



Resort Otel Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkileri** (The Effects of Resort Hotel Experience on Tourist Satisfaction and Loyalty)

* Ahmet UŞAKLI ^a , Yüksel ÖZTÜRK ^b

^a Boğaziçi University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Administration, Istanbul/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.09.2021

Kabul Tarihi: 26.12.2021

Anahtar Kelimeler

Turist deneyimi

Memnuniyet

Sadakat

Resort oteller

Öz

Bu çalışmanın amacı, resort otel konaklama deneyiminin, turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Kolay ulaşılabilir ve kota örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak; Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir destinasyonlarındaki beş yıldızlı resort otellerde konaklayan toplam 1070 yerli ve yabancı turist üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, resort otel konaklama deneyimlerinin; 1) fiziksel olanaklar, 2) konfor, 3) tasarım ve çevre, 4) profesyonellik, 5) ilgi, 6) misafirler arası etkileşim olmak üzere altı boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Resort otel konaklama deneyimini oluşturan altı boyutun da turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ancak yalnızca son üç boyutun (profesyonellik, ilgi ve misafirler arası etkileşimi), turist sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, resort otel deneyimi ile turist sadakati arasındaki ilişkide, turist memnuniyetinin aracılık rolü oynadığını desteklemektedir.

Keywords

Tourist experience

Satisfaction

Loyalty

Resort hotels

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of resort hotel experience on tourist satisfaction and loyalty. Using both convenience and quota sampling methods, a total of 1070 useable questionnaires were collected from domestic and foreign tourists staying at five-star resort hotels in top resort destinations of Turkey (i.e., Antalya, Muğla, Aydın, and İzmir). To analyze the data, covariance-based structural equation modeling was performed. The study revealed that resort hotel experiences are six-dimensional: 1) physical facilities, 2) comfort, 3) design and environment, 4) professionalism, 5) attentiveness and 6) guest interaction. The results indicate that all six dimensions of resort hotel experience positively influence tourist satisfaction. Nevertheless, only the latter three dimensions (i.e., professionalism, attentiveness, and guest interaction) were found to have statistically significant effects on tourist loyalty. The study also supports the mediating role of tourist satisfaction on the relationship between resort hotel experience and tourist loyalty.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmet.usakli@boun.edu.tr (A. Uşaklı)

DOI: 10.21325/jotags.2021.923

**Bu çalışma, Ahmet Uşaklı'nın Prof. Dr. Yüksel Öztürk danışmanlığında, Gazi Üniversitesi'nde tamamladığı "Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Geleneksel olarak destinasyon pazarlamasında, başta çekicilikler olmak üzere ulaşılabilirlik, tesisler, etkinlikler gibi fonksiyonel destinasyon özellikleri kullanılmaktadır (Öztürk, 2013). Ancak sadece turistik ürünün fonksiyonel özelliklerinin iyileştirilmesi ile rekabetçi üstünlük oluşturmak, günümüz koşullarında mümkün görünmemektedir. Destinasyon pazarlamasında bu tür fonksiyonel özelliklerin kullanılması, destinasyonları rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olamamakta, aksine destinasyonları kolay ikame edilebilir hale getirmektedir (Uşaklı & Baloglu, 2011). Kolay ikame edilebilirlik, sadece destinasyonlar için değil, aynı zamanda turizm işletmeleri için de geçerlidir. Zira turistik ürünün fonksiyonel özelliklerinin iyileştirilmesi, rakip işletmeler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, günümüzde rekabetçi üstünlükler oluşturmanın yolu; tüketiciye (turiste) daha fazla odaklanmayı, satın alma karar sürecini daha iyi anlamayı ve turist davranışını etkileyen duygusal ve deneyimsel süreçlerin incelenmesini gerektirmektedir.

Son yıllarda pazarlama ve tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar, satın alma karar sürecinin sadece rasyonel süreçler ile açıklanamayacağını, duygusal ve deneyimsel süreçlerin de tüketici davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır (Han vd., 2014; Hung & Mukhopadhyay, 2014; Salerno vd., 2014; Ding & Tseng, 2015). Dolayısıyla, turistik ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate alan ve tüketiciyi sadece bilişsel bir varlık olarak ele alan geleneksel pazarlama yaklaşımlarından, deneyimsel pazarlama gibi tüketici duygularını da dikkate alan modern pazarlama yaklaşımlarına doğru bir geçiş görülmektedir.

Pine ve Gilmore (1998), Harvard Business Review dergisinde yayınlanan makalelerinde, hizmet ekonomisinden, deneyim ekonomisine doğru bir geçişin olduğunu öne sürmektedir. Yazarlar, ekonomik gelişimi; (1) tarımsal ekonomi (meta), (2) endüstriyel ekonomi (mal), (3) hizmet ekonomisi (hizmet) ve (4) deneyim ekonomisi (deneyim) olarak dört kısımda incelemektedir. Diğer bir ifadeyle, metallerden mallara, mallardan hizmetlere, hizmetlerden ise deneyimlere doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Pine ve Gilmore (1998) değişen tüketici istek ve ihtiyaçları karşısında hizmet ekonomisinin tıkanıp ve tüketicilere yeterince cevap veremediğini savunmaktadır. Günümüz tüketicileri; ürün veya markaların artık kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmekte, kendilerini heyecanlandıracak ve duygusal olarak bağlayacak ekonomik sunular aramaktadır (Schmit, 2009; Arıkan Saltık, 2011).

Pine ve Gilmore (1998) tüketicilerin sadece bir ürünü tüketmenin ötesinde farklı deneyimler aradıklarını ileri sürmektedir. Çünkü işletmeler, hizmet kalitesini iyileştirmeye çalışırken genellikle benzer özelliklere odaklandıklarından, bu durum markaların tüketici zihninde farklılaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, ürünün özelliklerine ve kalitesine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımları günümüzde yetersiz kalmaktadır (Schmitt, 1999; Gentile vd., 2007; Volo, 2009; Tussyadiah, 2014; Adhikari & Bhattacharya, 2016). Aksine, günümüz tüketicileri duyularını hayran bırakan, kalplerine dokunan ve zihinlerini uyaran deneyimler aramaktadır (Schmitt, 1999). Diğer bir ifadeyle, insanlar eşsiz, akılda kalıcı ve olağandışı deneyimler arayışındadır (Hosany & Witham, 2010). İşletmelerin, tüketicilerin bu tür deneyim arayışlarını dikkate alarak faaliyet göstermeleri, kalıcı rekabet avantajı oluşturmak adına son derece önemlidir.

