

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



DOKTORA TEZİ

DOĞA TURİZMİ DENEYİMİNİN MEMNUNİYETE ETKİSİNDE
YENİLİK ARAYIŞI, ALGILANAN RİSK VE DESTİNASYON
İMAJININ ROLÜ

SELDA YORDAM DAĞISTAN

Danışman : Doç. Dr. Burhan SEVİM
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Yaşar SARI
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY

KASTAMONU-2024

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Selda YORDAM DAĞISTAN

ÖZET

DOKTORA TEZİ

DOĞA TURİZMİ DENEYİMİNİN MEMNUNİYETE ETKİSİNDE YENİLİK ARAYIŞI, ALGILANAN RİSK VE DESTİNASYON İMAJININ ROLÜ

SELDA YORDAM DAĞISTAN

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. BURHAN SEVİM

Bu çalışmada turist deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu etkide yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının aracılık rolü incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Küre Dağları Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın nicel kısmı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi, nitel kısmı için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak nicel kısım için anket tekniğinden, nitel kısım için ise görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın verileri 01.07.2022-15.11.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın nicel bulguları, turist deneyiminin yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ve destinasyon imajının memnuniyeti etkilediğini göstermiştir. Ayrıca turist deneyimi ve memnuniyet ilişkisinde algılanan risk ve destinasyon imajının aracılık etkisinin bulunduğu ancak yenilik arayışının bu ilişkide aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın nitel bulguları, doğal alanları ziyaret eden turistlerin deneyimlerinde kaçış ve estetik boyutlarının olduğunu ortaya koymuştur. Yenilik arayışının turistlerin farklılık arayışı, yeni yerler görme, farklı insanlar tanıma isteğinden kaynaklandığı, ayrıca yerel ürünlerin turistler için önemli olduğu tespit edilmiştir. Risk algısı düşük olan turistlerin, destinasyonu daha önce ziyaret ettiği, ziyaretlerini tavsiye üzerine gerçekleştirdiği, destinasyona gelmeden önce araştırma yaptığı ve seyahat partnerinin destinasyon hakkında bilgili olduğu belirlenmiştir. Risk algısı yüksek turistlerin ise destinasyonu ilk kez ziyaret ettikleri, medyadaki olumsuz haberlerden etkilendikleri, doğada vahşi hayvanlarla karşılaşma ihtimalini düşündükleri ve parkurda olası acil durumlar için müdahalenin zor olduğu düşüncesini taşıdıkları görülmüştür. Olumlu destinasyon imajına sahip olan turistlerin bu algılarının, bu kanyonların diğer kanyonlara kıyasla eşsiz güzellikte olması, parkurların güvenli olması ve doğayla uyumlu bir şekilde inşa edilmesinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Olumsuz destinasyon imaja sahip olanların da bu algılarının bilgilendirici tabela eksikliği, tanıtım eksikliği, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin yetersizliği ve parkurun bazı noktalarında bulunan deformasyonlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Doğal güzelliklerin korunması, yerel halkın samimiyeti ve parkurların yeterli uzunlukta olması turistlerin memnuniyetini sağladığı belirlenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde nicel ve nitel bulgular birlikte değerlendirilerek teorik ve pratiğe yönelik öneriler geliştirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Deneyim, Yenilik Arayışı, Algılanan Risk, Destinasyon İmajı, Memnuniyet

Haziran 2024, 119 Sayfa

ABSTRACT

PH.D THESIS

THE ROLE OF NOVELTY SEEKING, PERCEIVED RISK, AND DESTINATION IMAGE IN THE EFFECT OF NATURE TOURISM EXPERIENCE ON SATISFACTION

SELDA YORDAM DAĞISTAN

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. BURHAN SEVİM

This study investigated the impact of tourist experience on satisfaction. The mediating role of novelty seeking, perceived risk, and destination image in this effect is examined. The study's population consists of domestic tourists visiting Küre Mountains National Park. A mixed method was used in the study. For the quantitative part of the study, convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, and for the qualitative part, purposive sampling method was chosen. As a data collection tool, the survey technique was used for the quantitative part, and the interview technique was used for the qualitative part. The study's data were collected between 01.07.2022 and 15.11.2022. The quantitative findings of the study showed that tourist experience has a significant impact on novelty seeking, perceived risk, destination image and satisfaction, and destination image affects satisfaction. In addition, it was found that perceived risk and destination image mediate the relationship between tourist experience and satisfaction, but novelty seeking has not mediating role this relationship. The qualitative findings of the study revealed that tourists visiting natural areas have escape and esthetic dimensions in their experiences. It has been shown that novelty seeking is caused by tourists' desire to find something different, see new places, and meet different people, and also that local products are important for tourists. Tourists who low risk perceived, were found to have visited the destination before, to have visited the destination on recommendation, to have researched before coming to the destination, and to have a well-informed travel partner about the destination. It was revealed that tourists who high risk perceived, visited the destination for the first time, were influenced by negative news in the media, thought that the possibility of encountering wild animals in nature and the difficulties of intervening in case of possible emergencies on the track. It is understood that these perceptions of tourists who have destination image positively caused the fact that these canyons are uniquely beautiful compared to other canyons, to be safety the tracks and built in harmony with nature. It has been determined that the perceptions of tourists who have destination image negatively are due to the lack of informative signboards and promotion, insufficiency of accommodation and food and beverage businesses, and deformations at some points of the track. It has been determined that the protection of natural beauties, the friendliness of the local people, and the adequate length of the tracks provide tourists' satisfaction. In the conclusion part of the study, by evaluating quantitative and qualitative findings together theoretical and practical suggestions were proposed.

KEYWORDS: Experience, Novelty Seeking, Perceived Risk, Destination Image, Satisfaction

June 2024, 119 Page

TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca bana destek olan, rehberlik eden, bilgi ve birikimiyle bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. Burhan SEVİM'e, lisans eğitimimden bu yana desteklerini esirgemeyen, tez izleme komitesinden tez savunmasına kadar olan süreçte değerli bilgi ve birikimini aktaran Prof. Dr. Yaşar SARI'ya ve tezimin gelişmesine katkı sağlayan ve yol gösterici önerilerde bulunan Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN'e teşekkür ederim.

Ayrıca tez savunma jürimde yer alan değerli geri bildirimlerde bulunan ve katkı sunan Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ'e ve Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY'a teşekkürlerimi sunarım. Tezimin nitel araştırma bölümüne katkı sunan ve beni yönlendiren Dr. Öğr. Üye. Deniz AKGÜL ve Dr. Öğr. Üye. Vildan GÜNEŞ'e, doktora sürecimde akademik gelişimime katkı sağlayan, bilgi ve birikimini paylaşan Doç. Dr. Hasan Evrim ARICI'ya ve tezimin anket ifadelerinin çevrilmesinde destek olan Doç. Dr. Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI'ya teşekkür ederim.

Bu uzun soluklu yolda her zaman yanımda olan sevgili aileme, sabrını anlayışını bir an bile eksik etmeyen, desteğini hep hissettiğim ve her daim yanımda olan sevgili eşime ve bu süreçte beni hep motive eden arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Dilara Eylül KOÇ'a, Arş. Gör. Demet GÜNER'e ve Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ'e destekleri için teşekkür ederim.

Selda YORDAM DAĞISTAN

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1 Deneyim	4
2.1.1 Deneyim Ekonomisi Teorisi	5
2.1.2 Deneyim Alanları.....	6
2.1.3 Turist Deneyimi	10
2.2 Yenilik Arayışı	12
2.2.1 Yenilik Arayışının Turist Tipolojileriyle Açıklanması.....	14
2.2.2 Turizmde Yenilik Arayışı	16
2.2.3 Turist Deneyimi ve Yenilik Arayışı İlişkisi.....	18
2.3 Algılanan Risk.....	18
2.3.1 Algılanan Risk Boyutları	20
2.3.1.1 Finansal risk	22
2.3.1.2 Performans riski	23
2.3.1.3 Sosyal risk	24
2.3.1.4 Psikolojik risk	25
2.3.1.5 Fiziksel risk	25
2.3.1.6 Zaman riski.....	26
2.3.2 Turizmde Risk Algısı.....	26
2.3.3 Turist Deneyimi ve Algılanan Risk İlişkisi	29
2.4 Destinasyon İmajı.....	30
2.4.1 Destinasyon İmajının Özellikleri	32
2.4.2 Destinasyon İmajı Modelleri	33
2.4.3 Turist Deneyimi ile Destinasyon İmajı İlişkisi	37
2.5 Memnuniyet.....	38
2.5.1 Turist Memnuniyeti	39
2.5.2 Yenilik Arayışı ile Memnuniyet İlişkisi	40
2.5.3 Algılanan Risk ile Memnuniyet İlişkisi	41
2.5.4 Destinasyon İmajı ile Memnuniyet İlişkisi	41
2.5.5 Turist Deneyimi ile Memnuniyet İlişkisi.....	42
2.5.6 Turist Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisinde Yenilik Arayışının Aracılık Rolü.....	43
2.5.7 Turist Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisinde Algılanan Riskin Aracılık Rolü.....	44

2.5.8	Turist Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisinde Destinasyon İmajının Aracılık Rolü.....	45
3.	YÖNTEM.....	47
3.1	Araştırma Modeli	48
3.2	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	48
3.3	Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	49
3.4	Veri Toplama Süreci	50
3.5	Verilerin Analizi.....	51
4.	BULGULAR	52
4.1	Nicel Bulgular	52
4.1.1	Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler.....	52
4.1.2	Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri	53
4.1.3	Açıklayıcı Faktör Analizi.....	53
4.1.4	Güvenirlilik Analizi	58
4.1.5	Normal Dağılım	59
4.1.6	Doğrulayıcı Faktör Analizi	59
4.1.7	Araştırma Modeline İlişkin Yol Diyagramı.....	64
4.1.8	Aracılık Testleri	67
4.2	Nitel Bulgular	70
4.2.1	Görüşmeye Katılanların Tanımlayıcı Bilgileri	70
4.2.2	Nitel Araştırmada Geçerlilik.....	71
4.2.3	Nitel Araştırmada Güvenirlilik	71
4.2.4	Turist Deneyimine İlişkin Bulgular	72
4.2.5	Yenilik Arayışına İlişkin Bulgular.....	73
4.2.6	Algılanan Riske İlişkin Bulgular	75
4.2.7	Destinasyon İmajına İlişkin Bulgular	77
4.2.8	Memnuniyete İlişkin Bulgular	78
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER	80
5.1	Öneriler.....	85
KAYNAKLAR		89
EKLER.....		116
EK A	Anket Formu	117
EK B	Görüşme Formu.....	119

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1 Ekonomik değerin gelişimi	6
Şekil 2.2 Deneyim alanları.....	7
Şekil 2.3 Turist deneyiminin kavramsal modeli	12
Şekil 2.4 Echtner ve Ritchie destinasyon imajı bileşenleri	34
Şekil 2.5 Baloglu ve McCleary destinasyon imajı oluşumu	35
Şekil 2.6 Beerli ve Martin destinasyon imajı oluşumu	36
Şekil 3.1 Araştırma modeli	48
Şekil 4.1 Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi.....	61
Şekil 4.2 Araştırma modeline ilişkin yol diyagramı	65
Şekil 4.3 Turist deneyimi hiyerarşik kod-alt modeli.....	72
Şekil 4.4 Yenilik arayışı hiyerarşik kod-alt modeli	74
Şekil 4.5 Algılanan risk hiyerarşik kod-alt modeli	76
Şekil 4.6 Destinasyon imajı hiyerarşik kod-alt modeli	77
Şekil 4.7 Memnuniyet hiyerarşik kod-alt modeli.....	79

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1 Deneyimin bileşenleri	10
Tablo 2.2 Risk boyutları.....	20
Tablo 4.1 Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler.....	52
Tablo 4.2 Turist deneyimi ölçeğine ilişkin faktör analizi	54
Tablo 4.3 Yenilik arayışı ölçeğine ilişkin faktör analizi	55
Tablo 4.4 Algılanan risk ölçeğine ilişkin faktör analizi	56
Tablo 4.5 Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin faktör analizi.....	57
Tablo 4.6 Memnuniyet ölçeğine ilişkin faktör analizi	57
Tablo 4.7 Değişkenlere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları.....	58
Tablo 4.8 Normal dağılım sonuçları	59
Tablo 4.9 Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	62
Tablo 4.10 Araştırmada kullanılan ölçeklerin DFA uyum iyiliği indeksleri	63
Tablo 4.11 Araştırma modelinin ayrışım geçerliliği	63
Tablo 4.12 Yol diyagramına ilişkin uyum iyiliği indeksleri sonuçları	65
Tablo 4.13 Doğrudan etki hipotezlerine ilişkin sonuçlar	66
Tablo 4.14 Yenilik arayışının turist deneyimi ve memnuniyet üzerindeki aracılık etkisi	67
Tablo 4.15 Algılanan riskin turist deneyimi ve memnuniyet üzerindeki aracılık etkisi	68
Tablo 4.16 Destinasyon imajı turist deneyimi ve memnuniyet üzerindeki aracılık etkisi	69
Tablo 4.17 Araştırma hipotez ve sonuçları	69
Tablo 4.18 Görüşmeye katılanların tanımlayıcı bilgileri	70

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi



1. GİRİŞ

Deneyim, olayları yaşayarak ve gözlemleyerek edinilen bilgi ve beceridir (Hoch, 2002). Deneyim kavramı 1960'lı yıllarda Csikszentmihalyi'nin (1990) optimal deneyimlerin psikolojisi ve Maslow'un (1964) zirve deneyimler üzerine çalışmalarında yerini almış ve psikolojik araştırmalarda merkezi bir yapı olarak ortaya çıkmıştır (aktaran Bastiaansen vd., 2019). Pine ve Gilmore 1998 yılında deneyim ekonomisi teorisini ortaya atmış ve deneyimleri en üst düzey ekonomik sunu olarak kabul etmiştir. Deneyim ekonomisinin temel önermesi, tüketicilerin sadece ürün ve hizmet satın almaları değil, bunları tüketirken unutulmaz, duyuları harekete geçiren ve tatmin edici deneyim elde etmeleridir (Garrod ve Dowell, 2020). Deneyim ekonomisi çağında turistler, daha fazla çekici, duyuşal açıdan zengin, turizm faaliyetlerinde aktif olarak rol aldıkları ve turizm çekiciliklerine dahil oldukları yeni, benzersiz ve unutulmaz deneyimler aramaktadır (Chang vd., 2014; Kastenholz vd., 2022). Turizmde, yeni bir ortamdaki sıra dışı veya heyecan verici unsurlar ziyaretçinin seyahat deneyimlerini zenginleştirmektedir (Chang vd., 2006; Assaker vd., 2011).

Turizmin doğasında yeni veya günlük hayattan farklı bir şey deneyimlemek vardır (Lee ve Crompton, 1992). Yenilik, turizm deneyiminin temel bir bileşenidir (Mitas ve Bastiaansen, 2018). Yeniliğin olumlu turizm deneyimleri ve akılda kalıcı deneyimlerin oluşumundaki önemini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Chandralal ve Valenzuela, 2015; Zhong vd., 2017; Bastiaansen vd., 2019). Turistlerin deneyimleri arttıkça yenilik arayışları artmaktadır (Sahin ve Guzel, 2018; Kumbara vd., 2020). Turistlerin yenilik arayışları, deneyimlerini unutulmaz kılan, turistlerde tekrar ziyaret etme niyeti uyandıran ve tatil planlarken motive eden bir faktördür (Nguyen Viet vd., 2020; Tiwari vd., 2024). Turistler bir destinasyonu ziyaret etmek için yenilik arayışında olsalar bile aynı zamanda iyi bir imaja sahip olan destinasyonu ziyaret etmeyi tercih edebilir (Assaker vd., 2011). Turistler seyahat etmeye karar verdiklerinde ve destinasyon seçimi aşamasında bilgi arayışı içerisinde olurlar ve genellikle geçmiş deneyimlerini hatırlarlar (Zhang vd., 2018). Turistlerin geçmiş deneyimleri olumlu yönde bireylerin risk algıları düşük olur ve memnuniyet düzeyleri buna bağlı olarak artış gösterir. Dolayısıyla turizm deneyimlerinin

gelecekteki davranışların en iyi belirleyicileri olduğunu savunulmaktadır (Chandralal vd., 2015).

Araştırmada “Turistlerin deneyimleri memnuniyetlerini etkiler mi?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bu araştırmanın amacı, turist deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkide yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Pine ve Gilmore’un (1998) deneyim ekonomisi teorisi bağlamında, turist deneyiminin memnuniyete etkisini inceleyen çalışmalar olmasına rağmen (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011), yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının aracılık rolünü araştıran sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003; Kim, 2018; Sahin ve Guzel, 2018; Yang vd., 2024). Dolayısıyla araştırmanın bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca turistlerin risk algılarının nedenlerinin belirlenmesi destinasyon yöneticilerinin geliştireceği politikalar, yapacağı uygulamalar ve alacağı tedbirler açısından önem arz etmektedir. Destinasyon yöneticileri belirlenen bu risk algılarına yönelik çeşitli stratejiler geliştirebilir. Böylelikle, destinasyon imajının da olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayabilir. Turistlerin, deneyimlerinde yenilik arayışları içerisinde olmaları ve destinasyonların onlara benzersiz ve yeni deneyimler sunmaları turist deneyimlerini olumlu yönde artırabilir. Bu durumda, destinasyonlarda rekabet avantajı elde edebilir. Bu doğrultuda yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar pratik ve teoriye yönelik katkılar sağlayabilir.

Bu araştırmada, Pine ve Gilmore’un (1998) öne sürdüğü dört deneyim alanı Küre Dağları Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli turistler üzerinde incelenmiştir. Küre Dağları Milli Parkı’nın seçilme nedeni, Horma Kanyonu, Çatak Kanyonu, Valla Kanyonu ve Ilgarini Mağarası gibi birçok çekicilik noktasına ev sahipliği yapmasıdır. Bunun yanı sıra Türkiye’nin ilk, Avrupa’nın 13. Pan Park’ı (Korunan Alanlar Ağı) olma özelliğini taşımasıdır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Milli park içerisinde bulunan Horma Kanyonu’nu 2020 yılı Temmuz ayında 6.465 turist ziyaret ederken (Akkuş ve Yordam, 2021), 2022 yılı Temmuz ayında bu sayı 3.5 kat artarak 20.464 turiste ulaşmıştır. Dolayısıyla her yıl artan ziyaretçi sayısı ile birlikte turistlerin deneyimleri ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmak için model geliştirilmiş ve yenilik

arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının aracılık etkisini keşfetmek amaçlanmıştır.

Araştırma, Küre Dağları Milli Parkı içerisinde bulunan Horma Kanyonu, Valla Kanyonu ve Çatak Kanyonu'nu 01.07.2022-31.08.2022 tarihleri arasında ziyaret eden turistlerle sınırlandırılmıştır. Kullanılan değişkenler de turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin İngilizceden Türkçeye çevrilmiş olması ve tesadüfî örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin seçilmesi araştırmanın diğer sınırlılıklarındandır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuya ilişkin genel bilgi, araştırmanın problemi, amacı ve önemi bilgileri yer alırken, ikinci bölümde, turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, evren, örneklem, veri toplama süreci ve veri toplama tekniklerine yönelik araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler yer alırken, dördüncü bölümde, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik bulgular verilmiştir. Son olarak beşinci bölüm, sonuç bölümünde ise araştırma sonuçları alanyazındaki bulgularla tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında deneyim, algılanan risk, yenilik arayışı, destinasyon imajı ve memnuniyet kavramlarına değinilmiştir.

2.1 Deneyim

Deneyim kavramı 1960'lı yıllardan itibaren araştırma konusu haline gelmiştir (Uriely, 2005). Türk Dil Kurumu deneyimi “*bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2024). Zihinsel, duygusal veya diğer şeylerden bağımsız olarak bir kişinin başından geçen her türlü şey deneyimi ifade etmektedir (Aho, 2001). Deneyimler, bir olayla karşılaşma ve onu yaşama sonucunda ortaya çıkar ve duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlar (Schmitt, 1999, s. 26).

Deneyimler, ürün ve hizmetleri zenginleştiren farklı ekonomik ürünler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, benzersiz bir olumlu müşteri deneyimi sağlamak, firmalar ve destinasyonlar için farklılaşma aracı olarak kullanılabilir (Cetin ve Bilgihan, 2016). Deneyimler doğası gereği kişiseldir ve yalnızca duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde katılım gösteren bireyin zihninde var olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, s. 99). Hoch (2002) deneyimi, olayları yaşayarak ve gözlemleyerek edinilen bilgi ve beceri olarak tanımlamıştır. Bagdare ve Jain (2013) ve Zhong vd. (2017) deneyimin sadece bilişsel, duygusal, duygusal ve davranışsal bileşenleri değil, aynı zamanda çevredeki insanları, nesneleri ve süreçleri de içerdiğini ifade etmiştir. Godovykh ve Tasci (2020, s. 5) ise deneyimi, tüketim öncesi, esnası ve sonrasında farklı aşamalarda gerçekleşen bilişsel, duygusal, duygusal ve kavramsal tepkiler bütünü olarak tanımlamıştır.

