



Akıllı Turizm Teknolojilerinin Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri, Turist Tatmini ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Akıllı Şehir Antalya Örneği

The Effect of Smart Tourism Technologies on Memorable Tourism Experiences, Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Smart City Antalya

Sinan ÇAVUŞOĞLU*
Bülent DEMİRAG**
Kazım DAĞ***

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1023964>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
15.11.2021

Kabul Tarihi:
04.02.2022

© 2022 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm turizm endüstrisinde dijitalleşmeyi önemli ölçüde arttırmıştır. Akıllı turizm kapsamında kullanılan mobil telefonlar ve uygulamalar, Wi-Fi, mobil iletişim teknolojisi gibi uygulamalar turistlerin seyahat sürecindeki bilgi ihtiyaçlarını ve arayışlarını karşılamakta dolayısıyla satın alma sürecini doğrudan yönetmektedir. Tüketiciler, satın alma sürecinin tamamlanması ile birtakım deneyimlere sahip olurlar. Bu deneyimler, onların gelecekteki tutum ve davranışlarına etki edecektir. Bu bağlamda araştırma akıllı turizm teknolojileri, hafızaya dayalı turizm deneyimleri, turist tatmini ve turist destinasyon sadakati arasındaki etkileri ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de akıllı şehir kapsamında yer alan Antalya’yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında “kolayda örneklem yöntemi” uygulanmıştır. Araştırma, veri toplamak amacıyla anket tekniğini kullanmıştır. Veriler, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlar aracılığıyla toplanmış ve 401 veri analize uygun bulunmuştur. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan testler sonucunda akıllı turizm teknolojilerinden bilgilendirme, erişilebilirlik, etkileşim ve kişiselleştirme boyutunun hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan hafızaya dayalı turizm deneyiminin turist tatmini ve turist destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Son olarak turist tatmininin turist destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı turizm teknolojileri, hafızaya dayalı turizm deneyimleri, turist tatmini.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
15.11.2021

Accepted:
04.02.2022

© 2022 JEBUPOR
All rights
reserved.



The change and transformation in information and communication technologies has significantly increased digitalization in the tourism industry. Applications such as mobile phones and applications, Wi-Fi, mobile communication technology used within the scope of smart tourism meet the information needs and searches of tourists during the travel process, thus directly managing the purchasing process. Consumers have some experiences with the completion of the purchasing process. These experiences will affect their future attitudes and behaviors. In this context, the research was carried out to measure the effects between smart tourism technologies, memorable tourism experiences, tourist satisfaction and tourist destination loyalty. The population of the research consists of domestic tourists visiting Antalya, which is included in the scope of smart city in Turkey. Within the scope of the research, “convenience sampling method” was applied. The research used the questionnaire technique to collect data. Data were collected through online and offline media, and 401 data were found suitable for analysis. In the research, Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistical program was used to test the hypotheses. As a result of the tests, it has been determined that the dimensions of information, accessibility, interaction and personalization from smart tourism technologies have a positive effect on memorable tourism experiences. On the other hand, it has been determined that memorable tourism experience has a positive effect on tourist satisfaction and tourist destination loyalty. Finally, it has been determined that tourist satisfaction has a positive effect on tourist destination loyalty.

Keywords: Smart tourism technologies, memorable tourism experiences, tourist satisfaction.

Atıf/ to Cite (APA): Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Dağ, K. (2022). Akıllı turizm teknolojilerinin hafızaya dayalı turizm deneyimleri, turist tatmini ve sadakati üzerindeki etkisi: Akıllı şehir Antalya örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 13-29

* ORCID Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon, sinankys42@gmail.com

** ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, bulentdemirag@windowslive.com

*** ORCID Dr., Millî Eğitim Bakanlığı, kzmdgnrhk@gmail.com

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

The change and transformation in information and communication technologies has significantly increased digitalization in the tourism industry. Applications such as mobile phones and applications, Wi-Fi, mobile communication technology used within the scope of smart tourism meet the information needs and searches of tourists during the travel process, thus directly managing the purchasing process (Shen et al., 2020; Azis et al., 2020). While the memorable experience includes connections with the consumer experience, it contains different meanings and tensions. Although there are studies on experience in the literature, the interest in memorable tourist experiences is relatively new (Tung and Ritchie, 2011; Chandralal and Valenzuela, 2013; Stone et al., 2018). In this context, this study aims to examine the relationship between smart tourism technologies, memorable tourism experiences, tourist satisfaction and tourist destination loyalty.

The two main problem statements of the study were determined as follows:

- Do smart tourism technologies have an impact on memorable tourism experiences?
- Do memorable tourism experiences have an impact on tourists' behavioral intentions?

Literature Review:

Smart tourism Technologies refer to the application of smart technologies in tourism, in other words, all kinds of information technology that tourists interact with for information Access efforts, transaction, communication and content creation (Yoo et al., 2017: 330). Tourists' perceptions of the qualities of a destination constitute their experience component. These components reveal the total experience of tourists in the tourism process over time. At this point, the important thing is that the experiences formed as a result of the components are pleasant and memorable, in other words, they turn into memorable tourism experiences (Kim, 2014: 34-35). The Expectation Disconfirmation Model, one of the customer satisfaction/dissatisfaction models, argues that the level of satisfaction is the result of the difference between expected/perceived performance. Accordingly, when the product has features superior to expectations (when perceived in this way by the consumer), satisfaction; on the contrary, dissatisfaction will occur (Sharma, 2016: 806). Destination loyalty is conceptualized in the literature as there visit intention and recommend a destination (Chen et al., 2020; Azis et al., 2020). When tourists visit a destination, they have two types of experiences, either positive or negative. If the experience is positive, the intention to revisit the destination and recommend it to others (family and friends, etc.) may develop (Mohamad, 2013: 288).

Methodology:

The population of the research consists of domestic tourists visiting Antalya, which is within the scope of smart city in Turkey. The research used the survey technique to collect data. Due to the fact that the universe covers a large area, the "convenience sampling method", which is one of the non-random sampling methods, was used in the study. Data were collected through online and offline environments, and 401 data were found suitable for analysis. Smart (PLS-SEM) was used for data analysis of the research. PLS SEM was evaluated with a two-stage approach as measurement model and structural model (Hair et al., 2014).

