



## **Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul’da Örnek Bir Çalışma<sup>1</sup>**

*Cruise Tourists’ Experiences, Satisfaction and Behavioral Intentions:  
A Case Study in Istanbul*

**Öznur ÇETİNKAYA**

İstanbul Gelişim Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Avcılar, İstanbul, Türkiye  
[ocetinkaya@gelisim.edu.tr](mailto:ocetinkaya@gelisim.edu.tr)

### **Özet**

‘Kruvaziyer Turizmi’ dünyada hızla gelişen, ziyaret edilen destinasyonlara ekonomik katkı ve imaj açısından destek sağlayan ve genellikle orta-üst gelir grubuna sahip turistlere hitap eden bir turizm çeşididir. Kruvaziyer turizmde başarı fırsatları sağlamak adına, katılımcıların iyi anlaşılması, çözümlenmesi ve çıkan sonuçlara göre ürün ve hizmet sunumunun doğru yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda kruvaziyer turistlerinin deneyimlerinin, davranışsal niyetlerinin, memnuniyetlerinin araştırılması önem arz etmektedir. Söz konusu çalışmanın amacı İstanbul’a gelen kruvaziyer turistlerinin deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ve birbirinden etkilenme durumunu açıklamaktır. Bu nedenle değişkenler arası ilişkiyi inceleyen bir araştırma modeli İstanbul’da gerçekleştirilen bir alan araştırması ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarında deneyimin dört alt boyutu (eğitim, kaçış, estetik ve eğlence) olduğu; bazı değişkenler arasında anlamlı ilişki saptanırken, bazılarında ilişki ve etki seviyesinin düşük kaldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kruvaziyer Turizmi, Deneyim Boyutları, Memnuniyet, Davranışsal Niyet.

### **Abstract**

*‘Cruise Tourism’ is a type of tourism that develops rapidly throughout the world, provides a source of income and support of image for the destinations that are visited and it mostly addresses the middle and upper income classes. In order to provide opportunities for achievement in this type of tourism, it is necessary to have a correct understanding of the participants, analyze them correctly and according to results, offer them correct product and service. In this context, it is important to explore cruise tourists’ experiences, satisfaction and behavioral intentions. The aim of this study,*

<sup>1</sup> Bu makale Öznur Çetinkaya’nın “Kruvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri”, başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

*explain the relationship and the interaction between experiences, satisfaction and behavioral intentions of cruise tourists' who visited Istanbul. Therefore, a research model that examined the relationship between these variables was tested by a field study in Istanbul. The results of analyses show that experience has four dimensions (education, escapism, aesthetics, and entertainment) and while there is a significant correlation between some of the variables; for some of the variables correlation and impact effect was lower.*

**Keywords:** *Cruise Tourism, Dimensions of Experience, Satisfaction, Behavioral Intentions.*

## 1. GİRİŞ

Kruvaziyer turizmi, turizmin en hızlı büyüyen alt koludur ve dünya turizminin % 2'lik kısmını karşılamaktadır (Blas ve Trujillo, 2014). Kruvaziyer turizminin avantajı, bir seyahatte birden fazla şehir veya ülke görme imkanı ve her destinasyon için ayrı bir otel-ulaşım bulma- yerleşme sıkıntısının olmayışıdır. Kruvaziyer gemileri misafirlerinin yeme-içme, eğlenme, alışveriş gibi istek ve arzularını karşılar niteliktedir. Gemi içerisinde restoranlar, diskolar, butikler, oyun parkları bulunmaktadır. Ayrıca her destinasyon için paket turlar hazırlanarak satışa sunulmaktadır. Genellikle orta ve üst gelir grubuna hitap eden bu turizm şeklinde, ayrılan bütçeye göre kruvaziyer gemilerinin standartları değişiklik göstermekte, konsept farklılıkları da görülmektedir. Özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'dan katılımcıları olan bu turizm şeklinde, Akdeniz kıyıları da gittikçe popüleritesini arttırmaktadır. Türkiye içinde kruvaziyer gemilerinin en yoğun ziyaret ettiği limanlar, İstanbul ve Kuşadası'dır. Uğranılan limanların turistik merkezlere, ören yerlerine yakın olması çoğu zaman tercih sebebidir. Katılımcılar çoğunlukla orta ve üst gelir grubuna dahil olduğundan, uğranılan limanlarda alışveriş ve yeme-içme sektörlerine yönelik harcamalar yoluyla yerel ekonomiye katkı sağlamaktadırlar.

Kruvaziyer turizmi katılımcılarının deneyimlerini, memnuniyetlerini ve kruvaziyer seyahati sonucunda oluşan davranışsal niyetlerini tespit etmek, kruvaziyer pazarını anlamak açısından önemlidir. Bu çalışmada, bu değişkenler arası ilişkiyi inceleyen ve önerilen araştırma modeli bir alan araştırması ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, İstanbul Limanı örneğinde Türkiye'ye gelen kruvaziyer turistlerin genel yapısını ortaya koymuş, bu sayede önemli teorik ve pratik çıkarımlar yapılmıştır. Gelişen bir turizm çeşidi olarak ileride kruvaziyer turizmüne yönelik bu tür araştırmaların çoğalması, Türkiye'nin farklı turizm çeşitlerindeki zenginliğinin kullanılmasına, dünya turizm sektöründeki rekabetçiliğini sürdürebilmesine katkı sağlayacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Deneyim kavramı, tüketim ve pazarlama alanına Holbrook ve Hirschman'ın (1982) bu konuda öncü olan makalesiyle giriş yapmıştır. Bu tarihten yirmi yıl sonra ilgili kavram, tüketici davranışı, pazarlama ve ekonomi ile ilgili araştırmalarda ele alınan başlıca değişken haline gelmiştir (Caru ve Cova, 2003). Deneyimin edinilme şekilleri, Schmitt (1999) tarafından: 'duyumsama, hissetme, düşünme, ilişki kurma, hareket/etki etme' olarak belirtilmiştir.

Ürün ve hizmetin kendine özgü belirli özellikleri ve karakteristik yapıları olduğu gibi, deneyimin de bazı boyutları bulunmaktadır. Deneyimin 'katılım' (deneyime aktif

mi, yoksa pasif mi katıldığını gösterir) ve ‘bağlanma’ (deneyimin tutulma [immersion] veya yutulma [absorption] durumunda olduğunu gösteren) olmak üzere iki ana alanı (Caru ve Cova, 2003); ayrıca eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır (Hosany ve Witham, 2009; Pine ve Gilmore, 1998; Oh, vd., 2007).

Eğitim boyutu; deneyim süresince yeni şeyler öğrenmektir. Turizm literatüründe kişileri bir seyahate motive eden ana faktörlerden birisinin kendini eğitime arzusu olduğu yer almaktadır (Hosany ve Witham, 2009). Antunel ve Erkut (2015), Avrupa’da gerçekleşen turizm akvitelerinin yarısından fazlasının kültürel mirasa yönelik olduğunu belirtmektedirler. Bu da eğitim ve öğrenme arayışının turizm deneyimi içinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Kaçış boyutu; kişinin kendi içindeki yeni kişilikleri, karakterleri keşfetmesi durumudur. Hayatın günlük rutininden psikolojik bir kaçış yolu olarak tatile çıkma örnek verilmektedir (Hosany ve Witham, 2009). Eğlence boyutu; deneyim süresince eğleniyor olmak, iyi vakit geçiriyor olmak; estetik boyutu ise bulunan çevreden zevk ve haz alma durumudur (Pine ve Gilmore, 1998).

Pine ve Gilmore (1998), ekonomik unsurlar arasındaki farklılıkların değişip gelişmesiyle deneyim sunma aşamasına geldiğini belirtmektedirler (Tablo 1). Hammaddeler, ürün, hizmet ve deneyimlerin ekonomiye katılma şekilleri açısından, nitelikleri ve işlevleri bakımından birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir. Deneyim ekonomisinin gelişmesiyle tüketiciler üründen ziyade anı kaynakları olarak gördükleri deneyimlere; hizmet sağlayıcıdan ziyade deneyim sunan işletmelere yönelmeye başlamışlardır (Mathwich vd., 2001).

