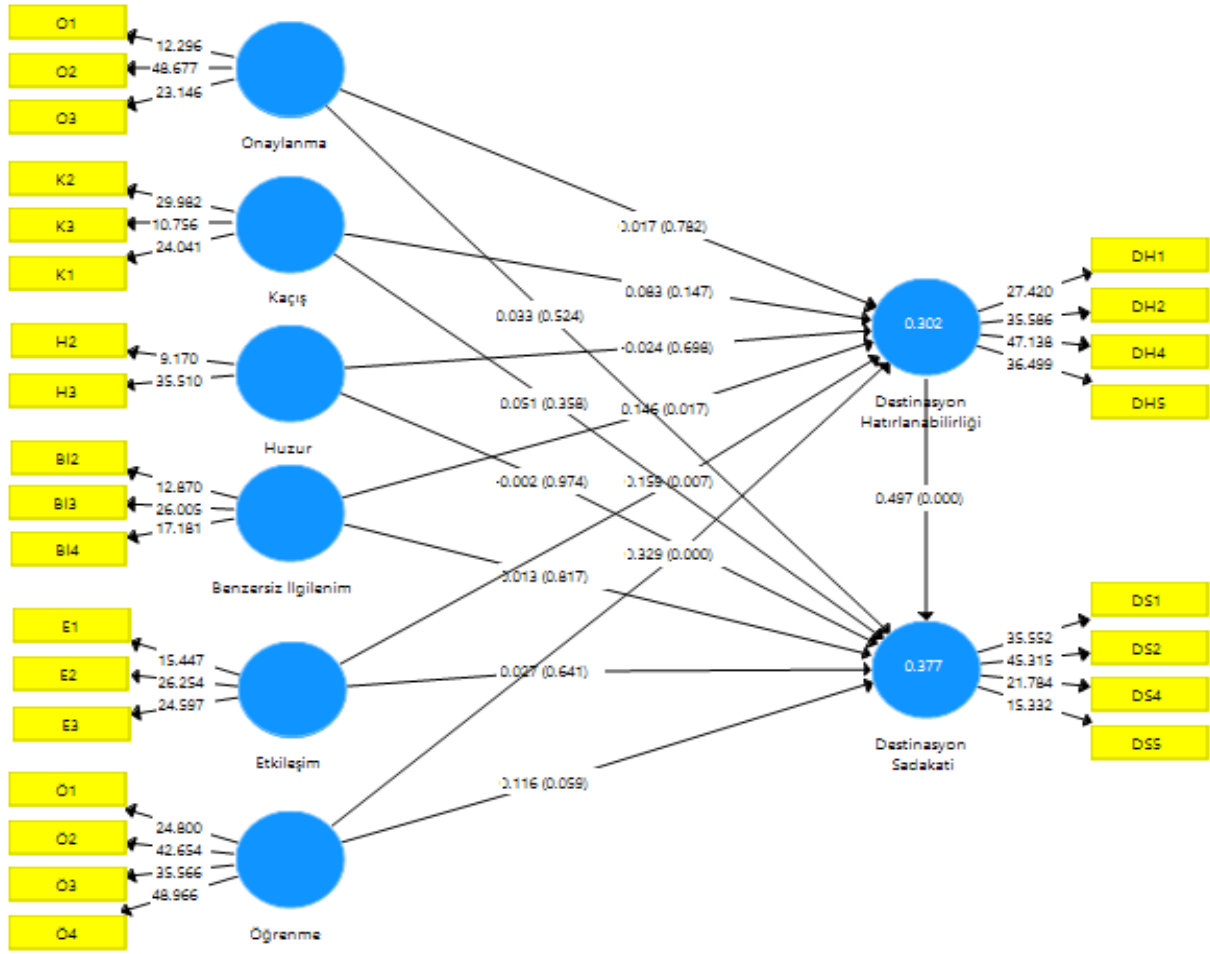
ifadelere ilişkin çapraz yüklerin incelemesi sonucunda, her ifadenin kendi yapısı içinde en yüksek faktör yüküne sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, karşılanan Fornell ve Lacker (1981) kriteri, HTMT kriteri ve çapraz yük koşulu ile ayırışma geçerliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Ayırışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Bİ	DH	DS	E	H	K	O	Ö
Benzersiz İlgilenim (Bİ)								
Destinasyon Hatırlanabilirliği (DH)	0.534							
Destinasyon Sadakati (DS)	0.420	0.703						
Etkileşim (E)	0.493	0.463	0.356					
Huzur (H)	0.509	0.318	0.277	0.424				
Kaçış (K)	0.475	0.396	0.371	0.396	0.540			
Onaylanma (O)	0.471	0.318	0.295	0.405	0.633	0.567		
Öğrenme (Ö)	0.715	0.582	0.497	0.511	0.570	0.528	0.506	