Results and Conclusions:

According to the results of the structural equation model, it has been determined that the in formativeness, accessibility, interactivity and personalization dimensions of smart tourism technologies have a positive effect on memorable tourism experiences. On the other hand, it has been determined that memorable tourism experience has a positive effect on tourist satisfaction and tourist destination on loyalty. Finally, it has been determined that tourist satisfaction has a positive effect on tourist destination loyalty. In other words, all hypotheses determined in line with the research model proposal were accepted. According to the results obtained, some suggestions were made in the study. It is recommended that tourism managers benefit more from accessible and innovative in formation and communication Technologies that enable interaction with tourists and strengthen their technological infrastructure. Azis et al. (2020) state that it is not enough to create positive experiences for tourists, moreover, experiences must be managed so that experiences are memorable. The results obtained in the study support this recommendation. It provides tips for tourism managers to focus on the factors that create tourist satisfaction in order to create both attitudinal and behavioral loyalty, and to correct the disrupted processes, including service quality. Thus, in the future, it will be possible to create a more loyal customer base and thus to generate more sales revenue and profit.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm turizm endüstrisinde dijitalleşmeyi önemli ölçüde arttırmıştır. Dijitalleşme turizm endüstrisinde rekabetçi yapının korunması ve sürdürülebilmesinin yegâne unsuru haline gelmiştir. Turizmde ‘akıllılık’ kavramı dijital teknolojilerden yararlanarak turistlerin istek ve beklentilerine uygun kişiselleştirilmiş turizm hizmetlerinin sunumunu yansıtmaktadır. Akıllı turizm kapsamında kullanılan mobil telefonlar ve uygulamalar, wi-fi, mobil iletişim teknolojisi gibi uygulamalar turistlerin seyahat sürecindeki bilgi ihtiyaçlarını ve arayışlarını karşılamakta dolayısıyla satın alma sürecini doğrudan yönetmektedir (Shen vd., 2020; Azis vd., 2020). Turizm endüstrisinde akıllı teknoloji kullanımının giderek yaygınlaşması ve turistlerin satın alma karar süreçlerinde etkili olması araştırmacıların dikkatini bu alana yönlendirmiştir (Yoo vd., 2017; Huang vd., 2017; Jovicic, 2019).

Tüketiciler, satın alma sürecinin tamamlanması ile birtakım deneyimlere sahip olurlar. Bu deneyimler, onların gelecekteki tutum ve davranışlarına etki edecektir. Hafızaya dayalı deneyim, tüketici deneyimi ile bağlantılar içermekle birlikte farklı anlam ve uzantılara sahiptir. Bu noktada önemli olan husus, deneyim oluşturma yanında, deneyimlerin hatırlanabilirliği yani hafızaya dayalı olmasıdır. Ancak birçok deneyim, turist hafızasında hatırlanabilir bir niteliğe sahip görünmemektedir (Azis vd., 2020). Deneyimler ayrıca psikolojik süreçler içerdiğinden, kişisel özelliklerden oldukça etkilenmektedir. Örneğin bir turizm deneyiminin hafızaya dayalı olması yani hatırlanabilirliği destinasyon niteliklerinin yanı sıra öznel iyi oluş, hazcılık ve anlamlılıktan da etkilenmektedir (Sthapit ve Coudounaris, 2018). Literatürde deneyime yönelik çalışmalar yer alsa da hafızaya yönelik turist deneyimlerine olan ilgi nispeten yenidir (Tung ve Ritchie, 2011; Chandralal ve Valenzuela, 2013; Stone vd., 2018). Ancak oldukça rekabetçi bir endüstri olan turizm alanında çalışmaların çoğaltılması diğer ifadeyle deneyimlerin yönetilmesi önemli gözükmemektedir. Literatürde akıllı turizm teknolojileri ile hafızaya dayalı turizm teknolojileri arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Özellikle yerli literatürde değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen nerdeyse hiç çalışma bulunmamaktadır. Oysaki akıllı turizm teknolojileri tüketici deneyimlerini doğrudan yönetmektedir. Turistler, mobil telefonlar, web siteleri vs. aracılığıyla seyahate ilişkin tüm kararlarını (otel, rezervasyon, uçak, e-bilet) oluşturmakta, akıllı uygulamalarla oluşturulan mesajlar hatırlanmayı daha kolay hale getirmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar turizm deneyimlerinin turistlerin davranışsal niyetlerine (tatmin ve sadakat) doğrudan ve dolaylı etkileri incelemiştir (Kim, 2018; Gohary vd., 2020; Stavrianea ve Kamenidou, 2021). Bu çalışmaların turizm endüstrisinde çoğaltılması yararlı olacaktır. Zira farklı kültür ve coğrafyalarda gerçekleştirilecek çalışmalar turizm yöneticilerine mevcut ve gelecekteki stratejiler adına önemli ipuçları sunacaktır. Örneğin destinasyona ya da seyahat deneyimine ilişkin olumlu deneyimler sonucu tatmin yaşayan turistlerin bu deneyimlerine gelecekte tekrarlayan davranışlara dönüştürmeleri ya da konakladıkları destinasyonu ve elde ettikleri hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri olağandır.

Bu kapsamda çalışma, akıllı turizm teknolojileri, hafızaya dayalı turizm deneyimleri ile turist tatmini ve turist destinasyon sadakati arasındaki etkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın iki temel problem cümlesi şu şekilde belirlenmiştir:

- Akıllı turizm teknolojilerinin, hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?
- Hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?

Araştırma sorularını incelemek için Türkiye'nin popüler turizm şehirleri arasında ilk sıralarda yer alan ve akıllı şehirler listesinde yer alan Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerin algılarına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Akıllı Turizm Teknolojileri