**Tablo 1 Ekonomik Unsurlar Arasındaki Farklılıklar**

<b>Ekonomik Arz</b>	<b>Hammaddeler</b>	<b>Ürünler</b>	<b>Hizmetler</b>	<b>Deneyimler</b>
<i>Ekonomi</i>	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
<i>Ekonomik İşlev</i>	Öz	Üretmek	Dağıtmak	Sunmak
<i>Arzın Doğası</i>	Karşılabilir	Somut	Soyut	Hatırlanabilir
<i>Ana Nitelik</i>	Doğal	Standart	Değiştirilebilir	Kişisel
<i>Tedarik Şekli</i>	Topluca depolanmış	Üretim sonrası envanterlenmiş	Talep üzerine dağıtılır	Bir süre sonra ortaya çıkar
<i>Satıcı</i>	Tüccar	Üretici	Temin edici	Yönlendirici
<i>Alıcı</i>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<i>Talep Faktörü</i>	Karakteristik	Özellikler	Yararlar	Hissiyatlar

**Kaynak:** Pine ve Gilmore, 1998

Bilme-anlama gereksinimine dahil olan deneyim arayışı, bilgi edinme, kültürlü olma güdüsü ile turizm davranışında merak için gezme, yabancı yerlere ve kültürlerle ilgi duyma şeklinde kendini göstermektedir (Rızaoğlu, 2012). MacCannel’in (1989) 1970’li yıllarda bahsettiği gibi, deneyim ekonomisinin öncü sektörlerinden birisi, deneyim sonucu bilme-anlama gereksinimi gidermesi sebebiyle, turizmdir. Ancak turist deneyimleri, deneyim ekonomisine öncülük etmiş olsa da, nitelikleri açısından bazı

araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Boorstin (1962), ‘yolculuk sanatı’nın yerini paket turların, yani ‘yapay’ deneyimlerin aldığı savunmuş ve otantik ülkelere yönelik turizm deneyimlerini eleştirmiş; MacCannel (1989) ise bu eleştiriye turistlerin yüzeysel deneyimler ile memnun olabildikleri yönündeki görüşüyle yanıtlamaya çalışmıştır. Ancak yüzeysel, yapay ve diğer insanların deneyimlerini tekrarlamak söz konusu olmadığı sürece, turist deneyimlerinin önemi deneyim ekonomisindeki yerini korumaktadır.

Deneyim keyfi bir arz şeklinden ziyade hammadde, ürün ve hizmet kadar önemli bir ekonomik arz şeklidir. Günümüzde hizmet sektöründe yer alan şirketler geleneksel arzlarını deneyimle bütünleştirerek daha yüksek miktarda satış yapabilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Hizmet sektörüne dahil olan turizmde, özellikle ürün ve hizmetler ile deneyim bütünleştirilerek sunulmaktadır. Diğer ekonomik arz şekilleri kadar, fiyatlandırılması kolay olmasa da şirketlerin ekonomik değerlerini yükseltmek için bunu başarmaları gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Hizmet kalitesi ve deneyim kalitesinin farklılığı özellikle turizm alanında kendini göstermektedir. Hizmet kalitesi, hizmeti sunan kişinin kontrolüyle bir kalite algısı yaratırken; deneyim kalitesi, turizm aktivitesi sonucunda edinilen psikolojik etkileri kapsamaktadır (Altunel ve Erkut, 2015). Hammadde ve ürün gibi ekonomik arzlar satın alıcının dışında oluşturulurken, deneyimler sadece duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal bir seviyede ilişki kurulan kişiler arasında gelişir ve bu yönüyle kişiseldirler. Bu sebeple iki kişi aynı deneyime sahip olamaz. Çünkü sunulan deneyimle her kişinin etkileşimi farklıdır (Pine ve Gilmore, 1998) ve bu farklılık davranışlara da yansımaktadır (Rızaoğlu, 2012).

Deneyimin boyutlara ayrılması, turist deneyim özelliklerinin ayırt edilmesini ve niteliklerinin kavranmasını sağlamaktadır; bu niteliklere ve özelliklere yönelik deneyim sunulurken, rekabet alanının çok zorlu olduğu turizm sektöründe avantaj sağlanmaktadır. (Perdue, 2002; Hosany ve Witham, 2009). Turistik deneyimin niteliğini belirleyen öğeleri Rızaoğlu (2012) şu şekilde belirtmektedir:

- ‘Yoğunluk: Turistik deneyim arama isteğinin şiddeti, tatildayken yerine getirilecek görevler ve gerekler ve bunlarla ilgili öz değerlendirme yeteneği.
- Toplumsal Etkileşim: Bir kümenin parçası olarak oluşan ilişkilik.
- Yenilik: Yeni ve tanınmayan bir çevrede olmak için ilgi oluşumu.
- Özel Durumlar: Belli koşullar dizisi içinde algılanan durumlar, olumluluklar ve olumsuzluklar.’

Pine ve Gilmore (1998), iyi sunulmuş bir deneyimin destinasyon hakkında pozitif anılar oluşturacağını ileri sürmüştür. Bu yüzden deneyimin dört boyutu (eğitim, eğlence, estetik, eğitim) pozitif anılara dayanmaktadır. Ayrıca, deneyim hayal kırıcı olduğunda anılar daha da güçlü kalarak destinasyon hakkında negatif anılara sahip olunmasına neden olmaktadır (Oh, vd., 2007). Anılar, duygusal deneyimlerin varlığıyla daha da güçlendirilebilir. Duygusal olaylar, duygusal olmayan olaylara nazaran çok daha kolay hatırlanmaktadır (Dolcos ve Cabeza, 2002).

Memnuniyet kavramı üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan birisi olup, 1970-1990 döneminde 15.000’in üzerinde akademik ve ticari makaleye konu olmuştur (Meng vd., 2008). Memnuniyet: ‘müşterilerin arzu edilen ve beklenen hizmete verdiği yanıt’ olarak görülmektedir (Bulut, 2011; White ve Yu, 2005). Memnuniyet, daha detaylı olarak; müşterilerin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ile ürünü satın aldıktan sonra ürünün kendilerine sağladığı faydayı karşılaştırmaları ile biçimlenen ve

ilgili ürüne/hizmete atfedilen bir değer, bir tutum (Gençtürk vd., 2011); bir ürün ya da hizmetin ihtiyacı alt veya üst düzeyde dereceleri de dahil olmak üzere, tüketimle ilişkili beklentileri karşılamasına veya yerine getirmesine ilişkin yargı (Bulut, 2011; Meng vd., 2008; Liang ve Zhang, 2012); bir tüketim deneyimine gösterilen bilişsel ve duygusal bir reaksiyon (Dolnicar vd., 2015) gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Memnuniyet, bilişsel (cognitive) ve duygusal (affective) olmak üzere iki boyuta sahip olan bir kavramdır (Huang vd., 2015; White ve Yu, 2005). Bilişsel boyut; bir ürün veya hizmetle alakalı beklenti ve inançlar iken, duygusal boyut; duygular ve hislerden oluşmaktadır (White ve Yu, 2005). Literatürde bu iki boyutun ayrışmasının teorik ve pratik olarak zorluklarından bahsedilerek, duyguların bilişsel değerlendirme olmaksızın var olup olamayacakları tartışılmaktadır (Lewis ve Palmer, 2014).

Gençtürk ve arkadaşları (2011) müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır:

- ‘Beklentiler: Müşterilerin memnuniyetleri satın alma öncesinde ürünle ilgili beklentilerinden etkilenmektedir. Müşteriler kendi bilişsel değerlendirmelerini yaparak, kullandıkları veya tükettikleri malın beklentilerine uygunluğuna ilişkin karar vermektedirler.
- Ürün Kalitesi: Ürün kalitesi müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan araştırmalar kaliteli ürün üreten şirketlerin karlılığının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü müşteriler belirledikleri kalite standartlarına uygun ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.
- Performans: Ürünün birincil çalışma özelliklerinin tatmin ediciliğini ifade etmektedir.
- Özellikler: Ürünün temel çalışma özelliklerini tanımlayan ikincil özellikleri yansıtmaktadır.
- Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman dilimi içerisinde bozulmama ya da iyi performans gösterme özelliğini ifade etmektedir.
- Uygunluk: Ürünün tasarımının ve fonksiyonunun önceden belirlenmiş standartlara, belgelere ya da beklentilere uygunluğunu yansıtmaktadır.
- Hizmet Alabilme: Bir malın tamiri aşamasında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıklar; sorun ve şikâyetlerin kolay çözümlenmesi bu kapsamdadır.
- Estetik: Ürünün cazibesi ve duylara seslenebilme yeteneği (görünüş, koku, tat) söz konusudur.
- Ün/Algılanan Kalite: Şirketin genel imajı ve ünü, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.’