4.3. Yapısal Model

Ölçüm modelinin incelenmesinin ardından araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal model değerlendirilmiştir. Kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) ile Smart PLS (versiyon 3.3.3) programı kullanılarak oluşturulan yapısal model Şekil 2’de görülebilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Model

Yapısal modelin değerlendirilmesinde, çoklu doğrusallık (Inner VIF), açıklayıcılık gücü (R^2), beta katsayıları (β), t-değerleri, tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir (Hair vd. 2014). Çoklu doğrusallık (Inner VIF) değerleri, beta katsayıları (β), etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak amacıyla PLS algoritması çalıştırılmış, tahmin gücüne (Q^2) ilişkin değerleri hesaplamak için ise Blindfolding analizi yapılmıştır. Bununla birlikte, hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan yol katsayılarının anlamlılık düzeylerini tespit etmek için 5000 yeniden örnekleme ile Bootstrapping analizi gerçekleştirilmiş ve t-değerleri hesaplanmıştır.

Yapısal model değerlendirilirken ilk olarak değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Hair vd.'ne (2014) göre değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmaması için VIF değerlerinin 5'in altında olması gerekmektedir. Kock (2015) ise bu değerlerin 3.3'ün altında olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 5'te yer alan VIF değerleri incelendiğinde, değerlerin 1.291 ile 1.870 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Daha sonra ise yapısal modelin tahmin gücünü hesaplamak için Q^2 değeri

incelenmiştir. Blindfolding yöntemi ile elde edilen Q^2 değerleri, destinasyon hatırlanabilirliği için 0.198, destinasyon sadakati için ise 0.214 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, Hair vd. (2014) tarafından öne sürülen Q^2 değerinin 0'dan büyük olma koşulu sağlanmıştır. Tablo 4'te değişkenlere ilişkin Q^2 değerleri görülebilmektedir. Bir sonraki aşamada ise yapısal modelin açıklayıcı gücünü değerlendirmek için kullanılan R^2 değeri incelenmiştir. R^2 değerinin 0.25 olması düşük düzeyde, 0.50 olması orta düzeyde ve 0.75 olması yüksek düzeyde bir açıklama oranı olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 4'te görüleceği üzere destinasyon hatırlanabilirliğine ilişkin R^2 değeri 0.302, destinasyon sadakatine ilişkin R^2 değeri ise 0.377 olarak hesaplanmıştır. Son olarak ise yollar arasındaki etki büyüklüğünü tespit etmek için f^2 değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin 0.02 düzeyinde olması küçük, 0.15 düzeyinde olması orta, 0.35 düzeyinde olması ise büyük bir etki bulunduğu anlamına gelmektedir (Cohen, 1988). Elde edilen f^2 değerleri Tablo 5'te görülebilmektedir.

Tablo 5. Model Katsayıları

Yollar	R^2	Q^2	VIF
Benzersiz İlgilenim → Destinasyon Hatırlanabilirliği			1.453
Etkileşim → Destinasyon Hatırlanabilirliği			1.255
Huzur → Destinasyon Hatırlanabilirliği	0.302	0.198	1.416
Kaçış → Destinasyon Hatırlanabilirliği			1.374
Onaylanma → Destinasyon Hatırlanabilirliği			1.475
Öğrenme → Destinasyon Hatırlanabilirliği			1.715
Benzersiz İlgilenim → Destinasyon Sadakati			1.484
Etkileşim → Destinasyon Sadakati			1.291
Huzur → Destinasyon Sadakati			1.417
Kaçış → Destinasyon Sadakati	0.377	0.214	1.383
Onaylanma → Destinasyon Sadakati			1.475
Öğrenme → Destinasyon Sadakati			1.870
Destinasyon Hatırlanabilirliği → Destinasyon Sadakati			1.434

