Social Mentality and Research Thinkers Journal
SMART JOURNAL
Refereed & Indexed on Social Sciences Open Access e-Journal e-ISSN:2630-631X
Since 2015

Menu

- Home
- Online Manuscript Submission
- Current Issue
- Archive
- Author Index
- Hakkımızda
- Dergi Yönetimi
- Danışma Kurulu
- Yayın Kurulu
- Genel Yayın İlkeleri
- Değerlendirme Süreci
- Yazım Kuralları
- Tarandığımız İndeksler
- YENİ ÜYELİK KAYDI
- MAKALE YÜKLEMESİ NASIL YAPILIR
- Sıkça Sorulan Sorular
- Communication

Quick Access

Lütfen Seçiniz
Go to

Tarandığımız İndeksler

Internation Scientific Indexing (ISI)

International Index Copernicus

Eurasian Scientific Journal Index (ESJI)

Cite Factor Academic Scientific Journals

ResearchBible (Academic Resource Index)

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific World Index ( SCIWIN)

Root Society for Indexing and Impact Factor Service

Active Search Results Engineer (ASR)

ISSUU Journal Listings

Society of Economics and Development

Directory of Indexing and Impact Fact (DIIF)

Cosmos Impact Factor

Advanced Search

Please Select
Search titles only
Search

Announcements

Systematic Impact Factor

SMARTJOURNAL

SOCIAL MENTALITY AND RESEARCHER THINKERS JOURNAL Doı: http://dx.doi.org/10.31576/smryj.480
REVIEW ARTICLE SmartJournal 2020; 6(30):419-430
Arrival : 04/03/2020
Published : 28/04/2020

# Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet Ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova Bilim, Sanat Ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma

## Customer Experience, Satisfaction And Revisit Intention At Theme Parks: A Study Towards Sazova Science, Art And Culture Park

**Reference:** Oğuz, Y.E. ve Timur, B. (2020). "Temalı Parklarda Müşteri Deneyimi, Memnuniyet Ve Tekrar Ziyaret Niyeti: Sazova Bilim, Sanat Ve Kültür Parkı Üzerine Bir Çalışma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(30): 419-430.

**Arş. Gör. Yasin Emre OĞUZ**
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir/Türkiye
ORCID: 0000-0002-2139-4278

**Arş. Gör. Dr. Beybala TİMUR**
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Eskişehir/Türkiye
ORCID: 0000-0002-7514-1129

**ÖZET**

Temalı parklar özellikle Disneyland'ın kurulması ile birlikte giderek büyüyen turizm sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Temalı parklar içlerinde eğlence mekânları, yiyecek içecek işletmeleri ve hatta konaklama tesislerini gibi birçok yapıyı barındırmaktadır. Bu nedenle bulundukları destinasyonlarda hem alternatif bir çekicilik unsuru oluşturmakta hem de turizm gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Turizmin her alanında olduğu gibi temalı parklarda da ziyaretçilerin memnuniyetleri, işletmenin başarı düzeyini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle yapılan çalışmada temalı parklarda memnuniyeti oluşturan boyutlar ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma verileri Eskişehir'de Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı'nı ziyaret eden kişilerden kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda 417 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre ziyaretçilerin memnuniyetlerini etkileyen boyutlar fiziksel öğeler, empati ve güvenilirlik olarak tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini en çok etkileyen boyutun ise fiziksel öğeler olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Temalı Parklar, Müşteri Deneyimi, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı, Eskişehir.

**ABSTRACT**

Theme parks have become an important part of the tourism industry with the establishment of Disneyland. Theme parks both play an alternative attraction role and generate income since they incorporate establishments like entertainment, food and beverage and even accommodation facilities within themselves. As in any other field of the tourism industry, customer satisfaction plays a critical role in terms of business success. Thus, this study aimed to examine the factors influencing the visitors' satisfaction and their revisit intention in themed parks by structural equation model. The data was gathered from the visitors of Sazova Science, Art and Culture Park in Eskisehir. 417 tourists volunteered to participtate to the study. Findings indicate that subdimensions of visitors' satisfaction are physical attributes, empathy, and reliability. The most influencing subdimension that influences visitors' satisfaction is determined as physical attributes. Another fact is that there is a significant relationship between satisfaction and revisit intention and satisfaction has an effect on revisit intention.

**Keywords:** Theme Parks, Customer Experience, Satisfaction, Revisit Intention, Sazova Science, Art and Culture Park, Eskişehir.

## 1.GİRİŞ

Disneyland temalı parkının açılmasıyla birlikte büyük bir üne kavuşan temalı parklar 2000'li yıllarda turizm endüstrisi içinde giderek büyüyen bir alt alan haline gelmiştir. 2010 yılında dünya genelindeki en iyi 25 temalı parkı ziyaret edenlerin sayısı 189,1 milyon kişi iken (Milman, Li, Wang ve Yu 2012) bu rakam 2017 yılında dünyadaki ilk 10 temalı parkta 475,7 milyon kişiye 2018 yılında ise %5.4'lük bir büyüme ile 501,2 milyon kişi olarak kaydedilmiştir (Themed Entertainment Association 2019). Bireylerin temalı parkları ziyaret etmeyi yeni ve değişik bir tatil deneyimi olarak görmesi ve temalı parklarda rekreatif faaliyetlerle birlikte konaklama, yeme-içme, alışveriş imkânı gibi turistik hizmetlerin sunulması nedenleriyle bu konseptin daha da büyüyeceği düşünülmektedir