Scott (2001) ise müşteri bağlılığı ve memnuniyetini arttırmak için, şirketlerin uygulayabileceği altı strateji şu şekilde sıralanmıştır:

- ‘Duyarlılığı sürekli hale getirmek,
- Üretim standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyerek, ortadan kaldırmak,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip, desteklemek.’

Namasivayam ve arkadaşları (2014), müşteri memnuniyetinin sağlanması için öncelikle işletmelerin çalışanlarının memnuniyetinin ve motivasyonunun sağlanması gerektiğini savunmaktadır. Bunun için de çalışanlara yönelik psikolojik güçlendirmenin ve bu doğrultuda lider güçlendirme davranışının önemine vurgu yapmaktadırlar.

‘Yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilir. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, genel müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir’ (Altan ve Engin, 2004). Altan ve Engin (2004) müşteri odaklı iş modelinin müşteri memnuniyeti sağlamanın en etkin yolu olduğunu belirtmektedir. Bu modelin işleyiş süreçleri şu şekilde açıklanmaktadır:

- ‘Müşteri değeri ölçülür,
- Etkin müşteri ilişkileri yönetimi sistemi (Customer Relationship Management-CRM) geliştirilir,
- Müşteri ilişkilerinden sorumlu bir yönetici atanır,
- Müşterilerle yüz yüze temas içinde olan personel için müşteri memnuniyeti eğitimi verilir,
- Ürün şekillendirme sürecinde müşteri önerileri alınarak, sürece aktif katılımları sağlanır.

Müşteri memnuniyeti, tüketim deneyiminden doğan sonuca göre şekillenen bir tutumdur (Liang ve Zhang, 2012) ve bir şirket için müşteri memnuniyeti hem bir amaç hem de işletmecilik başarısı için ana faktördür (Gökdeniz vd., 2011; Neal ve Gürsoy, 2008). Nitekim, memnun müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler bulmaktan daha düşüktür ve memnun müşteriler aynı zamanda şirketin reklamını yapmaktadır (Altan ve Engin, 2004). Müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli unsur ise beklentilerdir. Müşteri beklentileri geçmiş deneyimlere, arkadaş tavsiyelerine ve pazar bilgisine dayanmaktadır. Eğer müşteri beklentileri karşılanırsa veya beklentiler aşılsa, memnuniyet sağlanmış olacaktır (Kotler vd., 2010; Alegre ve Garau, 2010; Saucedo vd., 2015; Bosque ve Martin, 2008; Forgas-Coll vd., 2016). Bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlar Kotler ve arkadaşları (2010) tarafından açıklanmıştır. Buna göre, şirketler beklentiyi düşük tutarak, bu beklentiyle gelen müşterileri memnun etmekte zorlanmayacaklardır fakat şirketler bu şekilde yeni müşteriler de kazanamayacaktır. Beklentilerin çok yüksek tutulması halinde ise müşteri memnuniyetini sağlamak zorlaşacaktır.

Küresel rekabetin yoğun şekilde yaşandığı sektörlerden biri olan turizm, müşteri memnuniyetinin önem taşıdığı bir alandır (Meng vd., 2008). Çünkü turist memnuniyeti, destinasyon seçimini, ürün veya hizmet tüketimini ve tekrar satın alma kararını etkilemektedir (Neal ve Gürsoy, 2008). Turist memnuniyeti ile ilgili literatür 1962 tarihli Açık hava Rekreasyon Kaynakları Denetim Komisyonu raporlarına kadar dayanmaktadır. Bu dönemde memnuniyete yüksek ilgi ve destek verilmesi, işletme başarısı için müşteri memnuniyetinin sağlanması gerektiğinin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Turist memnuniyet seviyesinin artmasıyla, bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısı artırılarak, karlılığın ve politik desteğin yükseltilmesi mümkün olmaktadır (Baker ve Crompton, 2000).

Destinasyon bağlılığı konusunda da en önemli faktör memnuniyettir zira sadakat ve bağlılık kavramları, memnuniyetin başlıca davranışsal sonuçlarıdır (Bosque ve

Martin, 2008). Nitekim geleceğe dair planlar yapılırken göz önüne alınan en önemli husus önceki deneyimden kaynaklanan memnuniyettir (Williams ve Soutar, 2009). Turistler ziyaret ettikleri destinasyondan memnun kalırlarsa, o destinasyona tekrar gelmeleri muhtemeldir (Alegre ve Garau, 2010; Baker ve Crompton, 2000). Dolnicar ve arkadaşları (2015) turist memnuniyeti ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye farklı örnekler vererek, değişik bir bakış açısı getirmişlerdir. Örneğin, kültür turlarına katılan bir turistin Mısır'daki tarihi alanları gördükten sonra, bu ziyaretten ötürü çok memnun kalsa dahi Mısır'a tekrar gelmesinin düşük bir ihtimal olacağını savunmuşlardır. Çünkü ilgili turist bu ülkede görülmesi gerekenleri görmüştür, artık dünyanın farklı yerlerindeki kültürel alanları görmeye yönelecektir.

Turistlerin edindikleri destinasyon imajı da, memnuniyet seviyelerini etkileyen önemli faktörler arasındadır (Kim vd., 2016). Huang ve arkadaşları (2015) turist memnuniyetini oluşturan ve etkileyen diğer unsurlar arasında hizmet kalitesi ve algılanan değer de olduğunu belirtmektedir. Hizmet kalitesi, sunulan hizmete karşı bilişsel bir karşılık olarak belirtilirken, algılanan değer daha çok tüketici duygularını yansıtmaktadır (Huang vd., 2015).

Davranışsal niyet kavramı, davranışın niyetler aracılığıyla tahmin edilmesidir. Bu kavram, müşterilerin bir tesis veya şirkete tekrar gelip-gelmeyeceklerinin göstergesidir (Baker ve Crompton, 2000). Dolnicar ve arkadaşları (2015) davranışsal niyeti, bir ürünün tekrar satın alma gibi belirli bir harekete yönelik öznel olasılık olarak tanımlamaktadır.

Davranışsal niyet ile ilgili ilk akademik çalışma 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından, tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Fishbein ve Ajzen'in (1975) önermiş olduğu Planlanmış Davranış Teorisi, davranışların belirli bir nedene dayandığı varsayımı üzerine kuruludur. Bu teoriye göre ilk olarak bir davranışın sonuçları düşünülür, sonuç seçildikten sonra o niyete yönelik davranışlar sergilenmektedir. Fishbein ve Ajzen (1975), tutumun davranışı, davranışsal niyet adı verilen aracı bir değişken aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini belirtmiştir. Ajzen 1991 yılındaki çalışmasında, Planlanmış Davranış Teorisi'nde davranışın ana göstergesinin davranışsal niyet olduğunu belirtmiştir (Widianti vd., 2015).

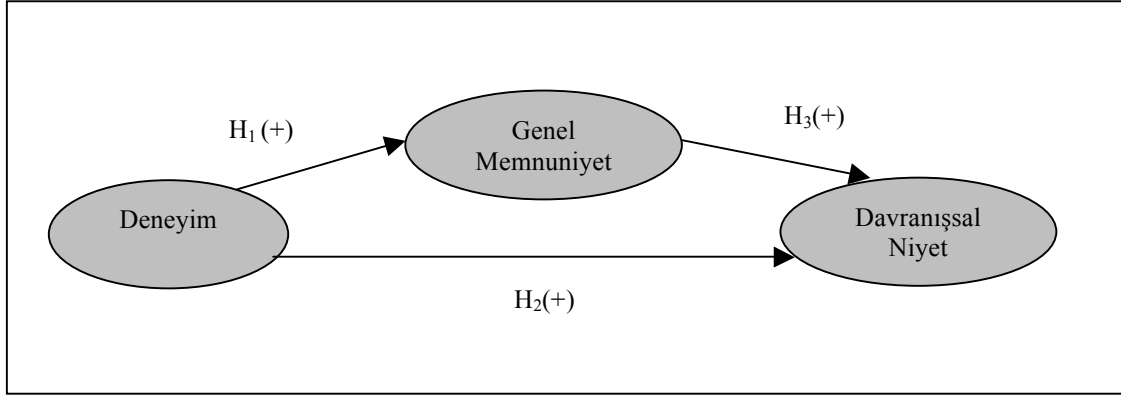
Tüketilen deneyim, ürün ya da hizmetin kalitesinin yüksek olduğu (algılanan değer), yani beklentilerin karşılandığı durumlarda (Lee vd., 2007) müşteri memnuniyeti ortaya çıkmakta, bu da davranışsal niyete olumlu etki etmektedir (Lee vd., 2007; Li ve Murphy, 2013; White ve Yu, 2005). Memnun müşteriler fiyata daha az duyarlı olmakta, uzun süre boyunca şirket müşterisi olarak kalmanın yanı sıra, tanıdıklarına olumlu düşüncelerini belirtmek suretiyle şirkete destek sağlamaktadır (Gökdeniz vd., 2011; Saucedo vd., 2015; Williams ve Soutar, 2009; White ve Yu, 2005; Liang ve Zhang, 2012; Dolnicar vd., 2015). Bu nedenle pazarlama literatüründe davranışsal niyet, müşteri sadakatinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Widianti vd., 2015).