Deneyim kavramı Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982) tüketimin sembolik, hedonik ve estetik doğasına odaklanan deneyimsel bir yaklaşım benimsemişlerdir. Bu yaklaşımda deneyimler fanteziler, duygular ve eğlence ile ilişkilendirilmiştir. Carù ve Cova (2003) deneyimi bireyin günlük yaşamında sahip olduğu bazı tecrübeler olarak ifade etmiş ve

farklı disiplinlerde deneyimi tanımlamıştır. Pozitif bilimlere göre deneyim, nesnel gerçeklere ve genelleştirilebilir verilere dayanmaktadır. Felsefi açıdan deneyim, genellikle bireyi değiştiren kişisel bir denemedir. Sosyoloji ve psikoloji için deneyim, bireyin gelişimini sağlayan öznel ve bilişsel bir eylemdir.

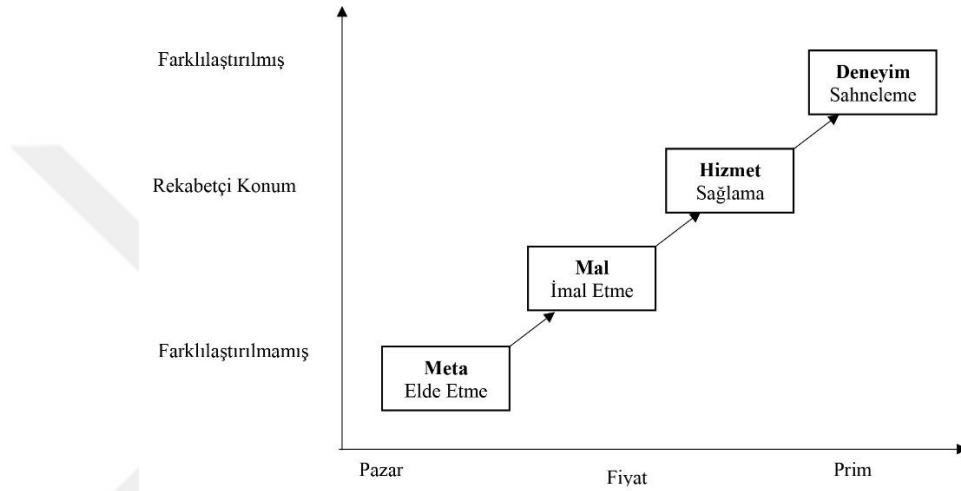
Deneyim doğası gereği bireysel olduğu için iki farklı kişi aynı duyguları hissedemez (Pine ve Gilmore, 1998; Johnston ve Kong, 2011). Bir diğer ifadeyle, her birey yaş, cinsiyet, gelir vs. temelinde yaşadıkları deneyimleri farklı algılar ve öznel şekilde yorumlar, böylece deneyimler benzersiz ve bireye özgü olur (Yuan ve Wu, 2008).

2.1.1 Deneyim Ekonomisi Teorisi

Pine ve Gilmore (1998), ekonomik ürünlerin gelişimini açıklamak için bir sınıflandırma yapmıştır (Şekil 2.1). Sanayi devriminden 2000’li yıllara kadar yaşanan ekonomik evrimler sonucu ürünlerin katmanlı hiyerarşik yapısı ortaya çıkmıştır (Tavşan, 2017). Bu yapıda meta, mal, hizmet ve deneyimler yer almaktadır. Metalar, ekonomik değer dizisinin ilk aşamasıdır ve aynı türden diğer mallarla değiştirilebilmektedir. İkinci aşamada, şirketler metaları işleyerek mal haline getirir, ürün aşamasını oluşturur. Bu aşamada, Sanayi Devrimiyle birlikte üreticiler malları çok daha ucuza üretmişlerdir. 19. yy. sonlarında ve 20. yy. başlarında mallar başlıca ekonomik ürün olduğu için, sanayi sektöründen endüstriyel ekonomiye geçiş yapılmıştır. Ardından, maddi mallar ve maddi olmayan hizmetler hizmet aşamasında birleştirilmiştir. Bu aşamada insan sermayesi hizmetlerin kaynağını oluşturmaktadır. Son aşamada ise deneyimlerin sahnelenmesiyle yeni bir değer kaynağı oluşmaktadır. Bu noktada, hizmetlerin iyileştirilmesi ve farklılaştırılmasıyla deneyimler ortaya çıkmaktadır. Böylece hizmetler ve deneyimler arasında bir ayrım oluşmakta ve müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda bir deneyim sahnelemenin rakiplerden farklılaşmak için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Yuan ve Wu, 2008; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Pine ve Gilmore, 2013; Tavşan, 2017).

Bu sınıflandırma deneyim ekonomisi, tarım, sanayi ve hizmet ekonomilerinin ardından ekonomik kalkınmanın son aşaması olarak ifade edilmiştir. Metalden başlayan değer dizisi yerini deneyime bırakmıştır. Hizmetler mallardan farklı olduğu gibi, deneyimler

de hizmetlerden farklıdır (Pine ve Gilmore, 1999). Bunun sebebi, hizmetin soyut olması ancak deneyimin bireyin ilgisini çekecek şekilde sunulan ve hatırlanabilir bir dizi faaliyetlerden oluşmasıdır. Şirketler bireysel ve hatırlanabilir bir yöntemle bireyin dikkatini çektiğinde, bireylerle bağlantı kurduklarında deneyim sahnelemiş olurlar (Pine ve Gilmore, 2013). Deneyim ekonomisinde önemli olan müşterilere sunulan eşsiz deneyimlerdir. Metalar değiştirilebilir, mallar somut, hizmetler soyut, deneyimler ise unutulmazdır (Pine ve Gilmore, 1998).



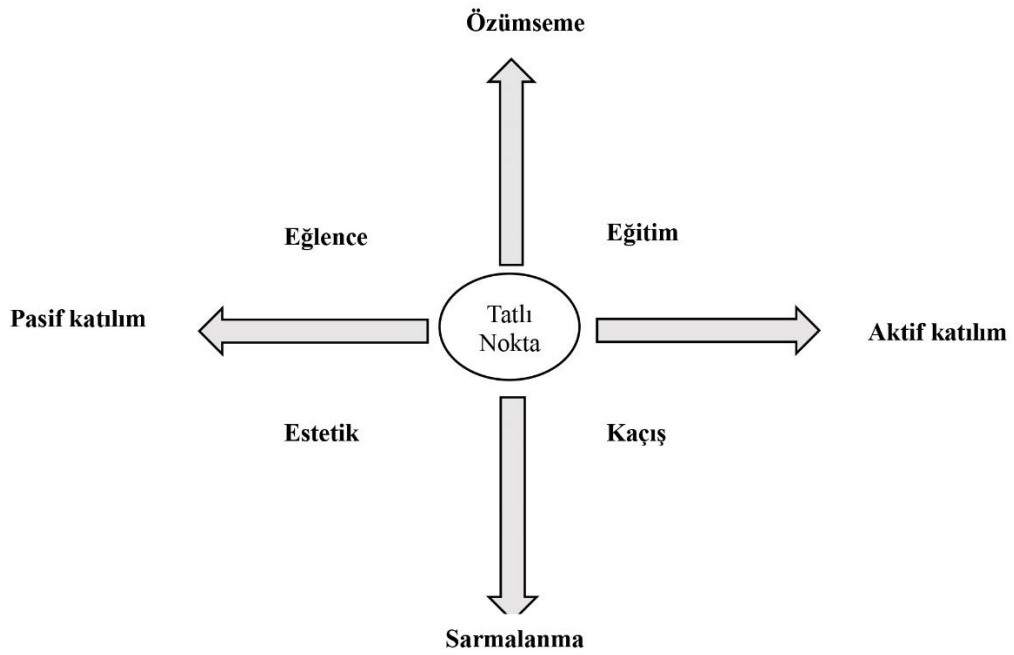
Şekil 2.1 Ekonomik değerin gelişimi (Pine ve Gilmore, 1998, s. 98)

Deneyim ekonomisiyle birlikte tüketiciler duyularına hitap edilmesini istemektedir. Tüketicilerin benzersiz deneyimler arzuladığını ve işletmelerin de bu arzuya cevap vererek tüketicilere hatırlanabilir deneyimler sunması gerektiği ifade edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu ekonomide tüketiciler ürün ya da hizmet satın alırken, işlevsellik ve kalitenin yanı sıra eşsiz ve unutulmayacak deneyimler aramaktadırlar (Özen, 2017). Bu kapsamda firmalar ve destinasyonlar tüketiciler için anlamlı ve değerli deneyimler oluşturmaya odaklanarak, sürdürülebilir başarı ve sürekliliği yakalamaya çalışmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

2.1.2 Deneyim Alanları

Deneyimin alanları, katılım düzeyi (aktif ve pasif) ve etkilenme düzeyi (özümseme ve sarmalanma) olarak yatay ve dikey eksenle konumlandırılmıştır (Şekil 2.2). Yatay eksen katılım düzeyini ifade etmektedir. Aktif katılım, turistlerin performans veya etkinliğin oluşturulmasında kilit rol oynaması bir diğer ifadeyle deneyimin içinde

bulunması, pasif katılım turistlerin bir etkinliğe gözlemci veya dinleyici olarak katılmasıdır (Oh vd., 2007). Dikey eksen ise bireyin olayla ilişkisini tanımlamaktadır (Akkuş, 2016). Özümseme, insanlar zihin olarak deneyim içine dahil olduğunda ya da dikkatini verdiğinde gerçekleşirken, sarmalanma deneyimin bir parçası haline geldiklerinde oluşmaktadır (Oh vd., 2007; Chang ve Lin, 2015). Yatay ve dikey eksenlerin kesişmesi deneyimin dört alanını oluşturmaktadır. Bu alanlar; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak adlandırılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).



Şekil 2.2 Deneyim alanları (Pine ve Gilmore, 1998, s. 102)

Eğitim deneyimi, yeni şeyler öğrenme arzusu ve merak ile ilişkili olan deneyimin önemli bir yönüdür (Badu-Baiden, 2021). Zihni meşgul eder, bireyin ilgisini çeker ve kendi çevresi içinde ve dışında yeni şeyler öğrenme isteği uyandırır (Pine ve Gilmore, 1998). Bu nedenle, eğitim deneyimi bireylerin bilgi ve becerilerini artırdığı alandır (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013). Eğitim deneyiminde, birey deneyime aktif katılım sağlamaktadır ancak deneyimle sarmalanmadan uzaktır (Akkuş, 2016). Şnorkelle yüzme, tüplü dalış veya kayak okulları gibi spor etkinlikleri eğitim deneyimine örnek verilebilir (Hosany ve Witham, 2010; Hwang ve Lyu, 2015).

Estetik deneyim, deneyim ekonomisinin temel yapıtaşı olarak görülmekte ve diğer üç deneyim alanının belirleyicisi olarak ifade edilmektedir (tom Dieck vd., 2018; Lai vd.,

2021). Bu deneyim alanı, bireyin ortam üzerinde herhangi bir etkisi olmaksızın, kendini çevreleyen fiziksel ortamı kabul etmesi yani pasif katılım göstermesidir (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010). Bir diğer ifadeyle, faaliyetin içinde yer almasıdır ancak bu faaliyetin bireyin çevresi üzerinde çok az etkisi vardır (Badu-Baiden, 2021). Niagara Şelalelerinin büyüleyici manzarasını deneyimlemek estetik deneyime örnek gösterilebilir (Mehmetoglu ve Engen, 2011).

Eğlence deneyimi, katılımcının etkinlikle olan bağlantılarının sarmalanmaktan ziyade özümsemeyi içerdiği deneyimlerdir (Williams, 2006). Bir diğer deyişle, katılımcının etkinliklerde veya performanslarda gözlemci ya da dinleyici olarak yer almasıdır (Lee vd., 2020). Eğlence deneyimi, sadece deneyimin en eski biçimi değil aynı zamanda en çok gelişen, yaygın ve bilindik olanıdır (Pine ve Gilmore, 1999; Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010). Konserler ve tiyatro gösterileri eğlence deneyimine örnek gösterilebilir (Mehmetoglu ve Engen, 2011).

Kaçış deneyimi ise, katılımcının etkinliklere aktif olarak katılmasıdır (Hwang ve Lyu, 2015). Eğlence deneyimi ve eğitim deneyiminden daha fazla sarmalanma içermektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Katılımcının kendini tamamen bulunduğu çevreye bırakarak, farklı bir zamanda ya da yerde yaşıyormuş gibi hissetmesiyle rutin hayatının dışına çıkmasını ifade etmektedir (Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Lee vd., 2020). Eğlence deneyiminin tam tersidir; bir gösteride rol almak ya da bir orkestrada çalmak kaçış deneyimine örnek olarak verilebilir (Yuan ve Wu, 2008). Özetlemek gerekirse, eğlence deneyimi "hissetmek", eğitim deneyimi "öğrenmek", kaçış deneyimi "yapmak" ve estetik deneyim "ortamda olmak" fiillerine karşılık gelmektedir (Jeong vd., 2009).

Deneyim boyutlarının orta noktasında "tatlı nokta" olarak ifade edilen bir alan bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Literatürde hoş nokta (Akkuş, 2016), zengin deneyim (Şahin, 2021) ve en etkili nokta (Koç, 2022) olarak da farklı isimlerle anılmaktadır. Bireyin ortama pasif olarak katılması ya da aktif olarak olan biteni hissetmesi, öğrenmesi ve özümsemesiyle deneyim hissedilir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Tatlı nokta, deneyimin dört alanının özelliklerini taşıyan ve zengin deneyimlerin gerçekleştiği noktadır (Hosany ve Witham, 2010). Ayrıca, deneyim

alanlarının birbiriyle uyum içinde olduğuunda ortaya çıkmaktadır. Eğlence parkları ve müzeler farklı türde deneyim sunan ürünler geliştirmektedir. Nitekim, destinasyonlarda dört deneyim alanını içeren deneyimler sunmak önemlidir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Disneyland'ı ziyaret etmek, bu deneyimlerin tüm yönlerini içerdigi için örnek gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 1998).

Araştırmacıların deneyimi kavramsallaştırmak için farklı teorik çerçeveler kullandıkları ve bunun da turist deneyiminin boyutlarının farklılaşmasına yol açtığı görülmektedir (Huang ve Hsu, 2010). Pine ve Gilmore'un (1999) deneyim ekonomisi kavramını takip eden Oh vd. (2007) turizm deneyiminin dört alanını oluşturan eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutları için ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek araştırmacılar tarafından ampirik olarak incelenmiştir (Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011).

Pine ve Gilmore'un yanı sıra birçok araştırmacı deneyimin doğasını anlamak için farklı bağlamlarda deneyim kavramını ele almış ve boyutlandırmıştır. Bu boyutlandırmalar Tablo 2.1'de sunulmuştur. Schmitt'in (1999) ortaya koyduğu duygusal boyut eğlenceye, duygusal boyut estetiğe, bilişsel boyut eğitime, davranışsal boyut da eğitim ve kaçışa karşılık gelmektedir (Jurowski, 2009). Ancak Schmitt'in ilişkisel boyutu Pine ve Gilmore'nin deneyim alanlarından farklı bir alan oluşturmaktadır. Benzer şekilde, Kim vd. (2012) unutulmaz turizm deneyimi bileşenlerini hazcılık, yenilenme, yerel kültür, katılım, anlamlılık, bilgi ve yenilik olarak yedi boyutta ele almıştır.

Tablo 2.1 Deneyimin bileşenleri (Godovykh ve Tasci, 2020)

Yazarlar	Bağlam	Bileşenler/Boyutlar
Unger ve Kernan, (1983)	Boş zaman deneyimi	İşsel tatmin, algılanan özgürlük, katılım, uyarılma, uzmanlık, spontane
Hirschman (1984)	Tüketim davranışı	Bilgi arayışı, heyecan arayışı ve yenilik arayışı
Otto ve Ritchie, (1996)	Hizmet deneyimi	Hazcılık, iç huzur, katılım, tanıma
Pine ve Gilmore, (1998)	Deneyim ekonomisi	Eğitim, eğlence, estetik, kaçış
Schmitt (1999)	Deneyimsel pazarlama	Duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal, ilişkisel
Holbrook (2000)	Tüketici davranışı	Deneyim, eğlence, gösterişçilik ve müjdeleme
Aho (2001)	Turist deneyimi	Duygusal, bilgilendirici, uygulama, dönüşüm
Gentile vd. (2007)	Müşteri deneyimi	Duyusal, bilişsel, duygusal, yaşam tarzı, faydacı ve ilişkisel
Brakus vd. (2009)	Marka deneyimi	Duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal
Kim vd. (2012)	Unutulmaz turizm deneyimleri	Hazcılık, yenilenme, yerel kültür, katılım, anlamlılık, bilgi ve yenilik
Hosany vd. (2015)	Destinasyon deneyimi	Neşe, sevgi ve pozitif sürpriz
Godovykh ve Tasci, (2020)	Müşteri deneyimi	Duygusal, bilişsel, duyusal ve kavramsal

Tablo 2.1'e bakıldığında deneyim bileşenlerinin ortak noktaları arasında duyusal ve duygusal bileşenler yer almaktadır. Duyusal bileşenler, deneyim ekonomisinin estetik boyutuna işaret edebilir (Guzel ve Dortyol, 2016). Turist deneyimi yapısının çok boyutlu olması nedeniyle temel özellikleri; duygusal, bireye özgü, günlük yaşamdan farklı, bulunduğu çevreye göre baskınlık alanı değişen, sosyal etkileşimlerden etkilenen ve yaşanan deneyime yönelik oluşan negatif ve pozitif algı olarak belirtilmektedir (Bideci, 2018; Akoğul, 2022).

2.1.3 Turist Deneyimi

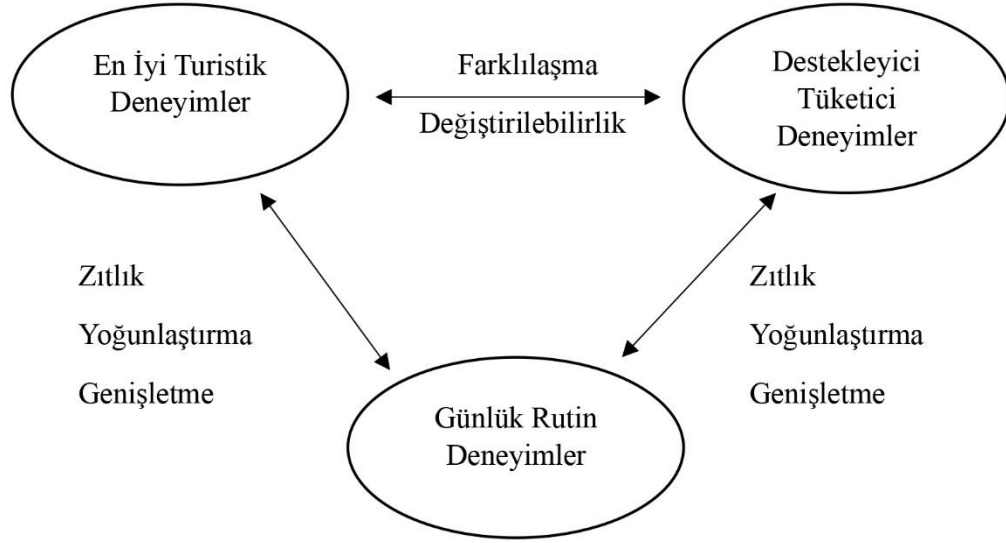
Deneyimler turizm sektörü için önemlidir. Turistler farklı ve yeni bir şeyler deneyimlemek için seyahat ederler (Uriely, 2005). Turist deneyimleri işlevsel, bilişsel ve faydacı olmaktan ziyade daha çok sembolik, duygusal ve hedoniktir (Chen ve Chen, 2010). Stamboulis ve Skayannis (2003), turist deneyiminin destinasyonlar ve turistler arasındaki etkileşimden ortaya çıktığını ifade etmektedir. Ayrıca yazarlar,

destinasyonları deneyimin gerçekleştiği “tiyatrolar”, turistleri de rollerini yapan “aktörler” olarak nitelendirmiştir.

Turist deneyiminin karmaşık yapısını anlamak için birçok araştırmacı tarafından tanımlamalar yapılmıştır. Turist deneyimi, bir hizmet deneyimi sırasında katılımcılar tarafından hissedilen öznel zihinsel durumdur (Otto ve Ritchie, 1996). Turist deneyimi, uzun süreli hafızada yer edecek kadar güçlü, seyahatle ilgili geçmiş kişisel bir olaydır (Larsen, 2007). Bir başka tanıma göre, yenilik ve aşınalığın bir birleşimi olarak, bireyin kimlik ve kendini gerçekleştirme arayışıyla yakından ilgilidir (Selstad, 2007). Quan ve Wang, (2004) ve Mossberg (2007) ise turist deneyimini günlük deneyimlerin tam tersi olarak belirtmişlerdir.

Aho (2001), turizm deneyimlerindeki deneyim öncesi, sırası ve sonrası aşamalarını daha ayrıntılı olarak ele almış ve bu aşamaları yedi evrede açıklamıştır. Bunlar; oryantasyon (ilgi uyandırma), bağlanma (ilginin güçlendirilmesi), ziyaret (destinasyona ziyaret), değerlendirme (geçmiş deneyimler ile yeni deneyimleri karşılaştırma), anı biriktirme (fotoğraflar, hediyelik eşyalar), tekrarlama (deneyimi tekrar yaşama arzusu) ve zenginleştirme/anlamlandırma (destinasyonu daha önce ziyaret eden kişinin yaşadığı deneyimleri dinlemek ve anıların canlanması) olarak ifade edilmiştir.