©Copyright 2020 by Social Mentality And Researcher Thinkers Journal

(Dong ve Siu 2012). Çünkü temalı parkların giderek popülerleşmesi ile birlikte birçok temalı park, sektörün başka eğlence işletmeleriyle rekabete girmekte ve bu nedenle pazar paylarını artırmak ve daha fazla gelir elde etmek için turizm sektörün konaklama, yeme-içme gibi tamamlayıcı ögelerini sundukları deneyimlerle birleştirme yoluna gitmektedirler (Milman, Li, Wang ve Yu 2012). Turizm sektörü gibi yoğun rekabet ortamının bulunduğu sektörlerde satın alıcıların tatmininin yüksek olduğu deneyimlerin işletmelere rekabet avantajı yarattığı bilinmektedir (Ali, Ryu ve Hussain 2015). Bu durumun farkına varan ve son yıllarda özellikle iç turizm açısından Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan destinasyonlarından biri olan Eskişehir'de de, 2009 yılında, ilin en büyük temalı parkı olma özelliğini taşıyan Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı inşa edilmiştir. Yaklaşık olarak 400 bin metrekarelik devasa bir alana sahip olan parkta 1200 kişilik açık hava konser alanı, çocuklara masalların anlatıldığı ve Türkiye'deki çeşitli yapıların birer örneğinin kule olarak üzerinde bulunduğu Masal Şatosu, Türkiye'nin en büyük uzay evine de sahip olan Bilim Deney Merkezi, su sporlarının yapılabildiği bir gölet, bir adet hayvanat bahçesi ve akvaryum, çocukların eğlenirken bilimsel deneyler yapabileceği basit makinelere sahip oyun parkları ve yeşil alanlar bulunmaktadır (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Nitekim literatürdeki çalışmalarda tüketicilere haz veren deneyimlerden elde edilen hislerin, seyahatlerinde eğlence ve tatmin arayan turistlerin karar verme motivasyonları üzerindeki etkisi sıklıkla incelenmiştir (Kao, Huang ve Wu 2008; Ma, Gao, Scott ve Ding 2013). Turizm sektöründe, temalı parklar başta olmak üzere, ziyaretçilerin olumlu duygularının memnuniyetleri ve tekrar ziyaret kararları ile ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu ilişkideki en önemli etkenlerden biri ziyaretçilerin sürekli olarak fiziksel ve sosyal çevreleri ile etkileşimde olmalarıdır (Ali vd. 2015; Bigne, Andreu ve Gnoth 2005). Buna göre, ziyaretçilerin turistik deneyimlerinden duydukları memnuniyet, deneyimlerinin temel bileşenlerinden bir tanesi olarak görülmektedir (Loureiro vd. 2014). Bir diğer deyişle, turistler ziyaret ettikleri yerlerde yaşadıklarından ne kadar memnunlarsa deneyimleri ile ilgili olumlu duyguları da o kadar fazla olacaktır. Bu bilgiler ışığında yapılan çalışmada Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Müşteri Deneyimi

Turizmin hemen her alanında olduğu gibi temalı parklarda da müşteri memnuniyeti müşterilerin ziyaretleri sırasındaki deneyimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri deneyimi, müşterilerin, hizmet aldıkları işletmelerle kurdukları doğrudan ve dolaylı iletişimin edindikleri içsel ve öznel yansımaları olarak tanımlanmıştır. Doğrudan iletişim müşterilerin işletme ile satın alma, ürünleri kullanma ve hizmetlerden yararlanmasıyla gerçekleşir ve genelde müşteri tarafından başlatılır. Dolaylı iletişim ise genellikle işletme ile ilgili reklamları izleme, şikâyetleri öğrenme, o işletmeye yönelik başkalarından tavsiye alma gibi durumları ifade etmektedir (Meyer ve Schwager, 2007).

### 2.2. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı temel olarak müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden bekledikleri ile o ürün ve hizmetleri tükettikten sonra duydukları tatmin duygusu arasındaki fark ile ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşterilerin beklentilerini karşılanması veya aşılması durumunda müşteri memnuniyetinden bahsetmek mümkündür (Kotler vd. 2010). Bir başka bakış açısıyla müşteri memnuniyeti, turistik bir destinasyonun veya bir çekim yerinin başarısının belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Milman ve Tasci 2008). Çünkü pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasının ve işletmelerin kâr etmesinin müşterilerin memnuniyetleri ile doğrudan ilgili olduğu bilinmektedir (Gilbert vd. 1982).

Nitekim turizm alanyazınında müşteri deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde (Ali vd., 2018) ve müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar satın alma ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde

anlamlı etkileri olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Jarvis, Stoeckl ve Liu 2016; Gürbüz ve Yılmaz, 2017; Ali vd. 2018). Bu nedenle çalışma kapsamında müşteri memnuniyetinin alt boyutları olan fiziksel öğeler, empati ve güvenilirlik kavramları ele alınmıştır.

### 2.2.1. Fiziksel Öğeler

Hizmet sunulan bir ortamın fiziksel çevresi kullanılan renkler, hava, koku, aydınlatma gibi tasarım özellikleri ve düzenlemelerden oluşmaktadır (Baker, Grewal ve Parasuraman 1994; Han ve Ryu 2009; Lin ve Liang 2011). Bu özellikler müşterilerin memnuniyetini etkileyen önemli unsurların başında gelmektedir (Ladhari 2009). Özellikle temalı parklarda fiziksel öğeler ziyaretçileri bilişsel ve duygusal olarak etkilemektedir (Burns ve Neisner 2006; Kim, Kim ve Lennon 2009). Temalı parklar ziyaretçilerin haz duygularını tatmin etmeye yönelik hizmet sundukları için fiziksel öğeler ziyaretçilerin değerlendirmelerini yüksek oranda şekillendirebilmektedir (Dong ve Siu 2013). Çünkü ziyaretçiler temalı parkların doğası gereği fiziksel çevreyle uzun süreli ve sürekli olarak temastadırlar (Ali vd. 2018).