Turizm, yapısı gereği yüksek düzeyde deneyimsel içeriğe sahip bir sektör olmasına rağmen, mevcut araştırmalar daha çok belirli deneyim türleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin, turizm alanındaki önceki çalışmalarda, temalı park deneyimleri (Bigné vd., 2005; Wang vd., 2012), rafting deneyimleri (Arnould ve Price, 1993), oda-kahvaltı hizmeti

sunan otel konaklama deneyimleri (Oh vd., 2007), lüks otel konaklama deneyimleri (Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010), turistlerin alışveriş deneyimleri (Tosun vd., 2007), yiyecek içecek deneyimleri (Jin vd., 2012), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012), etkinlik deneyimleri (Mehmetoglu ve Engen, 2011), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010) ve genel tatil/destinasyon deneyimleri (Hosany ve Gilbert, 2010; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) gibi farklı turistik deneyimleri inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak literatürde, resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini inceleyen çalışmalar oldukça yetersizdir. Her ne kadar şehir otellerine yönelik konaklama deneyimlerini inceleyen çeşitli araştırmalar olsa da (örneğin, Oh vd., 2007; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Xiang vd., 2015); resort otel konaklama deneyimleri yeterince incelenmemiştir. Resort otellerde sunulan hizmetlerin türü (konaklama, yeme-içme, eğlence vb.), diğer otel işletmelerine göre daha çok çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle, şehir otelleri ile resort otel işletmeleri karşılaştırıldığında, resort otel işletmelerinin yüksek düzeyde deneyimsel içerik sunma özelliği daha fazladır. Dolayısıyla, bu araştırmanın temel amacı, resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini incelemek, söz konusu resort otel deneyimlerinin, turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmektir.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen araştırma modeli, Şekil 1’de yer almaktadır.

Memnuniyet, pazarlama ve tüketici davranışının odağında yer alan ve araştırmacılar tarafından sıklıkla test edilen önemli bir değişkendir. Oliver (1997, s. 13) memnuniyet kavramını, “tüketicinin tatmin olma tepkisi” olarak tanımlamaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere memnuniyet, tüketimle ilgili bir sonuç değişken niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bir ürünü satın alırken o ürünle ilgili olarak tatmin olmayı beklemektedir. Konuya turizm açısından bakıldığında, Tung ve Ritchie (2011) memnuniyeti, genellikle turistik deneyimlerin bir sonucu olarak ele almaktadır. Konaklama deneyimleri (Xiang vd., 2015; Ali vd., 2016), yiyecek içecek deneyimleri (Jin vd., 2012; Tsai, 2016), temalı park deneyimleri (Bigné vd., 2005; Jin vd., 2015), destinasyon deneyimleri (Barnes vd., 2014; Prayag vd., 2017), etkinlik deneyimleri (Arnould ve Price, 1993; Mehmetoglu ve Engen, 2011), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010; Huang ve Hsu, 2010), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010) ve alışveriş deneyimleri (Tosun vd., 2007) gibi farklı turistik deneyimlerin incelendiği turizm literatüründeki çeşitli araştırmalarda, turizm deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, olumlu resort otel konaklama deneyimleri yaşayan misafirlerin, satın almış oldukları turistik ürün ile ilgili olarak memnun olacakları ileri sürülebilir. Dolayısıyla, H1 nolu hipotez aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H1: Resort otel konaklama deneyiminin, turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Küresel turizm pazarındaki yoğun rekabet, sadakat kavramını turizm pazarlaması ve araştırmaları açısından son derece önemli bir hale getirmiştir. Sadakat, “bir ürünün gelecekte istikrarlı bir şekilde tekrar satın alınmasına ilişkin güçlü bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999, s. 34). Sadakat kavramı, tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal sadakat ile aynı ürünün/markanın tüketici tarafından tekrar satın alınması ifade edilirken, tutumsal sadakat ile tüketicinin tekrar satın almaya yönelik güçlü tutumları ifade edilmektedir (Baloglu, 2002). Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen yaklaşma-kaçınma modeline göre, bireyler hoşuna giden ve zevk veren deneyimlere karşı yaklaşma davranışı sergilerken; kendilerine acı, üzüntü veya

sıkıntı veren deneyimlerden ise uzaklaşmaktadır (Zhong vd., 2013). Buradan hareketle, olumlu resort otel konaklama deneyimleri yaşayan misafirlerin, satın almış oldukları turistik ürünle ilgili gelecekte tekrar satın almaya yönelik davranışsal eğilimlere sahip olacakları ileri sürülebilir. Literatürde söz konusu savı (turizm deneyimi ile sadakat arasındaki ilişkiyi) destekleyecek nitelikte çeşitli araştırmalar mevcuttur (Hosany & Witham, 2010; Barnes vd., 2014; Cetin & Istanbul Dincer, 2014; Kim & Ritchie, 2014; Ali, 2015; Altunel & Erkut, 2015; Tsai, 2016). Bu doğrultuda, turist deneyimi ile sadakat arasındaki ilişkiyi ifade eden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

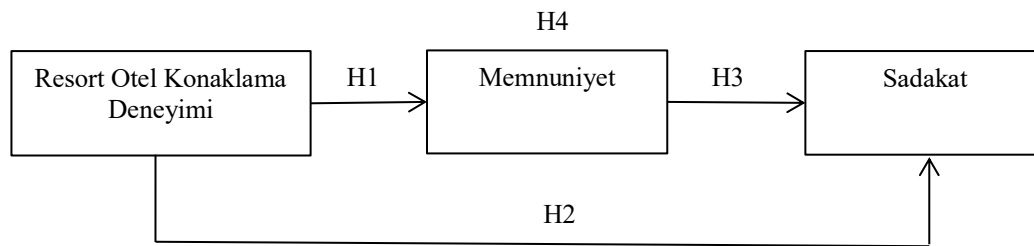
H2: Resort otel konaklama deneyiminin, turist sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tüketici davranışı literatüründe, memnuniyet kavramı ile tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışları veya davranışsal eğilimleri arasında yakın ilişki olduğu öngörülmektedir (Cronin vd., 2000; Bowen & Chen, 2001; Yoon & Uysal, 2005; Alegre & Cladera, 2009). Daha açık bir ifadeyle, tatmin olmuş tüketicilerin, sadakat düzeylerinin de yüksek olacağı beklenmektedir. Zeithaml vd. (1996), satın alınan hizmetten memnun kalındığı takdirde; tekrar satın alma, daha yüksek ücret ödeme, ürün veya işletmeden şikâyetçi olma eğiliminde azalma gibi olumlu sonuçların ortaya çıkacağını öne sürmektedir. Turizmin de dahil olduğu farklı alanlardan pek çok çalışmada, bu öngörü yoğun bir şekilde test edilmiştir (Ekinci vd., 2008; Hosany & Gilbert, 2010; Gonçalves & Sampaio, 2012; Altunel & Erkut, 2015; Prayag vd., 2017; Wu vd., 2018). Literatürdeki bu genel öngörü doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Turist memnuniyetinin, turist sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Ekinci vd. (2008) memnuniyet değişkeninin, öncülleri ile sonuçları arasında aracılık rolü de (mediatör değişken) oynadığını ifade etmektedir. Turist deneyiminin, memnuniyetin bir öncülü; sadakatin ise memnuniyetin bir sonucu olduğu göz önüne alındığında, “resort otel konaklama deneyimi → memnuniyet → sadakat” şeklinde bir nedensellik dizilişi önermek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, resort otel konaklama deneyiminin, turist sadakati üzerinde, memnuniyet aracılığıyla dolaylı bir etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Hosany ve Witham (2010) kruvaziyer deneyimi ile tutumsal sadakat (tavsiye etme niyeti) arasındaki ilişki üzerinde memnuniyetin kısmi aracı etkisinin olduğunu belirtmektedir. Öne sürülen dolaylı ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Turist memnuniyeti, resort otel konaklama deneyimi ile turist sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye’deki beş yıldızlı resort otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Ancak araştırma, sadece yaz turizmi kapsamında hizmet veren ve deniz kenarındaki resort oteller ile sınırlı olduğu için araştırma evreni; Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir illerinde bulunan beş yıldızlı resort otel misafirlerinden