Quan ve Wang (2004), turist deneyimlerinin incelenmesi için sosyal bilim yaklaşımı ve pazarlama/yönetim yaklaşımı olarak iki temel yaklaşımdan söz etmektedir. Sosyal bilim yaklaşımına göre turist deneyimi, günlük deneyimin tersidir. Pazarlama/yönetim yaklaşımında turist deneyimi misafirperverlik, konaklama ve ulaşım gibi hizmet kalitesine odaklanmaktadır. Yazarlar, turist deneyiminin sadece en iyi deneyimler olarak anlaşıldığını ve konaklama, yemek ve ulaşım gibi günlük deneyimlerin çoğunlukla göz ardı edildiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda turist deneyimi için kavramsal model geliştirmişlerdir (şekil 2.3).



Şekil 2.3 Turist deneyiminin kavramsal modeli (Quan ve Wang, 2004, s. 299)

Quan ve Wang (2004)'a göre turist deneyimi, en iyi turistik deneyimler ve destekleyici tüketici deneyimlerden oluşmaktadır. En iyi turistik deneyimler cazibe mekanlarındaki deneyimi, destekleyici tüketici deneyimler ise yemek ve uyumak gibi temel ihtiyaçları ifade etmektedir. Bu iki deneyim arasındaki fark, günlük deneyimle ilişkileri üzerinden değerlendirilebilir. Turistik deneyimler, destekleyici tüketici deneyiminden farklılaşmaktadır. Örneğin, seyahatin temel motivasyonunu oluşturan turistik çekicilikler hayal kırıklığı yaratıyorsa, konaklama gibi diğer tüketici hizmetlerinde kaliteli hizmetler sunulması bu hayal kırıklığını gideremeyebilir. Diğer yandan, bu deneyimler birbirinin yerine de kullanılabilir. Örneğin, bir destinasyonu ziyaret eden turistin ana motivasyonu yeni yerler görmek ve gezmekken, yerel yiyecekleri çekici bulmasıyla bir yiyecek festivaline katılması destekleyici tüketici deneyimini turistik deneyime dönüştürebilir. Dolayısıyla, turist deneyiminin toplam kalitesi hem en iyi turistik deneyimlere hem de destekleyici tüketici deneyimlerine dayanmaktadır.

2.2 Yenilik Arayışı

Yenilik, bireyin geçmiş deneyimleri ile mevcut algısı arasındaki zıtlık derecesidir (Pearson, 1970). Bu tanım, turistlerin seyahatlerinde yeni veya benzersiz bir şey denemek istedikleri anlayışına dayanmaktadır (Albaity ve Melhem, 2017). Yenilik, yeni ve gündelik olandan farklı olan bir şeyin deneyimlenmesidir (Mitas ve Bastiaansen, 2018). Crompton'a (1979) göre yenilik, yeni bir deneyimdir fakat yeni bir bilgi değildir. Cheng ve Lu'ya (2013) göre yenilik, deneyimde yeni, benzersiz ve

sıra dışı olma hissidir. Yenilik tanımlanırken yeni, merak, macera, farklı, benzersiz, alışılmadık ve olağan dışı gibi eş anlamlı kelimeler tanımlara dahil edilmektedir (Crompton, 1979b; Blomstervik ve Olsen, 2022;). Yenilik arayışı ise turistlerin seyahatleri boyunca yeni bir şey deneyimlemek isteğidir (Toyama ve Yamada, 2012). Bir diğer ifadeyle yenilik arayışı, aşinalık arzusuna karşı koyan bir merak güdüsüdür (Jang ve Feng, 2007).

Bazen tüketiciler sunulan üründen memnun kalsa bile ürünü değiştirmektedir. Bu değiştirme davranışı çeşitlilik teorisi ile açıklanmaktadır (Assaker vd., 2011). Çeşitlilik arayışı tüketim davranışlarını, koşullarını incelerken daha yaygın olarak kullanılmaktadır (McAlister, 1982). Çeşitlilik arayışının yanı sıra duygu arayışı ve uyarılma arayışı yenilik arayışı ile bağdaştırılmaktadır. Bu kavramlar yeni ve karmaşık duygulara gereksinim duyulmasıyla ilişkili olup yenilik literatürünün temelini oluşturmaktadır (Blomstervik ve Olsen, 2022). Turizm bağlamında, çeşitlilik arayışının yerini, özellikle turistik destinasyonlarla ilgili olarak önemli olduğu tespit edilen yenilik arayışı almıştır (Assaker vd., 2011; Nguyen vd., 2020). Nitekim Feng ve Jang (2004), turizm destinasyonu ile ilgili çalışmada çeşitlilik teorisi yerine yenilik arayışı teorisini kullanmıştır. Davranış bilimleri literatüründe yenilik arayışı, merak dürtüsü, heyecan arayışı ve keşif dürtüsü olarak adlandırılmaktadır (Bello ve Etzel, 1985; Jang ve Feng, 2007). Hirschman (1984) bireylerin deneyim arayışlarında üç farklı arayış içerisinde olduğunu ifade etmiştir. Bunları bilişsel arayış, heyecan arayışı ve yenilik arayışı olarak belirtmiştir. Yenilik arayışı; rutinden uzaklaşmak, heyecan, sürpriz ve can sıkıntısı boyutlarından oluşmaktadır (Lee ve Crompton, 1992).

Yenilik arayışı arzusunun harekete geçirilmesi, sosyo-demografik ve psikografik değişkenlerden etkilenen kişisel özellikler ve psikolojik karakteristiklerle ilişkili olabileceği öne sürülmüştür (Correia vd., 2008). Blomstervik ve Olsen (2022) yenilik arayanların kişilik özelliklerinden etkilendiğini ve yenilik arayışının turist memnuniyeti, sadakat ve hatırlanabilirlik gibi sonuçları beraberinde getirebileceğini belirtmektedir. Yenilik arayışı bireyden bireye değişiklik gösterebilir. Assaker ve Hallak (2013) yenilik arayanları; yüksek seviyede yenilik arayanlar, orta seviyede yenilik arayanlar ve düşük seviyede yenilik arayanlar olarak ayırmıştır. Yüksek düzeyde yenilik arayanların, bir sonraki seyahatlerinde aynı destinasyonu tercih etme

olasılıkları daha düşüktür ancak deneyim tatmin ediciyse destinasyonu uzun vadede tekrar ziyaret edebilirler. Orta ve düşük seviyede yenilik arayanlar ise deneyimlerinden tatmin oldukları takdirde hem yakın hem de uzak zamanda aynı destinasyonu tekrar tercih etme olasılıkları yüksektir. Kısacası, yüksek yenilik arayışı eğilimine sahip turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı, düşük yenilik arayışına sahip turistlere kıyasla önemli ölçüde daha düşüktür. Blomstervik ve Olsen (2022) yeniliğin bazı bireyler için, farklı bağlamlarda ve farklı turizm ürünleri için olumlu-olumsuz, önemli-önemsiz, tercih edilen-edilmeyen ve güçlü-zayıf yönleri olduğunu belirtmektedir.

2.2.1 Yenilik Arayışının Turist Tipolojileriyle Açıklanması

Turistler genellikle yenilik arzusuyla motive olsalar da yeni ve alışılmadık yollarla seyahat etme istekleri açısından farklılık göstermektedirler. Örneğin, bazı turistler yerel halkla arasındaki mesafeyi koruyarak "kitlesele" tarzda seyahati tercih ederken, diğerleri daha maceracı ve kişisel bir deneyimden hoşlanmaktadır (Basala ve Klenosky, 2001). Araştırmacılar tarafından (Gray, 1970; Cohen, 1972; Plog, 1974; Yiannakis ve Gibson, 1992; Mo vd., 1994; Palacio, 1997; Sarigöllü ve Huang, 2005) farklı turist davranışlarına yönelik çeşitli turist tipolojileri tanımlanmıştır (Ofiaz, 2021; Aydın ve Özel, 2023). Turist tipolojisi üzerine yapılan araştırmalar, yenilik arayışının doğası ve önemi hakkında bilgiler sunmaktadır (Wong ve Zhao, 2016). Bu turist tipolojileri arasında en dikkat çekici olanları Cohen'in (1972), Plog'un (1974) ve Smith'in (1989) geliştirdikleri tipolojilerdir (Basala ve Klenosky, 2001; Coccossis ve Constantoglou, 2008). Turizm araştırmalarında yeniliğin temel kavramsallaştırılması, Cohen'in (1972) turist tipolojisine dayanmaktadır.

Cohen'in turist tipolojisine dayanarak, Crompton (1979) yenilik arayışı güdülerinin, turistlerin belirli destinasyonları tercih etmelerini açıklamak için kullanılabileceğini ve aynı zamanda seyahat için temel güdüler olabileceğini öne sürmüştür. Cohen (1972) yenilik arayışı veya aşinalık tercihlerine göre dört turist tipolojisi önermiştir. Bunlar; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı (keşifçi) turist ve başıboş turist olarak ayrılmıştır. Örgütlenmiş kitle turisti ve bireysel kitle turisti kurumsallaşmış turist; keşifçi ve başıboş turist ise kurumsallaşmamış turist olarak

adlandırılmıştır. Örgütlenmiş kitle turisti, en az macerayı tercih eden yani aşinalık arayan gruptur. Seyahat edeceği destinasyonda tüm durakların daha önceden belirlenmesini istediği için paket turlar tercih eder ve genellikle seyahati süresince karar almak istemez. Benzer yerleri seçmesi daha muhtemel olup yenilikten kaçınır. Bireysel kitle turisti, turunu önceden planlamaz, bir gruba bağlı değildir ve tur rotasına kendisi karar verir. Ancak örgütlenmiş kitle turisti gibi seyahat acentesini tercih eder. Genellikle kendi ülkesi içinde seyahat etmeyi ister bazı zamanlarda bu çevrenin dışına çıkmaktadır. Bu grupta aşinalık baskın olsa da yenilik arayışı biraz daha fazladır. Araştırmacı turist, seyahatini kendi organize eder. Ziyaret ettiği destinasyonda yerel halkla etkileşimde bulunur ama kendilerini tamamen yerel halka bırakmaz. Yenilik arayışı daha baskındır. Başiboş turist, farklı yaşam biçimleri, farklı kültürleri görmek için seyahat eder. Ziyaret ettiği destinasyonda yerel halkın yaşadığı gibi yaşamaya ve onların yemeklerini ve alışkanlıklarını benimsemeye çalışır. Rutinlerinden uzaklaşmaktan hoşlanan yenilik arayışının zirve olduğu gruptur (Cohen, 1972; Chang vd., 2006; Qi vd, 2009).

Plog (1974) turistlerin seyahat davranışları ile kişisel özelliklerinin ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Seyahat davranışlarını temel olarak içe dönük ve dışa dönük olarak iki grupta incelemiştir. İçe dönük yapıya sahip olanlar, benzer destinasyonları tercih etmektedir. Paket turla seyahat ederler ve benzer otellerde kalıp, benzer yiyecek ve içecekleri tüketirler. Kısacası risk almazlar. Dışa dönükler, keşif duygusundan keyif alırlar ve yeni aktivitelere katılmaktan hoşlanırlar. Turistik olmayan destinasyonları tercih ederler, farklı kültürlerden keyif alırlar. İçe dönük olanlar dışa dönük olanlardan daha az seyahat ederler ve kolay ulaşım sağlayabilecekleri yerleri tercih ederler. Özetle, içe dönük olanlar benzer seyahatleri tercih ederken, dışa dönükler çeşitli aktivitelere odaklanarak yenilik arayışı içerisindeyler. Plog'un turist tipolojisinde yarı dışa dönük, orta nokta ve yarı içe dönük grup da bulunmaktadır. Dışa dönükler bir bölgeyi keşfettikten sonra, yarı dışa dönükler tarafından destinasyon ziyaret edilmektedir. Destinasyon popüler hale gelince, orta noktada bulunanlar bu yerleri tercih etmeye başlarlar. Turist sayısı arttıkça, bölgenin alt yapı ve üst yapı olanakları iyileşmeye başlar. Ardından yarı içe dönük grup tarafından ziyaret edilmeye başlanır.

Smith (1977) seyahat davranışına göre yedi tip turist tanımlamıştır. Bunlar; araştırmacı turistler, elit turistler, sıra dışı turistler, garip turistler, kitlemsi turistler, kitle turistler, ve kapsamlı turistlerdir (Oflaz, 2021; aktaran Aydın ve Özel, 2023). Kâşif turistler; daha çok aktif katılımcı-gözlemci yapıya sahiptirler, yerel yemekler tercih ederler ve yerel yaşam tarzını kolayca benimserler (Basala ve Klenosky, 2001). Elit turistler, çok fazla ülkeyi ziyaret etmiş, yerel kültüre kolaylıkla uyum sağlayan turistlerdir. Sıra dışı turistler, popüler destinasyonları tercih etmezler. Garip turistler, turlara katılırlar ve otantik destinasyonları görmek isterler. Kitlemsi turistler, küçük gruplar halinde turist rehberi eşliğinde seyahat etmeyi tercih ederler. Kitle turisti, paket turları tercih ederler ve belirli bir standartta hizmet kalitesi beklerler. Son olarak, kapsamlı turistlerin ise seyahat programları acenta tarafından belirlenir. Rehber eşliğinde destinasyonları ziyaret ederler (Düzgün ve Aliye, 2022).

Cohen'in tipolojisinin altında yatan temel fikir, turistlerin tercihlerinin seyahat deneyimlerinde yenilik veya aşinalık arama derecelerine göre değişkenlik göstermesidir (Basala ve Klenosky, 2001). Cohen ve Plog'un turist tipolojileri sınıflandırmalarına bakıldığında, aralarında benzerlikler olduğu görülmektedir. Örgütlenmiş kitle turisti ve içe dönüklerin aşinalık arayan turist özelliklerini, başboş turist ve dışa dönük olanların da yenilik arayan turist özelliklerini barındıkları söylenebilir. Turist tipolojisine ilişkin çalışmalar doğrudan yenilik arayanların profilini sunmasa da, hepsi de önemli bir seyahat motivasyonu olarak yenilik arayışının turistlerin önemli bir kısmıyla ilgili olabileceğini ve bir dizi seyahat davranışını açıkladığını göstermektedir (Wong ve Zhao, 2016).

2.2.2 Turizmde Yenilik Arayışı

Turizm alanında yapılan araştırmalarda yenilik, turistlerin planlı seyahat davranışları yoluyla deneyimlemeyi bekledikleri bir uyarıcı olarak anlaşılmaktadır (Wong ve Zhao, 2016). Yenilik arayışı, seyahat motivasyonunun temel bileşenidir ve destinasyon seçiminde önemli bir role sahiptir (Crompton, 1979b; Jang ve Feng, 2007). Bunun nedeni, yenilik arayışının turistlerde doğuştan var olmasıdır (Cohen, 1979). Yenilik arayanlar, geleneksel kuralları yıkmaya cesaret eden, risk alan, yeni ortamları deneyimlemek ve yerel halkla temas kurmak isteyen, daha bireysel ve bağımsız olarak

seyahat eden kişilerdir (Bello ve Etzel, 1985; Basala ve Klenosky, 2001; Chang vd, 2006). Yüksek derecede yenilik arayışına sahip bireyler ise duygularını açıkça ifade eden, uyumsuz, maceracı ve başkalarından bağımsız hareket eden bireylerdir (López-Bonilla vd., 2011).

Yenilik arayışı kültürel turizm (Evren vd., 2020), kruvaziyer turizm (Chua vd. 2015; Lee vd. 2017), toplantı turizmi (Ariffin, 2007) ve doğa temelli turizm (Kitouna ve Kim, 2017) gibi birçok bağlamda incelenmiştir. Arslan vd. (2018) kültür turizmi ve doğa temelli turizmi bağlamında turistlerin yenilik arayışı davranışlarını incelemiş ve turistlerin bir sonraki seyahatlerinde aynı destinasyonu seçme ihtimalinin düşük olduğunu bulgulamıştır. Cohen'e (1972) ve Lee ve Crompton'a (1992) göre, turistlerin farklı bir şey deneyimlemek amacıyla yeni kültürlere, destinasyonlara ve turizm hizmetlerine ilgi duyması muhtemeldir. Bir destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenlerin motivasyonları ve beklentileri farklı olabileceği de öne sürülmektedir. Tekrar ziyaret eden bir turist önceki deneyimlerine dayanarak bir beklenti içine girerken, ilk kez gelen turist çevresinden edindiği bilgi doğrultusunda beklenti içerisine girebilir (Dedeoglu vd., 2018).

Yenilik arayan turistlerin temel motivasyon kaynakları yeni şeyler öğrenmek, yeni insanlarla tanışmak, yeni beceriler kazanmak, yeni yerler tanımak, otantiklik arayışı ve bilgidir (Evren vd., 2020). Ancak, turistlerin seyahat beklentileri birbirinden farklıdır. Bazıları popüler, bilindik destinasyonları ziyaret etmeyi, geleneksel etkinliklere katılmayı istemektedir. Bazıları ise daha fazla heyecan duymak, yeni destinasyonlar görmek, yeni ürün ve hizmet deneyimlemek ve daha fazla sosyalleşebileceği etkinliklere katılmak istemektedir (Oflaz, 2021). Dolayısıyla turizm deneyimlerinde, turistler yüksek veya düşük yenilik seviyelerine sahip olabilirler (Blomstervik ve Olsen, 2022). Yüksek yenilik seviyesine sahip olan turistler daha önce ziyaret ettikleri destinasyonları uzun dönemde tercih etmezken, düşük seviyede yenilik veya yüksek seviyede aşinalık arayan turistlerin aynı destinasyonları ziyaret etme olasılığı daha yüksektir (Assaker vd., 2011). Nitekim, yenilik arayışını turist profilleri açısından ele alan çalışmalarda bazı turistlerin diğerlerinden daha fazla yenilik aradığı ortaya konmuştur (Assaker ve Hallak, 2013; Kim ve Kim, 2015).

2.2.3 Turist Deneyimi ve Yenilik Arayışı İlişkisi

Turistlerin geçmiş deneyimleri yenilik arayışını tetikleyebilir. Bu noktada yeni destinasyonları ziyaret etmek, yeni kültürlerle ve yeni insanlarla tanışmak isteyebilirler. Bir seyahatin yeniliği, büyük ölçüde, deneyimin turistlerin günlük yaşamlarından ne kadar yabancı ve farklı olduğuna bağlıdır (Faison, 1977). Önceki çalışmalar, turistlerin yeni ve farklı deneyimleri memnuniyet eksikliğinden değil, önceki deneyimleriyle farklılık gösteren bir şey yaşamak istedikleri için seçme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Niininen vd., 2004; Bigné vd., 2009). Araştırmalar turistlerin farklı nedenlerle destinasyondaki deneyimler için ödeme yaptığını ve bunları tükettiğini göstermektedir (Prebensen ve Xie, 2017). Bu durum, turistin deneyimlerinde yenilik arayışı ile ilgilidir (Blomstervik vd., 2021).

Sahin ve Guzel (2018) turistlerin yerel kültürel deneyimlerinin yenilik arayışını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Turistler destinasyondaki yerel kültürü ne kadar çok deneyimlirse, yenilik arayışı motivasyonlarının artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Kumbara vd. (2020) turist motivasyonu ve turist deneyiminin yenilik arayışı üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1 : Turist deneyiminin yenilik arayışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.3 Algılanan Risk

Risk, değerli bir şeyi kaybetme veya ileride bir zamanda kötü bir şey olma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Deng ve Ritchie, 2018). Mutlak risk, gerçek risk ve algılanan risk olmak üzere genel olarak kabul edilen üç risk türü bulunmaktadır (Dickson ve Dolnicar, 2004; Reisinger ve Mavondo, 2005). Mutlak risk, bir olayın doğasında var olan riskin en üst sınırıdır ve riski en aza indirmek için güvenlik prosedürleri uygulayan kuruluşlar ve bireyler tarafından değerlendirilmektedir. Gerçek risk, belirli bir zamanda gerçekte var olan risk miktarıdır ve riski etkileyen gerçek durum ve koşullar göz önünde bulundurulur. Algılanan risk bireyin belirli bir olayın olasılığı ve sonuçları hakkındaki öznel değerlendirmesidir. Özetle, mutlak risk bir olayın gerçekleşme olasılığıdır, gerçek risk belirli bir durumda gerçek riski etkileyen azaltıcı

unsurları dikkate alır ve algılanan risk bireylerin risk hakkındaki öznel algıları ve inançlarıdır (Dickson ve Dolnicar, 2004; Reisinger ve Mavondo, 2005).

Algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer (1960) tarafından ortaya atılmış ve tüketicilerin satın alma kararlarındaki belirsizlikler ve olumsuz sonuçlar olarak tanımlanmıştır (Dowling, 1986). Belirsizlikler, belirli bir eylemi gerçekleştirmenin sonuçlarına ilişkin bilgi eksikliğinden kaynaklanan korkudur. Olumsuz sonuçlar ise bir eylemi gerçekleştirirken ortaya çıkabilecek potansiyel sonuçlardır (Curras-Perez vd., 2017). Bu kavram, tüketici satın alma davranışının açıklanmasında önemli bir unsurdur.