‘Akıllılık’, uyumlaştırılmış teknolojilerin birbirlerine bağlanabilirliği ve birlikte çalışabilirliğini ifade etmektedir (Buhalis, 2019: 268). Akıllı turizm teknolojileri, akıllı teknolojilerin turizmde uygulanmasını diğer ifadeyle turistlerin bilgiye erişim çabaları, işlem, iletişim ve içerik oluşturma için etkileşimde bulunduğu her türlü bilgi teknolojisini ifade etmektedir (Yoo vd., 2017: 330). Akıllı turizm teknolojileri; değer yaratan ve deneyimleri arttıran araç ve ürünlerden oluşmaktadır (Azis vd., 2020: 605). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm sektörüne akıllı uygulamaları entegre ederek turizm uygulamalarının geleneksel yapısını dönüştürmüştür (Jovicic, 2019). Bu dönüşüm örneğin çevrimiçi turizm kanallarını özellikle sosyal medya ve akıllı telefon uygulamalarıyla zenginleştirmiştir (Huang vd., 2017). Akıllı turizm, yeni nesil bilgi iletişim teknolojisi ve uygulamalarını (BİT) içerir ve turistlerin ihtiyaç duyduğu turizm bilgilerini yeterli düzeyde ve tam zamanında sunar. Turizm hizmetlerine, yönetimine, pazarlamasına ve turist deneyimlerine akıllılık getirir (Li, 2017). Akıllı teknolojiler; nesnelere interneti, bulut bilişim teknolojisi, yapay zekâ, mobil iletişim teknolojisi, mobil cihazlar ve uygulamalar, büyük veri, Wi-Fi ve diğer ağlar arasında her yerde erişilebilen bağlantı, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, akıllı sohbet robotu, giyilebilir cihazlar, Beacon ağı gibi çeşitli bilgi işlem ve bilgi teknolojilerini içermektedir (Shen vd., 2020). Akıllı turizm sistemi de benzer şekilde Nesnelere İnterneti (IoT), bulut bilişim, mobil iletişim teknolojisi ve yapay zekâyı içeren akıllı teknolojileri uygular (Li, 2017). Huang vd. (2017: 758) ve Azis vd. (2020: 605) gibi araştırmacılar, akıllı turizm teknolojilerinin; çevrimiçi seyahat acenteleri, kişisel bloglar, kamuya açık web siteleri, işletme web siteleri, sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi tüm çevrimiçi turizm uygulamalarını ve bilgi kaynaklarını içermesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Literatürde akıllı turizm teknolojilerini açıklamada bilgilendiricilik, erişilebilirlik, etkileşim ve kişiselleştirme olarak çok boyutlu bir yapının önerildiği görülmektedir (No ve Kim, 2015; Huang vd., 2017; Azis vd., 2020). No ve Kim (2015) bu boyutları çevrimiçi turizm bilgi kaynakları olarak değerlendirmiş ayrıca bilgilendiricilik boyutunu bilgi-güven olarak kavramsallaştırmıştır. Buna göre güvenin genellikle güvenlik veya çevrimiçi işlemlerle yakından bağlantılı olduğu, ancak bilgi-güvenin, kaynaklar tarafından sağlanan bilgilerle ilişkili güven düzeyine ilişkin kullanıcı algısını gösteren bir nitelik taşıdığı ifade edilmiştir. Bilgilendiricilik ‘çevrimiçi turizm verilerinin ve bilgilerinin kalitesi ve güvenilirliğini’ yansıtmaktadır (Um ve Chung, 2021). Bilgilendiricilik, otel, uçak, seyahat, araba kiralama gibi turistlerin bilgi arayışında olduğu konularda onlara gerekli verilerin sunulmasını, fırsatlarla ilgili bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesini ifade eder. Erişilebilirlik ise ‘gezinlerin çevrimiçi turizm bilgi kaynaklarına kolayca erişebilme ve kullanabilme derecesi’ olarak ifade edilmektedir (Huang vd., 2017: 760). Buna göre bir web sitesi tarafından sunulan içeriğin zorlanmadan elde edilebilme ve kullanılabilme derecesi, erişilebilirliği yansıtmaktadır (No ve Kim, 2015: 568). Etkileşim ise, karşılıklı iletişimi ifade etmektedir (Azis vd., 2020). Yoo (2017: 339), iletişimde kullanılan kanalların, içeriklerin ve geri bildirimlerin etkileşimi arttırdığını, etkileşimin turistlerin kalite algısını güçlendirdiği için sürdürülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Son olarak kişiselleştirme, bir gezginin kişisel seyahat planlama ihtiyaçlarına uygun belirli bilgileri elde etme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Huang vd., 2017: 760). Bu boyut, bilgilerin özelleştirilmesini içermektedir (No ve Kim, 2015: 569).

2.2. Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri

Turistlerin geçmiş hafızalarının karar verme üzerindeki etkisi, hafızaya dayalı turizm deneyimi teorisini önemli kılmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2013: 177). Hafızaya dayalı deneyim; belirli deneyimleri unutulmaz yapan unsurların özüne odaklanmaktadır. Bu kapsamda hafızaya dayalı turizm deneyimi; bir turizm deneyimini turistler için özel, muhteşem ve uygun kılan unsurları ortaya çıkarmak adına turist belleğinin daha ayrıntılı incelenmesini amaçlamaktadır (Tung ve Ritchie, 2011:

1368). Turistlerin, bir destinasyonun niteliklerine ilişkin algılamaları onların deneyim bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu bileşenler zamanla turistlerin turizm sürecindeki toplam deneyimini ortaya koymaktadır. Bu noktada önemli olan bileşenler sonucunda oluşan deneyimlerin hoş ve hatırlanabilir olması diğer ifadeyle hafızaya dayalı turizm deneyimlerine dönüşmesidir (Kim, 2014: 34-35). Zira turizm deneyimlerinin tümü, hatırlanabilir deneyimlere dönüşmemektedir (Azis vd., 2020: 607). Bu noktada destinasyon özellikleri önemli olmakla birlikte turistlerin duygusal ve bilişsel özellikleri de deneyimlerin hatırlanabilirliğine etki etmektedir. Örneğin Stone vd. (2018), turistlerin seyahat sürecinde hafızaya dayalı yeme, içme ve mutfak deneyimlerine yol açan unsurları inceledikleri çalışmalarında hafızaya dayalı bir yeme/içme deneyimi için hatırlanabilir bir destinasyonun illaki gerekli olmadığını belirtmişlerdir. Bunun yerine tüketilen yiyecek/içecek, konum (manzara), yemeğe iştirak edenler, özel durum ve yenilik/ özgünlük gibi turistik unsurlar hafızaya dayalı deneyimlere yol açmaktadır. Bu kapsamda turizm deneyimlerinin hatırlanabilir olması destinasyonun nitelikleri dışında değişik faktörlerin etkisine bağlıdır. Örneğin Sthapit ve Coudounaris (2018), hatırlanabilirliğin destinasyona özgü bir nitelik gibi görünse de turistlerin öznel iyi oluşlarının, hazcılık ve anlamlılıktan etkilendiğini belirtmişlerdir. Cinsiyet, yaş ve uyruk gibi öznel faktörlerin ayrıca hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin öncül faktörü ile öznel iyi oluş arasındaki ilişki üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Servidio ve Ruffolo (2016), nitel ve nicel araştırmaları sonrasında turistlerin duygusal durumlarının turizm deneyimlerinin hatırlanmasını desteklediğini ortaya koymuştur. Wei vd. (2019), turistlerin hatırlama olasılığı yüksek olan hafızaya dayalı turist deneyiminin psikolojik bileşenlerini inceledikleri çalışmada, yenilik, bağlılık ve sosyal etkileşimin turist deneyimlerinin hatırlanabilirliği üzerinde önemli etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

2.3. Turist Tatmini

Müşteri tatmin/tatminsizlik modellerinden Beklentilerin Onaylanmaması Modeli, tatmin düzeyinin beklenen/algılanan performans arasındaki farkın sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre ürün beklentilerden daha üstün özelliklere sahip olduğunda (tüketici tarafından bu şekilde algılandığında) tatmin; tam tersi durumda ise tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Sharma, 2016: 806). Westbrook (1980), müşterinin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasında bilişsel ve duygusal olarak ikna edilmesinin müşteri tatmini oluşturduğunu ifade etmektedir (Sukiman vd., 2013: 80). Ayrıca müşteri tatmini, kalite felsefelerinin ve kalite yönetim araçlarının temel ilkesidir (Wicks ve Roethlein, 2009). Turizm yöneticileri hizmet kalitesini arttırarak müşteri tatmin düzeyini yükseltmeyi hedeflerler (Bhat ve Qadir, 2013: 156). Al-Ababneh (2013), hizmet kalitesinin, destinasyon özellikleri, destinasyon erişilebilirliği ve destinasyon çekiciliği boyunca turist tatminini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Bir destinasyona ilişkin turist tatmini, seyahat sürecindeki beklentileri ile elde ettikleri hizmete ilişkin değerlendirmelerine dayanmaktadır (Armario, 2008: 369). Turist tatminin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin literatürde çalışmalar dikkat çekmektedir. Bir çalışmada turistlerin destinasyona ilişkin imaj algıları, beklentileri ve algıladıkları değer, tatmini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, tatmin, turistlerin destinasyona ilişkin sadakatini arttırmakta ve şikâyet davranışını önemli ölçüde azaltmaktadır (Sadeh vd., 2012). Lee vd. (2011), tur kalitesine ilişkin olumlu turist algılarının tatmini arttırdığını ayrıca şikâyeti azalttığını belirtmişlerdir. Wang vd. (2009) turist beklentilerinin, destinasyon imajının, algılanan kalitenin ve algılanan değerlerin tatminin dört temel öncülü olduğunu ayrıca şikâyeti azaltarak, turist sadakatini arttırdığını belirtmişlerdir.