Tablo 6'da doğrudan etkileri test eden hipotezlere ilişkin yol analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim ($\beta=0.146$, $p<0.05$), etkileşim ($\beta=0.159$, $p<0.01$) ve öğrenme ($\beta=0.329$, $p<0.01$) boyutlarının destinasyon hatırlanabilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, buna karşın huzur ($\beta=-0.024$, $p>0.05$), kaçış ($\beta=0.083$, $p>0.05$) ve onaylanma ($\beta=-0.017$, $p>0.05$) boyutlarının destinasyon hatırlanabilirliği üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle, H_1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Öte yandan, elde edilen sonuçlar, yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim ($\beta=0.013$, $p>0.05$), etkileşim ($\beta=0.027$, $p>0.05$), huzur ($\beta=-0.002$, $p>0.05$), kaçış ($\beta=0.051$, $p>0.05$), onaylanma

($\beta=0.033$, $p>0.05$) ve öğrenme ($\beta=0.116$, $p>0.05$) boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Bu nedenle, H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Bununla birlikte, destinasyon hatırlanabilirliğinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin ($\beta=0.497$, $p<0.01$) bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları (Doğrudan Etki)

Hipotezler	Yollar	f ²	Beta Katsayısı	Standart Hata	t değeri	p değeri	Sonuç
H ₁	Bİ → DH	0.021	0.146	0.061	2.385	0.017**	Kısmen Desteklendi
	E → DH	0.029	0.159	0.059	2.708	0.007*	
	H → DH	0.001	-0.024	0.061	0.388	0.698	
	K → DH	0.007	0.083	0.057	1.449	0.147	
	O → DH	0.000	0.017	0.060	0.277	0.782	
	Ö → DH	0.090	0.329	0.061	5.351	0.000*	
H ₂	Bİ → DS	0.000	0.013	0.058	0.231	0.817	Desteklenmedi
	E → DS	0.001	0.027	0.058	0.466	0.641	
	H → DS	0.000	-0.002	0.062	0.032	0.974	
	K → DS	0.003	0.051	0.055	0.919	0.358	
	O → DS	0.001	0.033	0.051	0.638	0.524	
	Ö → DS	0.012	0.116	0.062	1.887	0.059	
H ₃	DH → DS	0.277	0.497	0.051	9.684	0.000*	Desteklendi

* $p<0.01$ ** $p<0.05$

Bİ: Benzersiz İlgilenim, **E:**Etkileşim, **H:** Huzur, **K:** Kaçış, **O:** Onaylanma, **Ö:** Öğrenme, **DH:** Destinasyon Hatırlanabilirliği, **DS:** Destinasyon Sadakati

Yaratıcı deneyim ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon hatırlanabilirliğinin aracılık etkisi incelenmiştir. Aracılık etkisinin incelenmesinde, Zhao, Lynch ve Chen (2010) tarafından önerilen yaklaşım benimsenmiştir. Zhao vd. (2010), bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerinde bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkiye sahip olması durumunda aracı etkinin bulunduğunu ifade etmektedir. Tablo 7’de değişkenlere ilişkin dolaylı etki sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre, benzersiz ilgilenim ($\beta=0.073$, $p<0.05$), etkileşim ($\beta=0.079$, $p<0.05$) ve öğrenme ($\beta=0.164$, $p<0.01$) boyutları destinasyon hatırlanabilirliği üzerinden destinasyon sadakatini dolaylı olarak etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutlarının destinasyon hatırlanabilirliği üzerinde, destinasyon hatırlanabilirliğinin de destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi bulunduğu söylenebilir. Bu nedenle, Zhao vd. (2010) tarafından öne sürülen koşullar karşılanmış ve benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon hatırlanabilirliğinin aracılık etkisinin bulunduğu doğrulanmıştır.