### 2.2.2. Empati

Hizmet sunan işletmelerde çalışanların hizmetlerin nasıl sunulduğunu ve yorumlandığını doğrudan etkileyen bir diğer önemli öğedir. Çalışanların tutumları hizmet sunumunun ulaştırılmasında ve beklentilerin aşılmasında önemli rol oynamaktadır (Arnould vd. 1998). Ziyaretçiler çekim yerine ulaştıklarında, hatta bazı durumlarda ulaşmadan, yardım isteme veya şikayet etme amacıyla çalışanlarla iletişime geçmek isteyebileceklerdir (Dong ve Siu 2013). Çalışanların davranışları hizmet sunumunu gerçekleştirmeleri nedeniyle hizmet performansının ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Gwinner, Gremler ve Bitner 1998). Çalışanların hem görünümleri hem de davranışları ziyaretçilerin algılarını etkileyebilmektedir (Harris ve Ezeh 2008).

### 2.2.3. Güvenilirlik

Güvenilirlik kavramı hizmet kalitesini oluşturan önemli boyutlardan biri olarak görülmektedir. Buna göre güvenilirlik kavramı hizmet kalitesi açısından hizmetlerin güvenilir ve doğru şekilde ulaştırılması olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd. 1988). Güvenilirliğin empati, güvence, fiziksel öğelerle birlikte ziyaretçilerin temalı parklardaki hizmetlerden memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Kuo ve Wu 2014).

### 2.2.4. Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret niyetinin davranışsal niyetlerden türediği öne sürülmektedir (Oliver 1997). Turizm açısından bakıldığında davranışsal niyet kavramı ziyaretçilerin söz konusu destinasyona aynı yıl içerisinde tekrar ziyaret niyetini ve/veya ziyaret sıklığını artırması olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Crompton 2000). Ziyaretçilerin davranışsal niyetleri tekrar ziyaret, başkalarına tavsiye etme ve ağızdan ağıza tavsiye gibi davranışları içermektedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez 2001). Tekrar ziyaret niyeti, tekrar ziyaret için karar verme süreçlerinin bir başlangıcı olmaktan çok memnuniyetin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Um, Chon ve Ro 2006). Buna göre ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerinde en önemli öğelerden birinin memnuniyetleri olacağını söylemek mümkündür (Oh 1999; Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Bowen 2001; Kozak 2001; Wu, Li ve Li 2018).

Kavramsal çerçevede görüldüğü üzere, yabancı literatürde müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti sıklıkla birlikte ele alınmış kavramlardır. Ancak Türkiye'de temalı park kavramı henüz yeni bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle temalı parklara yönelik çalışmaların sayısı hala kısıtlıdır. Temalı parklara yönelik çalışmaların daha çok kavramsal çalışmalarla sınırlı kaldığı (Gök ve Bingöl, 2017; Aylan ve Şalvarcı, 2018; Derman, 2018; İnce ve Küçük, 2018; Çanga ve Yücesoy, 2019), temalı parklardaki müşteri deneyimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti kavramlarına odaklanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışma, Eskişehir'in en büyük

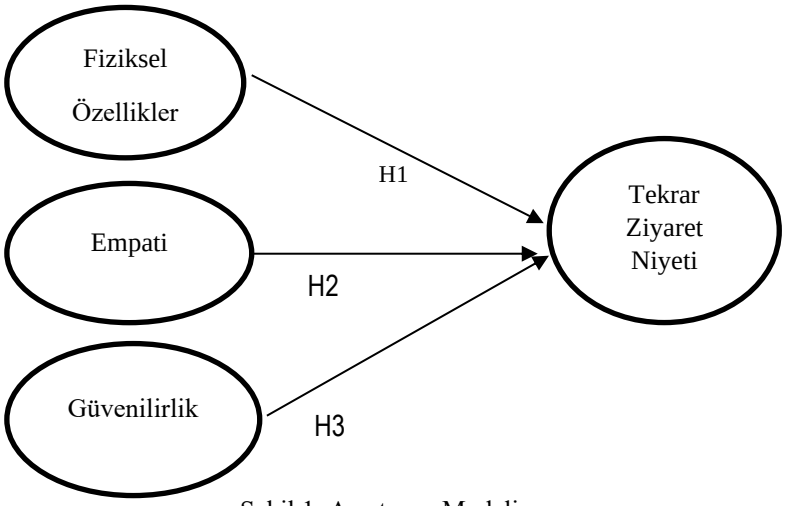
temalı parkı olan Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin deneyimlerinden memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışmanın özgün değerlerinden birini oluşturmaktadır.

## 3. YÖNTEM

Araştırmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) tercih edilmiştir. YEM görünmeyen değişkenleri görülebilir yapılara dönüştüren çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Birincil amacı gizil verileri analiz etmek olan YEM aynı zamanda gizil yapılar arasındaki ilişkileri de inceleyebilmektedir (Yılmaz ve Çelik 2016). YEM aracılığıyla varyanslar ve kovaryanslar tespit edilebildiği gibi hipotez testi gerçekleştirmek de mümkün olabilmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği ve çoklu regresyonu gerektiren durumlarda YEM kullanılabilmektedir. Bu bilgiler ışığında YEM'in çoklu eşdoğrusallığın bulunduğu modeller için etkili bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür (Reisinger ve Turner 1999). Bu nedenle çalışmada temalı parklardaki ziyaretçilerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetleri gibi gizil değişkenler arasındaki ilişkiler konu edildiği için YEM tercih edilmiştir. Çalışma yöntemi çalışmanın bir diğer özgün değerini oluşturmaktadır.

### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan araştırmada hizmet kalitesinin alt boyutları olan fiziksel özellikler, empati ve güvenilirlik faktörlerinin tekrar ziyaret niyetine olan etkisi incelenmiştir.




Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de yer alan araştırma modeline dayandırılarak kurulan ve araştırma kapsamında incelenecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

*$H_1$:* Fiziksel özelliklerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

*$H_2$:* Empatinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

*$H_3$:* Güvenilirliğin tekrar ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Eskişehir'i ziyaret eden turistlerden oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 yılı verileri incelendiğinde ilgili yılda Eskişehir'i yaklaşık 350 bin turistin ziyaret ettiği görülmüştür (TUİK 2019). Araştırma evreninin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından h belirlenmesine karar verilmiştir. Buna göre büyüklüğü bilinen evren için en az 384 katılımcıyla görüşülmesi gerekmektedir (Çıngı 2009). Buradan hareketle, 500 adet anket bastırılmış ve Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı'nı 2019 yılının Ekim ve Kasım aylarında ziyaret eden turistlere doldurtulmuştur. İncelemeler sonucunda dağıtılan anketlerin 417

adedinin tam olarak doldurulduğu görüşmüştür. Araştırmanın analizlerinde de bu verilerden yararlanılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Araştırma Kısıtları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin oluşturulması aşamasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1998) ve Gürbüz ve Yılmaz (2017) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesinin alt faktörlerinin genellikle beş boyutta incelendiği görülmüştür. Bu boyutlar genellikle; fiziksel özellikler, empati, güvenilirlik, isteklilik ve güvence şeklinde isimlendirilmektedir (Brady ve Cronin 2001). Ancak isteklilik ve güvence boyutları daha çok hizmet veren personellerle ilgili kavramları ölçmek amacıyla kullanılan boyutlar olduğu için yapılan bu araştırmada ölçekte yer verilmemiştir. Buradan hareketle 14 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. İlgili ankette yer alan ifadeler 5'li Likert tipinde "Hiç Katılmıyorum" dan "Tamamen Katılıyorum" a kadar ölçeklendirilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Analizin ilk aşamasında araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguları

| *Cinsiyet* | Sayı | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| Kadın | 249 | 59,7 |
| Erkek | 168 | 40,3 |
| *Medeni Durum* | Sayı | Yüzde (%) |
| Bekâr | 288 | 69,1 |
| Evli | 129 | 30,9 |
| *Çocuk Sahibi Olma* | Sayı | Yüzde (%) |
| Evet | 148 | 35,5 |
| Hayır | 269 | 64,5 |
| *Yaş* | Sayı | Yüzde (%) |
| 18 – 29 Yaş Arası | 208 | 49,9 |
| 30 – 39 Yaş Arası | 63 | 15,1 |
| 40 – 49 Yaş Arası | 45 | 10,8 |
| 50 – 59 Yaş Arası | 59 | 14,1 |
| 60 Yaş ve Üstü | 42 | 10,1 |
| *Eğitim Durumu* | Sayı | Yüzde (%) |
| İlköğretim Mezunu | 37 | 8,9 |
| Ortaokul Mezunu | 41 | 9,8 |
| Lise Mezunu | 67 | 16,1 |
| Üniversite Mezunu | 229 | 54,9 |
| Lisansüstü Mezunu | 43 | 10,3 |
| *Gelir Durumu* | Sayı | Yüzde (%) |
| 1000TL Altı | 114 | 27,3 |
| 1001 – 2000TL Arası | 113 | 27,1 |
| 2001 – 3000TL Arası | 89 | 21,3 |
| 3001 – 4000TL Arası | 49 | 11,8 |
| 4001TL Üstü | 52 | 12,5 |
| *Meslek* | Sayı | Yüzde (%) |
| Kamu Çalışanı | 29 | 7,0 |
| Emekli | 53 | 12,7 |
| Özel Sektör Çalışanı | 54 | 12,9 |
| Serbest Meslek | 64 | 15,3 |
| Ev Hanımı | 39 | 9,4 |
| Öğrenci | 178 | 42,7 |
| *TOPLAM* | 417 | 100 |

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %59,7'sinin kadınlardan (249), %40,3'ünün ise erkeklerden (168) oluştuğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %69,1'i bekâr (288), %30,9'u ise evlidir (129). Çocuk sahibi olma ile ilgili soruya %64,5'u hayır (269), %35,5'u ise evet (148) cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanların %54,9'u üniversite mezunlarından (229), %16,1 lise mezunlarından (67), %10,3'ü lisansüstü mezunlarından (43), %9,8'i ortaokul mezunlarından (41) ve %8,9'u ilköğretim mezunlarından (37) oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları ise %27,3 1000TL altı, %27,1 1001-2000TL arası, %21,3 2001-3000TL arası, %11,8 3001-4000TL arası, %12,5 4001TL ve üstü şeklinde dağılım göstermiştir. Araştırmaya katılanların; %42,7'si öğrencilerden (178), %15,3'ü serbest meslekle uğraşanlardan (64), %12,9'u özel sektörde çalışanlardan (54), %12,7'si emeklilerden (53), %9,4'ü ev hanımlarından (39), %7'si ise kamu çalışanlarından (29) oluşmaktadır.

### 4.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Araştırmanın analiz aşamasının ilk basamağında ölçekte yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenirliği incelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2**.** Güvenirlik Analizi Bulguları

| *İfadeler* | *Ortalama* | *Standart Hata* | *İfade Çıkartıldığında* |
|---|---|---|---|
| 1. Park görsel olarak ilgi çekicidir. | 4,1367 | 0,91621 | 0,946 |
| 2. Parkın görüntüsü temalı park konseptini yansıtmaktadır. | 4,2878 | 0,93986 | 0,945 |
| 3. Parkın alt ve üstyapı donanımları yeterlidir. | 4,1799 | 0,95514 | 0,946 |
| 4. Parkta sunulan hizmetlerin yeri ve zamanı misafirlere duyurulur. | 3,7794 | 0,95789 | 0,946 |
| 5. Parkta çalışanlar misafirlerin sorunlarına çözüm bulur. | 3,6331 | 1,01060 | 0,948 |
| 6. Parkın çalışma saatleri tüm misafirlere uygundur. | 3,7914 | 1,03642 | 0,947 |
| 7. Parkta her yaş grubuna uygun hizmetler sunulmaktadır. | 3,5899 | 0,95434 | 0,947 |
| 8. Parkta çalışanlar misafirlerin mahremiyetine dikkat eder. | 3,6451 | 0,95760 | 0,947 |
| 9. Parkta çalışanlara güvenebilirsiniz. | 3,6954 | 0,88023 | 0,946 |
| 10. Parkta sunulan hizmetler güvenilirdir. | 3,7602 | 0,87982 | 0,947 |
| 11. Parkı gezerken kendimi güvende hissettim. | 3,6547 | 0,85804 | 0,947 |
| 12. Parkla alakalı çevreme olumlu şeyler söyleyeceğim. | 3,9137 | 0,94168 | 0,944 |
| 13. Parkı çevreme tavsiye edeceğim. | 3,9784 | 0,94157 | 0,944 |
| 14. Parkı tekrar ziyaret etmek isterim. | 3,9568 | 0,93698 | 0,945 |
| ***ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİĞİ*** | | | **0,950** |