### **3.Yöntem**

#### **3.1 Araştırma Modeli**

Bu çalışmanın amacı, kruvaziyer turizmine katılan kişilerin deneyimleri ile ilgili algılarını tespit ederek, deneyimin genel memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisini ortaya koymaktır. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak (Hosany ve Witham, 2009; Oh, vd., 2007; Altunel ve Erkut, 2015; Pine ve Gilmore, 1998; White ve Yu, 2005; Liang ve Zhang, 2012; Lewis ve Palmer, 2014; Teye ve Leclerc, 1998)

deneyim ile genel memnuniyet ve davranışsal niyet arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılarak, aşağıdaki Araştırma Modeli öne sürülmüştür (Şekil 1).



Şekil 1 Araştırma Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilere bağlı olarak, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H<sub>1</sub>: Kruvaziyer deneyimi ile genel memnuniyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Kruvaziyer deneyimi ile davranışsal niyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Kruvaziyer seyahatinden edinilen genel memnuniyet ile davranışsal niyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma Mayıs 2015 döneminde, İstanbul-Topkapı Sarayı'nı ziyarete gelen Royal Caribbean, Celebrity Cruise ve Princess Cruises yolcuları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kruvaziyer firmaları benzer hizmet kalitesine ve müşteri profiline sahiptir. Araştırma için, kruvaziyer seferlerinin en yoğun olduğu aylardan olan Mayıs seçilmiştir. Kruvaziyer turlarında İstanbul'da başlıca ziyaret edilen müzeler arasında Ayasofya ve Topkapı Sarayı bulunduğu için, alan araştırmasının bu müzelerden birisinde gerçekleştirilmesi planlanmıştır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, erişim tarihi: 02.01.2017).

Ayasofya Müzesi ziyaret alanının kısıtlı ve çok kalabalık olması nedeniyle tercih edilmemiştir. Topkapı Sarayı Müzesi ziyaret alanının genişliği ve ziyaretçilere kolay ulaşılabilir yapısı nedeniyle uygun görülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmacı tarafından, müzeyi ziyaret eden ve daha önce adı geçen kruvaziyer firmalarının yolcuları oldukları yakalarındaki işaretlendirmelerden anlaşılacak turistlerle temas kurularak, gönüllülük esasına dayalı bir biçimde araştırmaya katılmaları istenmiştir. Bu şekilde birbir uygulanmış 322 adet İngilizce anket toplanmış, ancak hatalı olanlar elendikten sonra 307 adet kullanılabilir anket kalmıştır.



### 3.3 Veri Toplama Aracı

Anket, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini elde etmek amacıyla; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, milliyet, meslek, ortalama hanehalkı geliri, seyahat eşlikçileri, kruvaziyer seyahati deneyimine yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde, Pine ve Gilmore'un (1998) önerdiği ve Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) yapı geçerliliğini test ettikleri (Hosany ve Witham, 2009), deneyim ölçeğine ait önermeler bulunmaktadır (Tablo 2). Pine ve Gilmore (1998), deneyim değişkeninin dört boyuttan oluştuğunu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) ortaya koymuştur. Deneyim değişkeni, toplam 16 önerme ve 7 noktalı Likert tipi ölçek ile (1: kesinlikle katılmıyorum; 7: kesinlikle katılıyorum olmak üzere) ölçülmüştür.

**Tablo 2 Deneyim Değişkenine ait Boyutlar ve Önermeler**

Boyutlar	Önermeler
<i>Eğitim</i>	Bu kruvaziyer seyahati boyunca çok şey öğrendim.
	Bu kruvaziyer deneyimi beni daha bilgili yaptı.
	Gerçek bir öğrenme deneyimiydi.
	Yeni şeyler öğrenme merakımı harekete geçirdi.
<i>Eğlence</i>	Diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi zevkli bir durumdu.
	Diğer kişilerin performansını seyretmek cezbecidiydi.
	Başkalarının neler yaptığını izleyerek çok eğlendim.
	Diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi eğlenceli bir durumdu.
<i>Estetik</i>	Geminin atmosferi göz alıcıydı.
	Gemi tasarımında detaylar üzerinde durulmuştu.
	Kruvaziyerde bulunmak çok hoştu.
	Gerçek bir uyum duygusu hissettim.
<i>Kaçış</i>	Kendimi farklı bir karaktere bürünmüş gibi hissettim.
	Kruvaziyer deneyimi kendimi başka biri gibi hissetmemi sağladı.
	Günlük rutinden tamamen uzaklaştım.
	Kendimi başka bir zaman ve mekanda gibi hissettim.

Anketin üçüncü bölümünde Teye ve Leclerc'in (1998) çalışmalarından edinilen ve genel memnuniyeti ölçen iki önerme yer almıştır. Bu önermelerden ilki, 7 noktalı Likert tipi ölçek ile yöneltilen (1: kesinlikle katılmıyorum; 7: kesinlikle katılıyorum olmak üzere) 'Bu kruvaziyer seyahatine katılma kararıyla doğru birşey yaptım'dır. İkinci önerme olan 'Bu kruvaziyer seyahati hakkındaki genel duygularınız....' ise yedi adet semantik önerme ile ölçülmüştür. Bunlar: Berbat, Mutsuz Edici, Çoğunlukla Mutsuz Edici, Ne Memnun Edici Ne de Mutsuz Edici, Çoğunlukla Memnun Edici, Memnun Edici, ve Mükemmel'dir. Dördüncü bölümde, davranışsal niyeti ölçmek adına Mattila ve Duman'ın (2003) çalışmalarından edinilen üç önerme kullanılmıştır. Bu önermeler 7 noktalı Likert tipi ölçek ile tespit edilmiştir. 'Bu kruvaziyer seyahatine tekrar çıkma olasılığım....' ve 'Bu kruvaziyer seyahatimi bir arkadaşşıma tavsiye etme ihtimalim....' çok düşükten çok yükseğe doğru bir skalada; 'Bu kruvaziyer yolculuğunuzu başkalarına nasıl tarif edersiniz?' önermesi ise tamamen olumludan tamamen olumsuzuzan skalada ölçümlenmiştir. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan 'SPSS 23 (Statistical Program for Social Science)' istatistik paket

programı kullanılmıştır. Araştırmada hipotezleri test etmede kullanılacak analizlerin seçimi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri esas alınmıştır. Katılımcı sayısının (307) yüksek oluşu normal dağılımı kolaylaştırmış ve çarpıklık ile basıklık değerlerinin uygun bulunmasıyla parametrik testler yapılmıştır.

#### 4. Analizler ve Bulgular

##### 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3’de yer alan bilgiler ışığında katılımcıların çoğunluğunu kadınların (% 56,4) oluşturduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, sırasıyla 61 yaş ve üzeri (% 39,4) ve 51-60 yaş aralığındaki (% 29,3) katılımcıların çoğunlukta olduğu, yani katılımcıların genellikle orta yaş ve üzeri gruba dahil oldukları görülmektedir. Kruvaziyer turizminin Amerika’da yoğun ilgi gördüğü ve popüler olduğu (FCCA, 2013), yapılan demografik verilen analizinde de görülmüştür. Nitekim katılımcıların % 42,7’si Amerikalı turistlerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından çoğunlukta (% 76,2) evli çiftler bulunmaktadır.