Algılanan risk, bireyin bir ürün veya hizmeti kullanmasının olası olumsuz sonuçları karşısında hissettiği belirsizliktir (Featherman ve Pavlou, 2003). Algılanan risk, turistin seyahat sürecinde veya destinasyonda karşılaşılabileceği çeşitli olumsuzlukların yaşanma olasılığıdır (Tsaur vd., 1997). Başka bir ifadeyle algılanan risk, bir tüketicinin olumsuz sonuçlara bağlı olarak davranış biçimini ve bu sonuçların gerçekleşme olasılığının olumsuzluğuna ilişkin kişisel değerlendirmesidir (Cunnighaam'dan aktaran Dayour vd., 2019). Benzer şekilde, olumsuz sonuçların gerçekleşme olasılığı yerine, bireylerin potansiyel kayba yönelik öznel beklentileri olarak ifade edilmektedir (Reisinger ve Mavondo, 2005; Quintal vd., 2010). Wang vd. (2022) ise algılanan riski bireyin belirli bir faaliyette bulunmasının sonuçlarına ilişkin korkusu olarak ifade etmişlerdir.

Algılanan risk, bireyin öznel algılarıyla ilgilidir ve bu algılar birçok sosyal, kültürel ve bağlamsal faktörlerden etkilenmekte ve kişisel yargılara, tutumlara, deneyimlere ve duygulara dayanmaktadır (Godovykh vd., 2021). Algılanan risk tanımlanırken risk ve belirsizlik kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak iki kavram arasında farklılık bulunmaktadır (Yang ve Nair, 2014). Risk, bilinen bir olasılığı ifade ederken, belirsizlik kesin bir olasılık bilgisi olmadığını ifade etmektedir (Quintal vd., 2010). Bir başka deyişle, risk söz konusu olduğunda kişi konuyla ilgili bilgi sahibi iken, belirsizlik söz konusu olduğunda bilgisizlik ya da eksik bilgi söz konusudur (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Kısacası risk, bilinen belirsizlik, belirsizlik ise bilinmeyen belirsizliklerdir (Williams ve Baláz, 2015).

2.3.1 Algılanan Risk Boyutları

Algılanan riskin yapısını açıklamak veya farklı risk davranışlarını gruplandırmak için çeşitli risk kategorileri vardır (Maser ve Weiermair, 1998). Roselius (1971), algılanan riski, zaman riski, fiziksel risk, sosyal ve psikolojik risk ve finansal risk olarak dört grupta değerlendirmiştir. Jacoby ve Kaplan (1972), algılanan riski fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve finansal risk olmak üzere beş kategoride toplamıştır. Bazı araştırmacılar, bu kategoriye sağlık riski, siyasi istikrarsızlık ve terörizm riski (Sönmez ve Graefe, 1998b), memnuniyet riski ve ekipman riskini de (Cheron ve Ritchie, 1982; Roehl ve Fesenmaier, 1992) eklemiştir.

Tablo 2.2'ye bakıldığında seyahat, e-hizmetler ve boş zaman etkinlikleri gibi farklı konularda algılanan risk boyutları çeşitlilik göstermektedir. Bu risklerin seyahatlerde önemli derecede geçerliliğe sahip olduğu ve önem arz ettiği görülmektedir (Roehl ve Fesenmaier, 1992).

Tablo 2.2 Risk boyutları (Cui, 2016; Hasan vd., 2017)

Yazar	Risk Boyutları
Roselius (1971)	Zaman riski, fiziksel risk, sosyal ve psikolojik risk ve finansal risk
Jacoby ve Kaplan (1972)	Fiziksel risk, performans riski, sosyal risk, psikolojik risk ve finansal risk
Cheron ve Ritchie (1982)	Finansal risk, fonksiyonel risk, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, memnuniyet riski, zaman riski
Gemünden (1985)	Finansal risk, performans riski, sosyal risk
Roehl ve Fesenmaier (1992)	Fiziksel-ekipman riski, tatil riski, destinasyon riski
Tsaur vd. (1997)	Fiziksel ve ekipman riski
Sönmez ve Graefe (1998a)	Ekipman riski, finansal risk, sağlık riski, fiziksel risk, siyasi istikrarsızlık riski, psikolojik risk, memnuniyet riski, sosyal risk, terörizm riski, zaman riski
Maser ve Weiermair (1998)	Hastalıklar, suç, doğal afet, kazalar ve hijyen, farklı ulaşım araçlarından kaynaklanan tehlike, kültür/dil engelleri ve destinasyona özgü yönetmelik ve kanunlardaki belirsizlikler
Lim (2003)	Finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk, zaman kaybı, kişisel risk, gizlilik riski

Tablo 2.2'nin devamı

Yazar	Risk Boyutları
Lepp ve Gibson (2003)	Sağlık, siyasi istikrarsızlık, terörizm, garip yiyecekler, kültürel engeller, bir ulusun siyasi ve dini dogma ve suç.
Featherman ve Pavlou (2003)	Finansal risk, performans risk, zaman risk, sosyal risk, gizlilik riski, fiziksel risk ve genel risk
Fuchs ve Reichel (2004)	İnsan kaynaklı risk, finansal risk, hizmet kalitesi riski, sosyo-psikolojik risk, doğal afet ve araba kazaları, gıda güvenliği sorunları ve hava durumu
Reisinger ve Mavondo (2005)	Terörizm riski, sağlık ve finans riski, sosyokültürel risk
Dolnicar (2005)	Politik risk, çevresel risk, sağlık riski, planlanma riski (ör. güvenilirlik havayolu, deneyimsiz operatör), eşya riski (ör. bagajın kaybolması)
Tsiros ve Heilman (2005)	Fonksiyonel risk, performans risk, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk,
Fuchs ve Reichel (2006)	İnsan kaynaklı risk, finansal risk, hizmet kalitesi riski, sosyo-psikolojik risk, doğal afet ve araba kazaları, gıda güvenliği sorunları ve hava durumu
Reichel vd. (2007)	Yerle ilgili fiziksel risk, sosyo-psikolojik, fiziksel zarar, beklentiler, sosyo-politik zorluklar, finansal, kitlesel, öz-davranış
Simpson ve Siguaw (2008)	Fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk, finansal risk, sosyal risk
Rittichainuwat ve Chakraborty (2009)	Seyahat maliyetlerinin artması, hastalık, terörizm, yenilik eksikliği, turistik yerlerin bozulması ve seyahat rahatsızlığı
Crespo vd. (2009)	Finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk ve gizlilik riski.
An vd. (2010)	Doğal afet riski, fiziksel risk, politik risk ve performans riski
Yeniçeri vd. (2012)	Finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk ve algılanan mahremiyet riski
Fuchs (2013)	Alanla ilgili fiziksel risk, sosyo-psikolojik risk, fiziksel zarar riski, beklenti riski, sosyo-politik risk, finansal risk, kitlesel risk, davranışsal risk
Sharifpour vd. (2013)	Fiziksel risk, destinasyona özgü risk, genel risk
Çetinsöz ve Ege (2013)	Fiziksel risk, memnuniyet riski, zaman riski, sosyo-psikolojik risk ve performans riski
Adam (2015)	Beklenti, fiziksel, sağlık, finansal, politik ve sosyo-psikolojik riskler.
Bhukya ve Singh (2015)	Fonksiyonel risk, finansal risk, fiziksel risk ve psikolojik risk
Cui vd. (2016)	İnsani risk, psikososyal risk, gıda riski, güvenlik ve hava riski, finansman, hizmet kalitesi, doğal afetler ve kazalar

Tablo 2.2'nin devamı

Yazar	Risk Boyutları
Karl ve Schmude (2017)	Fonksiyonel, fiziksel/sağlık, finansal, sosyal, psikolojik, zaman, memnuniyet, siyasi istikrarsızlık, terörizm
Hasan vd. (2017)	Öznel boyutlar: fiziksel özellikleri ve psikolojik süreçleri Nesnel boyutlar: fiziksel risk, ekonomik risk, ekipman riski, sosyal risk, psikolojik risk, zaman riski ve fırsat kaybı.
Han ve Kim (2017)	Finansal, gizlilik, ürün, güvenlik, sosyal/psikolojik ve zaman
Perpiña vd. (2017)	Fiziksel risk, destinasyon riski, değer-zaman riski, kişisel kaygılar ve rahatsızlık
Uslu ve Karabulut (2018)	Fiziksel risk, sosyal risk, finansal risk, performans riski psikolojik risk
Deng ve Ritchie (2018)	İnsan kaynaklı risk, sosyal-psikolojik risk, finansal risk ve sağlık riski

Genel risk kavramında performans riski, finansal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski olmak üzere altı tür riske odaklanılmıştır (Roselius, 1971; Jacoby ve Kaplan, 1972; Kim vd., 2009). Hasan vd. (2017) doğal temelli turizm, tarihi ve kültürel alanlar, macera turizmi, turizm ürünleri (ulaşım, konaklama, hediyelik eşya, el sanatları vb.) ve kültürel turizm aktiviteleri gibi farklı turizm süreçlerinde risk boyutlarını sınıflandırmıştır. Bu sınıflamada fiziksel risk, psikolojik risk, finansal risk ve sosyal riskin ortak paydada yer aldığı, performans riski ve zaman riskinin bu süreçte zaman zaman dahil edildiği görülmektedir.

Turizmde risk algısı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, turistin risk algısının beş boyut ile yedi boyut arasında toplandığı görülmektedir (Cui vd., 2016; Hasan vd., 2017). Beş boyut finansal/ekonomik risk, psikolojik risk, performans riski/ekipman riski, sağlık riski/fiziksel risk ve sosyal risk oluşturmaktadır. Bu boyutlara zaman riski ve fırsat kaybı da eklenmektedir. Tablo 2.2'deki risk algısı üzerine yapılan çalışmalarda yoğun olarak kullanılan performans riski, finansal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski açıklanacaktır.

2.3.1.1 Finansal risk

Finansal risk, satın alma işleminin harcanan paranın karşılığını vermeme olasılığını ifade etmektedir (Roehl ve Fesenmaier, 1992). Kim vd. (2009), finansal riski

ürün/hizmetin başarısızlığından dolayı paranın karşılığını alamama veya gereğinden fazla ödeme yapma olasılığı olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde, Hasan vd. (2017) turizm ürün ve hizmetinin satın alınmasının değer açısından ödenen paraya değmeyebileceğini ifade etmiştir. Kısacası finansal risk, bireylerin satın aldığı ürün/hizmet karşısında harcadıkları paranın karşılığında değer elde edememeleri ya da daha fazla ödeme ihtimali olarak özetlenebilir.

Finansal riskle ilgili son zamanlarda müşteriler için önemli hale gelen konulardan biri kredi kartı bilgilerinin güvenliğinin sağlanmasıdır. Kart bilgileri korunamadığı takdirde müşterilerin finansal kayba uğrama olasılıkları bulunmaktadır (Ariff vd., 2014). Teknolojinin sürekli gelişmesi ve dijitalleşmenin artması, kontrol edilmesi ve tahmin edilmesi zor riskleri beraberinde getirmektedir (Hand, 2018). Bununla birlikte kişisel verilerin korunması zorlaşmaktadır. Bu noktada blockchain teknolojisinin kullanılmasının finansal riskleri azaltabileceği ifade edilmektedir (Nurmi vd., 2019; Dua vd., 2022).

2.3.1.2 Performans riski

Performans riski, bir ürün ya da hizmetin bekleneni verememesi ya da bütünüyle başarısız olmasıyla ilgili algılanan riski ifade eder (Trivedi, 2019). Performans riski, ürünün vaat ettiği performansı sergilemeyeceğine dair korkuyu yansıtmaktadır (Bhukya ve Singh, 2015). Benzer bir ifadeyle, satın alınan bir ürünün beklendiği gibi işlev görmeme olasılığıdır (Chen ve He, 2003). Performans riski literatürde fonksiyonel risk, işlevsel risk (Leyla ve Gülpınar, 2005) ve ekipman/donanım riski olarak farklı isimlerle yer almaktadır (Fuchs ve Reichel, 2006).

Performans riski, ürün ve hizmetten beklenen faydayı sağlamaması endişesiyle hissedilen risk kaygısıyla ilişkilidir. Bir ürünün çalışmaması, bozulması, yanlış tasarlanması, reklamda gösterildiği gibi beklenen performansı gösterememesi, satın alma sonucunu tatmin etmemesi ve istenen faydayı sağlayamaması performans riski olarak değerlendirilmektedir (Maral, 2021). Turizmde ise tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılmaması bir diğer ifadeyle seyahat ürünü veya hizmetinin iyi performans göstermemesi nedeniyle performans riski ortaya

çıkmaktadır (Hashim vd., 2018). Gıda güvenliği, konaklama, uygunluk, kalite ve konfor, kayıp bagaj, cep telefonu hizmeti, aktiviteler, yemek ve restoranlar ve alışveriş ile ilgili endişeler seyahat hizmeti sağlayıcısının performans riskleri olarak kabul edilir (Simpson ve Siguaw, 2008). Örneğin tur paketi satın alan bir turist yaşadığı hava koşullarıyla ilgili zorluklar, tur operatörünün güvenilirliği, ziyaret edilen destinasyondaki kültürel etkileşimler performans riskini beraberinde getirmektedir.

2.3.1.3 Sosyal risk

Sosyal risk alanyazında imaj riski ve ego kaybı olarak isimlendirilmektedir (Demir, 2011). Bu kavram satın alınan bir ürünün aile veya arkadaşlar tarafından onaylanmama olasılığını ifade etmektedir (Chen ve He, 2003). Benzer bir tanımla sosyal risk, satın alınan ürünün alıcının sosyal çevresi tarafından kabul görmeme ihtimalidir (Lim, 2003). Featherman ve Pavlou (2003) ise sosyal riski satın alınan ürün nedeniyle kişi hakkında diğer insanların olumsuz düşünceye sahip olması ya da sosyal grubundaki potansiyel statü kaybı olarak belirtmiştir.

Sosyal risk satın alınan ürünün yakın çevre tarafından beğenilmemesi, ürün hakkında çevrenin olumsuz fikirlerde ya da yargılarda bulunması ve kişinin sosyal imajına zarar vermesi ile ilgilidir (Deniz ve Erciş, 2008). Özellikle de tüketicilerin satın alma kararlarından vazgeçmesinde önemli bir rol oynayan tüketicinin ailesi veya arkadaşları, tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirmesini engelleyebilir. Kısacası, sosyal risk kavramında yakın çevrenin yani aile, arkadaş ve akrabanın önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

Reimer (1990) seyahatin sınıf, statü ve yaşam tarzının bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bireylerin prestij ve sosyal çevre tarafından kabul görmeleri açısından seyahatin önemli bir simge olduğu düşünülmektedir. Hashim vd. (2018) turizmde sosyal risk algısını, seyahatin sosyal çevrenin kendilerine ilişkin görüşlerini etkileme olasılığı olarak tanımlamışlardır.

2.3.1.4 Psikolojik risk

Psikolojik risk, bir ürünün ya da satın alma işleminin bireyin kişiliğini veya imajını yansıtmama olasılığıdır (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Chen ve He, 2003; Fuchs ve Reichel, 2006). Psikolojik risk, tüketicinin kötü bir ürün veya hizmeti tercihi halinde kendi içinde yaşadığı hayal kırıklığını ifade etmektedir (Lim, 2003; Ueltschy vd., 2004). Tüketiciler, beklentilerini karşılamayan satın alma kararları nedeniyle gelecekte olası pişmanlıklar ve hayal kırıklıkları yaşayarak zihinsel baskı altında kalabilirler. Belirsizlik veya stres, psikolojik riskin ortaya çıkmasına ve satın alma kararlarını etkilemesine neden olabilir (Kamalul Ariffin vd., 2018).

Seyahat deneyiminde psikolojik risk bireyin kişiliğini veya benlik imajını yansıtmaması ve kişisel tatmin sağlamaması olasılığıdır (Fuchs ve Reichel, 2006; Adam, 2015). Uçağı kaçırmak, yanlış kıyafet getirme, belgeler dahil eşyaları kaybetme, yalnız seyahat etme, kaybolma, uçuş korkusu, gece araba kullanma, araba kullanırken uyuya kalma ve gergin olma gibi endişeler diğer psikolojik riskler arasında yer almaktadır (Floyd vd., 2004; Simpson ve Siguaw, 2008).

2.3.1.5 Fiziksel risk

Fiziksel risk, bir satın alma işleminin fiziksel tehlikeye, yaralanmaya veya hastalığa neden olma olasılığını ifade etmektedir (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Chen vd., 2017). Çetinsöz (2011) fiziksel riski, ürünün tüketimi esnasında oluşabilecek fiziksel zararlardan meydana gelen risk olarak tanımlamıştır. Tsaur vd. (1997) turistin seyahati esnasında veya destinasyona vardığında karşılayabileceği riskleri fiziksel risk ve ekipman (donanım) riski olarak iki kategoriye ayırmıştır. Fiziksel riski, bireyin tur sırasında karşılaşılan kanun ve düzen, hava durumu ve hijyen sorunları gibi koşullar nedeniyle riske, yaralanmaya ve hastalığa maruz kalma olasılığı olarak ifade etmişlerdir. Terörizm, kazalar, salgın hastalıklar (SARS, HIV, kolera, anemi), güvenlik ve emniyet sorunları, saldırılar, gıda güvenliği, doğal afetler, suç, gasp ve siyasi karışıklıklar fiziksel riski önemli ölçüde etkilemektedir (Fuchs ve Reichel, 2006; Simpson ve Siguaw, 2008; An vd., 2010).

2.3.1.6 Zaman riski

Zaman riski ilk olarak 1982 yılında Cheron ve Ritchie tarafından risk boyutları arasına dahil edilmiştir. Zaman riski, bir satın alma işleminin çok uzun sürme olasılığı ya da zaman kaybı olarak belirtilmektedir (Roehl ve Fesenmaier, 1992). Kim vd. (2009) zaman riskini, satın alma işleminden kaynaklanan zaman kaybı olarak tanımlamaktadır. Zaman riskinde başlangıç aşaması ve son aşama olmak üzere iki tür bulunmaktadır (McCorkle, 1990). Başlangıç aşaması, ürün siparişi ile ürünün teslim alınması arasında kaybedilen zamana ilişkin kaygılardır. Son aşama, beğenilmeyen ürünlerin iade sürecinde kaybedilen zamana ilişkin endişelerdir. Çevrimiçi alışverişlerde ürün teslimatının gecikmesi, sipariş onayının gecikmesi, ürünün eksik yada hatalı gelmesi, marketlerde ürünlerin kullanım ve türüne göre ayrılmaması zaman riskine örnek gösterilebilir (Forsythe ve Shi, 2003; Oflaz, 2021).

Turizmde zaman riski, belirli bir destinasyona yapılacak seyahatin zaman alıcı veya verimsiz olma olasılığını ifade etmektedir (Chen vd., 2017). Bir diğer ifadeyle, turistlerin deneyimlerini veya seyahat planlarını etkileyebilecek zaman faktörleriyle ilgili aksaklıklardır. Örneğin, uçağın planlanan kalkış saatinden gecikmeli olarak kalkması, otel ya da havalimanı için kullanılan transfer hizmetlerindeki zaman kaybı (Türkmen, 2018), popüler turistik destinasyonların ziyaretçi sayısının arttığı yoğun sezonlarda kuyrukların oluşması, yoğun sezonlarda konaklama yeri bulmakta zorluk çekilmesi ve uçuşlarda aktarma süresinin uzun olması turistlerin seyahatleri sırasında tedirgin olmasına neden olabilmektedir.

2.3.2 Turizmde Risk Algısı

Turizmde risk algısı, seyahatle ilgili belirli hizmet ve ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi halinde olumsuz, istenmeyen sonuçların ortaya çıkma olasılığı olarak tanımlanabilir (Zhang vd., 2018). Turizmin yapısının soyut olması, üretildiği yerde tüketilmesi, deneyim odaklı olması ve belli bir standardının olmaması gibi nedenler seyahatlerin sonucunu belirsiz kılmakta ve turistlerin risk algılarının yüksek olmasına neden olmaktadır (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Sirakaya ve Woodside, 2005). Risk ve güvenlik algıları turistlerin seyahat kararlarını etkileme ve değiştirme potansiyeline

sahiptir (Sönmez ve Graefe, 1998a). Turist, bir destinasyonun risk ve güvenlik sorunlarına ilişkin önyargılı bir fikre sahipse, o destinasyonu ziyaret etmemektedir (Giusti ve Raya, 2019).

Turistlerin faaliyetlerindeki risk algıları duruma göre değişkenlik gösterebilmektedir (Yi vd., 2020). Literatürde turistlerin destinasyon seçimini ve seyahat kararlarını gerçek risklerden ziyade risk algılarına göre aldıkları belirlenmiştir (Roehl ve Fesenmaier, 1992; Reichel vd., 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009). Bir diğer deyişle, algılanan riskler öznel olarak değerlendirilmektedir (Dowling, 1986).