oluşmaktadır. Bu çalışmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ve kota örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi uygulanırken, bir resort oteldeki veya havalimanındaki tüm müsait resort otel misafirlerine sistematik bir şekilde yaklaşmak yerine, her bir katılımcı tesadüfi olarak seçilmiştir. Kota uygulaması ise destinasyonlarda konaklayan turist sayısına, yerli-yabancı turist dağılımına ve her bir destinasyondaki yabancı turistlerin milliyetlerine göre, dengeli bir dağılım oluşturacak şekilde yapılmıştır. Ayrıca bir resort otelden elde edilecek katılımcı sayısı, maksimum 20 turist ile kısıtlanmıştır. Benzer şekilde, Oh vd. (2007) konaklama deneyimlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, her bir otelden araştırmaya katılacak denek sayısını sınırlandırmıştır. Katılımcı sayısının kısıtlanmasının nedeni, çok sayıda resort otelden örneklem alınmasını sağlamak ve böylece bulguların genellenebilirliğini artırmaktır. Ayrıca birlikte seyahat edenlerin benzer cevaplar vererek araştırmaya yanlılık katmaması için, her aileden ya da çiftten sadece bir katılımcının araştırmaya katılması sağlanmıştır. Alınan bu tür önlemler ile örneklemin temsil gücünün artırılması amaçlanmıştır.

Ölçme Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini ölçmek amacıyla, Cetin ve Istanbul Dincer (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçekte toplam 28 ifade yer almaktadır. Ancak ölçekte yer alan bazı ifadelerin oldukça benzer, bazı ifadelerin ise birden fazla özelliği aynı anda ölçmesi gibi hususlar nedeniyle, uzman görüşü alınarak, ölçekte yer alan ifade sayısı 25'e düşürülmüştür. Turist memnuniyetinin ölçülmesinde, Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen, Back ve Parks (2003) ve Back (2005) tarafından kullanılan, üç ifadeli bir ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Turist sadakatini ölçmek için dört temel davranışsal niyet (*tekrar ziyaret niyeti, tavsiye niyeti, olumlu duyurum isteği, daha fazla ödeme isteği*) ifadesine yer verilmiştir (Baloglu, 2002; Back & Parks, 2003; Back, 2005; del Bosque & San Martin, 2008). Ankette yer alan tüm ölçek ifadeleri, beşli Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir. Ayrıca turistlerin seyahat karakteristiklerine ve demografik özelliklere yönelik sorulara da yer verilmiştir.

Anket formunda kullanılan deneyim, memnuniyet ve sadakat ölçeklerinin, İngilizce dilinde geliştirilmiş olması nedeniyle, bu araştırmanın orijinal anket formu İngilizce olarak hazırlanmıştır. Daha sonra ilgili anket formu Türkçe'ye çevrilmiştir. Araştırmaya katılımı ve ilgili anket formunun uygulanabilirliğini artırmak için anket formu; Almanca, Fransızca ve Rusça dillerine de tercüme ettirilerek kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi, ilgili anket formunun üç farklı şekilde resort otel misafirlerine uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerin yaklaşık %30'u doğrudan resort otellerde misafirlerin tatilleri esnasında uygulanmıştır. Anketlerin küçük bir kısmı (%12) ise turist rehberleri ya da transfer görevlileri aracılığıyla, tatil dönüşünde resort otel-havalimanı arasındaki transferler esnasında uygulanmıştır. Son olarak, Antalya, Milas-Bodrum ve İzmir Adnan Menderes havalimanlarından alınan resmi izinlerle, anketlerin büyük bir çoğunluğu (%58) havalimanlarında uçuş vaktini bekleyen resort otel misafirleri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma verilerinin, turistlerin tatili esnasında ve tatilin hemen sonrasında toplanması ile geçmişe dönük hatırlama yönteminde olduğu gibi çeşitli yanlılıkların önlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama işlemi, 2015 yaz sezonunda (Ağustos ve Eylül aylarında) gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında 1112 anket formu toplanmıştır. Bunlardan 34 tanesinin yüksek miktarda kayıp veri içerdiği için kullanılamayacak durumda olduğu görülmüştür. Ayrıca sekiz anket formunda, uç değerler tespit edilmiştir. Söz konusu bu anket formları çıkarılmış ve böylece toplam 1070 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Uç değerlerin tespiti aşamasında *Mahalanobis mesafesi* hesaplanmış ve uç değer içeren sekiz anket formu analizden çıkarılmıştır. Kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modeli uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) katsayıları incelenmiştir. İlgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,705 ile +0,154; basıklık değerlerinin ise -0,847 ile +0,472 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılması mümkün değildir.

Yapısal eşitlik modeli uygulaması sürecinde, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle “ölçme modeli” ardından “yapısal model” test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile tüm yapıların (resort otel konaklama deneyimi, memnuniyet ve sadakat); güvenilirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ölçme modelinin test edilmesinden sonra, yapısal model analizi gerçekleştirilerek hipotezler test edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 1070 resort otel misafiri katılmıştır. Araştırmaya katılan resort otel misafirlerinin %52’si kadın, %48’i ise erkektir. Yaş grupları açısından incelendiğinde ise araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (%62,7) 21-40 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum örneklem içerisinde yer alan resort otel misafirlerinin önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki turistlerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%53) ön lisans veya lisans mezunu oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %19,4’ü yerli misafirlerden (208 kişi), %80,6’sı ise yabancı misafirlerinden (16 farklı ülkeden toplam 862 kişi) oluşmaktadır.