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçları (Dolaylı Etki)

Yollar	Beta Katsayısı	t-değeri	p değeri
Benzersiz İlgilenim→ Destinasyon Hatırlanabilirliği→ Destinasyon Sadakati	0.073	2.343	0.019**
Etkileşim→ Destinasyon Hatırlanabilirliği→ Destinasyon Sadakati	0.079	2.553	0.011**
Huzur→ Destinasyon Hatırlanabilirliği→ Destinasyon Sadakati	-0.012	0.384	0.701
Kaçış→ Destinasyon Hatırlanabilirliği→ Destinasyon Sadakati	0.041	1.425	0.154
Onaylanma→ Destinasyon Hatırlanabilirliği→ Destinasyon Sadakati	0.008	0.274	0.784
Öğrenme→ Destinasyon Hatırlanabilirliği→ Destinasyon Sadakati	0.164	4.511	0.000*

* p<0.01 ** p<0.05

Aracılık etkisinin bulunduğu tespit edildikten sonra Zhao vd. (2010) tarafından öne sürülen diyagram incelenmiş ve aracı etkinin türüne karar verilmiştir. Buna göre, *benzersiz ilgilenim→ destinasyon hatırlanabilirliği→ destinasyon sadakati* yolunun anlamlı, *benzersiz ilgilenim→ destinasyon sadakati* yolunun anlamsız olması, *etkileşim→ destinasyon hatırlanabilirliği→ destinasyon sadakati* yolunun anlamlı, *etkileşim→ destinasyon sadakati* yolunun anlamsız olması ve *öğrenme→ destinasyon hatırlanabilirliği→ destinasyon sadakati* yolunun anlamlı, *öğrenme→ destinasyon sadakati* yolunun anlamsız olması nedeniyle destinasyon hatırlanabilirliğinin benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık (dolaylı etki) etkisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda, H₄ hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçları (Aracılık Rolü)

Hipotezler	Yollar	Zhao vd. (2010) Kriteri	Sonuç
H ₄	Benzersiz İlgilenim→ Destinasyon Hatırlanabilirliği→ Destinasyon Sadakati Öğrenme→ Destinasyon Hatırlanabilirliği→ Destinasyon Sadakati Öğrenme→ Destinasyon Hatırlanabilirliği→ Destinasyon Sadakati	Tam aracılık	Kısmen Desteklendi

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yaratıcı turizm, son yıllarda pek çok araştırmacının ilgi odağına yerleşmiş durumdadır. Ancak yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunda yaratıcı turizme yönetim bakış açısıyla yaklaşıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, yaratıcı turizmde ana aktör konumunda olan turistlerin bakış açıları araştırmacılar tarafından göz ardı edilmektedir. Bu boşluğu doldurmak üzere gerçekleştirilen bu araştırma, Avanos'u ziyaret eden turistlerin çömlek yapımı aktivitesine katılımları neticesinde kazandıkları yaratıcı deneyimlerin destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ve destinasyon hatırlanabilirliğinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bununla

birlikte, yaratıcı deneyimin ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide destinasyon hatırlanabilirliğinin aracı rolü incelenmiştir.

Yaratıcı deneyimin ölçümünde Ali vd. (2016) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek yaratıcı turist deneyimini kapsamlı bir şekilde ölçen ilk ölçek olma özelliğine sahiptir (Wang vd., 2020). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları, ölçeğin 6 boyuttan (*kaçış, onaylanma, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme*) oluştuğunu göstermektedir. Destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati ölçekleri ise tek boyuttan meydana gelmiştir.

PLS-SEM tekniği ile oluşturulan yapısal model sonuçları, yaratıcı deneyimin *benzersiz ilgilenim, etkileşim* ve *öğrenme* boyutlarının destinasyon hatırlanabilirliğini olumlu olarak etkilediğini, *huzur, kaçış* ve *onaylanma* boyutlarının ise destinasyon hatırlanabilirliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, hiçbir yaratıcı deneyim boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı, buna karşın destinasyon hatırlanabilirliğinin destinasyon sadakatini olumlu olarak etkilediği yapısal model sonuçları ile ortaya konmuştur. Öte yandan, destinasyon hatırlanabilirliğinin yaratıcı deneyimin *benzersiz ilgilenim, etkileşim* ve *öğrenme* boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Aşağıda yer alan başlıklar altında bu katkılar tartışılmıştır.