Maser ve Weiermair (1998) seyahatle ilgili riskleri hastalıklar, doğal afetler, suç, hijyenik sorunlar, çeşitli ulaşım araçlarından kaynaklanan tehlikeler, kültür/dil engelleri gibi farklı riskler bağlamında incelemiştir. Çalışmasında algılanan risk yüksek olduğunda, turistlerin daha fazla bilgi arayışı içerisinde olduğunu ve karar verme sürecinde daha rasyonel davrandıklarını ortaya koymuştur. Simpson ve Siguaw (2008), seyahat riskini kontrol edilebilir ve kontrol edilemez riskler olarak iki gruba ayırmıştır. Kontrol edilebilir riskler; suçtan kaynaklanan zarar, seyahat hizmeti sağlayıcısının performansı, seyahat ve destinasyon ortamı vd.ne ilişkin endişeler, kontrol edilemez riskler; sağlık ve refah, ulaşım performansı, genelleştirilmiş korkular, parasal kaygılar ve başkaları için endişelenmeyi içermektedir. Sharifpour vd. (2014) turizmde risk algısı terörizm, savaş ve siyasi istikrarsızlıklar, sağlık sorunları, suç, kültürel ve dil farklılıkları olarak beş grupta toplamıştır. Bireylerin sağlık (hastalıkların yayılması) ve güvenliğine (terör eylemleri) yönelik tehditlerin seyahat kararlarında caydırıcı unsurlar olduğu görülmüştür (Kozak vd., 2007). Ayrıca siyasi istikrarsızlık, dini çatışmalar, doğal afetler gibi turizmde ek riskler oluşturmaktadır (Williams ve Baláz, 2015).

Algılanan risk nedeniyle, turistler güvenlik, trafik, konaklama ve benzeri konularla ilgili olumsuz sonuçlardan korkarlar (Reisinger ve Mavondo, 2005; Russel ve Prideaux, 2014; Cui vd., 2016; Lu vd., 2016). 11 Eylül saldırıları, (Floyd vd., 2004), 2011 yılında Norveç'te gerçekleşen terör saldırıları (Wolff ve Larsen, 2014), SARS, MERS, Ebola ve COVID19 gibi salgın hastalıklar (Pham Minh ve Ngoc Mai, 2023),

Japonya'daki Fukuşima Felaketi (Chew ve Jahari, 2014), siyasi çatışmalar ve deprem gibi afetler turistlerin seyahatlerindeki risk algılarına örnektir.

Roehl ve Fesenmaier (1992), turistleri risk algısına göre üç gruba ayırmıştır. Bunlar; düşük düzeyde algılanan risk ve riskli seyahat davranışına sahip risk-nötr turistler; güçlü bir spesifik örgütsel risk algısına sahip işlevsel-riskli turistler ve yüksek düzeyde algılanan riske ve aşinalık arayan seyahat davranışına sahip mekân-riskli turistlerdir. Karl (2018) ise turistleri, risk algılarına göre riskten ve belirsizlikten kaçınan, riskten kaçınan güvenli yenilik arayan, maceracı yenilik arayan ve risk alan olarak kategorize etmiştir.

Risk ve Belirsizlikten Kaçınanlar: Altyapısı gelişmiş destinasyonları, tur operatörleri aracılığıyla organize edilen tatilleri ve destinasyonda bulunan tanıdık yiyecekleri tercih etmektedir. Riskin yol açabileceği sorunlar olmaksızın önceden tahmin edilebilen tatilleri tercih eden turistler olduğunu göstermektedir.

Riskten Kaçınan: Güvenli faaliyetlerin sunulduğu tanıdık destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetleri yüksektir. Destinasyonda anlık seyahat etmekten kaçınırlar ve önceden planlanmış seyahatleri tercih ederler. Riskten ve belirsizlikten kaçınanların aksine, riskten kaçınanlar tatillerini kendileri organize etmeyi tercih etmekte ve alışık olmadıkları yerel yemekleri denemeye daha istekli olmaktadır.

Güvenli yenilik arayan: En belirgin özellikleri, tur operatörleri tarafından düzenlenen önceden planlanmış gezilere katılırlar. Yeni ve alışılmadık destinasyonları, yerel yemekleri tercih etmektedirler. Bir diğer ifadeyle, destinasyonlarda yeni deneyimler ararlarken, seyahat organizasyonun risk ve belirsizlik faktörlerini azaltması beklemektedir.

Maceracı yenilik arayanlar: Tatillerini bireysel olarak düzenleme eğilimindedirler. Yeni destinasyonları ziyaret etmeyi ve yerel yemekleri denemeyi tercih ederler. Seyahatleri sırasında yaşadıkları sorunlarla kendileri ilgilenirler. Ayrıca macera içeren etkinliklere katılırlar.

Risk alanlar: Daha az gelişmiş altyapıya sahip destinasyonları tercih ederler. Belirli rotalar veya zaman çizelgeleri olmaksızın bireysel olarak seyahatlerini organize ederler.

2.3.3 Turist Deneyimi ve Algılanan Risk İlişkisi

Geçmiş deneyimlerin bireylerin seyahat risklerine ilişkin algılarını etkilediği kabul edilmektedir. Risk algıları geçmiş seyahat deneyimlerine ve öznel bilgilere göre değişmektedir (Sharifpour vd., 2013). Araştırmalar, geçmiş deneyimlerin bireyin risk algısını azaltabileceğini ortaya koymuştur (Sönmez ve Graefe, 1998a; Lepp ve Gibson, 2003; Floyd vd., 2004; Kozak vd., 2007). Turistler, gezginler ya da tüketiciler ne kadar tatmin edici deneyimler yaşarlarsa, risk algıları ve öznel kayıp olasılıklarının o kadar az olacağı öne sürülmektedir (Jin vd., 2016).

Rittichainuwat ve Chakraborty (2009) turistlerin yurtdışı seyahatlerinde algıladıkları riskleri, algılanan risklerin turistlerin seyahat etme kararlarına etkisini ve geçmiş deneyimlerinin risk algıları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Algılanan hastalık riski, destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenler arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir. Geçmiş deneyimlerin hastalık riskini azalttığı bulgulanmıştır. Buna ek olarak, tekrar seyahat edenlerin ilk kez seyahat edenlere kıyasla fiyat konusunda daha hassas ve seyahat aksaklıklarına karşı daha az toleranslı olduğu görülmüştür.

Fuchs ve Reichel (2011) destinasyon riski yüksek olan bir yere ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenlerin ziyaret motivasyonlarını karşılaştırmış ve ilk kez ziyaret edenlerin risk algılarının insan kaynaklı riskleri (suç, terör ve siyasi huzursuzluk), sosyo-psikolojik riskleri tekrar gelen göre daha yüksek oranda algıladığı görülmüştür. Deng ve Ritchie (2018) uluslararası üniversite öğrencileri bağlamında gezgin özellikleri ve seyahat özelliklerinin (geçmiş deneyimler, tekrar ziyaret ve destinasyon seçimi) risk algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Seyahat deneyimi ve tekrar ziyaretlerin, sağlık riskleri dışındaki risk faktörlerini önemli ölçüde azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle, seyahat deneyimi ve tekrarlanan ziyaretlerin insan kaynaklı ve sosyo-psikolojik risk algısı düzeylerini azalttığı görülmektedir. Reichel vd. (2007)

sırt çantalı gezginler arasındaki risk algısının cinsiyet, milliyet, yenilik arayışı ve önceki seyahat deneyimlerine göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Lepp ve Gibson (2003), deneyimli turistlerin terörizm ve gıda güvenliği konularında daha az risk algıladıklarını tespit etmiştir. Sönmez ve Graefe (1998b), deneyimin ve tekrar ziyaretin risk algısını azalttığını bulgulamıştır. Kozak vd. (2007) gezginlerin deneyimleri artarken risk algılarının azaldığını ve erkeklerin risk konusunda kadınlara göre daha az risk algıladıklarını tespit etmiştir. Bu bulguların aksine, Qi vd. (2009) önceki uluslararası seyahat deneyiminin algılanan risk için önemli bir belirleyici olmadığını belirtmiştir. Bu durumun ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki bilgi eksikliğinden kaynaklanabileceğini ifade etmiştir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₂: Turist deneyiminin algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.4 Destinasyon İmajı

İmaj, 1960'lı yıllardan başlayarak başta tüketici davranışları araştırmaları olmak üzere antropoloji, sosyoloji, coğrafya ve göstergebilim gibi çeşitli alanlarda kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Gibson vd. 2008; Jeong ve Kim, 2019). İmaj, bireyin destinasyonların özelliklerine ilişkin algılarıdır (Coshall, 2000, s. 85). İmaj bir turistin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır (Crompton, 1979a, s. 18). Benzer bir ifadeyle, bireyin bir nesne veya destinasyona yönelik bilgi (inanç), duygu ve genel izleniminin sonucunda ortaya çıkan tutumudur (Baloglu ve McCleary, 1999). İmajla ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, herhangi bir nesne ya da yer hakkında bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda ulaşılan genel izlenim olarak kabul edildiği ifade edilebilir (Jeong ve Kim, 2019).

Destinasyon imajı araştırmaları 1970'lere kadar uzanmaktadır (Hunt, 1975). 1970'li yıllar itibarıyla turizm alanında popüler bir araştırma konusu haline gelmiştir (Pike, 2002; Kani vd., 2017; Styliadis vd., 2017). Araştırmacılar tarafından destinasyon imajı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bigne vd. (2001), destinasyon imajını turistin öznel yorumu şeklinde tanımlarken, Hunt (1975) potansiyel ziyaretçilerin bir bölgenin doğal çevresi, iklimi ve yerel halkı ile ilgili algıları olarak ifade etmiştir. Tasci vd. (2007, s.

200), destinasyon imajını bir destinasyona yönelik düşüncelerin, fikirlerin, duyguların, görselleştirmelerin ve niyetlerin etkileşimli bir sistemi, Yang vd. (2022) bir destinasyon hakkındaki genel izlenimleri, Josiassen vd. (2016) ise destinasyonun tanımlayıcı nitelikleri olarak tanımlamıştır.

Destinasyon imajı potansiyel turistin seyahat davranışında ve karar verme sürecinde güçlü bir faktördür (Tapachai ve Waryszak, 2000). Potansiyel turistler, daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptir. Bu bilgi genellikle medyadan ya da sosyal çevrelerinden edinilmekte ve sembolik bilgilerle sınırlı kalmaktadır. Turistler bu bilgiler doğrultusunda destinasyonlara ilişkin zihinlerinde imaj oluştururlar (Um ve Crompton, 1992). Olumlu imaja sahip destinasyonların turistler tarafından dikkate alınma ve seçilme olasılığının daha yüksek olacağı belirtilmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991; Bigne vd., 2001; Prayag, 2009; Foroudi vd., 2018). Bunun nedeni, turistlerin önemli bir kısmının seyahatlerine karar verirken destinasyon hakkındaki gerçek bilgilere değil, öznel yargılara güvenmesidir (Li vd. 2010; Jeong ve Kim, 2019). Destinasyon imajının geliştirilmesi, destinasyonun farklılaştırılmasında önemli bir pazarlama stratejisidir (Hong vd., 2006; Kislali vd., 2016) ve turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemektedir (Çevrimkaya, 2022).

Gunn (1972) imajı; doğal, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış imajlar olarak gruplandırmıştır (aktaran O’Leary ve Deegan, 2005; Pereira vd., 2022). Organik imajlar kitaplar, okul, televizyon belgeselleri, arkadaş ve aile deneyimleri gibi tarafsız olduğu varsayılan kaynaklardan gelen imajlardır. Uyarılmış imajlar ise destinasyonun kendisinden kaynaklanan ve pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden türetilen imajlardır. Organik ve uyarılmış imajlar arasındaki temel fark, destinasyon bölgesinin sunulan imajlar üzerinde sahip olduğu kontroldür. Organik imajları etkilemek için çok az şey yapılabilir de pazarlamacılar tanıtıma yatırım yaparak bir imaj oluşturabilirler. Değiştirilmiş-uyarılmış imajlar, destinasyonla ilgili kişisel deneyimin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon imajı, turizm deneyiminin ziyaret öncesi ve sonrasına bağlı olarak değişmektedir (Xu ve Ye, 2018). Ziyaret öncesi imaj, destinasyonu deneyimlemeden

önce oluşmakta ve ikincil bilgi kaynaklarından etkilenmektedir (Martín-Santana vd., 2017). Buna karşılık, ziyaret sonrası imaj ise, kişisel destinasyon deneyimleri aracılığıyla edinilen birincil imajlardır (Beerli ve Martin, 2004). Destinasyonun imajı, turistlerin destinasyondaki deneyimleri ve gelecekteki davranışları ile yakından ilişkilidir (Chen ve Tsai, 2007).

2.4.1 Destinasyon İmajının Özellikleri

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonun turizm altyapısı, misafirperverlik anlayışı, destinasyonun eşsiz kültürel çekiciliği gibi belirli özelliklerine ilişkin algısını ifade etmektedir (Pereira vd., 2022). Turistler destinasyonu ziyaret ettiklerinde ya da bizzat deneyimlediklerinde, destinasyon imajı daha karmaşık ve farklılaşmış bir hal almaktadır (Gartner, 1994). Turistin yaşı, ziyaret sıklığı, bilgi erişimi ve aşinalık turizm destinasyonunun imajını belirlemede önemli faktörlerdir (Boo ve Busser, 2005). Destinasyon imajının özelliklerini belirlemeye yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Gartner, 1994; Gallarza vd., 2002; Stylidis ve Cherifi, 2018).

Gallarza vd. (2002), destinasyon imajını kavramsal açıdan incelemiş ve destinasyon imajının karmaşık, çok boyutlu, göreceli ve dinamik doğası olduğunu öne sürmüştür.

- Karmaşık yapı: İmaj bilişsel, yargısal gibi farklı bileşenlerden oluştuğu için karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle imaj değerlendirilirken fikir birliğinin mümkün olmadığı ifade edilmektedir.
- Çok boyutlu olması: Çok boyutlu olması doğasından (nitelik temelli veya bütünsel) ve oluşum sürecinden (statik ve dinamik) kaynaklanmaktadır. Doğası gereği bir destinasyon değerlendirilirken çoklu özelliklerine odaklanılır. Yani, sadece fiziksel ya da işlevsel özelliklerine göre değil, bütüncül özelliklerine göre değerlendirme yapılır. Oluşum süreci ise destinasyon seçimi ve turist memnuniyeti ile ilişkilendirilmektedir.
- Göreceli: İmajın yapısının öznel olması yani kişiden kişiye değişmesi ve genel olarak karşılaştırmalı bir yapıya sahip olması nedeniyle görecelidir.

- Dinamik: İmaj, zaman ve mekana göre değişiklik gösterebilir. Zaman imajın oluşum sürecini içermektedir.

Gallarza vd.'nin (2002) çalışmasının kavramsal olarak sınırlı olmasından dolayı Styliadis ve Cherifi (2018), ampirik bir çalışma gerçekleştirmiş ve destinasyonu ziyaret edenler ve ziyaret etmeyenler arasında destinasyon imajının nasıl algılandığını araştırmıştır. Destinasyonu ziyaret edenlerin ve etmeyenlerin sahip olduğu imajların göreceli olduğu ve belirginlik düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılıklar şu şekilde açıklanmıştır:

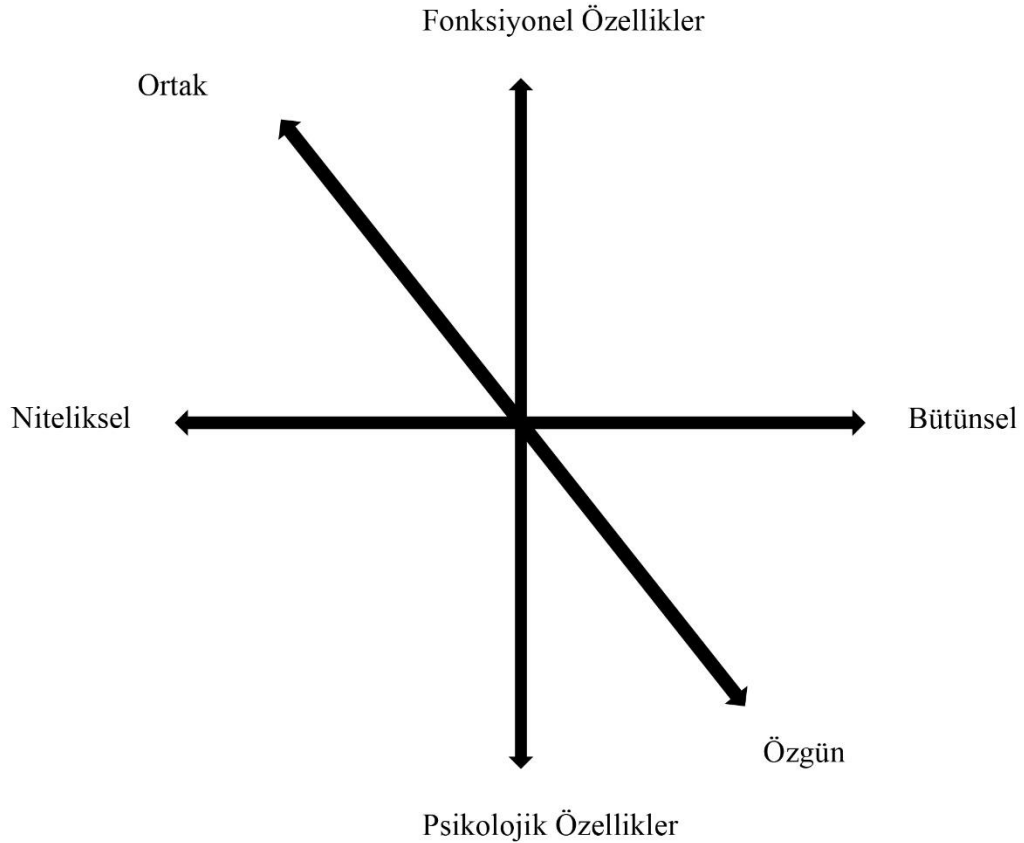
- Ziyaret etmeyenler destinasyona ilişkin daha belirsiz imaja sahipken (genellikle yanlış ve gerçek olmayan imajlar), ziyaret edenler daha belirgin imaja sahiptir.
- Ziyaret etmeyenler destinasyona ilişkin sınırlı bilgiye sahiptir ve çoğunlukla kalıplaşmış bilgileri yeniden üretmektedir. Dolayısıyla ziyaret etmeyenlerin imaj algıları daha basit iken, ziyaret edenlerin imajlarının oldukça karmaşık olduğu ortaya çıkmıştır.
- Destinasyon imajının dinamik yapısı olduğu ortaya konmuştur. Destinasyon imajının, ziyaret sonrasında sürekli geliştiği ve ziyaretin ötesine uzandığı belirlenmiştir.

Kısacası, bir destinasyonu ziyaret etmeyen bireylerin imaj algısı basit ve belirsiz, ziyaret edenlerin ise daha karmaşık ve belirgin olduğu ortaya konmuştur.

2.4.2 Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajının oluşum sürecine yönelik birçok araştırma yapılmış ve farklı görüşler sunulmuştur (Baloglu ve McCleary, 1999; Kim ve Chen, 2016; Kislali vd., 2016; Santana ve Sevilha Gosling, 2018). Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajını niteliksel/bütünsel, ortak/özgün ve fonksiyonel/psikolojik özellikler olarak üç boyutta ele almıştır (Şekil 2.4). İlk boyut; destinasyonun niteliksel özelliklerden bütünsel izlenimlerine kadar uzanmaktadır. Konaklama, ulaşım ve turistik yerler gibi olanaklar destinasyonun niteliksel özellikleri, destinasyona yönelik genel duygular ise

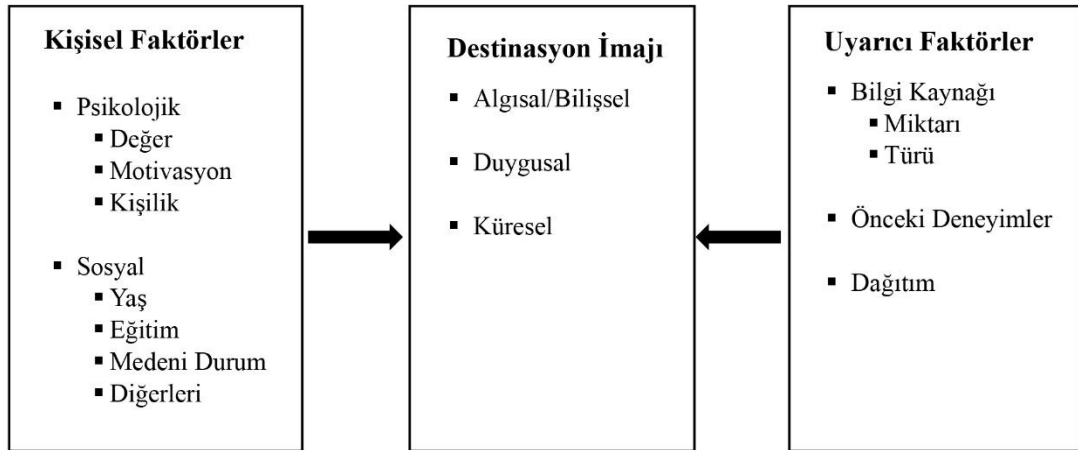
bütünsel izlenimleri oluşturmaktadır. İkinci boyut destinasyonun somut ve ölçülebilir yönleriyle ilgili olan işlevsel/fonksiyonel özelliklerden ve soyut yönleriyle ilgili olan psikolojik özelliklerden oluşmaktadır. Fiyat düzeyleri, cazibe merkezleri, konaklama tesisleri, vb. işlevsel/fonksiyonel özellikleri ifade etmekte; atmosfer, hizmet kalitesi, güvenlik ve yerel halkın samimiyeti vb. ise psikolojik özellikleri oluşturmaktadır. Üçüncüsü, ortak imaj niteliklerinden ve özgün imaj niteliklerinden meydana gelmektedir. Bir destinasyonun özelliklerinin benzersizlik düzeyini ölçmektedir. Manzara ve toplu taşıma gibi ortak özellikler tüm destinasyonların içinde yer almakta ve destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılmaktadır. Ancak özgün nitelikler (Hindistan'daki Taç Mahal, Brezilya'daki Rio Karnavalı gibi) belirli bir destinasyona özgüdür. Echtner ve Ritchie (1991) modelinde destinasyonların sadece bireysel niteliklere değil, aynı zamanda bütünsel imgelere de sahip olduğunu vurgulamaktadır. Echtner ve Ritchie modelinin, destinasyon imajı ile ilgili yapılan araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir (Prebensen, 2007; Tasci vd., 2007; Stepchenkova ve Morrison, 2008).