Tablo 2 incelendiğinde, ölçeğin güvenilirlik katsayısı (α) 0,950 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Alpar, 2013).

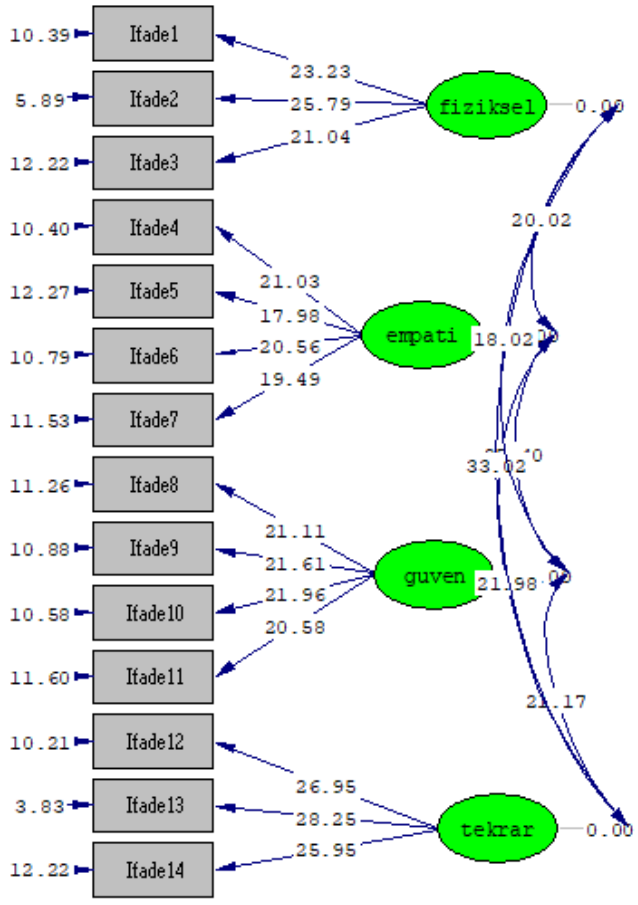
### 4.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmanın analiz aşamasında kullanılan tekniklerden biri de faktör analizidir. Faktör analizinin kullanılmasındaki temel amaç ise değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak yeni yapılar ortaya koyma şeklinde ifade edilmektedir (Özdamar ve Dinçer 1987). Araştırmada kullanılan ölçek Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1998) ve Gürbüz ve Yılmaz (2017) çalışmalarından derlenmiştir. Ancak bu ölçeklerde yer alan bazı ifadelerde de araştırma amacına uygun şekilde sadeleştirme yapılmıştır. Bu nedenle, verilere öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin devamında ise açıklayıcı faktör analiziyle keşfedilen yapıların doğrulanması için verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

| *İFADELER* | *Faktör Yükü* | *Açıklanan Varyans %* | *Faktör Güvenilirliği* |
|---|---|---|---|
| *Fiziksel Özellikler* | | | |
| 1. Park görsel olarak ilgi çekicidir. | 0,824 | 40,834 | 0,924 |
| 2. Parkın görüntüsü temalı park konseptini yansıtmaktadır. | 0,820 | | |
| 3. Parkın alt ve üstyapı donanımları yeterlidir. | 0,785 | | |
| *Empati* | | | |
| 6. Parkın çalışma saatleri tüm misafirlere uygundur. | 0,831 | 19,653 | 0,889 |
| 7. Parkta her yaş grubuna uygun hizmetler sunulmaktadır. | 0,756 | | |
| 4. Parkta sunulan hizmetlerin yeri ve zamanı misafirlere duyurulur. | 0,739 | | |
| 5. Parkta çalışanlar misafirlerin sorunlarına çözüm bulur. | 0,731 | | |
| *Güvenilirlik* | | | |
| 10. Parkta sunulan hizmetler güvenilirdir. | 0,825 | 17,653 | 0,915 |
| 11. Parkı gezerken kendimi güvende hissettim. | 0,805 | | |
| 8. Parkta çalışanlar misafirlerin mahremiyetine dikkat eder. | 0,797 | | |
| 9. Parkta çalışanlara güvenebilirsiniz. | 0,772 | | |
| *Tekrar Ziyaret Niyeti* | | | |
| 13. Parkı çevreme tavsiye edeceğim. | 0,833 | 5,462 | 0,978 |
| 14. Parkı tekrar ziyaret etmek isterim. | 0,830 | | |
| 12. Parkla alakalı çevreme olumlu şeyler söyleyeceğim. | 0,809 | | |
| *Toplam Açıklanan Varyans* | | 83,815 | |

Tablo 3'te yer alan açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde, 4 faktörlü bir yapı tespit edildiği görülmektedir. İlgili faktörler; fiziksel özellikler, empati, güvenilirlik ve tekrar ziyaret niyeti şeklinde adlandırılmıştır. İlgili 4 faktörün toplam açıklanan varyans değeri ise 83,815 olarak tespit edilmiştir. Bu değer (83,815) sosyal bilimler için yeterli bir değer olarak kabul edilmektedir.