**Tablo 3 Katılımcıların Temel Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	134	43,6
Kadın	173	56,4
<b>Yaş Grupları</b>		
30 Yaş ve altı	32	10,4
31-40 Yaş arası	28	9,1
41-50 Yaş arası	36	11,7
51-60 Yaş arası	90	29,3
61 Yaş ve üzeri	121	39,4
<b>Milliyet</b>		
Amerika	131	42,7
Kanada	54	17,6
İngiltere	33	10,7
Avustralya	25	8,1
Çin	20	6,5
Diğer	44	14,4
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	234	76,2
Bekar	73	23,8
<b>Toplam</b>	<b>307</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4’te katılımcıların eğitim, iş ve gelir durumları ayrıca kruvaziyer turuna birlikte çıktıkları kişilerin bilgileri ve kruvaziyer deneyim sayıları belirtilmiştir. Katılımcıların % 30,3’ünün yüksek lisans mezunu, % 31,3’ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Tablo 3’de katılımcıların çoğunluğunu orta yaş ve üzerinin oluşturduğu görülmüştür. Tablo 4’de buna bağlı olarak katılımcıların %36,8’inin emekli olduğu dikkat çekmektedir. Ortalama yıllık hane halkı geliri açısından katılımcıların % 28,7’sinin yıllık 40,001-80.000 ABD doları arası gelire sahip olduğu; % 28,3’ünün 80,001-120.000 ABD doları, % 27,7’sinin ise 120,001-160.000 ABD doları gelire sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların orta ve üst gelir grubuna dahil, iyi eğitilmiş bireyler olduklarını yansıtmaktadır.

**Tablo 4 Katılımcıların Diğer Demografik Özellikleri**

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Lise	66	21,5
Önlisans	52	16,9
Lisans	96	31,3
Yüksek lisans	93	30,3
<b>Meslek</b>		
Şirket çalışanı	87	28,3
Emekli	113	36,8
Öğrenci	11	3,6
İşveren	59	19,2
Kamu çalışanı	25	8,1
Diğer	12	3,9
<b>Yıllık Hanehalkı Geliri</b>		
40,000\$ ve altı	47	15,3
40,001\$-80.000\$ arası	88	28,7
80,001\$-120.000\$ arası	87	28,3
120,001\$-160.000\$ arası	85	27,7
<b>Eşlikçiler</b>		
Aile Üyeleri	179	58,3
Eş	88	28,7
Arkadaşlar	32	10,4
Akrabalar	5	1,6
Yalnız	3	1,0
<b>Kruvaziyer Seyahati Deneyimi</b>		
Yok	36	11,7
Bir	25	8,1
İki	47	15,3
Üç	27	8,8
Üçten fazla	172	56,0
<b>Toplam</b>	<b>307</b>	<b>100,0</b>

Kruvaziyer yolcularının en belirgin özellikleri sürekli müşteriler olmalarıdır (FCCA, 2013). Tablo 4'te belirtilen sonuçlar bu bilgiyi doğrular nitelikte olup, katılımcıların çoğunluğunun (% 56) üç defadan fazla kruvaziyer seyahatine katılmış oldukları görülmektedir. Ayrıca Hosany ve Witham (2009)'ın çalışmalarında bulunduğu gibi, katılımcıların % 58,3'ü seyahatlerine aile üyeleriyle birlikte çıkmıştır. Demografik bilgilerden yola çıkarak katılımcıların sürekli müşteri olmalarının ve aileleriyle seyahat etmelerinin görülmesi, turizm sektörü adına özellikle acentalar bağlamında önem arz etmektedir. Kruvaziyer turu katılımcısı her ziyaretinde farklı bir paket tur deneyimlemeli ve bu turlar çoğunlukla ailenin tüm bireylerinin ilgisini çekmelidir. Bu noktada acentalar ürün ve hizmet çeşitliliği üzerinde durmalıdırlar.

#### **4.2 Deneyim Değişkenine Ait Faktör Analizi Bulguları**

Pine ve Gilmore'un (1998) öne sürdüğü deneyim değişkenine ait ölçek, Oh, Fiore ve Jeung (2007) tarafından test edilmiş ve deneyim değişkenini oluşturan boyutlar ortaya konarak, literatüre önemli bir katkı yapılmıştır. Bu çalışmada Hosany ve Witham'ın (2009) çalışmalarında kullandıkları yöntem izlenerek deneyim boyutları, açıklayıcı faktör analizi yoluyla ortaya konulmuş ve sonuçlar Tablo 5'de sunulmuştur.

Analizlerin ilk aşamasında, ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Croanbach's Alfa katsayısının 0,924 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, yüksek düzeyde bir güvenilirliği yansıtmaktadır (Altunışık vd., 2010). İzleyen aşamada, kullanılan örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi yapılmış ve (0,907) elde edilen sonucun yeterli olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2011). Anket formunda katılımcı deneyimini belirlemek amacıyla yer alan 16 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda özdeğeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın % 86,4'ünü açıklayan dört boyut ortaya çıkmıştır. Ancak 'günlük rutinimden tamamen uzaklaştım' ve 'kendimi başka bir zamanda veya mekandaymışım gibi hissettim' önermelerinin faktör yükleri farklı boyutlarda yer aldığından, bu önermeler elenmiştir. Kavramları ölçmek için belirtilmiş önermeler katılımcılar tarafından yanlış algılandığında analizden çıkartılabilmektedir. Böylece diğer önermelerin değerleri korunmaktadır (Sipahi vd., 2010).

İlk boyut, 'bu kruvaziyer seyahati boyunca çok şey öğrendim, 'bu kruvaziyer deneyimi beni daha bilgili yaptı', 'gerçek bir öğrenme deneyimiydi', 'yeni şeyler öğrenme merakımı harekete geçirdi' ifadelerini içermekte olup, toplam varyansın % 26,7'sini açıklamaktadır. Bu boyut, *Eğitim* olarak adlandırılmıştır. Bu bulgu katılımcıların çoğunun (%78,5) üniversite düzeyinde eğitim gördüğü ve eğitim öğrenime ilgili oldukları şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada turizm şirketlerince sunulan ürün ve hizmetin kişisel gelişim ve genel kültüre yönelik olması amaçlanabilir. İkinci boyut, 'diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi zevkli bir durumdu', 'diğer kişilerin performansını seyretmek cezbecidiydi', 'başkalarının neler yaptığını izleyerek çok eğlendim' ve 'diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi eğlenceli bir durumdu' ifadelerinden oluşan ve toplam varyansın % 25,4'ünü açıklayan *Eğlence* boyutudur. Üçüncü boyutu oluşturan ifadeler; 'geminin atmosferi göz alıcıydı', 'gemi tasarımında detaylar üzerinde durulmuştu', 'kruvaziyerde bulunmak çok hoştu', 'gerçek bir uyum duygusu hissettim' şeklinde sıralanmaktadır. Üçüncü boyutun toplam varyans açıklama oranı % 20,6'dır ve *Estetik* olarak adlandırılmıştır. Dördüncü boyut, iki ifadeden oluşmuştur ve toplam varyansın % 13,6'sını açıklamaktadır. 'Kendimi farklı bir karaktere bürünmüş gibi hissettim' ve 'kruvaziyer deneyimi kendimi başka biri gibi hissetmemi sağladı' önermelerinden oluşan boyuta *Kaçış* adı verilmiştir. Belirtilen boyutların Croanbach's Alfa değerleri ve aritmetik ortalamaları Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5 Deneyim Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları**

Önermeler	Boyutlar			
	Eğitim	Eğlence	Estetik	Kaçış
Bu kruvaziyer seyahati boyunca çok şey öğrendim	0,906			
Bu kruvaziyer deneyimi beni daha bilgili yaptı	0,898			
Gerçek bir öğrenme deneyimiydi	0,877			
Yeni şeyler öğrenme merakımı harekete geçirdi	0,824			
Diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi zevkli bir durumdu		0,889		
Diğer kişilerin performansını seyretmek cezbecidiydi		0,879		
Başkalarının neler yaptığını izleyerek çok eğlendim		0,871		
Diğerlerinin aktiviteleri, izlemesi eğlenceli bir durumdu		0,810		
Gemi tasarımında detaylar üzerinde durulmuştu			0,847	
Geminin atmosferi göz alıcıydı			0,806	
Kruvaziyerde bulunmak çok hoştu			0,800	
Gerçek bir uyum duygusu hissettim			0,608	
Kendimi farklı bir karaktere bürünmüş gibi hissettim				0,900
Kruvaziyer deneyimi başka biri gibi hissetmemi sağladı				0,898
Varyans Açıklama Oranı	26,7	25,4	20,6	13,6
Ortalama	5,47	4,55	5,54	3,40
Özdeğer	7,63	2,11	1,30	1,05
Cronbach's Alpha	0,961	0,958	0,895	0,843
Cronbach's Alpha: 0,924				
KMO: 0,907				
Bartlett Küresellik Testi: 4220,324 (0,000)				
Toplam Varyans Açıklama Oranı: 86,4				

### 4.3 Deneyim Boyutları, Genel Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Deneyim boyutlarının genel memnuniyet ve davranışsal niyetle ilişkisini ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmış (Tablo 6), sadece kaçış boyutu ile memnuniyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Diğer boyutlar ile memnuniyet, davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

**Tablo 6 Deneyim Boyutları, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki**

	Eğlence	Eğitim	Estetik	Kaçış	Memnuniyet	Davranış
Eğlence	1					
Eğitim	0,53**	1				
Estetik	0,60**	0,66**	1			
Kaçış	0,37**	0,15**	0,19**	1		
Memnuniyet	0,46**	0,64**	0,72**	0,02	1	
Davranış	0,52**	0,49**	0,67**	0,12*	0,77**	1

\*p<0,05; \*\*p<0,01.