Şekil 2.4 Echtner ve Ritchie destinasyon imajı bileşenleri (Echtner ve Ritchie, 1991, s. 43)

Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon oluşum sürecini etkileyen faktörleri kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler olarak iki gruba ayırmıştır (şekil 2.5). Kişisel faktörler imajı algılayan kişinin özellikleridir. Uyarıcı faktörler kişinin destinasyon hakkında edindiği bilgiler ve geçmiş deneyimlerini kapsamaktadır. Bilgi kaynaklarının bilişsel imajı etkileyen önemli bir faktör olduğu da ifade edilmektedir.

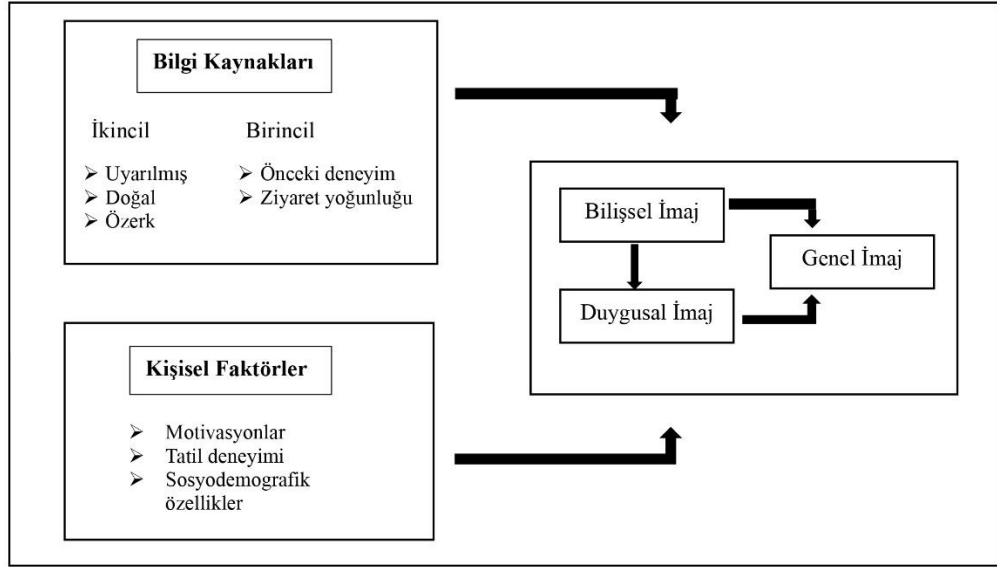
Destinasyon imajı algısal/bilişsel, duygusal ve genel imajdan oluşmaktadır. İnsanlar bulundukları vreye karşı bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedirler. Algısal/bilişsel imaj destinasyonun fiziksel nitelikleri hakkındaki inançlar veya bilgileri, duygusal imaj ise destinasyona yönelik duyguları ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle duygusal imaj vrenin duygusal niteliklerinin değerlendirilmesini, bilişsel imaj vrenin fiziksel özelliklerinin değerlendirilmesini içermektedir. Bu imaj türleri birbirinden farklı gibi görünse de birbiriyle ilişkilidir. Bir destinasyon hakkında bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin sonucunda genel imaj oluşmaktadır.



şekil 2.5 Baloglu ve McCleary destinasyon imajı oluşumu (Baloglu ve McCleary, 1999, s. 870)

Beerli ve Martin'e (2004) göre bir destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenlerin destinasyon imajı algısı farklılık gösterebilir. Bu kapsamda Beerli ve Martin bilgi kaynakları (birincil ve ikincil) ve kişisel faktörlerin (sosyo demografik özellikler, motivasyonlar) destinasyon imajını oluşturduğunu belirtmiştir. Birincil bilgi kaynağı kişisel deneyim veya ziyaretlerden oluşmaktadır. Ziyaret sayısı, süresi ve konaklama esnasında bireyin destinasyonla olan ilişkisi algılanan imajı etkilemektedir. İkincil bilgi kaynakları bir destinasyonu deneyimlemeden önce

algılanan imajdır. Kişisel faktörler, destinasyona ilişkin bireysel imajı oluşturur. Kişisel faktörler cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyal sınıf, ikamet yeri vb. gibi sosyodemografik özelliklerden ve güdüler, değerler ve kişilik gibi psikolojik özelliklerden oluşmaktadır. Bu kişisel faktörler kişinin algılarının bilişsel yapısını etkileyerek imaj algısını şekillendirmektedir.



Şekil 2.6 Beerli ve Martin destinasyon imajı oluşumu (Beerli ve Martin, 2004, s. 660)

Bazı araştırmacılar imajın bilişsel imaj ve duygusal imaj olmak üzere iki ana bileşeni olduğunu öne sürmüştür (Beerli ve Martin, 2004; Li vd., 2010). Qu vd. (2011) destinasyon imajına bilişsel ve duygusal imaja ek yeni bir bileşen olarak eşsiz imajı önermiştir. Chen vd. (2015) bilişsel imajı, genel (kalite, fiyat ve temizlik), benzersiz (ayrıt edici turistik çekicilikler) ve atmosferik (destinasyonlarla ilgili atmosfer veya ruh halleri) imaj olarak üç boyuta ayırmıştır. Kim ve Chen (2016) seyahat öncesi destinasyon imajı oluşum sürecinin yer, mega olay, kriz, benlik ve duygudan oluştuğunu belirtmiştir. Kislali vd. (2016) destinasyon imajının birincil ve ikincil imajdan oluştuğunu belirtmiştir. Birincil imaj, bireyin bir destinasyonu ziyaret ettiğinde zihninde oluşan ilk deneyimlerini ifade etmektedir. İkincil imaj, uyarılmış ve organik bilgi kaynaklarına dayanan imajdır. Ayrıca imajın oluşumunda, sosyokültürel faktörler, yansıtılan imaj, teknoloji ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin önemli rol oynadığı ifade edilmiştir. Bu faktörler, destinasyonun potansiyel ziyaretçilere neler sunabileceği belirlemesinin yanı sıra ziyaretçiler arasında iletişimini niteliğini de belirlemektedir. Santana ve Sevilha Gosling (2018) destinasyon imajı için

genel imaj, bilişsel imaj, duygusal imaj ve benzersiz imajdan oluşan dört boyutlu teorik bir çerçeve sunmuştur. Ayrıca bu boyutlar arasındaki ilişkileri test etmiştir.

2.4.3 Turist Deneyimi ile Destinasyon İmajı İlişkisi

Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon imajı oluşum modelinde uyarıcı faktörlerin altında önceki deneyimlerin destinasyon imajını etkilediğini, Beerli ve Martin (2004) bilgi kaynakları altında geçmiş deneyimlerin destinasyon imajını etkilediğini ifade etmiştir. Deneyim, seyahat sırasında ve sonrasında imaj üzerinde etkili olan ana faktörlerden biridir ve ziyaretin yoğunluğuna veya gerçekleşen etkileşim düzeyine dayanmaktadır (Martín-Santana vd., 2017). Bir diğer ifadeyle turistlerin destinasyonda yaşadıkları yoğun deneyimler destinasyon imajını etkileyebilir (Martín-Santana vd., 2017; Kim, 2018).

Kim (2018) destinasyon deneyimlerinin destinasyon imajı oluşumu üzerindeki etkisi hakkında çok az şey bilindiğini belirtmiştir. Seyahat deneyimi, turistlerin belirli bir turistik destinasyona ilişkin bilişsel ve duygusal imajını şekillendirebilir ve geliştirebilir (Beerli ve Martin, 2004). Bir destinasyonu ziyaret ederken, turistlere destinasyon hakkında yeni, canlı ve ek bilgiler sağlanır ve bu bilgiler genellikle ziyaret öncesinde alınan ikincil bilgi kaynaklarından (örneğin ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama iletişimi) daha güçlüdür (Li vd. 2021). Turizm bağlamında destinasyon imajı, turistlerin destinasyondaki deneyimleri ve destinasyona ilişkin algılarıyla yakından ilişkilidir (Moon ve Han, 2019).

Weru ve Njoroge (2021) iş etkinlikleri deneyiminin uluslararası ziyaretçilerin algılanan destinasyon imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma neticesinde, iş etkinliği deneyimlerinin destinasyonun bilişsel imajını ve genel imajını etkilediği ancak duygusal imaj üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Çin’de öğrenim gören 335 öğrenciye uygulanan bir çalışmada, yurtdışı eğitim deneyiminin destinasyon imajını etkilediği belirlenmiştir (Yang vd., 2024). Zhou vd. (2023) kültürel miras turizmi bağlamında deneyim kalitesi, unutulmaz turizm deneyimleri, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyet ilişkisini incelemiştir. Çalışmanın bulguları unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajını pozitif yönde

etkilediğini göstermiştir. Prayag vd. (2017) duygusal deneyimlerin (sevgi ve neşe) destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Kim (2018) unutulmaz turizm deneyiminin olumlu destinasyon imajı oluşumunu önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, turizm deneyiminin destinasyon imajını etkilemesi beklenmektedir. İlgili alanyazına dayanılarak, H₃ hipotezi öne sürülmüştür.

H₃: Turist deneyiminin destinasyon imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.5 Memnuniyet

Memnuniyet değerlendirilirken sadece bilişsel bir yaklaşımla sınırlı kalınmaması gerektiği, değerlendirme sürecine duygusal faktörlerin de dahil edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Bigné vd., 2005). Benzer bir ifadeyle, memnuniyet oluşumunda sadece beklentiler ve onaylamama gibi bilişsel faktörler değil, duyguların da önemli bir rol oynayabileceği ifade edilmektedir (Oliver, 1993; Yu ve Dean, 2001).

Memnuniyet kavramının ortak bir tanımı olmadığı belirtilmektedir (Domínguez-Quintero vd., 2020). Oliver (1980), bilişsel yaklaşıma göre memnuniyeti, tüketicinin performans ve karşılaştırma ölçütleri arasındaki uyuma verdiği tepki olarak tanımlamıştır. Bigné vd. (2005) memnuniyeti, bilişsel değerlendirmelerin uyandırdığı duygulardan ortaya çıkan bilişsel-duygusal bir durum olarak tanımlamaktadır. Abubakar ve Mavondo'ya (2014) göre memnuniyet, tüketicinin belirli bir satın alma işlemine ilişkin beklentilerinin karşılanma derecesini ifade eden öznel bir duygudur. Memnuniyet, bir kişinin bir ürün ve hizmetin performansına (sonuçlarına) ilişkin izlenimi arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanan memnuniyet veya hayal kırıklığı hissidir (Zulvianti vd., 2022).

Memnuniyeti inceleyen araştırmalar, bu kavramı çeşitli teorik yaklaşımlarla ilişkilendirmiştir. Bunlar; beklenti uyumsuzluk modeli, özümseme veya bilişsel uyumsuzluk, normatif teori, eşitlik teorisi, özümseme-zıtlık ve algılanan performanstır (Oliver ve Swan, 1989; Oh ve Parks, 1997; Yoon ve Uysal, 2005). Turizm ve pazarlama literatüründe memnuniyeti tanımlamak için kullanılan yaygın yaklaşımlardan biri beklenti uyumsuzluk paradigmasıdır (Pizam ve Ellis, 1999; Baker

ve Crompton, 2000). Beklenti-uyumsuzluk modeline göre, tüketiciler bir ürünle ilgili satın almadan önce beklentilere sahiptir. Ürün veya hizmet satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra, sonuçlar beklentilerle karşılaştırılmaktadır (Oliver, 1980). Sonuç, beklentilerle örtüştüğünde onaylama gerçekleşmektedir. Beklentiler ve sonuçlar arasında farklılıklar olduğunda ise onaylamama meydana gelmektedir. Olumsuz onaylamama, ürün/hizmet performansı beklentilerden daha düşük olduğunda ortaya çıkmaktadır. Pozitif onaylamama ise ürün/hizmet performansı beklenenden daha iyi olduğunda ortaya çıkmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999). Bir diğer ifadeyle, performans beklentiden yüksek olduğunda memnuniyet meydana gelirken, performans beklentiden düşük olduğunda memnuniyetsizlik yaşanmaktadır (Sangpikul, 2018). Turizm literatüründe, bu beklenti-uyumsuzluk paradigması turistlerin memnuniyetini incelemek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Kim, 2018).

2.5.1 Turist Memnuniyeti

Memnuniyet, turizm araştırmaları alanında en çok araştırılan konulardan biridir (Jani ve Han, 2014). Başarılı destinasyon pazarlamasının kilit unsurlarından biri, destinasyon seçimini ve tekrar ziyaret etme kararını etkileyen turist memnuniyetidir (Yoon ve Uysal, 2005). Memnun olan turistler olumlu davranma eğilimi gösterir ve ürün ya da hizmeti tekrar satın alır ya da tekrar ziyaret niyetini gösterir (Zulvianti vd., 2022).

Turistler benzersiz bir deneyim yaşamak istemekte ve artık standartlaştırılmış ürün/hizmet satın almakla ilgilenmedikleri açıkça görülmektedir. Turistik destinasyonlarda turist memnuniyetini sağlamak için turistin bu deneyim arayışına öncelik vermelidir (Della Corte vd., 2015). Turist memnuniyeti, turistin deneyiminden kaynaklanan bilişsel-duygusal durumdur (Del Bosque ve San Martín, 2008). Bu kavram, turistin seyahat deneyimiyle ilgili istek, beklenti ve ihtiyaçlarını yerine getirmesi sonucunda ortaya çıkan genel zevk veya memnuniyet derecesi olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Tsai, 2007; Zulvianti vd., 2022). Başka bir tanımda, turist memnuniyeti, turistin destinasyondaki ürün veya hizmet kullanımına ilişkin duygusal değerlendirmesidir (Jebbouri vd., 2022).

Turist memnuniyeti, turistlerin seyahat öncesi beklentileri ile seyahat sonrası deneyimlerin kombinasyonudur. Turistin deneyimi beklentilerini karşılar, memnuniyet ortaya çıkar, beklentileri karşılamazsa memnuniyetsizlik oluşur (Chen ve Chen, 2010). Bir diğer ifadeyle turist memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, turistin destinasyondaki deneyimi ile destinasyon hakkındaki beklentileri arasındaki etkileşimin sonucudur (Martín vd., 2019). Turistler beklentilerini geçmiş deneyimlerine, arkadaş ve akrabaların destinasyon hakkındaki bilgilerine dayanarak oluştururlar (McDowall, 2010).

2.5.2 Yenilik Arayışı ile Memnuniyet İlişkisi

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yenilik arayışı içindeyse ve yaşadıkları deneyim beklentilerini karşılar, memnuniyet duygusu oluşur (Toyama ve Yamada, 2012). Bir diğer ifadeyle, yenilik seyahat motivasyonunun bir parçası olduğunda yüksek seviyedeki yeni deneyimler yüksek memnuniyet düzeyiyle sonuçlanır (Chua vd., 2015). Araştırmalar yenilik arayışı ile memnuniyet arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir (Duman ve Mattila, 2005; Assaker vd., 2011; Toyama ve Yamada, 2012; Cheng vd., 2015; Chua vd., 2015; Albaity ve Melhem, 2017; Lee vd., 2017; Agustina ve Artanti, 2020; Nguyen vd., 2020; Goo vd., 2022). Toyama ve Yamada (2012) turistlerin destinasyona yönelik yenilik arayışının ve aşinalık arayışının memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma neticesinde, yenilik arayışının turistlerin algısı üzerinde önemli bir rolü olduğu ve memnuniyeti etkilediği ortaya çıkmıştır. Nguyen vd. (2020) Vietnam'daki uluslararası ziyaretçilerin yenilik arayışı, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkisini incelemiştir. Yenilik arayışının memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Duman ve Mattila (2005), Chua vd. (2015) ve Lee, Chua ve Han (2017) kruvaziyer turistlerin yenilik arayışlarının memnuniyet düzeylerini arttırdığını bulgulamıştır. Sonuç olarak, turistlerin yenilik arayışının seyahat deneyimini güçlendirerek memnuniyete katkı sağladığı ortaya konmuştur (Goo vd., 2022). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H4: Yenilik arayışının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.5.3 Algılanan Risk ile Memnuniyet İlişkisi

İlgili alanyazın, turistlerin risk algısının memnuniyet üzerinde negatif yönlü etkisi olduğunu göstermektedir (Chen vd., 2017; Nguyen Viet vd., 2020; Chaudhary ve Islam, 2021). Yapılan bir araştırmada, müşterilerin bir hizmet kuruluşuna yönelik risk algıları, müşteri memnuniyeti ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma neticesinde algılanan riskin memnuniyet üzerinde negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Johnson vd., 2008). An vd. (2010) turistlerin risk algısı (doğal felaket riski, fiziksel risk, siyasi risk, performans riski), seyahat memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tüm risk faktörlerinin memnuniyet ve yeniden satın alma niyetini etkilediğini belirlemiştir. Jin vd. (2016) lüks restoranlarda risk algısının müşteri memnuniyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Myanmar'ı ziyaret eden turistlerin risk algılarının yükseldikçe memnuniyet düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir (Chen vd., 2017). Benzer şekilde, Vietnam'ı ziyaret eden turistlerin risk algılarının memnuniyet üzerinde negatif etkisinin olduğu bulgulanmıştır (Nguyen Viet vd., 2020). Uluslararası havalimanının 776 yolcu üzerinde yapılan araştırmada, algılanan risk ile memnuniyeti arasında güçlü bir negatif korelasyon olduğu tespit edilmiştir (Ghotbabadi vd., 2016). Bu çalışma bulgularının aksine, Güney Kore'de festivale katılan turistlerin risk algılarının memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Sohn vd., 2016). Algılanan risk ve memnuniyet arasındaki ilişki çok sayıda turist davranışı araştırmaları tarafından incelenmiş ve bu araştırmaların bulguları, algılanan riskin azalması halinde memnuniyetin arttığını göstermektedir. Bu doğrultuda, H₅ hipotezi öne sürülmüştür.

H₅: Algılanan riskin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.5.4 Destinasyon İmajı ile Memnuniyet İlişkisi

Yapılan araştırmalar destinasyon imajının turist memnuniyetini etkilemede kritik bir faktör olduğunu göstermiştir (Prayag, 2009). Destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasında bir ilişki olduğuna dair destekleyici bulgular mevcuttur (Bigne vd., 2001; Chi ve Qu, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Albaity ve Melhem, 2017; Dağıstan ve Mısırlı,

2021). Destinasyon imajı, algılanan kalite, memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkisinin ele alındığı çalışmada, imajın kalite ve memnuniyetin belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir (Bigne vd., 2001). Prayag (2009) Mauritius adasını ziyaret eden 705 uluslararası turist ile yaptığı çalışmada destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonucunda destinasyon imajının memnuniyet üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve sadakat ilişkisinin incelendiği bir diğer araştırmada, destinasyon imajının memnuniyeti etkilediği belirlenmiştir (Jeong ve Kim, 2019). Benzer şekilde, Chi ve Qu (2008) destinasyon imajının memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yenilik arayışı, destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda da imajın memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Assaker vd., 2011; Albaity ve Melhem, 2017). Bu doğrultuda H₆ hipotezi öne sürülmüştür.

H₆: Destinasyon imajının memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.5.5 Turist Deneyimi ile Memnuniyet İlişkisi

Turist memnuniyeti turistlerin deneyimleriyle yüksek oranda ilişkilidir (Ramires vd., 2018). Turistler, seyahat faaliyetleri sırasında ve sonrasında, önceden sahip olduğu beklenti ile deneyimin sonucunu karşılaştırırlar. Seyahat deneyiminin sonucunda turistler, memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyguları sergileyebilirler (Chon, 1989). Turistler benzersiz ve olumlu bir turizm deneyimi yaşadıklarında, yüksek düzeyde memnuniyet duyarlar (Liu vd., 2023). Bir diğer ifadeyle, olumlu yönde yaşanan deneyimler güçlü anılara ve memnuniyete dönüşmektedir. Deneyim ve memnuniyet arasındaki bu ilişki beklenti kabul teorisi açıklanabilir. Bu teoride performans beklentiyi aştığında memnuniyet, performans beklentiden düşük kaldığında memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır (Oliver, 1980).