Chi-Square=248.69, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Açıklayıcı faktör analizinden sonra ilgili yapılar arası ilişkilerin sınanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Şekil 2). Analiz sonucunda faktörlerin ve altında yer alan ifadelerin literatüre uygun dağıldığı onaylanmıştır. Buradan hareketle, araştırma kapsamında kurulan model literatürde sıklıkla kullanılan standart uyum ölçütleri açısından değerlendirilmiştir.

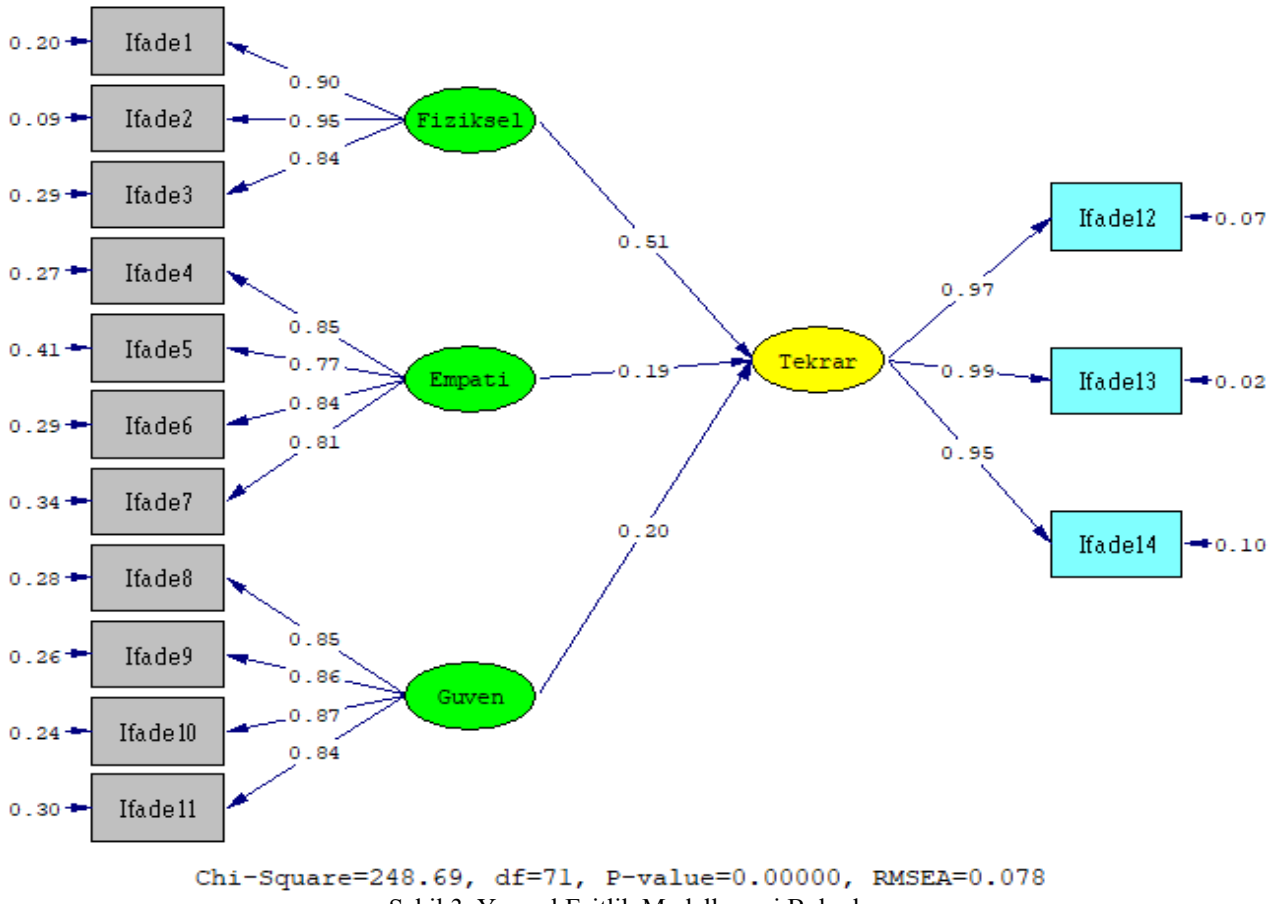
Tablo 4. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

| *Uyum Ölçütleri* | *İyi Uyum* | *Kabul Edilebilir Uyum* | *Model Değeri* | *Uyum* |
|---|---|---|---|---|
| $x^2$ / sd | $0 \leq x^2 / sd < 2$ | $2 \leq x^2 / sd \leq 5$ | 3,50 | Kabul Edilebilir |
| RMSEA | $0 \leq$ RMSEA $< 0,05$ | $0,05 \leq$ RMSEA $\leq 0,10$ | 0,078 | Kabul Edilebilir |
| SRMR | $0 \leq$ SRMR $< 0,05$ | $0,05 \leq$ SRMR $\leq 0,10$ | 0,031 | İyi Uyum |
| NFI | $0,95 <$ NFI $\leq 1,00$ | $0,90 \leq$ NFI $\leq 0,95$[a] | 0,98 | İyi Uyum |
| NNFI | $0,97 <$ NNFI $\leq 1,00$ | $0,95 \leq$ NNFI $\leq 0,97$[b] | 0,98 | İyi Uyum |
| IFI | $0,95 <$ IFI $\leq 1,00$ | $0,90 \leq$ IFI $\leq 0,95$ | 0,99 | İyi Uyum |
| RFI | $0,95 <$ RFI $\leq 1,00$ | $0,90 \leq$ RFI $\leq 0,95$ | 0,97 | İyi Uyum |
| CFI | $0,97 <$ CFI $\leq 1,00$ | $0,95 \leq$ CFI $\leq 0,97$ | 0,99 | İyi Uyum |
| GFI | $0,95 <$ GFI $\leq 1,00$ | $0,90 \leq$ GFI $\leq 0,95$ | 0,92 | İyi Uyum |
| AGFI | $0,90 <$ AGFI $\leq 1,00$ | $0,85 \leq$ AGFI $\leq 0,90$ | 0,88 | Kabul Edilebilir |

Tablo 4'te araştırma kapsamında önerilen modelin, literatürde sıklıkla kullanılan on standart uyum ölçütü açısından değerlendirilmesine yönelik bulgular yer almaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2016). Buna göre model için "$x^2$/sd", "RMSEA" ve "AGFI" değerleri kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan "SRMR", "NFI", "NNFI", "IFI", "RFI", "CFI" ve "GFI" değerlerinin ise iyi uyum gösterdiği görülmüştür.