Tablo 7 ve Tablo 8 deneyim boyutlarının genel memnuniyete ve davranışsal niyete olan etkisini ortaya koymak üzere yapılan regresyon analizinin sonuçlarını göstermektedir. Tablo 7'de belirtilen model (F: 103,179(0,000)) değerleri anlamlıdır ve açıklayıcılık seviyesi % 58,8'dir. Deneyim boyutları içerisinde genel memnuniyeti en fazla ve en olumlu yönde etkileyen boyutlar *Estetik* (0,510) ve *Eğitim*'dir (0,335).

*Eğlence*'nin anlamlı bir etkisi görülmemiştir (0,023) ve *Kaçış*'ın etkisi ters yönlü görünse de anlamlı bir etki değeri değildir (-0,138). Sonuçlar ışığında, kruvaziyer seyahatinden elde edilen deneyimin özellikle *Estetik* ve *Eğitim* beklentilerine hitap etmesi halinde katılımcıların genel memnuniyetlerinde önemli ve olumlu bir yönde artış sağlanabileceği söylenebilir.

Elde edilen sonuçlara göre, “kruvaziyer deneyimi ile genel memnuniyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklinde yöneltilmiş olan birinci hipotez kabul edilememiştir. Deneyim değişkenlerinden estetik ve eğitim boyutları genel memnuniyeti doğrudan ve pozitif yönlü etkilerken, eğlence ve kaçış boyutlarının anlamlı bir etkisi görülmemiştir.

**Tablo 7 Deneyim Boyutlarının Memnuniyet Üzerine Etkisi**

Değişkenler	$\beta$	t	p
(Sabit)		12,816	0,000**
Eğlence	0,023	0,445	0,657
Eğitim	0,335	6,487	0,000**
Estetik	0,510	9,323	0,000**
Kaçış	-0,138	-3,357	0,001**

R: 0,771; R<sup>2</sup>: 0,588; F: 103,179 (0,000)

\*Bağımlı değişken: Memnuniyet; \*\*p<0,01

Tablo 8’de belirtilen ve deneyim boyutlarının davranışsal niyete olan etkisi ölçen regresyon modeli (F: 64,045(0,000)) anlamlıdır. Modelin açıklayıcılık seviyesi % 46,9’dur. Elde edilen regresyon katsayıları arasında en yüksek değer *Estetik*’e (0,515) aittir. Yani kruvaziyer deneyiminin *Estetik* yönü, katılımcıların olumlu davranışsal niyet geliştirmelerini en fazla etkileyen boyuttur. *Eğlence* (0,219) ve *Eğitim*’in (0,051) anlamlı bir etkisi yokken, *Kaçış* boyutunun (-0,069) negatif görünse de anlamlı bir etkisi yoktur.

Regresyon sonuçlarına göre, “kruvaziyer deneyimi ile davranışsal niyet arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” şeklindeki ikinci hipotez kabul edilememiştir. Deneyim değişkenlerinden estetik boyutu davranışsal niyeti doğrudan ve pozitif yönlü etkilerken, diğer üç boyutun anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

**Tablo 8 Deneyim Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi**

Değişkenler	$\beta$	t	p
(Sabit)		5,930	0,000**
Eğlence	0,219	3,703	0,000**
Eğitim	0,051	0,870	0,385
Estetik	0,515	8,283	0,000**
Kaçış	-0,069	-1,481	0,140

R: 0,691; R<sup>2</sup>: 0,469; F: 64,045(0,000)

\*Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet; \*\*p<0,01

Son olarak, gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi ile genel memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilerek üçüncü hipotez olan “Kruvaziyer seyahatinden edinilen genel memnuniyet ile davranışsal niyet arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır” kabul edilmiştir (Tablo 9). Regresyon modelinin açıklayıcılık seviyesi % 59,9’dur. Analiz sonuçlarına göre genel memnuniyetin, davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve yüksek bir etkisi bulunmaktadır (0,775). Özet olarak, kruvaziyer seyahati sonucunda elde edilen genel memnuniyet katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde önemli ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Memnun müşterilerin tekrar kruvaziyer seyahatine katılma ve bu seyahatleri başkalarına tavsiye etme olasılıkları yüksektir.

**Tablo 9 Genel Memnuniyetin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi**

Değişken	$\beta$	t	p
(Sabit)		-948	0,344
Memnuniyet	0,775	21,378	0,000**

R: 0,775; R<sup>2</sup>: 0,599; F: 457,037(0,000)

\*Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet; \*\*p<0,01

## 5. Sonuç ve Tartışma

Dünya kruvaziyer turizmde yaşanan talep artışı ve bu turizm çeşidinin destinasyonların yerel ekonomilerine olan yüksek getirisi nedeniyle araştırmacıların bu alana yönelik ilgisinde de artış yaşanmaktadır. Araştırma modelinde, kruvaziyer seyahatinden edinilen deneyimin turistlerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri ile olan etkisi test edilmiştir. Alan araştırması için Türkiye’nin en önemli kruvaziyer limanlarından ve başlıca çekim merkezlerinden olan İstanbul tercih edilmiştir. Anket yöntemi ile gününbirlik şehir turları kapsamında Topkapı Sarayı’ni gezen yabancı uyruklu kruvaziyer turistlerinden, gönüllülük esasına bağlı olarak veri elde edilmiştir.

Bu araştırma sonucunda kruvaziyer turizmde katılan yabancı uyruklu turistlerin temel demografik özelliklerinin ve davranışsal yaklaşımlarının ortaya konabilmesi hedeflenmiştir. Turizm ve seyahat literatüründe araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkileri ele alan çalışmaların sınırlılığı göz önüne alındığında, Türkiye’ye gelen kruvaziyer turistleri örneğinde gerçekleştirilen bu araştırma ile uluslararası literatüre önemli bir katkı sağlanmıştır. İzleyen bölümlerde, araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin test edilmesi amacıyla izlenen yöntem, gerçekleştirilen analizler ve elde edilen bulgular detaylı bir biçimde açıklanmıştır.

Pine ve Gilmore’un (1998) öne sürdüğü ve bu çalışmada kullanılan deneyim değişkenine ait ölçek, daha önce Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından test edilmiştir. Bu çalışmada Hosany ve Witham’ın (2009) çalışmalarında kullandıkları yöntem izlenerek deneyim boyutları, açıklayıcı faktör analizi yapılarak ortaya konulmuştur. İlk aşamada, ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Croanbach’s Alfa katsayısının 0,924 olması nedeniyle yüksek düzeyde güvenilir olduğu belirlenmiştir. (Altunışık vd., 2010). Kullanılan örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi yapılmış ve (0,907) elde edilen sonucun yeterli olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2011). Daha sonra açıklayıcı faktör analizi yapılarak deneyimin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere dört alt boyutu

olduğu ortaya konmuştur. Pine ve Gilmore (1998)'un deneyim ekonomisini açıklarken üstünde durdukları bu boyutlar, yapılan çalışma ile teyit edilmiştir. Duman ve Mattila (2003) kruvaziyer turizmini deneyimsel hizmetlerin yüksek oranda sunulduğu bir alan olarak belirtmiştir. Bu yüzden özellikle kruvaziyer sektörüne yönelik çalışma yapan araştırmacıların deneyim değişkenini ele alan araştırmalar yapmaları, pazar yapısının anlaşılması açısından önemlidir. Hosany ve Witham (2009) bu anlamda öncü araştırmacılar olmuşlardır. Bu araştırmacılar, kruvaziyer turistlerine yönelik yaptıkları araştırmalarda deneyim boyutlarına odaklanmışlardır.