Araştırmalara bakıldığında, deneyimin memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu anlaşılmaktadır (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Lin ve Kuo, 2016; Akkuş ve Yordam, 2021; Şeker ve Unur, 2022; Gupta vd., 2023). Çalışmalar deneyimin farklı boyutlarının farklı bağlamlarda ziyaretçilerin genel memnuniyetini etkilediğini

göstermektedir. Mehmetoglu ve Engen (2011) müzik festivalinde kaçış boyutunun, müze ziyaretinde eğitim boyutunun memnuniyet üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Kruvaziyer turistler ve oda kahvaltı konaklama yapan turistler bağlamında ele alınan çalışmalarda ise estetik deneyimlerin memnuniyetin önemli bir öncülü olduğu tespit edilmiştir (Oh vd., 2007; Hosany vd Witham, 2010; Garrod ve Dowell, 2020). Tema parkı ziyaret eden turistlerin ise hem eğitim hem de estetik deneyimlerinin memnuniyeti önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur (Lee vd., 2020). Doğa temelli turizm bağlamında, kaçış ve estetik boyutlarının turistlerin memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir (Sotiriadis, 2017). Bu doğrultuda H₇ hipotezi öne sürülmüştür.

H₇: Turist deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.5.6 Turist Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisinde Yenilik Arayışının Aracılık Rolü

İlgili alanyazın incelendiğinde, yenilik arayışının düzenleyicilik etkisine odaklanan çalışmaların olduğu görülmektedir (Agustina ve Artanti, 2020; Blomstervik vd. 2021; Yuan ve Hong, 2023). Yuan ve Hong (2023) sanal gerçekliğin, turizm deneyimini ve davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini incelemiş ve yenilik arayışının düzenleyicilik rolünü araştırmıştır. Sanal gerçeklik ve akış arasındaki ilişkide yenilik arayışının düzenleyici rolü belirlenmiştir. Evren vd. (2020) kültür turizmi bağlamında yenilik arayışının, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Wong ve Zhao (2016) yenilik arayışının coğrafi uygunluk, turistlerin ziyaret sıklığı ve seyahat harcamaları arasındaki ilişkiler üzerindeki ılımlı etkisini araştırmıştır. Kalış süresinin seyahat harcamaları üzerindeki etkisinde yenilik arayışının düzenleyicilik rolü olduğu tespit edilmiştir. Kim ve Kim (2015) yenilik arayışının memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi zayıflattığını tespit etmiştir. Assaker ve Hallak (2013) destinasyon imajı ve memnuniyetin ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde yenilik arayışının düzenleyici etkisini tespit etmiştir. Ji vd. (2016) turistlerin yiyecek deneyimleri üzerine yaptığı çalışmada yenilik arayışının yiyecek memnuniyeti ile seyahat sonuçları

(ağızdan ağıza tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti) arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olmadığı tespit edilmiştir.

Yenilik arayışının aracılık rolüne odaklanan çalışmaların nispeten daha az olduğu görülmektedir. Chark vd. (2020) kronotip (insanların belirli bir zamanda uyuma eğilimleri) ve seyahat sıklığı arasındaki ilişkide yenilik arayışının aracılık rolünü incelemiştir. Yenilik arayışının seyahat sıklığını arttırdığı ve yenilik arayışının kronotip ile seyahat sıklığı arasında aracılık etkisi olduğu ortaya koymuştur. Kumbara vd. (2020) turist deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde yenilik arayışının aracılık rolünü araştırmış ve anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Mitas ve Bastiaansen (2018) turizm deneyiminin olumlu duygular üzerindeki etkisinde yeniliğin kısmi aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur. Sahin ve Guzel (2018) ise İstanbul ve Ankara'yı ziyaret eden turistlerin yerel kültür deneyimi, yenilik arayışı ve memnuniyet ilişkisini incelemiştir. Bu ilişkide yenilik arayışının deneyim ve memnuniyet arasında aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Özetle, turist deneyimi ile yenilik arayışının ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, yenilik arayışının turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık etmesi öngörülmektedir. Buradan hareketle H₈ hipotezi ileri sürülmüştür.

H₈: Turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide yenilik arayışının aracılık etkisi vardır.

2.5.7 Turist Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisinde Algılanan Riskin Aracılık Rolü

Algılanan riskin, turist deneyimi ve memnuniyet arasında aracı değişken rolü hâlâ tartışılmaktadır. Daha önceki çalışmalar algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkiye algılanan riskin aracılık etkisini incelemiştir (Chen ve Dubinsky, 2003). Ancak turist deneyimi ve memnuniyet arasında algılanan riskin aracılık rolünü inceleyen ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

İlgili alanyazında, algılanan riskin düzenleyicilik rolüne ilişkin çalışmalar mevcuttur. Memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde algılanan risk, nesnel bilgi ve kesinliğin düzenleyicilik etkisi incelenmiştir. Nesnel bilgi ve kesinlik, memnuniyet ile sadakat

arasındaki ilişkide pozitif yönlü düzenleyicilik etkisine sahiptir. Ancak algılanan risk, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilemektedir. Algılanan riskin artması, memnuniyetinin sadakat üzerindeki tahmin gücünün azalmasına neden olmaktadır (Huy Tuu vd., 2011). Benzer şekilde memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde algılanan riskin düzenleyicilik rolü araştırılmıştır (Currás-Pérez ve Sánchez-García, 2012). Qalati vd. (2021) çevrimiçi alışverişte güven ve çevrimiçi satın alma niyeti arasında algılanan riskin düzenleyici rolünü ele almıştır. Araştırma sonuçları, çevrimiçi alışverişte güven ve satın alma niyeti üzerinde algılanan riskin düzenleyici rolü olduğunu göstermiştir.

Araştırmalar turistlerin deneyimleri arttıkça risk algılarının azaldığını öne sürmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998a; Lepp ve Gibson, 2003; Floyd vd., 2004; Kozak vd., 2007). Risk algısı azalan turistlerin memnuniyet seviyelerinin artması ön görülmektedir. Algılanan riskin aracılık rolüne ilişkin aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₉: Turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide algılanan riskin aracılık etkisi vardır.

2.5.8 Turist Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisinde Destinasyon İmajının Aracılık Rolü

Destinasyon imajına yönelik çalışmalar yaklaşık elli yıldır devam etmektedir. Destinasyon imajının potansiyel aracılık rolü birçok çalışmada ele alınmıştır (Chen vd., 2013; Veasna vd., 2013; Chew ve Jahari, 2014; Kani vd., 2017). Veasna vd. (2013) Angkor Wat'ta 398 turistin katılımıyla yaptığı çalışmada, destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon bağlılığı ve destinasyon memnuniyeti ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda destinasyon imajının destinasyon kaynak güvenilirliği ve destinasyon bağlılığı arasında aracılık etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Kani vd. (2017), kültürel değerler ve destinasyon kaynağı güvenilirliği ile destinasyon bağlılığı, destinasyon memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisini ele aldığı çalışmada, destinasyon imajının destinasyon bağlılığı ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Chen vd. (2013), destinasyon imajının seyahat kısıtlamaları ile ziyaret niyeti arasında

aracılık ettiğini ve böylece algılanan kısıtlamaların ziyaret niyeti üzerindeki olumsuz etkisinin destinasyon imajının aracılık etkisiyle hafifletilebileceğini ortaya koymuştur. Pereira vd. (2022) turistlerin seyahat motivasyonları ile destinasyona yönelik tutumları arasında destinasyon imajının aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

Manyangara vd. (2023) hizmet kalitesinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur. Yang vd. (2024) yurtdışında eğitim deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ve bu etkide duygusal dayanışma ve destinasyon imajının aracılık rolünü tartışmıştır. Hem duygusal dayanışmanın hem de destinasyon imajının uluslararası öğrencilerin yurt dışı eğitim deneyimi ve destinasyon sadakati arasında aracı bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Kim (2018) unutulmaz turizm deneyimlerinin sadakat davranışları üzerindeki etkisinde destinasyon imajı ve memnuniyetin aracılık etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimleri ile tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur. Li vd. (2021) ekoturizm bağlamında turist deneyiminin sadakat üzerindeki etkisinde destinasyon imajının dolaylı etkiye sahip olduğu tespit etmiştir. Bu bağlamda H_{10} hipotezi geliştirilmiştir.

H_{10} : Turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.

3. YÖNTEM

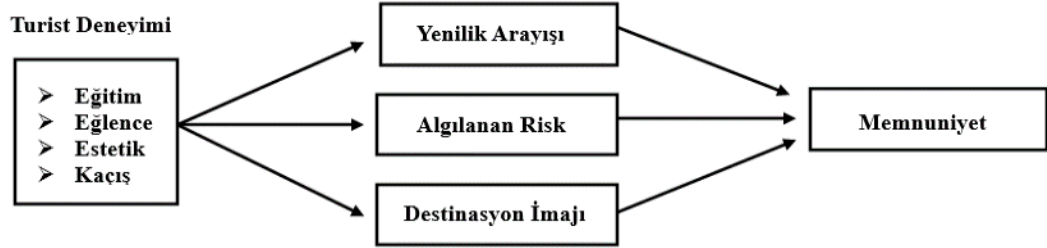
Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırma modeline yer verilmiştir. Ardından araştırma evreni, örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ve veri toplama süreçlerine değinilmiştir. Son olarak verilerin analizleri hakkında bilgi verilmiştir.

Kastamonu'nun Pınarbaşı ve Azdavay ilçelerini ziyaret eden turistler ekseninde gerçekleştirilen bu çalışmada turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için karma yöntem benimsenmiştir. Karma yöntem araştırmada nicel ve nitel yaklaşım veya yöntemlerin kullanılarak verilerin toplandığı, analiz edildiği ve bulguların bütünlleştirildiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Tashakkori ve Creswell, 2007). Bir başka ifadeyle, araştırma problemini daha kapsamlı ve çok boyutlu ele alarak nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasıyla gerçekleştirilen araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). İslamoğlu ve Alınışık (2019, s. 235) nicel araştırmaların sadece ölçülebilir bilgiye dayandığı için derinlik ve ayrıntılı yorum bakımından yoksun olduğunu, bu nedenle nicel araştırmaların nitel araştırmalarla desteklenmesinin araştırmaya derinlik kazandıracağını belirtmektedir.

Karma yöntemin amacı, tek bir yöntem yardımıyla gerçekleştirilen araştırmalarda karşılaşılan geçerlilik ve güvenirlik sorunlarının minimum düzeye indirgenmesidir. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanımının, araştırmanın altında yatan gerçek nedeni ortaya çıkarılmasında ve resmin bütünüünün görölmesinde etkin olduğu düşünülmektedir (Kozak, 2017). Creswell ve Plano Clark (2018, s. 59) karma yöntemleri zenginleştirilmiş desen, açıklayıcı desen, keşfedici desen ve gömülü desen olarak dörde ayırmıştır. Bu araştırmada açıklayıcı desen kullanılmıştır. Açıklayıcı desen, araştırmanın ilk aşamasında nicel verilerin toplanması ve analiz edilmesinin ardından ikinci aşamada nitel verilerin toplanması ve analiz edilmesiyle gerçekleşir ve ilk nicel sonuçların üzerine inşa edilmektedir (Creswell, 2009).

3.1 Araştırma Modeli

Eleştirel yazın taraması yapıldıktan sonra ilgili kuramlardan ve daha önce yapılmış araştırma sonuçlarından yararlanılarak araştırma sorunsalına ilişkin oluşturulan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma modeli

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Küre Dağları Milli Parkı’nı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Milli park sınırları içerisinde Pınarbaşı, Azdavay ve Cide ilçeleri yer almaktadır. Ancak araştırmanın amacına uygun olarak doğa temelli destinasyonların seçilmesi sebebiyle Cide ilçesi araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma evreni olarak Pınarbaşı ve Azdavay ilçelerinin seçilme sebebi Horma Kanyonu, Valla Kanyonu, Çatak Kanyonu ve Ilıca Şelalesi gibi birçok doğal çekiciliğe ev sahipliği yapmalarıdır. Bir diğer sebep ise, bu ilçelerin araştırma amacı ve oluşturulan model doğrultusunda yer alan ifadeleri karşılayacak birer turistik nokta olmalarıdır. Azdavay Belediyesi, Pınarbaşı Belediyesi ve Pınarbaşı Kaymakamlığı’nın ilgili birimlerinden araştırmacı tarafından telefonla edinilen bilgilere göre; Horma Kanyonu, Valla Kanyonu, Çatak Kanyonu ve Ilıca Şelalesi’ni 01.07.2022-31.08.2022 tarihlerinde ziyaret eden toplam kişi sayısı 64.383’tür. Nakip ve Yaraş (2017), örneklem hacminin değişken sayısının 5 katı kadar olmasının ideal olduğunu savunmaktadır. Cohen vd. (2007, s. 104) ile Ural ve Kılıç (2018, s.43) ise 75.000 kişilik evren büyüklüğünde %95 güvenirlilik düzeyine göre 382 örneklemin yeterli olduğu belirtmiştir.

Araştırmanın nicel yöntemi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, herhangi bir ölçüt dikkate alınmadan, belirli bir yerde, herkese, belirli bir zaman aralığında ulaşmaya

çalışmaktadır (Kozak, 2017). Araştırma kapsamında 450 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 401 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anketlerin yanıtlanma oranı %89'dur. Altınay ve Paraskevas (2008, s. 99) kabul edilebilir yanıtlanma oranının %15-20 olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda anketlerin yanıtlanma oranının yeterli olduğu görülmektedir.

Nitel yöntem için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi zengin bilgiye sahip olunan durumlarda derinlemesine bilgi edinmeye olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 118). Amaçlı örnekleme yönteminin birçok çeşidi vardır. Bu çalışmada maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu örneklemede amaç, çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 119). Görüşmeye katılan kişiler, anket formunu yanıtlayan ve gönüllü katılım sağlamak isteyenler arasından seçilmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemek için bilgilerin doyum noktasına ulaşmasıyla gerçekleşen tekrarlanma döngüsü esas alınmaktadır (Baltacı, 2018). Ortaya çıkan kavramlar birbirlerini tekrar etmeye başladığında yeterli sayıda veriye ulaşıldığını göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu araştırma kapsamında 19 kişiyle görüşme yapılmıştır. Her bir katılımcıyla çevrimiçi olarak 20-29 dk. arası görüşme sağlanmış ve kayıt altına alınmıştır.

3.3 Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmanın nicel yönteminde veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada iki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde ziyaretçilerin turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Turist deneyimi ölçeği için Oh vd. (2007), yenilik arayışı ölçeği için Jang ve Feng (2007), algılanan risk ölçeği için Corbitt vd. (2003), destinasyon imajı ölçeği için Lee ve Lockshin (2011) ve memnuniyet ölçeği için Veasna vd. (2013) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçek ifadeleri İngilizce diline ve turizm terminolojisine hâkim olan iki uzman tarafından hem İngilizce'den Türkçe'ye hem de Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. İfadeler için 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine yönelik yedi soru yer almaktadır.

Çalışmanın nitel yönteminde görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşme, katılımcıya bir konuyla ilgili sorular yöneltilerek düşünceleri hakkında bilgi toplanmasıdır (Kozak, 2017, s. 89). Görüşme tekniği, bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinme, elde edilen bilgiler için neden-sonuç ilişkisi kurma, görüşme esnasında karmaşık anlaşılmayan yerlerde müdahale etme ve görüşmeci ile katılımcı arasında işbirliğinin oluşması gibi avantajlar sağlamaktadır (Kozak, 2017, s. 93; Büyüköztürk vd., 2020, s. 158). Araştırmada nitel tasarım için ölçekte yer alan ifadelerden yarı yapılandırılmış görüşme soruları oluşturulmuştur.

3.4 Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerin anlaşılır olup olmadığını tespit etmek için pilot çalışma yapılmıştır. Mevcut turizm araştırmalara bakıldığında pilot çalışmanın 10-30 kişi arasında yapıldığı görülmektedir (Assaker ve Hallak, 2013; Arasli ve Arici, 2019; Lai vd., 2021; Karatepe vd., 2022). Araştırmanın nicel kısmında ölçek yapısının geçerliliğini test etmek için 20-22 Nisan 2022 tarihleri arasında daha önce Küre Dağları Milli Parkı içerisindeki kanyonları ziyaret eden 20 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma neticesinde anket formunda anlaşılmayan ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeler revize edilerek ankete son hali verilmiştir. Araştırmanın nicel verileri 01.07.2022-31.08.2022 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yüz yüze toplanmıştır.

Anket formlarında çalışmanın devamında görüşme yapılacağı belirtilmiş ve görüşmeye katılmak isteyenlerin iletişim bilgilerini yazması istenmiştir. Görüşme formu 15.10.2022-20.10.2022 tarihleri arasında beş kişiye uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Ardından maksimum çeşitlik örnekleme göz önünde bulundurularak 25.10.2022-15.11.2022 tarihleri arasında 19 kişiyle çevrimiçi görüşme yapılmıştır.

3.5 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen nicel verilerin analizinde yüzde, frekans, geçerlilik ve güvenirlik analizleri ve açıklayıcı faktör analizi için SPSS programı, doğrulayıcı faktör analizi ve yol diyagramı için AMOS programı, aracılık etkilerini tespit edebilmek için PROCESS Macro kullanılmıştır. Nitel verilerin analizinde, veri setlerinin daha iyi çözümlenebilmesi için MAXQDA programından faydalanılmıştır.

Nitel araştırmalarda, görüşme sonucu elde edilen yazılı ve sözlü metinlerin içerik analizi yapılmaktadır. Bu içerik analizinde, en yoğun ve en az hangi kavramlar ve olaylar üzerinden durulduğu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2017, s. 138). İçerik analizinin ilk basamağı verilerin kodlanmasıdır. Bu aşamada araştırmacı, elde ettiği bilgileri bölümlere ayırır ve isimlendirir, diğer bir ifadeyle elde edilen veriler kodlanır. Kodlama aşamasında önemli olan anlamlı bölümlere tanımlayıcı isimler bulmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Strauss ve Corbin (1990) üç tür kodlama olduğunu belirtmiştir (aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bunlar; daha önceden belirlenmiş kavramlara göre, verilerden çıkarılan kavramlara göre ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamalardır. Bu araştırmada daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama yapılmıştır. Bu kodlamada, kuramsal ya da kavramsal çerçeve araştırmanın temelini oluşturduğunda, veriler toplanmadan önce kod listesi çıkarmak mümkün olduğu için verilerin kodlanması daha kolay olmaktadır.

4. BULGULAR

Bu başlık altında nicel ve nitel bulgular yorumlanmıştır. Nicel kısımda ilk olarak katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine yer verilmiştir. Sonrasında ölçeklere geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmış ve ölçeklere ait açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen bulgulara değinilmiştir. Ayrıca değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesine (YEM) gidilmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Son olarak aracılık etkileri incelenmiştir. Araştırmanın nitel bölümü için içerik analizi yapılmıştır. Ardından değişkenlerin alt kod modelleri oluşturulmuştur.

4.1 Nicel Bulgular

4.1.1 Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	204	50,9	Bekâr	147	36,7
Erkek	197	49,1	Evli	254	63,3
Yaş			Gelir Düzeyi		
18-25	55	13,7	Gelirim yok	48	12,0
26-35	119	29,7	1-5.550 TL	25	6,2
36-45	99	24,7	5.501-10.000 TL	146	36,4
46-55	81	20,2	10.001-15.000 TL	104	25,9
56 ve üzeri	47	11,7	15.001-20.000 TL	37	9,2
Eğitim Düzeyi			20.001 TL ve üzeri	41	10,2
İlköğretim ve Altı	31	7,7	Daha önce bu kanyonu kaç kez ziyaret ettiniz?		
Lise	87	21,7	İlk Gelişim	256	63,8
Ön lisans	55	13,7	1 defa	36	9,0
Lisans	170	42,4	2 defa	42	10,5
Lisansüstü	58	14,5	3 defa	26	6,5
Daha önce bu kanyonu ziyaret ettiniz mi?			4 defa	9	2,2
Evet	145	36,2	5 ve üzeri	32	8,0

Tablo 4.1'in devamı

Hayır	256	63,8		
Toplam	401	100	Toplam	401 100

Katılımcıların cinsiyet dağılımları birbirine yakın olmakla birlikte kadınların biraz daha fazla olduğu (%50,9) tespit edilmiştir. Büyük çoğunluğunun (%63,3) evli ve (%42,4) lisans mezunu olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %29,7'sinin 26-35 ve %24,7'sinin 36-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %36'sının gelir düzeyinin 5.501-10.000 TL arasında olduğu belirlenmiştir. Kanyonu ziyaret edenlerin büyük bir kısmının (%60,8) ilk defa geldiği tespit edilmiştir. Daha önce kanyonu ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun da kanyonda iki kez ve üzeri bulunduğu görülmüştür.

4.1.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, ankette yer alan ifadelerin katılımcıların istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2019, s. 179). Araştırmada kullanılan turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet değişkenlerinin geçerlilik düzeylerini belirleyebilmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

4.1.3 Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, verinin temelini oluşturan faktörlerin bir hipotezin test edilmesi için yeterli olup olmadığını belirlemek ve faktörlerin sayısını tespit etmek için kullanılmaktadır (Ocak, 2020, s. 23). Turist deneyimi ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi Tablo 4.2'de gösterilmiştir. Açıklayıcı faktör analizde varimax döndürme seçeneği kullanılmıştır. 20 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,906 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,60'tan büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 136). Araştırmanın KMO değeri faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testinin sonucunun anlamı çıkması değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunun ve verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğinin göstergesidir (Karagöz, 2017, s. 408). Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülürken, çok faktörlü

ölçeklerde açıklanan varyansın daha fazla olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2019, s. 135).