### 4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Yapılan araştırmada boyutlar arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla incelenmiştir (Şekil 3). Devamında yapı güvenilirliğine ve açıklanan varyans bulgularına bakılmıştır (Tablo 5).




Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Tablo 5. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

| *Faktörler / Maddeler* | *Standart Yükler* | *t-değeri* | $R^2$ | *Yapı Güvenirliliği* | *Açıklanan Varyans (AVE)* |
|---|---|---|---|---|---|
| *Fiziksel Özellikler (FO)* | 0,95 | 12,22*** | | 0,76 | 0,52 |
| | 0,90 | 10,39*** | | | |
| | 0,84 | 5,89*** | | | |
| *Empati (EM)* | 0,85 | 12,27*** | | 0,93 | 0,81 |
| | 0,84 | 11,53*** | | | |
| | 0,81 | 10,79*** | | | |
| | 0,77 | 10,40*** | | | |
| *Güvenilirlik (GV)* | 0,87 | 11,60*** | | 0,49 | 0,49 |
| | 0,86 | 12,26*** | | | |
| | 0,85 | 10,88*** | | | |
| | 0,84 | 10,58*** | | | |
| *Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)* | 0,99 | 12,22*** | | 0,87 | 0,63 |
| | 0,97 | 10,21*** | | | |
| | 0,95 | 3,83*** | | | |
| *Hipotezler* | | | SONUÇ | | |
| *$H_1$: FO → TZN* | 0,51 | 10,34*** | DESTEKLENDİ | ****P < 0,010 (T> 2,58)* | |
| *$H_2$: EM → TZN* | 0,19 | 3,34*** | DESTEKLENDİ | ***P < 0,050 (T>1,96)* | |
| *$H_3$: GV → TZN* | 0,20 | 3,72*** | DESTEKLENDİ | **P < 0,100 (T>1,65)* | |

Şekil 3'te araştırma modeline ait yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Bu bulguları tek başına yorumlamak mümkün olmakta ve t değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle modele yönelik yapı geçerliliğine ve varyans bulgularına bakılmıştır (Tablo 5). Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen hipotezlerin tamamının kabul edildiği görülmüştür ($p<0,010$). Buna göre fiziksel özelliklerde yaşanan 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyetinde 0,51 birimlik, empatide yaşanan 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyetinde 0,19 birimlik, güvenlikte yaşanan 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyetinde 0,20 birimlik artış sağlamaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Eskişehir, turizmin artık sadece deniz, kum, güneş turizmi olmaktan çıktığı şu günlerde tüm Türkiye'ye örnek bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Sürekli olarak geliştirilen turistik değerleri sayesinde her geçen gün daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Şehirde bulunan tarihi değerlere ek olarak inşa edilen diğer turistik değerler hem ziyaretçiler hem de şehirde yaşayan yerli halk tarafından yıl boyunca ziyaret edilmektedir. Bu yerlerin en önemlilerinden biri de Eskişehir'in ilk ve en büyük temalı parkı olan Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı'dır.

Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı gibi temalı parklar dâhil olmak üzere turizm sektöründe ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ve ziyaret sırasında oluşan hislerinin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği bilinen bir gerçektir (Homburg vd. 2006; Loureiro, 2010; Lin ve Liang 2011; Koenig-Lewis ve Palmer 2014). Bu nedenle bu çalışmada, Eskişehir turizmine en büyük katkılardan birini sağlaması nedeniyle, Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma sonuçları, Sazova Bilim, Sanat ve Kültür Parkı ziyaretçilerinin park hizmetlerini oluşturan fiziksel öğelerden, parktaki hizmetlerin kendileriyle empati yapılarak sunulmasından ve parktaki güvenlik öğelerinden memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyetlerine en çok etki eden boyutun fiziksel öğeler olduğu görülmüştür. Buna göre fiziksel öğelerin ziyaretçilerin

hisleri üzerinde etkili olduğunu (Ariffin ve Yahaya 2013) ve temalı parklarda ziyaretçilerin memnuniyeti üzerindeki en önde gelen faktörlerden birinin fiziksel öğeler olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Dong ve Siu 2012; Ali vd. 2018).

Bununla birlikte ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini oluşturan fiziksel öğelerin, empatinin ve güvenilirliğin ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Hizmet satın alan tüketicilerin kendilerine olumlu hisler yaşatacak deneyimler aradığı göz önünde bulundurulduğunda (Ariffin ve Yahaya 2013) bunu sağlayan işletmeleri tercih edecekleri ve buraları tekrar ziyaret edeceklerini söylemek de mümkündür (Ali vd. 2015). Bu çalışmada elde edilen veriler temalı parklar açısından da bu söylemi desteklemektedir. Yani memnuniyet düzeyi yüksek olan ziyaretçilerin temalı parkları tekrar ziyaret niyet etme niyetleri de yüksek olacaktır.