Ölçme Modeli

Bu araştırmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsendiği için, öncelikle ölçme modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi aşamasında, resort otel konaklama deneyimini ölçen altı faktör (25 ifade), turist memnuniyeti (3 ifade) ve sadakati (4 ifade) değişkenleri kullanılarak, *birincil düzeyde Doğrulamalı Faktör Analizi* yapılmıştır. Doğrulamalı Faktör Analizi, *en çok olabilirlik (maximum likelihood)* yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarını değerlendirmede temel ölçüt faktör yükleridir. Hair vd. (2005) faktör yüklerinin en az 0.50, ideal olarak ise en az 0.70 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, daha iyi bir model uyumu ve yapı geçerliği için, bu araştırmada, bir ifadenin bir faktörde gösterilebilmesi için “en az 0.70’lik faktör yüküne sahip olması” kriteri benimsenmiştir.

Yapılan ilk doğrulamalı faktör faktör analizinde, resort otel konaklama deneyimini ölçen üç ifade ile sadakati ölçen bir ifadenin düşük faktör yüküne (<0.70) sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu dört ifade çıkarılarak, tekrar doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci doğrulamalı faktör analizinde, tüm ifadelerin en az 0,70’lik faktör

yükü kriterini taşıdığı görülmüştür. Model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=2,804$; RMSEA=0,041; SRMR=0,226; NFI=0,96; NNFI=0,97; CFI=0,98; GFI=0,95; AGFI=0,93. İlgili model uyum indeksleri incelendiğinde, ölçme modelinin iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. Ölçme modeli analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçme Modeli Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüğü	t değeri
Resort Otel Konaklama Deneyimi		
<i>Fiziksel Olanaklar</i>		
Otel temizdir.	0,860	--- ^a
Otel içindeki fiziksel olanaklar bakımlı ve çalışır durumdadır.	0,854	35,00***
Otel içinde sunulan yiyecek içecek imkânları güzeldir.	0,820	33,37***
Otel güvenli ve emniyetlidir.	0,805	32,48***
<i>Konfor</i>		
Otel içinde kullanılan materyaller yüksek kalitededir.	0,826	--- ^a
Otel içindeki eşyalar konforludur.	0,818	30,48***
Otelin aydınlatması hoştur.	0,850	32,94***
Otel içerisindeki alanlar geniş ve ferahdır.	0,799	30,10***
<i>Tasarım ve Çevre</i>		
Otelin mimari tasarımı çekicidir.	0,838	--- ^a
Çevredeki doğal kaynaklar etkileyicidir.	0,766	28,97***
Çevredeki kültürel kaynaklar etkileyicidir.	0,838	32,93***
Otelin dekorasyonu (iç tasarımı) çekicidir.	0,877	34,48***
<i>Profesyonellik</i>		
Otel çalışanları, tertipli ve temizdir.	0,827	--- ^a
Otel çalışanları, işlerini yaparken organize eder.	0,775	28,11***
Otel hizmetleri hızlı ve zamanında sunulur.	0,795	29,27***
Otel çalışanları, hizmetler hakkında teknik bilgiye sahiptir.	0,812	30,18***
<i>İlgi</i>		
Otel çalışanları, misafirlere ilgi gösterir.	0,822	--- ^a
Otel çalışanları, misafirleri tanır.	0,844	32,48***
Otel çalışanları, cana yakındır.	0,749	27,16***
Otel çalışanları, misafirlere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	0,815	31,28***
<i>Misafirler Arası Etkileşim</i>		
Oteldeki diğer misafirler saygılıdır.	0,910	--- ^a
Oteldeki diğer misafirler, cana yakın ve sosyaldır.	0,911	38,54***
Memnuniyet		
Bu resort otelde kalmaya karar verdiğim için mutluyum.	0,886	--- ^a
Bu resort otelde konaklamaktan gerçekten zevk aldım.	0,869	40,00***
Bu resort oteldeki konaklama deneyimim, genel anlamda memnuniyet vericiydi.	0,900	42,61***
Sadakat		
Gelecekte bu resort otelde tekrar konaklayacağım.	0,888	--- ^a
Bu resort oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğim.	0,872	39,78***
Başka bir resort otelin fiyatı daha düşük olsa bile, bu resort otelde konaklarım.	0,853	37,19***

^a En çok olabilirlik tahminlemesi esnasında parametre sabitlenmiştir. * $p \leq 0,001$

Tablo 1 incelendiğinde, ölçme modelinde yer alan tüm göstergelere (ifadelere) ilişkin faktör yüklerinin 0,749 ve 0,911 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca hesaplanan tüm t değerleri, istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, faktörler altında yer alan ifadeler, ilgili faktörlerin ölçülmesine anlamlı olarak katkı sağlamaktadır.

Ölçme modelinde yer alan değişkenlerin; güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlilik sonuçları ise Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere, yapı güvenilirliği katsayısı; 0,879 (profesyonellik) ile 0,916 (memnuniyet) arasındadır. Cronbach’s alpha içsel tutarlılık katsayıları da oldukça benzerdir. Dolayısıyla, ölçme modelinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçme modelinde yer alan her bir yapıya ilişkin açıklanan ortalama varyans katsayıları, birleşme geçerliği için önerilen minimum 0,50 eşik değerinin üzerindedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu durum, ölçme modelinin birleşme geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçme Modeli Güvenilirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi

Değişkenler	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach’s alpha (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Fiziksel Olanaklar	0,902	0,901	0,697
Konfor	0,894	0,893	0,678
Tasarım ve Çevre	0,899	0,898	0,690
Profesyonellik	0,879	0,877	0,644
İlgi	0,883	0,882	0,653
Misafirler Arası Etkileşim	0,907	0,906	0,829
Memnuniyet	0,916	0,916	0,783
Sadakat	0,904	0,903	0,759

Ölçme modeline ilişkin ayırt edici geçerlik analizi ve yapılar arasındaki korelasyon katsayıları ise Tablo 3’te verilmiştir. İlgili tablo incelendiğine, ölçme modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksektir (Fornell & Larcker, 1981). Dolayısıyla, ölçme modelinde yer alan tüm yapıların, ayırt edici geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