2.4. Turist Destinasyon Sadakati

Tüketici davranışları literatüründe sadakat, tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir (Chen ve Gursoy, 2001: 80). Bir markaya yönelik sadakate ilişkin geleneksel yaklaşım sadakatin hem tutum hem de davranış olarak ölçülmesini öngörmektedir (Day, 1969; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1997; Brodie vd., 2009). Oliver (1999), marka sadakatini incelerken sadakate ilişkin geleneksel yaklaşımı genişleterek bilişsel, duygusal, çabasal ve

davranışsal olarak dört boyutlu bir yapı öngörmektedir. Çalışma tutum yoluyla sadakat ölçümünü ayrıntılarıyla irdelemiş ve kapsamlı, karma bir bakış açısı sunmuştur. Bu yaklaşım tutum ve davranışlar arasındaki güçlü ilişkiyi açıklayan psikolojik varsayımlarla (Wicker, 1969; Eckes ve Six, 1994) örtüşmektedir.

Müşteri sadakati turizm bağlamında ‘destinasyon sadakati’ olarak kavramsallaştırılır (Sangpikul, 2018: 106). Sadakat bir destinasyonun geleceği için oldukça önemlidir. Turistlere benzersiz deneyimler yaşatan, beklentilerinin üzerinde değer sunan destinasyonlara ilişkin güçlü bir bağlılık yaşanması olağan bir durumdur (Cossío-Silva vd., 2019: 72). Turistler, bir tur operatörüne, otele, seyahat acentesine veya bir destinasyona sadakat yaşayabilirler. Ancak bu durum endüstrinin tüm unsurlarına aynı anda sadakat oluşturamayabilir. Örneğin, bir destinasyona sadık olan turistler, destinasyondaki tur yahut otel operatörlerini değiştirmek isteyebilirler (McDowall, 2010). Bu nedenle turizm yöneticilerin sadakat oluşturan ya da sadakatsiz tutum ve davranışlara neden olan unsurları irdelemeleri önemlidir. Destinasyon sadakati literatürde spesifik olarak bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti olarak kavramsallaştırılmaktadır (Chen vd., 2020; Azis vd., 2020). Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde olumlu ya da olumsuz olarak iki tür deneyim yaşarlar. Deneyim olumlu olduğu takdirde destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına (aile ve arkadaşlarına vs.) tavsiye etme niyeti gelişebilir (Mohamad, 2013: 288). Literatürde ayrıca destinasyon sadakatının öncülleri ve sonuçlarına ilişkin çalışmalar göze çarpmaktadır (Lee vd., 2007; Chen ve Myagmarsuren, 2010; Wu, 2016). Wu (2016), turistlerin bir destinasyona ilişkin sadakat düzeylerinin, destinasyon imajına, tüketici seyahat deneyimi ve destinasyona ilişkin tatminden etkilendiğini belirtmektedir.

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. Akıllı Turizm Teknolojileri/Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri İlişkisi

Destinasyonlarda akıllı turizm, kullanıcıların tercihlerine uygun doğru hizmetleri doğru zamanda sunarak Büyük Veri’den en iyi şekilde yararlanmalıdır. Destinasyonlar, akıllı turizm teknolojileri aracılığıyla turistlere kişiselleştirilmiş ürünler sunarak ihtiyaç ve tercihlerini karşılamalı bu sayede turizm deneyimlerinin zenginleştirilmesine katkıda bulunmalıdır (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Turizmde akıllı teknolojilerin kullanımı, teknolojik yeniliklerden yararlanan tüketicilere erişimi kolaylaştıracaktır. Zira akıllı teknolojiler turistlerle olan etkileşimi arttıracak, bilgilendirici mesajlarla turistlerin hafızasında yer oluşturacak kısaca deneyimlerin hatırlanabilirliğine katkı sağlayarak deneyim yönetimini kolaylaştıracaktır. Jeong ve Shin (2020), destinasyonlarda akıllı turizm teknolojileri kullanımının genel seyahat deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bulgular; akıllı turizm teknolojilerinin üç boyutunun (bilgilendiricilik, etkileşim ve kişiselleştirme) turistlerin deneyimini, tatminini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen temel faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Azis vd. (2020), akıllı turizm teknolojilerinin hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ramos vd. (2016), bilgi iletişim teknolojilerindeki yeniliğin, kültürel mirasa ilişkin bilgiye erişimi kolaylaştırarak yeni deneyimler oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu yenilikler arasında artırılmış gerçeklik, konum tabanlı hizmetler, sosyal ağlar, oyunlaştırma ve akıllı arayüzler bulunmaktadır. Pai vd. (2020), akıllı turizm teknolojisi deneyiminin seyahat deneyiminden tatmin ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Akıllı turizm teknolojilerinden bilgilendirme boyutunun hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Akıllı turizm teknolojilerinden erişilebilirlik boyutunun hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Akıllı turizm teknolojilerinden etkileşim boyutunun hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Akıllı turizm teknolojilerinden kişiselleştirme boyutunun hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.2. Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri/Turist Tatmini, Turist Destinasyon Sadakati İlişkisi

Azis vd. (2020), hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin, turist tatmini ve turist destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kim (2018), hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin, destinasyon imajı ve turist tatmini yoluyla hem doğrudan hem de dolaylı olarak gelecekteki davranışsal niyetleri etkilediğini belirtmişlerdir. Sharma ve Nayak (2019), hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin destinasyon imajı ve turist tatmini yoluyla davranışsal niyetleri hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediğini, hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin ayrıca yoga turizminde davranışsal niyetlerin en güçlü etkileyicisi olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada Stavrianea ve Kamenidou (2021), hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin destinasyon sadakatini tatmin yoluyla doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Gohary vd. (2020), hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin destinasyona yönelik tatmini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Rahman (2018), hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wang (2016), üniversite öğrencilerinin seyahat motivasyonu, hafızaya dayalı turizm deneyimi ve bahar tatili için destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada, hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin, öğrencilerin tekrar ziyaret niyetlerini ve tavsiye etme niyetlerini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Thoo vd. (2019), hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin ziyaretçi sadakati ile anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Coudounaris ve Sthapit (2017), hafızaya dayalı turizm deneyiminin öncül faktörlerini ve bunların ziyaretçilerin davranışsal niyetleriyle olan ilişkisini araştırmışlardır. Hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin boyutlarını alıșılagelmiş boyutlardan farklılaştırarak inceleyen araştırmacılar hazcılık, yerel kültür, bağlılık ve bilgi deneyimsel boyutlarının ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₅: Hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin turist tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