Genel memnuniyeti ölçmek için Teye ve Leclerc (1998)'in çalışmalarından edinilen ölçek kullanılmıştır. Genel memnuniyet, literatürde oldukça araştırılmış bir konudur ve memnuniyeti etkileyen değişkenler de sıklıkla ele alınmıştır. Blas ve Trujillo (2014) imajın memnuniyete doğrudan etkisi bulunduğunu; Ramanatham vd. (2016), Chong vd. (2015), Araiqt ve Almubarak (2016) ve diğer araştırmacılar fiyat ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Memnuniyet açısından beklentinin önemli olduğu da çoğu araştırmacı tarafından savunulmuştur (Kotler vd., 2010; Alegre-Garau, 2010; Saucedo vd., 2015; Bosque ve Martin, 2008; Forgas-Coll vd., 2016).

Çalışmada davranışsal niyeti ölçmek için Mattila ve Duman (2003)'ün çalışmalarından alınmış olan üç önerme kullanılmıştır. Davranışsal niyet kavramı kruvaziyer sektörü için önem arz etmektedir. Çünkü Jones (2011)'un da belirttiği gibi kruvaziyer turistleri için kişisel bilgilerin ve tavsiyelerin yönlendirici rolü vardır. Bu çalışmada memnuniyetin, davranışsal niyet ile ilişkilendirilmesinin başlıca nedeni literatürde ilgili kavramların birbirlerini desteklediklerinin belirtilmiş olmasıdır. Nitekim memnuniyetin davranışın bir belirleyicisi olduğu görülmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Kim vd., 2016; Saucedo vd., 2015). Bu çalışmada genel memnuniyet ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Hem mevcut literatür hem de bu çalışmadan elde edilen sonuçlar genel memnuniyet ile davranışsal niyetin birbiriyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum kruvaziyer hizmet ve deneyimleri sunulurken memnuniyet sağlandığı takdire davranışsal niyetin de bundan olumlu yönde etkileneceğini yansıtmaktadır.

Deneyim, genel memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla korelasyon analizi yapılmış; deneyimin kaçış alt boyutu ve memnuniyet hariç diğer bütün değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Deneyim boyutlarının genel memnuniyete ve davranışsal niyete olan etkilerini ayrı ayrı ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Deneyim boyutlarından genel memnuniyete en fazla ve olumlu anlamda etkisi olan boyutların *Estetik* (0,510) ve *Eğitim* (0,335) olduğu belirlenmiş; *Eğlence* (0,023) ve *Kaçış* (-0,138) boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Analiz sonuçları ışığında, kruvaziyer seyahatinden elde edilen deneyimin özellikle *Estetik* ve *Eğitim* beklentilerine hitap etmesi halinde katılımcıların genel memnuniyetlerinde önemli ve olumlu bir yönde artış sağlanabileceği belirtilmektedir.

Deneyim boyutlarının davranışsal niyete olan etkisini oraya koyan regresyon analizi sonuçları anlamlıdır. Elde edilen regresyon katsayıları arasında en yüksek değer *Estetik*'e (0,515) aittir. Yani kruvaziyer deneyiminin *Estetik* yönü, katılımcıların olumlu



davranışsal niyet geliştirmelerini en fazla etkileyen boyuttur. *Eğlence* (0,219), *Eğitim* (0,051) ve *Kaçış* (-0,069) boyutlarının anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Özellikle kruvaziyer turizmi konulu araştırmaların sınırlı olması bakımından, bu çalışma literatüre önemli katkı sağlamaktadır. Maddi anlamda getiri ve ciddi tanıtım olanakları sağlayan kruvaziyer sektöründe avantaj sağlamak önemlidir. Bu çalışmadan çıkan sonuçlar, sektörde kullanıldığı takdirde olumlu geri dönüşler olacaktır. Örneğin; katılımcıların estetiğe ve eğitim boyutlarına önem verdiklerinin görülmesi, sektörde hazırlanan paket turların kültür turlarına yoğunlaşması ve anlaşılan mekanlarda, restoranlarda, yat ve teknelerde estetiğin öneminin vurgulanması şeklinde ifade edilebilir. Fakat, araştırmanın yalnızca 5 yıldızlı olarak kabul edilebilecek kruvaziyer gemilere yönelmesi, çalışmayı sınırlandırmıştır. Sonraki araştırmalar farklı gemi konseptleri ve katılımcı gruplarına yönelebilirler. Araştırma verilerinin 2015 yılına ait olması diğer bir sınırlandırmadır. Fakat 2016 yılında Türkiye’de yaşanmış olan olumsuz durumlar kruvaziyer sektörünü de etkileyerek ülkeye gelen gemi sayılarını ciddi anlamda etkilemiş ve verilerin güncellenmesini olanaksız kılmıştır. Bu nedenle belirtilmiş olan veriler, ‘normal sezon’da toplanabilmiş, en son verilerdir.

### Kaynakça

- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). *Tourist Satisfaction and Dissatisfaction*. Annals of Tourism Research. 37(1): 52-73.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). *Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11: 585-598.
- Altunel, M. C. ve Erkut, B. (2015). *Cultural Tourism in İstanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on the Relationship Between Involvement and Recommendation Intention*. Journal of Destination Marketing&Management. 4(4): 213-221.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktarođlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Altıncı Baskı, Adapazarı.
- Araiqat, D. M. ve Almubarak, M. M. S. (2015). *Determinants of Customer Satisfaction in the Architectural Engineering Industry*. International Management Review. 11(2): 38-46.
- Baker, A. D. ve Crompton, L. J. (2000). *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions*. Annals of Tourism Research. 27(3): 785-804.
- Blas, S. S ve Trujillo, E. C. (2014). *Cruise Passengers’ Experiences in a Mediterranean Port of Call: The Case Study of Valencia*. Ocean & Coastal Management. 102: 307-316.
- Bosque, I. R. ve Martin, H. S. (2008). *Tourist Satisfaction, A Cognitive-Affective Model*. Annals of Tourism Research. 35(2): 551-573.
- Bulut, Y. (2011). *Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneđi)*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 4(18).
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*.14. Baskı. Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). *Revisiting Consumption Experience, A More Humble But Complete View of the Concept*. Marketing Theory Articles. 3(2): 267-286.

- Chong, S. C., Teoh, W. M. Y. ve Qi, Y. (2015). *Comparing Customer Satisfaction with China Mobile and China Telecom Services: An Empirical Study*. The Journal of Developing Areas. 49(6): 247-262.
- Dolcos, F. ve Cabeza, R. (2002). *Event-Related Potentials of Emotional Memory: Encoding Pleasant, Unpleasant, and Neutral Pictures*. Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience, 2(3): 252-63.
- Dolnicar, S., Coltman, T. ve Sharma, R. (2015). *Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link Between Satisfaction and Behavioral Intentions*. Journal of Travel Research. 54(2): 152-178.
- FCCA (Florida Caribbean Cruise Association). (2013). *State of Cruise Industry*, Florida.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. (Online okuma, <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html> (erişim tarihi: 02.02.2017)).
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. ve Garrigos-Simon, F. (2016). *Comparative Analysis of American and Spanish Cruise Passengers' Behavioral Intentions*. Revista de Administração de Empresas. 56(1): 87-100.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, Ö. F. (2011). *Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 16(2): 59-77.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). *Şikayet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 26: 173-185.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feeling and Fun*. Journal of Consumer Research. 9(2): 132-40.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend*. Journal of Travel Research. 49(3): 351-364.
- Huang, S., Weiler, B. ve Assaker, G. (2015). *Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention*. Journal of Travel Research. 54(3): 344-358.
- Jones, R. V. (2011). *Motivations to Cruise: An Itinerary and Cruise Experience Study*. Journal of Hospitality and Tourism Management. 18: 30-40.
- Kim, S. K., Park, J. A., ve Kim, W. (2016) *The Mediating Effect of Destination Image on the Relationship Between Spectator Satisfaction and Behavioral Intentions at an International Sporting Event*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(3): 273-292.
- Kotler, P., Bowen, T. J. ve Makens C. J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth Edition (5), Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). *Investiating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations: The Case of the Korean DMZ*. Tourism Management. 28: 204-214.