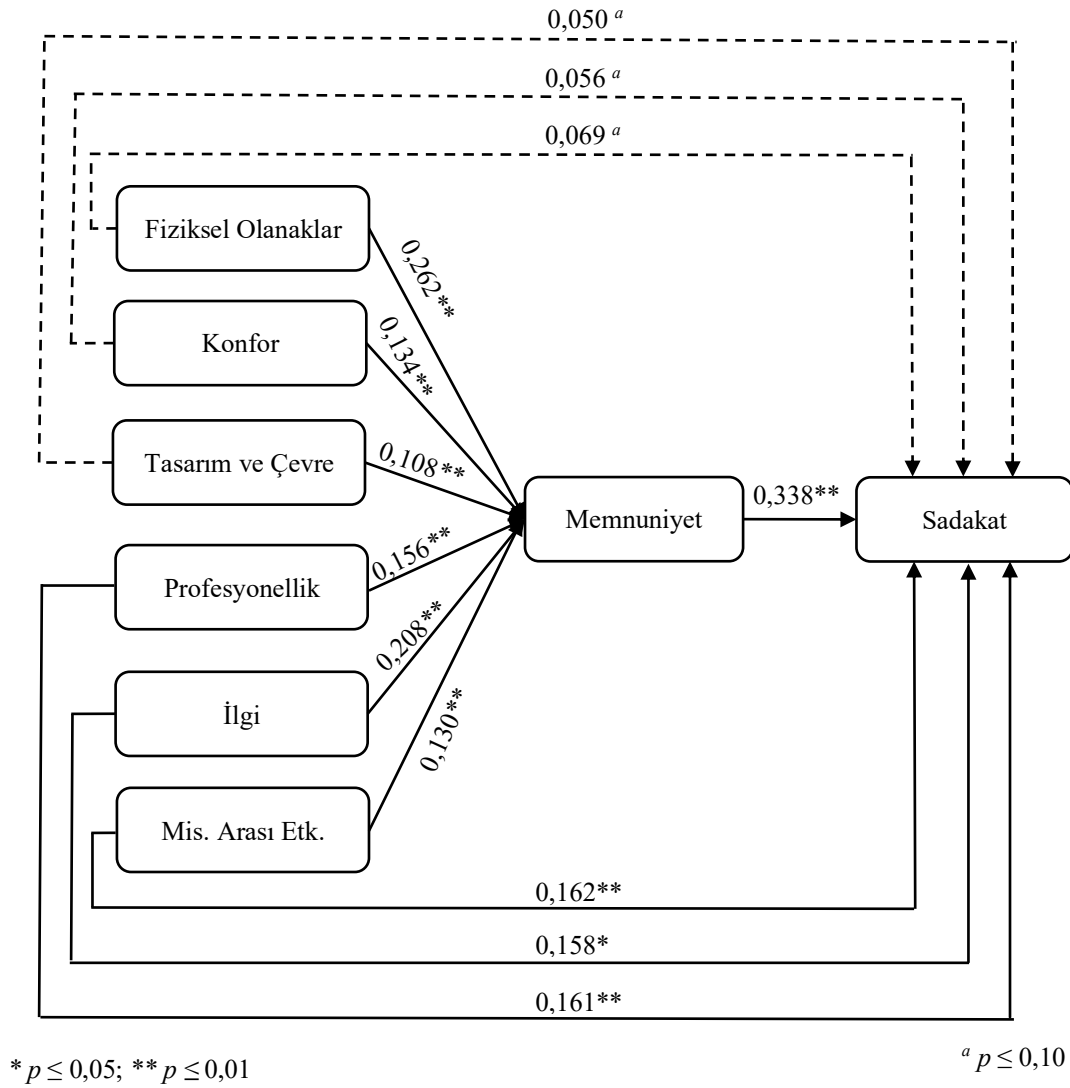
Tablo 3. Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Fiziksel Olanaklar	0,835*							
2. Konfor	0,624	0,823*						
3. Tasarım ve Çevre	0,592	0,575	0,831*					
4. Profesyonellik	0,523	0,603	0,459	0,802*				
5. İlgi	0,773	0,712	0,621	0,734	0,808*			
6. Mis. Arası Etkileşim	0,648	0,622	0,507	0,596	0,742	0,911*		
7. Memnuniyet	0,735	0,682	0,606	0,653	0,783	0,684	0,885*	
8. Sadakat	0,693	0,668	0,582	0,686	0,785	0,711	0,796	0,871*

* Köşegendeki değerler (*italik yazılan*) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

Yapısal Model

Ölçme modeli test edildikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal model analizi, *en çok olabilirlik* metodu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları (*bias-corrected confidence intervals*) incelenmiştir. Yapısal model analizine ilişkin sonuçlar Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları

Şekil 2’de görüldüğü üzere, resort otel konaklama deneyimlerine ait üç faktörün (*fiziksel olanaklar*, *konfor*, *tasarım ve çevre*), turist sadakati üzerindeki etkilerinin %5 düzeyinde anlamlı olmadığı, ancak %10 düzeyinde ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer tüm ilişkiler ise %5 veya %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında nadiren de olsa %10 anlamlılık ($p \leq 0,10$) düzeyinin halen kullanıldığı görülmektedir (örneğin, Tosun vd., 2015; Matzler vd., 2016). Ancak %10 anlamlılık düzeyi, istatistiksel olarak daha az güvenilir sonuçlar ürettiği için (Fornell, 1982); bu araştırmada, sadece %5 veya %1 anlamlılık düzeylerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Şekil 2 incelendiğinde, resort otel konaklama deneyimine ait tüm boyutların, turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (tüm p değerleri $< 0,01$). Buna göre, *H1* nolu hipotez desteklenmiştir. Beta katsayılarına bakıldığında, resort otel konaklama deneyiminin, memnuniyet üzerinde genel olarak orta düzeyde etkisi olduğu görülmektedir. Memnuniyeti en çok etkileyen faktörlerin, *fiziksel olanaklar* ($\beta=0,262$) ve *ilgi* ($\beta=0,208$) boyutları olduğu belirlenmiştir. *Tasarım ve çevre* ($\beta=0,108$), resort otel konaklama memnuniyetini en az etkileyen faktör olup; etki büyüklüğü açısından düşük etki düzeyine oldukça yakındır.

Yapısal modelde görüldüğü üzere, *profesyonellik*, *ilgi* ve *misafirler arası etkileşim* faktörlerinin, turist sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunurken (*ilgi* $p < 0,05$; *profesyonellik* $p < 0,01$; *misafirler arası etkileşim* $p < 0,01$); *fiziksel olanaklar*,

konfor, tasarım ve çevre faktörlerinin, sadakat üzerinde %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi tespit edilmemiştir (tüm p değerleri $> 0,05$). Bu nedenle, H2 nolu hipotezin kısmen desteklendiği sonucuna varılmıştır.

H3 nolu hipotez ise turist memnuniyetinin, sadakat üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapısal modelde görüldüğü üzere, memnuniyetin, sadakati olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir ($p < 0,01$). Dolayısıyla, H3 nolu hipotez desteklenmiştir.