Çalışma sonuçları, temalı park yöneticilerinin ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin hangi etkenlerden etkilendiğini takip etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle ziyaretçilerin memnuniyetleri üzerinde yüksek etkisi olan mimari, dekorasyon, ışıklandırma gibi yapı estetiğini oluşturan fiziksel öğelerin canlı ve bakımlı tutulması ve belli aralıklarla güncellenmesi tavsiye edilmektedir. Yine ziyaretçilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olan empati öğesi kapsamında park içerisinde yeni etkinlikler oluşturulması, ziyaret saatlerinin düzenlenmesi ve duyurulması gibi durumlarda ziyaretçilerin kültür düzeyi, beklentileri, boş zaman ve ekonomik durumlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Bu çalışmada temalı parkın yapısı ve işletme politikası nedenleriyle ziyaretçi memnuniyetini oluşturan fiziksel öğeler, empati ve güvenilirlik boyutları ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine etki edecek diğer boyutlarla birlikte daha farklı modelelr ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2015). Creative Tourists' Experience, Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.

Ali, F., Kim, W. G., Li, J. ve Jeon, H. M. (2018). Make It Delightful: Customers' Experience, Satisfaction And Loyalty in Malaysian Theme Parks, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Dördüncü Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ariffin, A.A.M., ve Yahaya, M.F. (2013). The Relationship Between Airport Image, National Identity And Passengers Delight: A Case Study of the Malaysian Lowcost Carrier Terminal(LCCT).” *Journal of Air Transport Management*, 31(1), 33–36.

Arnould, E., Price, L. L. ve Tierney, P. (1998). Communicative Staging Of The Wilderness Servicescape, *Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.

Aylan, F. K., ve Şalvarcı, S. (2019). Kent Turizmi Açısından Rekreasyon Alanlarının Önemi: Konya Temalı Parklar Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3).

Baker, D., ve Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions.” *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Interrelationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Brady, M.K. ve Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchial Approach, *The Journal of Marketing*. 65(3), 34-49.

Bowen, D. (2001). Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (CS/D) on Long-Haul Inclusive Tours: A Reality Check on Theoretical Considerations, *Tourism Management*, 22(1), 49-61.

Burns, D. ve Neisner, L.(2006). Customer Satisfaction in A Retail Setting: The Contribution Of Emotion, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 49–66.

Çelik Çanga, A, Yücesoy, N. (2019). Tema Parkları Ve Bursa Odaklı Park Temalarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(2) , 249-263.

Çıngı, H. (2009). *Örnekleme Kuramı*, Üçüncü Baskı. Ankara: Bizim Büro Basımevi.

Derman, E. (2018). Bir Alternatif Turizm İşletmesi Olarak Macera Parkı, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*,5 (3) , 68-76.

Dong, P. ve Siu, N.Y.-M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Themepark Visitors, *TourismManagement*, 36, 541–551.

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Bilim Sanat ve Kültür Parkı, (Çevrimiçi): https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-157965/bilim-sanat-ve-kultur-parki.html. (Erişim Tarihi: 21.02.2020)

Gürbüz, H. ve Yılmaz, V. (2017). Eskişehir Rekreasyon Alanlarından Kentpark'ın Kullanım Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, *Social Science Studies*, Cilt 5, Sayı 9, s. 187-200.

Gök, A, Bingöl, B. (2017). Tarih ve Kültür Temalı Parklar. *İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi*, 7 (15) , 129-140

Gwinner, K., Gremler, D. ve Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Family Restaurant Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.

Harris, L. C. ve Ezeh, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), p: 390-422.

Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W.D. (2006). The Role Of Cognition and Affect In The Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective, *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31.

İnce, S, Küçük, V. (2018). Tematik Park Kavramı Kayseri Harikalar Diyarı Örneği İrdelenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 3 (1) , 18-33.

Jarvis, D., Stoeckl, N. ve Liu, H. (2016). The Impact of Economic, Social and Environmental Factors on Trip Satisfaction and The Likelihood of Visitors Returning, *Tourism Management*, 52, 1–18.

Kim, J., Kim,M. ve Lennon, S.(2009). Effects of Website Atmospherics on Consumer Responses: Music And Product Presentation, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 4–19.

Koenig-Lewis, N. ve Palmer, A. (2014). The Effects of Anticipatory Emotions on Service Satisfaction and Behavioral Intention, *Journal of Services Marketing*, 28 (6), 437–451.

Kotler, P., Bowen, J.T. ve Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson: New Jersey.

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as An Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Kuo, H. P. ve Wu, K. L. (2014). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Theme Parks Design of Taiwan. İçinde: *Advanced Materials Research* (Vol. 1008, pp. 1543-1547). Trans Tech Publications Ltd.

Ladhari, R.(2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in The Hotel Industry, *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.

Lin, J. Ve Liang, H. (2011). The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes, *Managing Service Quality*, 21(4), 350–372.

Loureiro, S.M.C., Miranda, F.J. ve Breazeale, M. (2014). Who Needs Delight? The Greater Impact of Value, Trust And Satisfaction in Utilitarian, Frequent-Useretail, *Journal of Service Management*, 25(1), 101–124.

Milman, A., Li,X., Wang,Y. ve Yu, Q. (2012). Examining The Guest Experience in Themed Amusement Parks: Preliminary Evidence From China, *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 313–325.

Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.

Özdamar, K. ve Dinçer, S. (1987). "*Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Değerlendirme ve Veri Analizi,* İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Parasuraman, A., Berry, L. ve Zeithaml, V. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(19), 12-40.

Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). Structural Equation Modeling With Lisrel: Application in Tourism, *Tourism Management*, 20(1), 71-88.

Themed Entertainment Association & AECOM (2019) "*Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*", (Online), Link: https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf. (Erişim Tarihi: 20.02.2020)

Türkiye İstatistik Kurumu (2019). "Turizm İstatistikleri" http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072. (Çevrimiçi) Erişim Tarihi: 15.12.2019.

Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents Of Revisit Intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.

Wu, H.-C., Li, M.-Y. ve 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.

Yılmaz, V. ve Çelik, H.E. (2016). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Anı Yayıncılık.