- Lewis, N. K. ve Palmer, A. (2014). *The Effects of Anticipatory Emotions on Service Satisfaction and Behavioral Intention*. Journal of Services Marketing. 28(6): 437-451.
- Li, N. ve Murphy, H. W. (2013). *Consumers' Alliance Encounter Satisfaction, Attributions, and Behavioral Intentions*. Journal of Consumer Marketing. 30(6): 517 – 529.
- Liang, R. D. ve Zhang, J. S. (2012). *The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 24 (1): 153-170.
- MacCannel, D. (1989). *The Tourist/A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press, California.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). *Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment*. Journal of Retailing. 77: 39-56.
- Mattila, A. S. ve Duman, A. (2003). *The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value*. Tourism Management 26: 311-323.
- Meng, F., Tepanon, Y. ve Uysal, M. (2008). *Measuring Tourist Satisfaction by Attribute and Motivation: The Case of a Nature-Based Resort*. Journal of Vacation Marketing. 14(1): 41-56.
- Namasivayam, K., Guchait, P. ve Lei, P. (2014). *The Influence of Leader Empowering Behaviors and Employee Psychological Empowerment on Customer Satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 26(1): 69-84.
- Neal, D. J. ve Gursoy, D. (2008). *A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction*. Journal of Travel Research. 41(1): 53-62.
- Oh, H., Fiore, A. ve Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal of Travel Research, 46(2): 119-32.
- Perdue, R. (2002). *Perishability, Yield Management and Cross-Product Elasticity: A Case Study of Deep Discount Season Passes in the Colorado Ski Industry*. Journal of Travel Research. 41(1): 15-22.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. 76(4): 96-105.
- Ramanathan, R., Di, Y. ve Ramanathan, U. (2016). *Moderating Roles of Customer Characteristics on the Link Between Service Factors and Satisfaction in a Buffet Restaurant*. Benchmarking: An International Journal. 23(2): 469-486.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Detay Yayıncılık, Ankara.3. basım, s.72-78; 177.
- Sauceda, J. D., Saumell, R. P., Coll, S.F. ve Garcia, J. S. (2015). *Cross-Border Tourists' Behavioral Intentions: The Green Line of Nicosia, Cyprus*. Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment. 17(5): 758-779.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 15: 53-67.
- Scott, G. (2001). *Customer Satisfaction: Six Strategies for Continuous Improvement*. Journal of Healthcare Management. 46(2): 82-85.

- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Yayıncılık, İstanbul. 3.basım, s.80.
- Teye, V.B. ve Leclerc, D. (1998). *Product and Service Delivery Satisfaction Among North American Cruise Passengers*. *Tourism Management*, 19(2): 153-160.
- White, C. ve Yu, Y. T. (2005). *Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions*. *Journal of Services Marketing*. 19(6): 411-420.
- Widianti, T., Sumaedi, S., Bakti, G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N.J. ve Yarmen M. (2015). *Factors Influencing the Behavioral Intention of Public Transport Passengers*. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 32(7): 666-692.
- Williams, P. ve Soutar, N. G. (2009). *Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context*. *Annals of Tourism Research*. 36(3): 413-438.
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html>, (erişim tarihi: 02.01.2017).

## **Cruise Tourists' Experiences, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Case Study in Istanbul**

**Öznur ÇETİNKAYA**

Istanbul Gelişim University

Faculty of Economics and Administrative Sciences

Avcılar, İstanbul, Turkey

[ocetinkaya@gelisim.edu.tr](mailto:ocetinkaya@gelisim.edu.tr)

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

In recent years, the most striking and the most demanded tourism type in some countries is cruise tourism. The advantage of cruise tourism is the possibility of seeing more than one city or one country on a trip, and not feeling annoyed because of organization of hotel, transportation for every each of destination. In this form of tourism which usually appeals to the middle and upper income group, the standards and concepts of the cruise ships vary according to the allocated budget. In this type of tourism which is particularly active in Europe and North America, the Mediterranean coast is also increasingly popular. The most visited ports by cruise ships in Turkey are Istanbul and Kuşadası. Being close to the touristical destinations and ancient ruins is often the reason of preference for the interest of ports. Since the participants are mostly included in the middle and upper income groups, expenditures for shopping and food-and-beverage sectors, contributes to the local economy.

It is important to understand the cruise tourists' experiences, their satisfaction and the behavioral intentions resulting from the cruise travel, in order to understand the cruise tourism market. In this study, proposed research model that examined the relationship between these variables was tested by a field study. The results show the general structure of cruise tourists who've been in Turkey in the case of Istanbul Port and in this respect significant theoretical and practical deductions have been made. The increasing number of such researches for cruise tourism as a developing tourism type, will contribute to the utilization of Turkey's richness in different tourism varieties and the maintaining its competitiveness in the world tourism sector.

#### **Methodology**

The purpose of this study is to determine cruise tourists' perceptions about their experiences of cruise tourism and reveal the influence of experience on overall satisfaction and behavioral intention. In the light of similar researchs (Hosany and Witham, 2009; Oh, et al., 2007; Altunel and Erkut, 2015; Pine and Gilmore, 1998; White and Yu, 2005; Liang and Zhang, 2012; Lewis and Palmer, 2014; Teye and Leclerc, 1998), a research model which assuming a linear relationship between experience, overall satisfaction and behavioral intention was established.

In this research, questionnaire was used as data gathering tool and in May 2015, researcher asked to the Royal Caribbean, Celebrity Cruises, Princess Cruises companies' participants to participate in the investigation on a voluntary basis. A total of 322 English-language surveys were collected in this manner, but 307 available

surveys remained after the erroneous ones were eliminated. The questionnaire consists of four parts. In the first part, there are questions about gender, age, marital status, education level, nationality, occupation, average household income, travel accompanist, cruise travel experience, in order to obtain the demographic characteristics of the participants. In the second part, there are statements for the experience scale that Pine and Gilmore (1998) proposed and Oh, Fiore and Jeoung (2007) tested the construct validity. In the third part of the questionnaire, there are two statements from Teye and Leclerc's research (1998) that measure overall satisfaction. In the last part, three statements from Mattila and Duman's (2003) research were used to measure behavioral intentions.

### **Findings**

In this research, the methodology of Hosany and Witham (2009) was used and the dimensions of experience were explained through explanatory factor analysis. In the first phase of the analysis, the scale was subjected to reliability analysis and Croanbach's Alfa coefficient was found to be 0.924. In the following step, Kaiser Meyer Olkin(KMO) test was conducted to determine if the number of samples was sufficient for factor analysis. It was found that the result (0.907) was sufficient (Büyüköztürk, 2011). In the questionnaire form, 16 statements were subjected to factor analysis to determine participants' experiences. As a result of the factor analysis, four dimensions emerged with an eigenvalue of 1 and explaining 86.4% of the total variance. The first dimension, "Education", accounts for 26.7%, the second dimension, "Entertainment", was 25.4%, third dimension, "Esthetics", was 20.6% and the last dimension, "Escapism", was 13.6%.

A correlation analysis was conducted to reveal the relationship between experience dimensions and overall satisfaction and behavioral intentions. It was found that except escapism and satisfaction, there was a significant relationship between all other variables.

According to the results of the regression analysis which was conducted to see the effect of experience dimensions on overall satisfaction (F: 103,179 (0,000)); Aesthetic (0,510) and Education (0,335) have the most effective and positive impact on overall satisfaction. The regression model (F: 64,045 (0,000)), which measures the effect of experience dimensions on behavioral intentions, is significant. The explanatory level of the model is 46.9%. The highest value among the obtained regression coefficients belongs to Aesthetic (0,515). In other words, aesthetic is the dimension that have the most efficient influence on participants' positive behavioral intentions.

### **Conclusion**

This research has revealed that if the experience, gained from cruise travel, specifically addresses aesthetic and educational expectations, participants will be able to achieve a significant and positive increase in their overall satisfaction. The aesthetic dimension of cruise experience is the dimension that most influences participants' positive behavioral intentions. The effect of Entertainment, Education, Escapism is low. This research is a significant contributor to the literature, especially as the research on cruise tourism is limited. It is important to have an advantage in the cruise industry which provides material means of return and serious promotional opportunities.

If the cruise industry uses the outcomes of the research, there will be beneficial returns in this subject. For example; the results show that participants give so much importance in aesthetics and the educational dimensions so it can be expressed in the way that package tours should be prepared on cultural tours concepts and the importance of aesthetics in restaurants, yachts and boats should be emphasized.

However, the research was conducted only for the 5star class cruise ships and it limits the work. Subsequent researchs may lead to different ship concepts and participant groups. Another limitation of the research, it was conducted in May, 2015. However, unpleasant circumstances occurred in Turkey in May 2016 and affected the cruise industry in a negative way. Because of this reason, it was impossible to update the data. So the given data for this research may be accepted as the recent data which can be collected in a normal cruise season for Turkey.