Memnuniyetin Aracılık Etkisi

H4 nolu hipotez, resort otel konaklama deneyimi ile sadakat arasındaki ilişkide, memnuniyetin aracılık etkisini incelemektedir. Memnuniyetin aracılık etkisini test etmek için; bağımsız değişkenin (resort otel konaklama deneyimi), bağımlı değişken (sadakat) üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerine bakılmıştır. Zhao vd. (2010) aracılık etkisi üzerine yaptıkları istatistiksel çalışmalarda, güven aralıklarının hesaplanmasının daha güçlü bir aracılık etkisi analizi sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle, %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları da incelenmiştir (Efron, 1987; Efron & Tibshirani, 1986; Matzler vd., 2016). Söz konusu güven aralıkları, 5000 örneklemlili bootstrap metodu kullanılarak hesaplanmıştır. Aracılık etkisinin tespitinde, Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması kullanılmıştır. Memnuniyetin aracılık etkisine yönelik analiz sonuçları, Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Memnuniyetin Aracılık Etkisi

Etkiler	Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	% 95 YD GA	Sonuç	
<i>Fiziksel Olanaklar</i>				AS	ÜS	
Doğrudan etki (fiziksel olanaklar → sadakat)	0,069	1,77 ^a	0,078	-0,010	0,145	Tam Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,088	4,63 **	0,000	0,055	0,132	
<i>Konfor</i>						
Doğrudan etki (konfor → sadakat)	0,056	1,65 ^a	0,087	-0,008	0,125	Tam Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,045	3,00 **	0,001	0,019	0,079	
<i>Tasarım ve Çevre</i>						
Doğrudan etki (tasarım ve çevre → sadakat)	0,050	1,67 ^a	0,091	-0,008	0,109	Tam Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,036	3,27 **	0,000	0,018	0,061	
<i>Profesyonellik</i>						
Doğrudan etki (profesyonellik → sadakat)	0,161	3,66 **	0,000	0,079	0,254	Kısmi Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,053	3,31 **	0,000	0,026	0,088	
<i>İlgi</i>						
Doğrudan etki (ilgi → sadakat)	0,158	2,32 *	0,017	0,025	0,293	Kısmi Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,070	2,59 **	0,001	0,026	0,129	
<i>Misafirler Arası Etkileşim</i>						
Doğrudan etki (mis. arası etkileş. → sadakat)	0,162	3,95 **	0,000	0,081	0,241	Kısmi Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,044	3,14 **	0,001	0,20	0,073	

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltilmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; ^a $p \leq 0,10$

Zhao vd. (2010) yanlılık düzeltilmeli güven aralıklarının alt ve üst limitleri, “0” değerini içermiyorsa, dolaylı etkinin mevcut olduğunu belirtmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, resort otel konaklama deneyimine ait tüm faktörlerin, sadakat üzerindeki dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (tüm p değerleri $< 0,01$). Dolayısıyla, memnuniyet; resort otel konaklama deneyimlerinin, sadakat üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır. Buna göre, H4 nolu hipotez desteklenmiştir. Söz konusu aracılığın türünü belirlemek için doğrudan etkiler incelenmiştir. *Profesyonellik* ($p < 0,01$), *ilgi* ($p < 0,05$) ve *misafirler arası etkileşim* ($p < 0,01$) faktörlerinin, sadakat üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı olduğu için; söz konusu bu faktörler ile sadakat arasında, memnuniyetin “kısmi aracılık” rolü oynadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, *fiziksel olanaklar*, *konfor*, *tasarım ve çevre* faktörlerinin,

sadakat üzerindeki doğrudan etkileri %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için ($0,05 < p$ değerleri $< 0,10$); bu faktörler ile sadakat arasında, memnuniyet değişkeni “tam aracılık” rolü oynamaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Turizm, yapısı gereği yüksek düzeyde deneyimsel içeriğe sahip bir sektör olmasına rağmen; genel olarak tüketici (turist) deneyimi, spesifik olarak ise resort otel konaklama deneyimleri yeterince incelenmemiştir. Literatürdeki bu boşluğun doldurulması amacıyla yürütülen bu çalışmada; resort otel misafirlerinin konaklama deneyimleri incelenmiş, söz konusu resort otel deneyimlerinin boyutları belirlenmiş ve bu deneyim boyutlarının, turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri görgül olarak test edilmiştir. Mevcut araştırma sonuçları, resort otel deneyimleri bağlamında, turist deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkilerin daha iyi kavranması için hem teorik hem de pratik açıdan çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçları ortaya koyduğu teorik ve pratik katkılar dikkate alınarak aşağıda kısaca tartışılmıştır.

Araştırmanın Teorik Katkıları

Teorik katkıları açısından bakıldığında, araştırma bulguları, resort otel konaklama deneyimlerinin altı boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Söz konusu resort otel konaklama deneyimlerine ilişkin boyutlar şu şekildedir: (1) *fiziksel olanaklar*, (2) *konfor*, (3) *tasarım ve çevre*, (4) *profesyonellik*, (5) *ilgi*, (6) *misafirler arası etkileşim*. Bu boyutlardan fiziksel olanaklar, konfor ile tasarım ve çevre boyutları, resort otel deneyimin *fiziksel çevre unsurlarını* temsil ederken; profesyonellik, ilgi ve misafirler arası etkileşim boyutları ise resort otel deneyiminin *sosyal etkileşim unsurlarını* temsil etmektedir. Elde edilen bu sonuç, benzer ölçeği kullanan önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Walls vd., 2011; Walls, 2013, Cetin & Istanbul Dincer, 2014; Cetin & Walls, 2016). Ayrıca resort otel konaklama deneyimi ölçeğine yönelik elde edilen yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik bulguları, söz konusu altı faktörlü yapı ile resort otel konaklama deneyimlerinin etkili bir şekilde ölçülebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın teorik açıdan diğer önemli katkıları ise test edilen hipotezler aracılığıyla, resort otel konaklama deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkilere yönelik ortaya koyduğu sonuçlardır. Konaklama deneyimleri (Lin, 2006; Oh vd., 2007), yiyecek içecek deneyimleri (Jin vd., 2012), temalı park deneyimleri (Bigné vd., 2005; Kao vd., 2008), destinasyon deneyimleri (Hosany ve Gilbert, 2010; Prayag vd., 2013), etkinlik deneyimleri (Arnould ve Price, 1993; Pettersson ve Getz, 2009), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010; Huang ve Hsu, 2010), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010) ve alışveriş deneyimleri (Tosun vd., 2007) gibi farklı turistik deneyimlerin incelendiği çeşitli araştırmalarda, deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Mevcut araştırmada, resort otel konaklama deneyiminin, memnuniyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, resort otel konaklama deneyimini oluşturan altı faktörün tamamının, memnuniyet üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, literatürde öne sürülen *deneyim → memnuniyet* ilişkisi, mevcut araştırma bulguları ile desteklenmiş olup; turizm deneyimlerinin, turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Literatürde turist deneyimleri ile sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır (Hosany & Witham, 2010; Kim vd., 2010; Robinson & Clifford, 2012; Dong & Siu, 2013; Barnes vd., 2014; Cetin & Istanbul Dincer, 2014; Kim & Ritchie, 2014; Hosany vd., 2015; Mantihou vd., 2016). Literatürde öne sürülen bu ilişkiden hareketle, mevcut araştırmada *deneyim → sadakat* ilişkisi incelenmiş olup; resort otel