5.1. Araştırmanın Teorik Katkıları

Çalışmada ulaşılan sonuçlar, yaratıcı deneyim ölçeğinin 6 boyuttan (*kaçış, onaylanma, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme*) meydana geldiğini göstermektedir. 6 boyutlu yapıya ilişkin bu sonuç, benzer ölçeği kullanan önceki çalışmaların sonuçlarından kısmen farklılaşmaktadır (Wang vd. 2020; Huang ve Liu, 2018; Ali vd. 2016). Ali vd. (2016) turistlerin yaratıcı deneyimlerini tanımlamak için 5 alt boyut (*kaçış ve onaylanma, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme*) geliştirmiştir. Huang ve Liu (2018) turistlerin yaratıcı deneyimlerinin ölçümünde 4 boyuttan (*huzur, kaçış, benzersiz ilgilenim, etkileşim*) oluşan bir yapıyı öne sürmüştür. Wang vd. (2020) ise yaratıcı deneyimin ölçümünde 5 boyutlu (*kaçış, onaylanma, etkileşim, öğrenme, rahatlama*) bir yapıyı doğrulamıştır. Bu çalışmada, yaratıcı deneyimin 6 boyutlu (*kaçış, onaylanma, huzur, benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme*) bir yapıdan oluştuğu ortaya konmuştur. Ölçeğe ilişkin geçerlik ve güvenirlik bulguları, söz konusu 6 faktörlü yapı ile turistlerin yaratıcı deneyimlerinin ölçülebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın diğer teorik katkıları ise yaratıcı deneyim, destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi test edilen hipotezler aracılığıyla ortaya konmuştur. Buna göre, H₁ (*yaratıcı deneyim*→ *destinasyon hatırlanabilirliği*) ve H₄ (*yaratıcı deneyim*→ *destinasyon hatırlanabilirliği*→ *destinasyon sadakati*) hipotezleri kısmen, H₃ (*destinasyon hatırlanabilirliği*→ *destinasyon sadakati*) hipotezi ise tamamen desteklenmiştir. Öte yandan, H₂ (*yaratıcı deneyim*→ *destinasyon sadakati*) hipotezi desteklenmemiştir.

Önceki çalışmalarda, yaratıcı deneyim ile hatırlanabilirlik arasında olumlu yönde bir ilişkinin bulunduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir (Hung, 2016; Ali vd., 2016; Wang vd., 2020). Bu ilişkiden hareketle bu çalışmada *yaratıcı deneyim*→ *destinasyon hatırlanabilirliği* ilişkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, turistlerin yaratıcı deneyimlerinin destinasyon hatırlanabilirliğini kısmen etkilediğini göstermektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yaratıcı deneyimin *benzersiz ilgilenim*, *etkileşim* ve *öğrenme* boyutlarının destinasyon hatırlanabilirliği üzerinde olumlu etkileri bulunurken, *huzur*, *kaçış* ve *onaylanma* boyutlarının bu tür bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Mevcut çalışmalar, yaratıcı deneyim boyutları ile deneyimin hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Örneğin, Hung vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, başarı hissi ve eşsiz öğrenme boyutlarının yaratıcı aktiviteyi özellikle hatırlanabilir kıldığı belirlenmiştir. Ali vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ise kaçış ve onaylanma ile huzur boyutlarının deneyimleri özellikle hatırlanabilir kıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada, önceki çalışmalarda olduğu gibi deneyimlenmiş aktivitenin hatırlanabilirliğine odaklanılmamış, bunun yerine yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği üzerindeki etkisi incelenmek istenmiştir. Bu nedenle, elde edilen sonuç önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Araştırma kapsamında, *benzersiz ilgilenim*, *etkileşim* ve *öğrenmeye* dayalı deneyimlerin bir destinasyonu özellikle hatırlanabilir kıldığı belirlenmiştir.

Yaratıcı deneyim ile sadakat arasındaki ilişki yapılmış olan çalışmalarda ortaya konmuştur (Hung vd., 2016; Lee, 2015; Ali vd., 2016). Buradan hareketle bu çalışmada, *yaratıcı deneyim*→ *destinasyon sadakati* ilişkisi incelenmiştir. Sonuçlar, %5 anlamlılık düzeyinde yaratıcı deneyimin hiçbir boyutunun destinasyon sadakati üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, önceki çalışmalarda ortaya konan genel kanının aksini öne sürmektedir. Chan, Djalil ve Musnadi (2018) tarafından yapılan çalışmada da turistlerin yaratıcı deneyimlerinin davranışsal niyetlerini etkilemediği belirlenerek benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Ancak, %10 anlamlılık düzeyinde bakıldığında yaratıcı deneyimin *öğrenme* boyutunun destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla, yaratıcı deneyimin destinasyon sadakatini hiçbir şekilde etkilemediğini söylemek mümkün değildir.