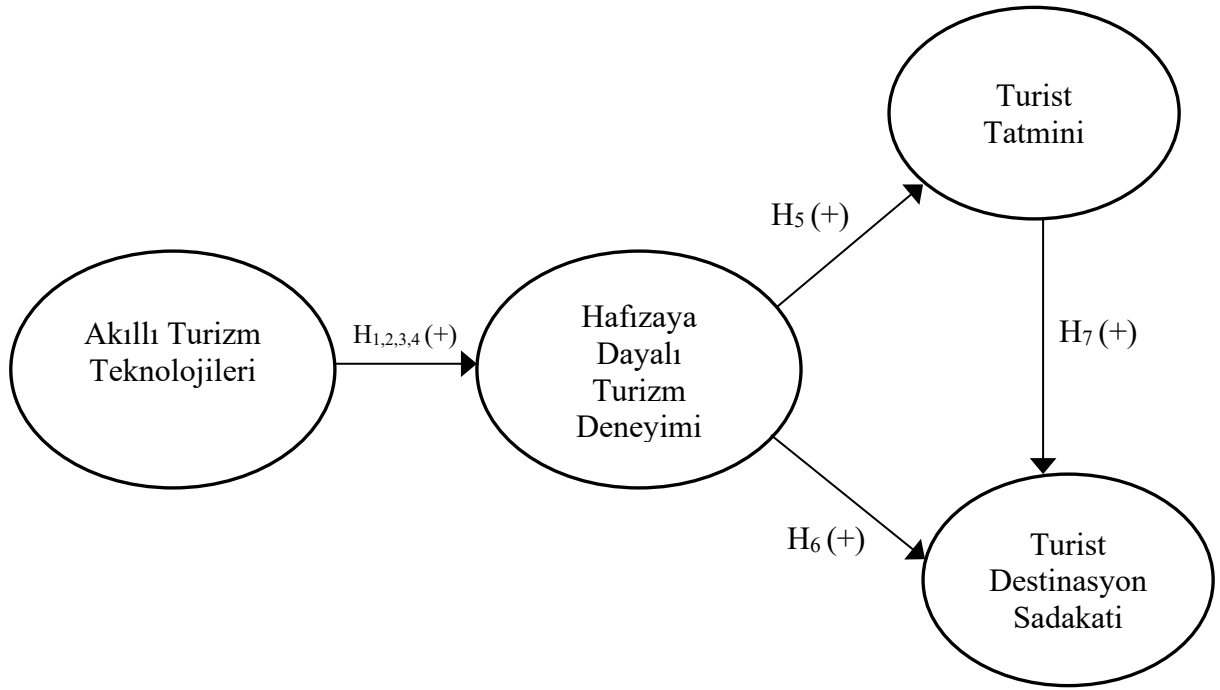
H₆: Hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin turistlerin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.3. Turist Tatmini/ Turist Destinasyon Sadakati İlişkisi

Destinasyon yöneticileri, rekabetçiliği sürdürmek ve satın alma sonrası destinasyona yönelik olumlu tutum ve davranış oluşturmak adına turist tatminine etki eden faktörlere ve genel tatmin seviyesine odaklanmalıdırlar (Yoon ve Uysal, 2005). Chi ve Qu (2008), destinasyon imajı, turist özelliği ve genel tatmin ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalarında nitelik tatmini ve genel tatminin destinasyon sadakati üzerinde doğrudan, pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. McDowall (2010), turistlerin Bangkok'a yaptıkları ziyaretlerinden tatminleri ve destinasyon sadakatlerini incelemişlerdir. İlk defa ziyarete gelen ve tekrar gelen ziyaretçiler, Bangkok sakinlerinden ve şehrin özelliklerinden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Her iki ziyaretçi grubu da şehri gelecekte tekrar ziyaret edeceklerini ve başkalarına tavsiye edeceklerini bildirmişlerdir. da Costa Mendes vd. (2010), turistlerin bir destinasyona ilişkin tatmin düzeylerinin destinasyona ilişkin sadakatin önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir. Som vd. (2011), tatmin, imaj ve destinasyon sadakati güçlü bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Azis vd. (2020), turist tatmininin, turist destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu değerlendirmeler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: Turist tatmininin turistlerin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

4. Yöntem

Çalışma, akıllı turizm teknolojileri, hafızaya dayalı turizm deneyimleri, turist tatmini ve turist destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de akıllı şehir kapsamında yer alan Antalya’yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

4.1. Örneklem

Araştırma, veri toplamak amacıyla anket tekniğini kullanmıştır. Evrenin geniş bir alanı kapsamaması nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örneklem metodlarından “kolayda örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Türkiye’de Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin hem tamamına ulaşmanın mümkün olmaması hem de daha hızlı veri toplanması amacıyla (Malhotra, 2004) kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Veriler, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlar aracılığıyla 04.08.2021 ve 05.10.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Çevrimiçi anket, Facebook, WhatsApp grupları dâhil olmak üzere sosyal medya siteleri aracılığıyla dağıtıldı ve toplam 255 geçerli yanıt alınmıştır. Anketler fiziksel olarak ayrıca dağıtılmıştır. Anketin fiziksel dağılımı sonucunda toplam 158 yanıt elde edilmiştir. Bazı verilerin eksik doldurulmuş olmasından dolayı 12 anket formu listeden çıkartılmıştır. Sonuç olarak araştırmaya 401 veri ile devam edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 03/08/2021 tarihli ve E.23882 nolu toplantısında 33117789/044/23882 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4.2. Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklamada kullanılan sorular kategorik olarak yöneltilmiştir. Anket

formunun ikinci bölümünde akıllı turizm teknolojileri, hafızaya dayalı turist deneyimi, turist tatmini ve turist destinasyon sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm ifadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

4.2.1. Akıllı Turizm Teknolojileri

Akıllı turizm teknolojileri değişkenine ait soruların ölçümü için Azis vd. (2020) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek bilgilendirme, erişilebilirlik, etkileşim ve kişiselleştirme olarak dört boyuta ayrılmıştır. Her bir boyutun ifadesi dört maddeden oluşmaktadır. Bilgilendirme “(1) Turizm web siteleri ve uygulamaları, seyahat destinasyonu(ları) ve seyahat hakkında bana faydalı bilgiler sağlar. (2) Turizm web siteleri ve uygulamaları, destinasyon(ları) ve seyahati değerlendirmede yardımcı olur. (3) Turizm web siteleri ve uygulamaları, sağlanan ayrıntılı gezi bilgileriyle seyahatimi tamamlamamı sağlıyor. (4) Turizm web siteleri ve uygulamaları seyahatimle ilgili endişelerimi en aza indirmemi sağlıyor.” ifadelerinden oluşmaktadır. Erişilebilirlik “(1) Turizm web sitelerini ve uygulamalarını her zaman ve her yerde kullanabilirim. (2) Turizm web sitelerini ve uygulamalarını kolayca kullanabilirim. (3) Turizm web sitelerini ve uygulamalarını kolayca bulabilirim. (4) Turizmde karmaşık bir kayıt işlemi olmadan arama yapabiliyorum.” ifadelerinden oluşmaktadır. Etkileşim “(1) Turizm web sitelerinde ve uygulamalarında birçok başka ziyaretçinin sorularını ve yanıtlarını bulabilirim. (2) Kullandığım turizm web siteleri ve uygulamaları bana oldukça hızlı cevap vermekte. (3) Kullandığım turizm web siteleri ve uygulamaları etkileşimlidir. (4) Turizm web sitelerinde ve uygulamalarında turizm bilgi içeriğini paylaşmak kolaydır.” ifadelerinden oluşmaktadır. Son olarak kişiselleştirme “(1) Turizm web siteleri ve uygulamaları, özel bilgiler almamı sağlıyor. (2) Turizm web siteleri ve uygulamaları bana izlemesi kolay yollar ve bağlantılar sağlıyor. (3) Kişiselleştirilmiş bilgi almak için turizm web siteleri ve uygulamalarıyla etkileşim kurabiliyorum. (4) Turizm web siteleri ve uygulamaları tarafından sağlanan turizm bilgileri ihtiyaçlarımı karşılıyor.” ifadelerinden oluşmaktadır.