konaklama deneyimlerinin, turist sadakatini %5 anlamlılık düzeyinde kısmen etkilediği belirlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle, *sosyal etkileşim unsurlarına* yönelik deneyimlerin (*profesyonellik, ilgi, misafirler arası etkileşim*), sadakat üzerinde olumlu etkileri bulunurken; *fiziksel çevre unsurlarına* yönelik deneyimlerin %5 anlamlılık düzeyinde bu tür bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle, sosyal etkileşime dayalı olumlu deneyimlerin, turist sadakatini olumlu yönde etkilediği açıkça söylenebilir. Ancak araştırma bulguları, fiziksel çevre unsurlarının (*fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre*) tüketici sadakatini, %10 anlamlılık düzeyinde de olsa olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, *fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre* gibi fiziksel unsurlara dayalı deneyimlerin, turist sadakatini hiçbir şekilde etkilemediğini söylemek mümkün değildir. Zira anlamlılık düzeyi düşük olsa bile, fiziksel çevre unsurları ile turist sadakati arasında pozitif yönde ilişki olduğunu gösteren bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında turist memnuniyetinin; resort otel konaklama deneyimleri ile sadakat arasındaki aracılık rolü de incelenmiştir. Literatürde memnuniyet aracılığıyla, deneyimin sadakati dolaylı olarak etkilediğini öne süren bazı çalışmalar bulunmaktadır (örneğin, Bigné vd., 2005; Lin, 2006; Tsaur vd., 2007; Kao, Huang & Wu, 2008; Jin vd., 2012; Wu vd., 2014; Jin vd., 2015). Ancak Prayag vd. (2013) ise memnuniyetin, deneyim ile sadakat arasında aracılık rolü üstlendiğine yönelik literatürdeki genel beklentinin, yaptıkları çalışmada desteklenmediğini belirtmektedir. Mevcut çalışmada ise memnuniyet aracılığıyla; resort otel konaklama deneyimine ilişkin tüm faktörlerin, sadakati dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, memnuniyetin, turizm deneyimleri ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, memnuniyetin aracılık rolüne ilişkin literatürde öngörülen genel beklenti ile uyumludur. Ayrıca Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması esas alınarak yapılan incelemede, memnuniyetin, fiziksel çevre unsurlarına yönelik deneyimler ile sadakat arasındaki ilişkide “tam aracılık”; sosyal etkileşim unsurlarına yönelik deneyimler ile sadakat arasındaki ilişkide ise “kısmi aracılık” etkisi taşıdığı belirlenmiştir.

Araştırmanın Pratik Katkıları

Bu kısımda araştırma sonuçlarının, uygulayıcılar için sağladığı katkılar tartışılmıştır. Böylece resort otel işletme yöneticileri ve turizm pazarlamacıları için pratikte kullanılabilecek bazı öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma bulguları, resort otel konaklama deneyimlerinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre, olumlu resort otel konaklama deneyimleri yaşayan misafirlerin, satın almış oldukları turistik ürün ile ilgili olarak daha fazla memnuniyet duyacakları sonucuna varılmaktadır. Tüm deneyim boyutları, turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilemekle birlikte; *fiziksel olanaklar* ve *çalışanların ilgi düzeyinin*; memnuniyeti en çok etkileyen deneyim alanları olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, resort otel işletmecilerinin, misafirlerine en çok bu alanlarda daha akılda kalıcı ve olumlu deneyimler sağlamaları son derece önemlidir.

Tüketici sadakatini artırmak isteyen resort otel işletmelerinin ise sosyal etkileşime dayalı deneyimlere daha fazla odaklanmaları önerilmektedir. Zira çalışanların pofesyonelliği, ilgi düzeyi ve misafirler arası etkileşimin, turist sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Söz konusu üç boyutun, turist sadakati üzerindeki etki düzeyleri benzer olduğu için; her üç alandaki deneyimlere de aynı oranda odaklanılması önerilmektedir. Fiziksel çevre unsurlarına dayalı deneyimlerin ise turist sadakati oluşturmadaki etki düzeyleri oldukça düşüktür.

Araştırma sonuçları, memnuniyetin, resort otel konaklama deneyimleri ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, resort otel konaklama deneyimlerinin, memnuniyet aracılığıyla,

sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi daha bulunmaktadır. Bu nedenle, sadece resort otel konaklama deneyimlerini iyileştirmek, yüksek düzeyde tüketici sadakati oluşturmak için yeterli değildir. Şüphesiz olumlu deneyimler, misafirlerin sadakat düzeyini de olumlu yönde etkileyecektir. Ancak olumlu resort otel deneyimleri ile birlikte yüksek düzeyde misafir memnuniyeti sağlanması halinde; misafirlerin sadakat düzeylerinin daha da yükseleceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, resort otel işletme yöneticilerinin; *deneyim* → *memnuniyet* → *sadakat* ilişkisine bütüncül olarak yaklaşmaları ve faaliyetlerini buna uygun olarak düzenlemeleri gerekmektedir.

Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler

Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları dikkate alınarak, gelecek araştırmacılar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Mevcut araştırmada ülkesel bazda tek bir destinasyondaki (Türkiye) resort otel deneyimleri incelenmiştir. Farklı ülkelerdeki (örneğin, Akdeniz çanağındaki ülkeler) resort otel deneyimlerinin karşılaştırmalı olarak incelendiği gelecek araştırmalar; turistik deneyimlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Bu araştırma, sadece yaz turizmi kapsamında hizmet veren ve deniz kenarındaki resort oteller ile sınırlı tutulmuştur. Yaz turizmine yönelik hizmet veren resort otellerde temel turistik ürünün, deniz-güneş-kum; kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerde ise temel turistik ürünün genellikle dağ, kar ve soğuk hava olduğu göz önüne alındığında; resort oteller tarafından sunulan deneyimlerin, mevsime göre şekillendiği açıkça görülmektedir. Bu nedenle, kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerdeki deneyimlerin incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri (kolay ulaşılabilir örnekleme ve kota örnekleme) kullanılmıştır. Bu durum, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Örneklemin temsil gücünü ve böylece bulguların genellenebilirliği arttırmak için çeşitli önlemler alınmıştır (örneğin, bir otelden araştırmaya katılan toplam misafir sayısının kısıtlanması, birlikte seyahat eden her aileden ya da çiftten sadece birinin araştırmaya katılması, ulaşılan her misafir yerine mümkün olduğunca katılımcıların tesadüfi olarak seçilmesi gibi). Ancak araştırma evrenine yönelik bir listenin bulunduğu daha sınırlı bir hedef kitle seçen ve bu hedef kitle üzerinde olasılıklı örnekleme yöntemlerini kullanan araştırmacılar; daha genellenebilir sonuçlar elde edebilecektir.

Beyan

Birinci yazarın (Ahmet Uşaklı) makaleye katkısı %80, ikinci yazarın (Yüksel Öztürk) makaleye katkısı ise %20 oranındadır. Bu çalışmada kullanılan veriler, Ağustos ve Eylül 2015 aylarında toplanmış olup, veri toplama tarihinde Etik Kurul İzin uygulaması bulunmamaktadır. Bu çalışmada, yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: Review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.