Anlamlılık düzeyi düşük de olsa yaratıcı deneyimin (öğrenme boyutu) destinasyon sadakatini kısmen etkilediği söylenebilmektedir.

Önceki çalışmalarda, hatırlanabilirlik ve sadakat arasında ilişki bulunduğu yönelik sonuçlara ulaşılmıştır (Hung vd. 2016; Ali vd., 2016; Sthapit vd., 2019). Bu ilişki doğrultusunda *destinasyon hatırlanabilirliği*→ *destinasyon sadakati* ilişkisi ele alınmıştır. Sonuçlar, destinasyon hatırlanabilirliğinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışmalar, deneyimlenmiş aktivitenin hatırlanabilirliği ile davranışsal sadakat arasında olumlu yönlü bir ilişkinin varlığını doğrulamaktadır (Hung vd. 2016; Sthapit vd., 2019). Bu araştırmada ise öncekilerden farklı olarak, deneyimin hatırlanabilirliği yerine destinasyon hatırlanabilirliğine odaklanılmış ve destinasyon hatırlanabilirliğinin destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında destinasyon hatırlanabilirliğinin aracılık etkisine yönelik sonuçlara da ulaşılmıştır. Sonuçlar, destinasyon hatırlanabilirliğinin yaratıcı deneyim ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide kısmen aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Daha açık bir ifade ile destinasyon hatırlanabilirliği yaratıcı deneyimin *benzersiz ilgilenim*, *etkileşim* ve *öğrenme* boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tam aracı etkiye sahipken, yaratıcı deneyimin *huzur*, *kaçış* ve *onaylanma* boyutlarında böyle bir ilişkiye rastlanmamıştır. Hung vd., (2016) tarafından yapılan çalışmada, aktivite hatırlanabilirliğinin yaratıcı deneyim ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkide tam aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada ise destinasyon hatırlanabilirliğinin yaratıcı deneyim ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide kısmen (*benzersiz ilgilenim*, *etkileşim* ve *öğrenme boyutları*) aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Araştırmanın Pratik Katkıları

Araştırma sonuçları, çömlük yapımı aktivitesinden kazanılan yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutlarının turistlerin destinasyon hatırlanabilirliği düzeylerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuca göre, olumlu benzersiz ilgilenim deneyimi, olumlu etkileşim deneyimi ve olumlu öğrenme deneyimi yaşayan turistler, ziyaret ettikleri destinasyonu daha yüksek düzeyde hatırlayabileceklerdir. Bununla birlikte, bu 3 boyut (benzersiz ilgilenim, etkileşim, öğrenme) arasında destinasyon hatırlanabilirliğini en fazla etkileyen boyutun öğrenme olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla özellikle olumlu öğrenme deneyimi yaşayan turistlerin destinasyonu hatırlama düzeylerinin çok daha yüksek olacağı anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç, yaratıcı deneyimin hiçbir boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi olmadığına ilişkindir. Buna karşın, destinasyon hatırlanabilirliğinin, yaratıcı deneyimin benzersiz ilgilenim, etkileşim ve öğrenme boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide tam aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla olumlu yaratıcı deneyimler doğrudan destinasyona yönelik sadakat düzeyini arttıramazken, destinasyon hatırlanabilirliği aracılığıyla destinasyona yönelik sadakat düzeyini arttırabilmek mümkündür. Daha açık bir ifadeyle, olumlu benzersiz ilgilenim deneyimi, olumlu etkileşim deneyimi ve olumlu öğrenme deneyimi yaşayan turistlerin aynı zaman da yüksek düzeyde destinasyon hatırlanabilirliğine de sahip olmaları durumunda destinasyona yönelik sadakat düzeylerinin artacağı söylenebilir. Bu durum destinasyona yönelik yüksek sadakat düzeyi oluşturmada destinasyon hatırlanabilirliğini kritik hale getirmektedir.