4.2.2. Hafızaya Dayalı Turist Deneyimi

Hafızaya dayalı turist deneyimi değişkenine ait soruların ölçümü için Kim vd. (2018) ve Jeong ve Shin (2020) tarafından geliştirilen tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçek soruları dört maddeden oluşmaktadır. (1) Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım. (2) Bu turizm deneyimiyle yeniden canlandım. (3) Bu turizm deneyiminden kendimle ilgili bir şeyler öğrendim. (4) Bir destinasyon bölgesinin yerel kültürünü yakından deneyimleme şansım oldu.

4.2.3. Turist Tatmini

Turist tatmini değişkenine ait soruların ölçümü için Kim vd. (2018) ve Jeong ve Shin’in (2020) çalışmalarından tek boyutlu üç maddelik ölçek kullanılmıştır. (1) Bu seyahat deneyiminden memnunum. (2) Bu seyahat deneyimi hakkında keyifli hissediyorum. (3) Bu seyahat deneyiminden memnunum.

4.2.4. Turist Destinasyon Sadakati

Turist destinasyon sadakatini ölçmek için Azis vd. (2020) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Turist destinasyon sadakati ölçümü 3 maddeyi içermektedir. (1) Seçilen şehri tekrar ziyaret etmek istiyorum. (2) Seçilen şehri aile ve arkadaşlara tavsiye ederim. (3) Seçtiğim şehir hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyledim.

5. Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Demografik Bulguları

Katılımcı Özellikleri	N	%	
Yaş Aralığı	18 yaş ve altında olanlar	12	3,0
	18-24 yaş aralığı	68	17,0
	25-34 yaş aralığı	111	27,7
	35-44 yaş aralığı	48	12,0
	45-54 yaş aralığı	37	9,2
	55-64 yaş aralığı	54	13,5
	65 yaş ve üzerinde olanlar	71	17,7
Cinsiyet	Erkek	188	46,9
	Kadın	213	53,1
Medeni Durum	Evli	245	61,1
	Bekâr	156	38,9
Eğitim	İlköğretim	17	4,2
	Lise	106	26,4
	Ön lisans	84	20,9
	Lisans	162	40,4
	Yüksek Lisans/doktora	32	8,0
Gelir Algısı	Çok düşük	-	-
	Düşük	23	5,7
	Orta	278	69,3
	Yüksek	90	22,4
	Çok yüksek	10	2,5

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde %27,7’si 25-34 yaş aralığındadır. Türkiye’de Antalya’yı ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyetlerine bakıldığında; %46,9’u erkek, %53,1’i kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %61,1’i evli ve %38,9’u ise bekârdır. Katılımcıların %40,4’ü lisans mezunudur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında, %69,3’ü kendisini orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

5.2. Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi için Smart (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS SEM, ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamalı bir yaklaşımla değerlendirilmektedir (Hair vd., 2014). Ölçüm modelinde güvenilirlik katsayısının hesaplanması için Cronbach Alpha (CA) ve rho-A değerleri incelenmektedir. Ayrıca değişkenlerin iç tutarlılığının hesaplanması için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), uyum geçerliliğini belirlemek için dışsal gösterge yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayırım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmaktadır. Yapısal modelde ise, çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü analizi (f^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmektedir.

6. Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçüm modeli, ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için kullanılır. Hair vd. (2019), CA, rho-A ve CR değerlerinin 0.70'den büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ölçeğin uyum geçerliliğini doğrulamak için faktör yükleri ve AVE değerlerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 2. Güvenirlik Sonuçları

Değişkenler	CA	CR	rho-A
Bilgilendirme	0,914	0,939	0,921
Erişilebilirlik	0,874	0,914	0,877
Etkileşim	0,864	0,908	0,865
Kişiselleştirme	0,822	0,882	0,824
Turist Deneyimi	0,840	0,893	0,847
Turist Tatmini	0,769	0,867	0,823
Turist Destinasyon Sadakati	0,897	0,936	0,898

Gerçekleştirilen analizler neticesinde CA, rho-A, CR, faktör yükleri ve AVE değerlerinin önerilen sınırlar içinde olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Yükleri, t ve AVE Değerleri Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	t-değerleri	AVE
Bilgilendirme			0,795
Bilgilendirme 1	,908	73.049	
Bilgilendirme 2	,907	54.612	
Bilgilendirme 3	,907	77.352	
Bilgilendirme 4	,842	57.367	
Erişebilirlik			0,727
Erişebilirlik 1	,841	30.139	
Erişebilirlik 2	,887	76.896	
Erişebilirlik 3	,841	39.161	
Erişebilirlik 4	,840	37.834	
Etkileşim			0,712
Etkileşim 1	,868	55.238	
Etkileşim 2	,884	63.929	
Etkileşim 3	,857	34.141	
Etkileşim 4	,760	24.036	
Kişiselleştirme			0,652
Kişiselleştirme 1	,799	32.264	
Kişiselleştirme 2	,824	41.031	
Kişiselleştirme 3	,838	47.985	
Kişiselleştirme 4	,767	30.636	
Turist Deneyimi			0,676
Turist Deneyimi 1	,787	30.475	
Turist Deneyimi 2	,802	38.107	
Turist Deneyimi 3	,880	70.604	
Turist Deneyimi 4	,815	46.625	
Turist Tatmini			0,689
Turist Tatmini 1	,895	75.675	
Turist Tatmini 2	,660	73.653	
Turist Tatmini 3	,911	86.418	
Turist Destinasyon Sadakati			0,830
Turist Destinasyon Sadakati 1	,907	75.141	
Turist Destinasyon Sadakati 2	,919	99.146	
Turist Destinasyon Sadakati 3	,907	73.051	

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak için Fornell ve Larcker'in (1981) kullandığı ölçüm modeli kullanılmıştır. Ayrım geçerliliği, korelasyon matris değerleri köşegenlerdeki

AVE'lerin karekökü ile karşılaştırılarak test edilmiştir. Mevcut çalışma, Tablo 4'te köşegenlerdeki AVE'lerin tüm karekök değerlerinin diğer yapılarla olan karşılıklı korelasyondan daha yüksek olduğunu ve böylece ayırım geçerliliğini doğruladığını belirlemiştir.