- Ali, F. (2015). Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 472-475.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 213-221.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arkan Saltık, I. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4/5), 213-217.
- Cetin, G., & Istanbul Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Cronin, J. J., Brady, K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.

- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Efron, B. (1987). Better bootstrap confidence intervals. *Journal of the American Statistical Association*, 82(397), 171-185.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1(1), 54-75.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Fornell, C. (1982). *A second generation of multivariate analysis*. Methods, 1, New York: Praeger.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the consumer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gonçalves, H. M., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509-1526.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2014). Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1047-1064.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Hung, I. W., & Mukhopadhyay, A. (2014). Lenses of the heart: How actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. *Journal of Consumer Research*, June(Supplement), S270-S282.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.

- Kao, Y-F., Huang, L-S., & Wu, C-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kim, S. (2012). The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean Historical TV Drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 472-484.
- Kim, J-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3) 323-335.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. *Tourism Analysis*, 15, 637-648.
- Kim, J-H., & Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach.
- Lin, K-M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotels* (Doctoral Dissertation). United States Sports Academy, Alabama, USA. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3228653).
- Mantihou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon tanımı ve özellikleri. M. Yeşiltaş (Der.), *Destinasyon Yönetimi*, (ss. 2-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308-326.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2014). Hedonic eating goals and emotion: When sadness decreases the desire to indulge. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 135-151.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.
- Tosun, C., Temizkan, P. S., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Tsai, C-T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- Tung, V., & Ritchie, B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J-W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298-305.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.

- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhong, Y. Y., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2013). The impact of memorable destination experiences: A conceptual model and preliminary analysis. *31th EuroCHRIE Conference*, Freiburg, Germany.

The Effects of Resort Hotel Experience on Tourist Satisfaction and Loyalty

Ahmet UŞAKLI

Boğaziçi University, School of Applied Sciences, Istanbul /Turkey

Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara /Turkey

Extensive Summary

Purpose

Extant research on experiential consumption in hospitality and tourism has focused on a wide variety of tourist experiences, such as theme park experiences (Bigné et al., 2005; Wang et al., 2012), rafting experiences (Arnould and Price, 1993), bed-and-breakfast hotel experiences (Oh et al., 2007), luxury hotel experiences (Cetin and Istanbul Dincer, 2014), cruise experiences (Hosany and Witham, 2010), tourists' shopping experiences (Tosun et al., 2007), restaurant experiences (Jin et al., 2012), film-tourism experiences (Kim, 2012), event and museum experiences (Mehmetoglu and Engen, 2011), package tour service experiences (Xu and Chan, 2010), or overall destination experiences (Hosany & Gilbert, 2010; Kim, Ritchie & McCormick, 2012). Although products and services provided by resort hotels offer a high level of experiential content, research on the perceived resort hotel experience and its effects on tourist behavior is extremely limited. Therefore, this study aims to examine the effects of resort hotel experience on tourist satisfaction and loyalty.

Hypotheses Development

In line with the purpose of the study, a conceptual model was developed and the following hypotheses were tested:

H1: Resort hotel experience positively influences tourist satisfaction.

H2: Resort hotel experience positively influences tourist loyalty.

H3: Tourist satisfaction has a positive impact on tourist loyalty.

H4: Tourist satisfaction mediates the relationship between resort hotel experience and tourist loyalty.

Methodology

This study applied a survey research design using a self-administered questionnaire. In this study, the exogenous constructs capture the dimensions of the resort hotel experience. Within this context, a total of 25 items, adapted from Cetin and Istanbul Dincer (2014), was used to measure the resort hotel experiences. The endogenous constructs, on the other hand, are based on tourist satisfaction and loyalty. The tourist satisfaction was measured using three items adapted from the previous research by Oliver (1980, 1997), Back and Parks (2003), and Back (2005). To measure tourist loyalty, four key behavioral intentions were used (Baloglu, 2002; Back and Parks, 2003; Back, 2005; del Bosque and San Martin, 2008), namely intention to revisit, intention to recommend, saying positive things, and willingness to pay more. All items were rated using a five-point Likert scale, ranging from (1) strongly disagree to (5) strongly agree. To increase the response rate and the participation of tourists from different countries, the questionnaire was administered in the following languages: Turkish, English, German, French, and Russian.

The target population of this study consists of tourists staying at five-star resort hotels in Turkey. Both convenience and quota sampling methods were used to recruit respondents. The surveys were distributed to the tourists during (i.e., while they were staying at the resort hotels) or immediately after the experiential consumption (i.e., when waiting at the airport for their flights to leave the destination). Following these procedures, 1112 questionnaires were collected from domestic and foreign tourists (from 16 different countries) staying at five-star resort hotels in top resort destinations of Turkey (i.e., Antalya, Muğla, Aydın, and İzmir). Of the 1112 questionnaires collected, 42 were not useable due to excessive missing data and outliers. Therefore, a total of 1070 questionnaires were used for data analysis. To analyze the data, covariance-based structural equation modeling was performed.

Results

As suggested by Anderson & Gerbin (1998), a two-step approach was followed in data analysis. First, confirmatory factor analysis was conducted to evaluate the measurement model and to establish the reliability (i.e., composite reliability scores > 0.80), the convergent validity (i.e., all AVE values > 0.60), and the discriminant validity (i.e., following the Fornell-Larcker criterion) of all constructs. The results confirmed that resort hotel experiences are six-dimensional: 1) *physical facilities*, 2) *comfort*, 3) *design and environment*, 4) *professionalism*, 5) *attentiveness*, 6) *guest interaction*. Because the former three dimensions (i.e., *physical facilities*, *comfort*, *design and environment*) represent the physical experiences offered by a resort hotel, they are also called as '*physical environment*' dimensions. On the other hand, the latter three dimensions (i.e., *professionalism*, *attentiveness*, and *guest interaction*) represent the social experiences offered by a resort hotel and are therefore referred to as '*social interaction*' dimensions. The results revealed that all six dimensions of resort hotel experience positively influence tourist satisfaction, indicating that H1 is supported. While the *social interaction* dimensions (i.e., *professionalism*, *attentiveness*, and *guest interaction*) were found to have positive effects on tourist loyalty, no statistically significant effects were found for the *physical environment* dimensions. Therefore, H2 is partially supported. It was also found that tourist satisfaction has a positive impact on tourist loyalty, meaning that H3 is supported. The study also indicates that tourist satisfaction mediates the relationship between resort hotel experience and tourist loyalty. Thus, H4 is supported. The study concludes that tourist satisfaction acts as a *full mediator* on the relationship between *physical environment* dimensions and tourist loyalty, whereas it plays a *partial mediator* role on the relationship between *social interaction* dimensions and loyalty.