Yukarıda yer alan açıklamalar doğrultusunda, bir destinasyonu yüksek düzeyde hatırlanabilir kılmak ve destinasyona yönelik yüksek düzeyde sadakat oluşturmak isteyen turizm profesyonellerine (yaratıcı turizm hizmet sağlayıcıları, yöneticiler, pazarlamacılar vb.), yaratıcı turizm kapsamındaki aktivitelerin (geleneksel el sanatları, diller, gastronomi, yemek kursları vb.) her aşamasında benzersiz bir ilgilenim yaşatma deneyimine, etkileşim deneyimine ve özellikle öğrenme deneyimine önem vermeleri önerilmektedir. Örneğin, turistler çömlek yaparken, eğitmenler hem deneysel hem de teorik bilgi aktarımı yaparak öğrenmeyi üst düzeyde sağlamalı, aktivite esnasında turistler ile yoğun etkileşim kurulmalı ve turistlere gerçekleştirdikleri aktivitelerin benzersiz olduğu algısı yaratılmalıdır. Böylece, bir destinasyonu daha yüksek düzeyde hatırlanabilir kılmak ve destinasyona yönelik yüksek düzeyde sadakat oluşturmak mümkün hale gelebilir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada, yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi çömlek yapımı aktivitesi gerçekleştikten hemen sonra ölçülmüştür. Bu nedenle, katılımcıların destinasyon hatırlanabilirliği algısı yakın zamanlı olarak incelenmiştir. Farklı araştırmalar, hatırlanabilirlik kavramını daha detaylı incelemeli ve özellikle daha uzun bir süre geçtikten sonraki destinasyon hatırlanabilirliğine odaklanmalıdır. Bir diğer sınırlılık araştırmanın Avanos ilçesinde gerçekleştirilmesine ilişkindir. Bu nedenle sonuçların genellenebilmesi kısıtlıdır. Dolayısıyla, daha fazla bölgeyi içine alan büyük ölçekli araştırmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu araştırmada, turistlerin çömlek yapımı sonucunda kazandıkları yaratıcı deneyime odaklanılmıştır. Farklı araştırmalar, başka bir örneklem üzerinde tekrar gerçekleştirilebilir veya

yaratıcılığa ve aktif katılıma dayalı olan başka bir aktiviteden (porselen boyama, cam işleri, oymacılık, yemek kursu vb.) kazanılan yaratıcı deneyimlere odaklanabilir. Son olarak bu araştırmada, yaratıcı deneyimin destinasyon hatırlanabilirliği ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılacak olan farklı araştırmalarda yaratıcı deneyimin farklı değişkenlerle (öznel esenlik, kişilik, duygular vb.) olan ilişkisi ele alınabilir.

Teşekkür

Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) birimi tarafından “17/195” numaralı proje ile desteklenmiştir. Katkılarından dolayı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) birimine teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Akşit-Aşık, N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 786-195.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Hospitality Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Arslan, A.K., Tunç, Z. ve Çolak, C. (2020). Normal Dağılıma Uygunluğu Değerlendirmek İçin Açık Kaynak Web Tabanlı Yazılım: Normal Dağılımı İnceleme Yazılımı. *Fırat Tıp Dergisi*, 25(2), 62-68.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. ve Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Bagozzi, R.P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Campos, A. C., Mendes, J., Do Valle, P. O. ve Scott, N. (2017). Co-creating Animal-based Tourist Experiences: Attention, Involvement and Memorability, *Tourism Management*, 63, 100-114.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M. ve Mota Figueira, L. (2016). Cultural and Creative Tourism in Portugal, *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5), 1075-1082.
- Chan, S., Djalil ve Musnadi, S. (2018). Effect of Creative Tourist Experience and Leisure Enjoyment to Behavioral Intention on Marine Tourism Destination. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 4(12), 45-53.
- Chang, L. L., Backman, K. F. ve Huang, Y. C. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2 Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dean, D. ve Suhartanto, D. (2019). The Formation of Visitor Behavioral Intention to Creative Tourism: The Role of Push-Pull Motivation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Doornik, J. A. ve Hansen, H. (2008). An Omnibus Test for Univariate and Multivariate Normality. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 70, 927-939.
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. London: Sage Publications.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E., (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 eds), NJ:Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve 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.
- Henze, N. ve Zirkler, B. (1990). A Class of Invariant Consistent Tests for Multivariate Normality. *Communications in Istatistics-Theory and Methods*, 19(10), 3595-3617.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3): 351-364.
- Huang, C. E. ve Liu, C. H. (2018). The Creative Experience and its Impact on Brand Image and Travel Benefits: The Moderating Role of Culture Learning, *Tourism Management Perspectives*, 28: 144-155.
- Hung, W. L., Lee, Y. J. ve Huang, P. H. (2016). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism, *Current Issues in Tourism*, 19(8): 763-770.
- Jelincic, D. A. ve Žuvela, A. (2012). Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia, *Journal of Tourism Consumption and Practice Volume*, 4(2): 78-90.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kiralova, A. ve Malachovsky, A. (2015). Innovating the Czech and Slovak Tourism through Creative Tourism, *Skyline Business Journal*, 11(1): 101-117.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS SEM: A Full Collinearity Assesment Approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.