Tablo 4. Ayırım Geçerliliği Sonuçları (Fornell Larcker Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Bilgilendirme	0,891						
Erişilebilirlik	0,613	0,852					
Etkileşim	0,520	0,589	0,844				
Kişiselleştirme	0,497	0,519	0,688	0,808			
Turist Deneyimi	0,550	0,799	0,707	0,603	0,822		
Turist Tatmini	0,474	0,469	0,604	0,644	0,597	0,830	
Turist Destinasyon Sadakati	0,468	0,532	0,688	0,549	0,511	0,533	0,911

Ayrıca, korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT), ayırım geçerliliğini değerlendirmek için yeni bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2016). HTMT değerleri 1'den küçük olmalıdır (Henseler vd., 2016). Çalışmada HTMT'nin tüm değerlerinin 1'in altında olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Ayırım Geçerliliği Sonuçları (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
Bilgilendirme							
Erişilebilirlik	0,676						
Etkileşim	0,580	0,676					
Kişiselleştirme	0,568	0,612	0,822				
Turist Deneyimi	0,612	0,906	0,884	0,719			
Turist Tatmini	0,549	0,555	0,720	0,676	0,721		
Turist Destinasyon Sadakati	0,510	0,601	0,782	0,749	0,584	0,636	

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için ki-kare, SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Buna göre, SRMR 0.062 sonucu ile kritik değer olan 0.08'den (Hu ve Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. Hair vd. (2013), 1'e yakın bir NFI değerinin iyi uyum anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar neticesinde NFI değerinin 0.834 olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir.

6.1. Yapısal Model Sonuçları

Ölçüm modeli sonuçlarının ardından yapısal model aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada yol katsayılarını belirlemeden önce modele ait VIF, R^2 ve f^2 analizleri gerçekleştirilmiştir. VIF analizi, modele ait olan değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını belirleyen bir kıstastır (O'Brien, 2007). Her bir değişkene ait VIF değerlerinin 3'ün altında olması beklenmektedir (Diamantopoulos ve Sigauw, 2006). Gerçekleştirilen analizler neticesinde VIF belirlenen kriterler eşliğinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). VIF değerlerinin belirlenmesi sonrasında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne kadar açıkladığını görebilmek adına R^2 determinasyon katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen determinasyon katsayılarına göre akıllı turizm teknolojilerinin hafızaya dayalı turizm deneyimini açıklama oranı %47, turist tatminini açıklama oranı %35 ve turist sadakatini açıklama oranı %34 olarak tespit edilmiştir. Bir sonraki yapısal değerlendirme analizi etki büyüklüğünü temsil eden f^2 analizidir. Bu analizde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranındaki payları belirlenmektedir. Ortaya çıkan değerler 0,02 ve altında ise düşük, 0,15-0,35 ise orta, 0,35 üzerinde ise güçlü bir etkiyi göstermektedir (Cohen, 1988). Gerçekleşen analiz neticesinde f^2 değerlerinin genel olarak orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Yapısal model gerekli ön değerlendirmeler tamamlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin testine geçilmiş ve yol analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler		β	S.S.	t-değeri	p-değeri	R ²	VIF	f ²
Model								
H ₁	Bilgilendirme>>HDTD	0,232	0,057	4,084	0,000***		1.752	0,05
H ₂	Erişilebilirlik>>HDTD	0,124	0,061	2,025	0,043*		1.932	0,01
H ₃	Etkileşim>>HDTD	0,180	0,059	3,058	0,002**		2.243	0,02
H ₄	Kişiselleştirme>>HDTD	0,299	0,064	4,656	0,000***		2.021	0,08
H ₅	HDTD>>TATMİN	0,597	0,036	16,450	0,000***	0,478	1.000	0,55
H ₆	HDTD>>SADAKAT	0,300	0,063	4,788	0,000***	0,357	1.554	0,08
H ₇	TATMİN>>SADAKAT	0,354	0,055	6,406	0,000***	0,342	1.554	0,12

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ *; HDTD: Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimi

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, akıllı turizm teknolojilerinden bilgilendirme (Bilgilendirme>>HDTD=0.232, t=4.084, p<0.001), erişilebilirlik (Erişilebilirlik>>HDTD=0.124, t=2.025, p<0.05), etkileşim (Etkileşim>>HDTD=0.180, t=3.058, p<0.01) ve kişiselleştirme boyutunun (Kişiselleştirme>>HDTD=0.299, t=4.656, p<0.001) hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan hafızaya dayalı turizm deneyiminin turist tatmini (HDTD>>Tatmin=0.597, t=16.450, p<0.001) ve turist destinasyon sadakati (HDTD>>Sadakat=0.300, t=4.788, p<0.001) üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak turist tatmininin (Tatmin>>Sadakat=0.354, t=6.406, p<0.001) turist destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla H₇ hipotezi de kabul etmiştir.

7. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada akıllı turizm teknolojileri, hafızaya dayalı turizm deneyimleri, turist tatmini ve turist destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Belirlenen model önerisi doğrultusunda oluşturulan hipotezler Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği kullanılarak incelenmiş ve belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada ilk olarak akıllı turizm teknolojilerinin tümü (bilgilendiricilik, erişilebilirlik, etkileşim ve kişiselleştirme), hafızaya dayalı turizm deneyimleri üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç literatürle uyumludur (Ramos vd., 2016; Azis vd., 2020; Jeong ve Shin, 2020). Bu sonuca dayanarak akıllı turizm teknolojilerinden yararlanan destinasyonların turistlerin hafızalarında hatırlanabilirliği arttırdığı ifade edilebilir. Bu nedenle turizm yöneticilerinin turistlerin deneyimlerini yönetebilmek adına akıllı teknolojilerden yararlanmalarının faydalı olacaktır. Diğer ifadeyle akıllı teknolojilerin erişilebilir olması (her zaman her yerde kullanılabilmesi, çaba gerektirmeden her zaman kullanılabilmesi); bilgilendirici olması (turizm web sitelerinin seyahat destinasyonları ve seyahat süreci hakkında faydalı bilgiler sağlamaları, ayrıntılı gezi bilgileri sunmaları dolayısıyla turistlerin endişelerini azaltmaları); etkileşime olanak tanınması (turizm web sitelerinde ve uygulamalarında turizm bilgi içeriğini paylaşmanın kolay olması ve soru-cevap yoluyla etkileşimin mümkün olması) ve kişiselleştirilmiş olması (turizm web siteleri ve uygulamaları tarafından sağlanan turizm bilgilerinin özel istek ve ihtiyaçları karşılama, turizm web siteleri ve uygulamalarının izlemesi kolay yollar ve bağlantılar sunması), turistlerin turizm deneyiminden keyif almasına daha da önemlisi gelecekteki niyetlerinin oluşması için önemli olan hatırlanabilirliğe olumlu yönde etki edecektir. Turizm yöneticilerinin turistlerle etkileşimi olanaklı kılan, erişilebilir ve yenilikçi bilgi iletişim teknolojilerinden daha fazla yararlanmaları ve teknolojik altyapılarını güçlendirmeleri önerilmektedir. Böylelikle turistlerin deneyim kaliteleri artırılabilir. Özellikle her yerden erişimi olanaklı kılan çevrimiçi web sitelerinin müzakereye imkân sağlayan içeriklere sahip olması etkileşimi arttıracaktır. Otel, seyahat acentesi, ulaşım gibi turizm süreçlerine ilişkin bilgilerin güncel olması, herkesin anlayabileceği içeriklerle zenginleştirilmesi, etkileşimde

mobil uygulamalara ve aplikasyonlara ağırlık verilmesi, e-ticaretin yaygınlaştırılması, çevre duyarlı akıllı teknolojilerin desteklenmesi

Çalışmada ayrıca hafızaya dayalı turizm deneyimlerinin, turist tatmini ve destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürle uyumludur (Wang, 2016; Kim, 2018; Sharma ve Nayak, 2019; Azis vd., 2020; Gohary vd., 2020). Sonuçlar; turistlerin sahip oldukları deneyimlerin hatırlanabilir olması durumunda gelecekteki davranışsal niyetlerinin olumlu yönde etkileneceğini göstermektedir. Azis vd. (2020), turistlerde olumlu deneyimler oluşturmanın yeterli olmadığını dahası deneyimlerin hafızaya dayalı olması için deneyimlerin yönetilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Çalışmada elde edilen sonuç bu öneriyi desteklemektedir. Turistler, turizm deneyimlerinden keyif aldıklarında, turizm deneyiminden kendisi ile ilgili bir şeyler öğrendiklerinde veya bir destinasyonun yerel kültürünü yakından deneyimleme şansı bulduklarında seyahat deneyiminden tatmin olacaklardır. Ayrıca konaklama yapılan destinasyonu referans çevresine tavsiye edecek ve gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret edeceklerdir.

Çalışmada son olarak turist tatmininin, turistlerin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç yine literatürle uyumludur (Chi ve Qu, 2008; McDowall, 2010; Som vd., 2011). Buna göre turistler turizm deneyiminden tatmin yaşadıklarında gelecekte bu deneyimlerini diğerleriyle paylaşacak ve gelecekte aynı destinasyonu ya da şehri tekrar ziyaret edeceklerdir. Bu sonuç turizm yöneticilerinin hem tutumsal hem de davranışsal sadakat oluşturmak adına turist tatmini oluşturan unsurlara odaklanmaları, hizmet kalitesi dâhil aksayan süreçleri düzeltmeleri konusunda ipuçları sunmaktadır. Böylece gelecekte daha sadık müşteri kitlesi oluşturmak dolayısıyla daha fazla satış geliri ve kar elde etmek olanaklı hale gelecektir. Turizm gibi rekabetçi bir sektörde olumlu deneyimlere sahip müşterilere sahip olmak kuşkusuz rekabetçi yapının korunması ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli gözükmektedir.

Çalışmanın verileri Türkiye’de Antalya şehrinde toplanmıştır. Teknoloji kullanımı veya teknolojiye bakış açısı her bölgede ve şehirde farklı olabilir. Bu nedenle sonuçların tüm ülke için genelleştirilmesi olanaklı değildir. Gelecekteki çalışmaların ülkedeki başka bir şehir veya şehirlerde toplanması sonuçların karşılaştırılabilirliğine olanak sağlayacaktır. Çalışmanın bir diğer sınırı çalışmanın değişkenlerine ilişkindir. Çalışmada bağımlı değişken olarak sadece turist tatmini ve turist destinasyon sadakati incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı değişkenlerin de çalışmaya dâhil edilmesi uygulayıcılara farklı bir bakış açısı kazandıracaktır. Son olarak çalışmada deneyim ve hafıza/hatırlanabilirlik gibi psikolojik değişkenler incelenmiştir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda farklı kültürlerde aynı değişkenlerin incelenmesi çalışma sonuçlarının karşılaştırılabilir olmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Al-Ababneh, M. M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4(12), 164.
- Armario, E. M. (2008). Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents. In *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 367-382.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., ve Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Bhat, M. A., ve Qadir, N. (2013). Tourist satisfaction in Kashmir: An empirical assessment. *Journal of Business Theory and Practice, Scholink Co., LTD, London*, 1(1), 152-166.
- Brodie, R. J. Whittome, J. R., ve Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.

- Buhalis, D., ve Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Chandralal, L., ve Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, C. F., ve Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism economics*, 16(4), 981-994.
- Chen, J. S., ve Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., ve Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- Chen, H., ve Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chi, C.G.Q., ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M.Á., ve Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Coudounaris, D. N., ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., ve Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Diamantopoulos, A., ve Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.
- Dick, A.S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eckes, T., ve Six, B. (1994). Fakten und fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. Eine.
- 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.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., ve Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., ve Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., ve Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Matthews, L. M. ve Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I—method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.

- Henseler, J., Hubona, G., ve Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., ve Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770.
- Jeong, M., ve Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Kim, J.H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kim, J.H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Lee, J., Graefe, A. R., ve Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Lee, S., Jeon, S., ve Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Li, Y. (2017). Individuals' motivations to adopt smart technologies for tourism-discrepancy between initial and post adoption. In *International Conference on Distributed, Ambient, and Pervasive Interactions* (pp. 77-92). Springer, Cham.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation (4. Edition)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Mohamad, M. (2013). Positioning Malaysia as a tourist destination based on destination loyalty. *Asian Social Science*, 9(1), 286-292.
- No, E., ve Kim, J.K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in human behavior*, 50, 564-575.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & quantity*, 41(5), 673-690.
- Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and profit: long-term effects of satisfaction. Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., ve Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Ramos, C. M., Henriques, C., ve Lanquar, R. (2016). Augmented reality for smart tourism in religious heritage itineraries: Tourism experiences in the technological age. In *Handbook of Research on Human-Computer Interfaces, Developments, and Applications* (pp. 245-272). IGI Global.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., ve Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of basic and applied scientific research*, 2(2), 1557-1560.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 12(1), 106-123.
- Servidio, R., ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Sharma, P., ve Nayak, J.K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.

- Sharma, S. (2016). A study on measurement of customer satisfaction in hotel industry. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 806-809.
- Shen, S., Sotiriadis, M., ve Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10), 4157.
- Som, A. P. M., Shirazi, S. F. M., Marzuki, A., ve Jusoh, J. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Global Management*, 2(1), 178-183.
- Stavrianea, A., ve Kamenidou, I. E. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island, *EuroMed Journal of Business*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Sthapit, E., ve Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., ve Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., ve Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H., ve Yee, L. L. (2019). Understanding The Role of Memorable Tourism Experiences in Loyalty at Giant Panda Conservation Centre, Zoo Negara Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), 63-68.
- Tung, V. W. S., ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Um, T., ve Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396-414.
- Wang, C. (2016). *University students' travel motivation, memorable tourism experience and destination loyalty for spring break vacation*, (Master's Thesis). Auburn University, United States
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., ve Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and technology*, 14(3), 397-406.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., ve Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
- Wicker, A. (1969). Attitude versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.
- Wicks, A. M., ve Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *The Journal of Business and Economic Studies*, 15(1), 82-97.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., ve Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.