- Lee, Y. J. (2015). Creative Experience and Revisit Intention of Handmade Oriental Parasol Umbrella in Kaohsiung, *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8): 2926-2929.
- Lindroth, K., Ritalahti, J. ve Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative Tourism in Destination Development. *Tourism Review*, 62(3/4): 53-58.
- Mardia, K. V. (1974). Applications of Some Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis in Testing Normality and Robustness Studies. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics*, Series B, 115-128.
- Myagmarsuren, O. ve Chen, C. F. (2011). Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. Neew York: McGraw-Hill.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Ohridska-Olson, R. ve Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. Proceedings of the Black Sea Tourism Forum Cultural Tourism–The Future of Bulgaria, 24 September 2010. <https://ssrn.com/abstract=1690425> (Erişim Tarihi: 09.01.2021).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1): 78-84.
- Pearce, D., ve Butler, R. (1993). *Tourism Research: Critiques and challenges*. London: Routledge.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G., ve Patti, C. (2010). Consumer-based Brand Equity for Australia as a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76: 97-105.
- Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2013). Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction on Intentions, *Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 47-62.
- Raymond, C. (2009). The Practical Challenges of Developing Creative Tourism. In R. Wurzburg, T. Aegeson, A. Pattakos, & S. Pratt (Ed.), *Creative tourism. A Global Conversation* (pp. 197-204). Santa Fe: Sunstone Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of The Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2014). Creativity and Tourism in the City. *Current Issues in Tourism*, 17(2): 119-144.
- Richards, G. ve Raymond, C. (2000). Creative Tourism, *ATLAS News*, 23(8): 16-20.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?, *Tourism Management*, 27(6): 1209-1223.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3". Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Homburg, C. and et al. (Ed.), *Handbook of Market Research*, Springer International Publishing, 1-40.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y. ve Martin, D. (2015). The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Sramek, B., Mentzer, J. T. ve Stank, T. P. (2008). Creating Consumer Durable retailer Customer Loyalty through Order Fulfillment Service Operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N. ve Björk, P. (2019). Tourism Experiences, Memorability and Behavioural Intentions: A Study of Tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533-558.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, 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.
- Tan, S. K., Kung, S. F. ve Luh, D. B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism, *Annals of Tourism Research*, 41: 153-174.
- UNESCO (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008, International Conference on Creative Tourism, Santa Fe. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- Walsh, T. (2011). *Creative Tourism*. Indiana: Discovery Publishing House.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L. ve Zhang, T. (2020). Impact of Tourist Experience on Memorability and Authenticity: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63.
- Web: <http://www.nevsehirkulturturizm.gov.tr/TR,205124/2017-yili.html> (Erişim Tarihi: 20.01.2021).
- Web: <https://www.avanos.bel.tr/avano/avano-tanitim-3> (Erişim Tarihi: 30.06.2021).

- Web: Merriam-Webster. (2021). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/memorability> (Erişim Tarihi: 10.02.2021).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. Basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Zatori, A., Smith, M. K. ve Puczko, L. (2018). Experience-involvement, Memorability and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience, *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zhao, X., Lynch, J.G., JR. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.