Kozak (2017, s. 150) faktör yüklerinin 0,400’ün üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Faktör analizi neticesinde eğlence boyutundaki “Burası sıkıcıydı” ifadesi 0,400’den küçük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Estetik boyutundaki “Burası çok eğlenceli değildi” ifadesi, kaçış boyutundaki “Burada günlük rutinimden tamamen uzaklaştım” ve “Burası günlük hayatımdan tamamen kaçmamı sağladı” ifadeleri ise başka boyutta toplandığı için analizden çıkarılmıştır.

Tablo 4.2 Turist deneyimi ölçeğine ilişkin faktör analizi

Turist Deneyimi	İfadeler	Faktör Yüğü	Açık. Varyans
Eğitim	Bu ziyaret benim için çok eğiticiydi.	0,910	24,852
	Bu ziyaret beni daha bilgili kıldı.	0,906	
	Bu ziyaret bana gerçek bir öğrenme fırsatı sağladı.	0,895	
	Bu ziyaret yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.	0,877	
	Bu ziyaretimden çok şey öğrendim.	0,857	
	Bu ziyaret gerçekten becerilerimi geliştirdi.	0,814	
Eğlence	Buradaki aktivitem keyifliydi.	0,833	18,017
	Buradaki aktivitem eğlenceliydi.	0,822	
	Buradaki aktivitem eğlendiriciydi.	0,822	
	Buradaki aktivitem zevkliydi.	0,735	
	Buradaki aktivitem büyüleyiciydi.	0,638	
Kaçış	Burada yaşadıklarım kendimi başka biri gibi hayal etmemi sağladı.	0,831	15,325
	Burada kendimi farklı biri gibi hissettim.	0,831	
	Burada kendimi farklı bir zaman ya da yerde yaşıyormuş gibi hissettim.	0,809	
	Burada farklı bir dünyada gibi hissettim.	0,794	
Estetik	Burada doğayla bütünleştiğimi hissettim.	0,838	14,884
	Burada bulunmak çok mutlu etti.	0,816	
	Buranın mimari tasarımı (doğal güzellikleri ve fiziksel yapısı) dikkat çekiciydi.	0,637	
	Burası çok çekiciydi.	0,606	
	Bu ziyaret keyifli hissettirdi.	0,508	
Açıklanan Varyans			73,078
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,906
Barlett Küresellik Testi Ki Kare			6159,578
Serbestlik Derecesi			190
P			0,000

Faktör analizi neticesinde deneyim ölçeği 20 ifade ve dört alt boyuttan oluşmuştur. Alt boyutlar eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans oranı 73,078 olarak ölçülmüştür. Alt boyutların açıklama oranları incelendiğinde, eğlence boyutunun diğer boyutlara göre daha yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Yenilik arayışı ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 4.3’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3 Yenilik arayışı ölçeğine ilişkin faktör analizi

	İfadeler	Faktör Yüğü
Yenilik Arayışı	Burada yeni yerler, insanlar ve ürünlerle ilgili bilgimi artırma fırsatı buldum.	0,832
	Burası bölgeye özgü ve farklı yemeklere sahipti.	0,821
	Burada geleneksel ve doğal yaşamlarını sürdüren insanları görme fırsatım oldu.	0,812
	Burada ilgi çekici ve misafirperver insanlar vardı.	0,772
	Burada çeşitli yerel el sanatları ve ürünleri bulunmaktaydı.	0,758
	Burada farklı etnik kökenlerden insanları görme veya tanıma fırsatı buldum.	0,747
	Burada görülecek ve yapılacak pek çok şey vardı.	0,642
	Burada farklı bir kültürü öğrenme fırsatı buldum.	0,641
	Açıklanan Varyans	57,225
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,900
	Barlett Küresellik Testi Ki Kare	1562,791
	Serbestlik Derecesi	28
	P	0,000

Yenilik arayışı ölçeğinin KMO değeri 0,900 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi ise ($\chi^2=1562,791$; $df=28$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu göstermiştir. Faktör analizi neticesinde faktör yükü 0,400’ün altında kalan “Burası eve döndüğümde anlatabileceğim bir yerd” ifadesi analizden çıkarılmıştır. Yenilik arayışı ölçeğini oluşturan tek boyutun toplam varyansı açıklama oranının %57,225 olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan risk ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi Tablo 4.4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.4 Algılanan risk ölçeğine ilişkin faktör analizi

	İfadeler	Faktör Yükü
Algılanan Risk	Burası benim için riskliydi, çünkü burada sunulan hizmet ve ürünler benim için zaman kaybına neden olabilirdi.	0,868
	Burası benim için riskliydi, çünkü burada sunulan hizmet ve ürünler kişisel imajıma ve algıma uygun olmayabilirdi.	0,848
	Burası benim için riskliydi, çünkü burada sunulan hizmet ve ürünler kalitesiz olabilirdi.	0,838
	Burası benim için riskliydi, çünkü burada sunulan hizmet ve ürünler benim için maddi kayba neden olabilirdi.	0,830
	Burası benim için riskliydi, çünkü burada sunulan hizmet ve ürünler başkalarının beni küçümsemesine neden olabilirdi.	0,779
	Burası benim için riskliydi, çünkü burada sunulan hizmet ve ürünler beklentilerimi karşılayamayabilirdi.	0,692
	Açıklanan Varyans	65,814
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,858
	Barlett Küresellik Testi Ki Kare	1430,141
	Serbestlik Derecesi	15
	p	0,000

Algılanan risk ölçeğinin KMO değeri 0,858 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,60’tan büyük olduğu görülmüştür. Barlett küresellik testi ise ($\chi^2=1430,141$; $df=15$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğu göstermiştir. Algılanan risk ölçeğini oluşturan tek boyutun toplam varyansı açıklama oranının %65,814 olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon imajı ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi Tablo 4.5’te gösterilmiştir.

Tablo 4.5 Destinasyon imajı ölçeğine ilişkin faktör analizi

	İfadeler	Faktör Yükü
Destinasyon İmajı	Burada harcadığım paraya değdi.	0,864
	Burada gezilecek ilgi çekici yerler vardı.	0,845
	Burada güzel manzara ve doğal çekicilikler vardı.	0,843
	Buranın iklimi çok güzeldi.	0,762
	Burası güvenliydi.	0,588
Açıklanan Varyans		61,942
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,806
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		881,928
Serbestlik Derecesi		10
p		0,000

Destinasyon imajı ölçeğinin KMO değeri 0,806 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,60'tan büyük olduğu görülmüştür. Barlett küresellik testi ise ($\chi^2=881,928$; $df=10$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Destinasyon imajı ölçeğini oluşturan tek boyutun toplam varyansı açıklama oranının %61,942 olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6 Memnuniyet ölçeğine ilişkin faktör analizi

	İfadeler	Faktör Yükü
Memnuniyet	Burayı ziyaret etme kararından dolayı kendimi iyi hissettim.	0,928
	Burayı ziyaret etme kararından memnunum.	0,927
	Buradan gerçekten keyif aldım.	0,914
	Burayı ziyaret etmek benim için iyi bir deneyim oldu.	0,913
	Bence burada ziyaretçi olarak bulunmak doğru bir karardı.	0,881
Açıklanan Varyans		83,297
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,881
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		2053,157
Serbestlik Derecesi		10
p		0,000

Memnuniyet ölçeğinin KMO değeri 0,881 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,60'tan büyük olduğu görülmüştür. Bartlett küresellik testi ise ($\chi^2=2053,157$; $df=10$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Memnuniyet ölçeğini oluşturan tek boyutun toplam varyansı açıklama oranının %83,297 olduğu tespit edilmiştir.

4.1.4 Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçüm aracının benzer şartlar altındaki benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar vermesi anlamına gelmektedir. Ölçüm araçlarının güvenilirlik düzeyini belirleyebilmek için kullanılan istatistiki yöntemlerden en yaygın olanı Cronbach's Alpha Katsayısı yöntemidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2019, s. 295).

Bu kapsamda araştırmada incelenen değişkenlerin güvenilirlik düzeylerini tespit edebilmek için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Nakip ve Yaraş'a (2017, s. 204) göre güvenilirlik katsayısının 0,60 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 4.7'de güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.7 Değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Turist Deneyimi	0,910
<i>Eğitim</i>	0,955
<i>Eğlence</i>	0,895
<i>Estetik</i>	0,816
<i>Kaçış</i>	0,890
Yenilik Arayışı	0,892
Algılanan Risk	0,888
Destinasyon İmajı	0,813
Memnuniyet	0,950

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; turist deneyimi (eğitim boyutu 0,955, eğlence boyutu 0,895, kaçış boyutu 0,890 ve estetik boyutu 0,816) için 0,910, yenilik arayışı için 0,892, algılanan risk için 0,888,

destinasyon imajı için 0,813 ve memnuniyet için 0,950 güvenirlik katsayıları elde edilmiştir. Bu değerler araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.1.5 Normal Dağılım

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiğine yönelik sonuçlara Tablo 4.8’de yer verilmiştir. Normal dağılım ölçümlerin çoğunluğunun orta noktalarda yoğunlaştığı, kenar bölgelerde giderek azaldığı çan eğrisi olarak bilinen grafiksel şekli ifade etmektedir (Taşpınar, 2017, s. 31).

Tablo 4.8 Normal dağılım sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Eğitim Boyutu	-1,280	1,198
Estetik Boyutu	-1,270	,619
Eğlence Boyutu	-1,208	,684
Kaçış Boyutu	-,634	-,527
Yenilik Arayışı	-,339	-,705
Algılanan Risk	1,394	1,612
Destinasyon İmajı	-,938	,080
Memnuniyet	-1,416	,244

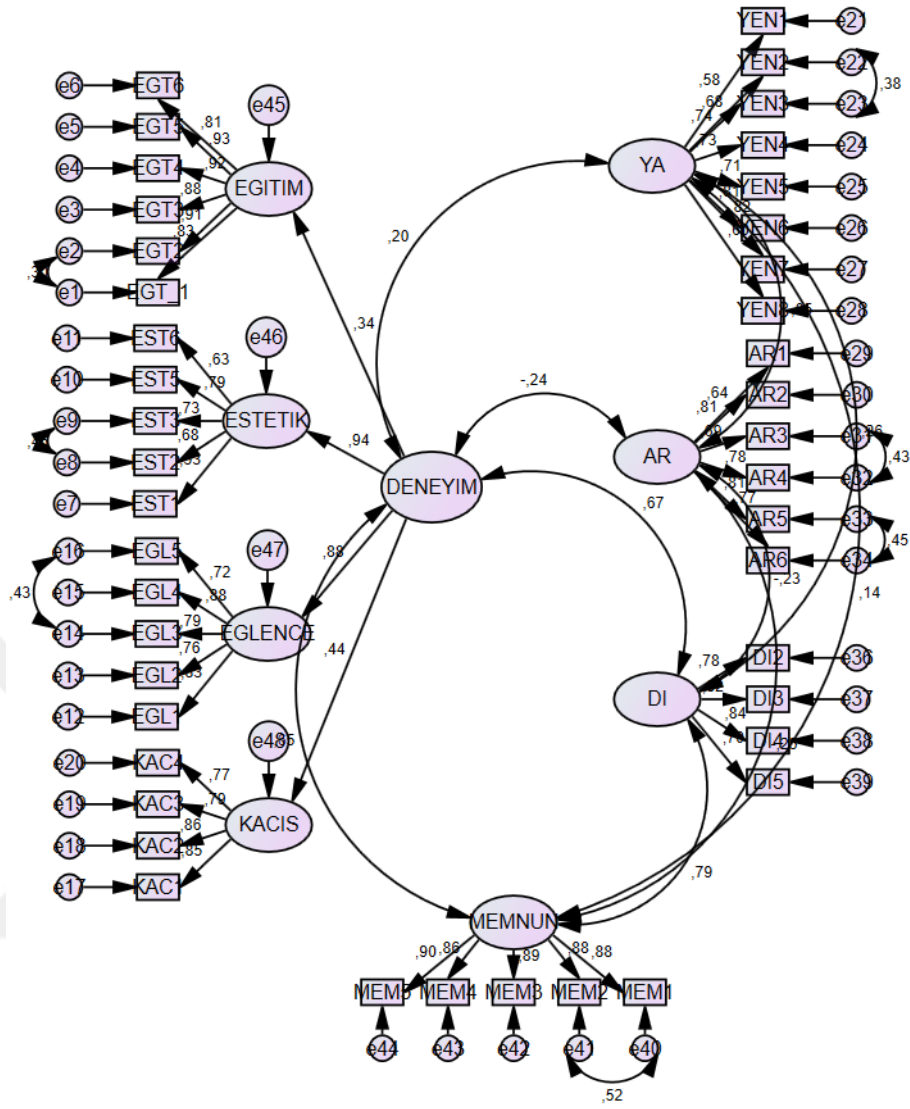
Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması verinin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Bayram, 2016, s. 109). Araştırma verilerine bakıldığında verinin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

4.1.6 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi neticesinde ortaya çıkarılan faktör yapısını test eden bir analizdir (Ocak, 2020, s. 23). Doğrulayıcı faktör analizi ile daha önceden kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veriler ile doğrulanıp doğrulanmadığı belirlenmeye çalışılır (Bayram, 2016). Doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri, hata varyansı ve faktör varyanslarını kapsamaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2016, s. 45). Bunlara ilaveten test edilen modelin doğrulanıp doğrulanmadığı çeşitli

uyum iyiliği değerleri ile daha belirgin bir şekilde belirlenebilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Hipotezleri test etmeden önce çalışmada örtük değişken olarak kullanılan turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet değişkenlerinin doğrulayıcı faktör analiziyle geçerliliklerinin doğrulanması gerekmektedir. Değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen uyum iyiliği değerleri istenilen sınırlar içerisinde olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyonlar uygulanmıştır. Turist deneyimi ölçeğinin eğitim boyutunun 1. (EGT1) ve 2. (EGT2) değişkenleri, estetik boyutunun 2. (EST2) ve 3. (EST3) değişkenleri ile eğlence boyutunun 3. (EGL3) ve 5. (EGL5) değişkenleri arasında kovaryans çizilmiştir. Ayrıca yenilik arayışı ölçeğinin 2. (YEN2) ve 3. (YEN3) ifadeleri, algılanan risk ölçeğinin 3. (AR3) ve 4. (AR4) ifadeleri ile 5. (AR5) ve 6. (AR6) değişkenleri, memnuniyet ölçeğinin 1. (MEM1) ve 2. (MEM2) ifadeleri arasında kovaryans çizilmiştir. İfadeler arasında çizilen kovaryanslar, ifadelerin birbiriyle yoğun ilişkisi olduğunu ifade etmektedir. Modifikasyonlar neticesinde değişkenlerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiş ve yapılar doğrulanmıştır. Ölçeklere ilişkin DFA modeli Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1 Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Tablo 4.9’da araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerine (AVE) ve birleşik/yapı güvenilirliğine (CR) yer verilmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) 0,50 ve üzerinde olması, yapı güvenilirliği değerinin (CR) 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin birleşim geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Yıldız, 2020, s. 28). Tablo 4.9’da estetik boyutu hariç diğer değişkenlerin AVE ve CR değerlerinin istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak ifade sayısının az olduğu durumlarda AVE değeri düşük çıkabilir. Diğer güvenilirlik ölçütleri yeterli olduğunda AVE değerinin 0,50’nin altına düşmesi olağan karşılanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981, s. 46). Estetik boyutu sözü edilen durumu karşıladığı için birleşim geçerliliğini sağladığı kabul edilmiştir.

Kozak (2017) faktör yükleri için eşik değerin 0,400 ve üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Doğrulamalı faktör analizi neticesinde destinasyon imajı ölçeğinde “Burada harcadığım paraya değdi” ifadesi 0,400’den küçük olduğu için ölçüm modelinden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 4.9 Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik doğrulamalı faktör analizi sonuçları

Değişkenler	Değişken Kodları	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	CR	AVE
Eğitim	EGT1	0,832	0,96	0,78
	EGT2	0,910		
	EGT3	0,882		
	EGT4	0,924		
	EGT5	0,933		
	EGT6	0,815		
Estetik	EST1	0,535	0,81	0,46
	EST2	0,677		
	EST3	0,728		
	EST5	0,792		
	EST6	0,632		
Eğlence	EGL1	0,826	0,90	0,64
	EGL2	0,764		
	EGL3	0,789		
	EGL4	0,876		
	EGL5	0,722		
Kaçış	KAC1	0,854	0,89	0,67
	KAC2	0,860		
	KAC3	0,793		
	KAC4	0,766		
Yenilik Arayışı	YEN1	0,576	0,89	0,50
	YEN2	0,676		
	YEN3	0,737		
	YEN4	0,733		
	YEN5	0,711		
	YEN6	0,811		
	YEN7	0,819		
	YEN8	0,598		
Destinasyon İmajı	DI2	0,776	0,86	0,61
	DI3	0,820		
	DI4	0,837		
	DI5	0,705		
Algılanan Risk	AR1	0,643	0,88	0,56
	AR2	0,813		
	AR3	0,691		
	AR4	0,782		
	AR5	0,809		
	AR6	0,773		
Memnuniyet	MEM1	0,880	0,94	0,78
	MEM2	0,877		
	MEM3	0,893		
	MEM4	0,861		
	MEM5	0,903		

Kavramsal olarak geliştirilen modelin, çalışmada kullanılan veriyi nasıl açıkladığını ya da veri için uyumlu olup olmama durumunu test etmek için bazı kriterlere bakılması gerekmektedir. Literatürde bu kriterler, uyum iyiliği indeksi olarak ifade edilmektedir. Yapısal eşitlik modelinde çalışma modelinin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için bazı uyum iyiliği değerleri incelenmelidir (Schumacker ve Lomax, 2004). YEM araştırmalarında χ^2/df , RMSEA, CFI, SRMR, IFI ve TLI uyum iyiliği değerleri raporlanmıştır. Genel kabul gören uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir uyum değer aralıkları ile doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksleri Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10 Araştırmada kullanılan ölçeklerin DFA uyum iyiliği indeksleri (Schumacker ve Lomax, 2004, s. 82-84; Çokluk vd., 2012, s. 271-272; Bayram, 2016, s. 78; Çelik ve Yılmaz, 2016, s. 39; Karagöz, 2017, s. 466; Nakip ve Yaraş, 2017, s. 445; Ocak, 2020, s. 25)

Değişkenler	χ^2/df	CFI	RMSEA	SRMR	IFI	TLI
Kabul Edilebilir Seviyeler	< 5	>0,90	<0,08	<0,10	>0,90	>0,90
DFA Uyum İyiliği İndeks Sonuçları	2,060	0,931	0,051	0,0836	0,931	0,926

Ölçekler arasında ayrışım geçerliliğini belirlemek için Fornell ve Larcker'ın (1981) ölçütü kullanılmıştır. Bu ölçüte göre tablodaki değişkenlerin kesişim noktasındaki değerler, o değişkenlerin AVE değerinin kareköküdür. Her bir değişkenin AVE karekök değerinin diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olması gerekmektedir. Bu kapsamda AVE karekök değerlerinin bulunduğu satır ve sütunda kendisinden büyük değer olmaması ayrışım geçerliliğini sağladığına işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 4.11 Araştırma modelinin ayrışım geçerliliği

	1	2	3	4	5
1-YA	0,712				
2-DI	-0,048	0,754			
3-MEM	0,264***	-0,228***	0,786		
4-AR	0,144*	-0,253***	0,785***	0,883	
5-TD	0,205**	-0,238***	0,669***	0,655***	0,701

YA= Yenilik Arayışı; DI= Destinasyon imajı; MEM= Memnuniyet; AR= Algılanan risk; TD= Turist deneyimi. * p < 0,050, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Tablo 4.11’de yer alan turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet değişkenlerinin bu kriteri sağladığı görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğin ayrışım geçerliliğini sağladığı anlaşılmaktadır.

4.1.7 Araştırma Modeline İlişkin Yol Diyagramı

Çalışmada kullanılan ölçüm modelinin doğrulanmasının akabinde, çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, neden sonuç ilişkisinin çoklu değişkenler ile analiz edilmesini sağlaması üzerine geliştirilmiş bir istatistiksel analiz yöntemidir (Kozak, 2017). Bu analiz türü ile birden fazla bağımsız ve bağımlı değişkenden oluşan parçaların oluşturduğu bütün bir model aracılığıyla test edilir (Nakip ve Yaraş, 2017). Ayrıca bu analiz yöntemi araştırmalarda kullanılan değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katmasıyla analizlerin yanıltıcı ve yanlış olmasının önüne geçmektedir (Bayram, 2016).

Analiz kapsamında turist deneyiminin yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisini saptayabilmek için dört hipotez; yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisini belirleyebilmek için üç hipotez geliştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 4.2’de gösterilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: χ^2/df : 2,064, RMSEA:0,52, CFI: 0,930, ve SRMR: 0,0844'tür. Bu durumda değerlerin kabul edilebilir sınırlar dâhilinde yer aldığı söylenebilir (Bagozzi ve Yi, 1988, s. 8; Çelik ve Yılmaz, 2016, s. 39; Nakip ve Yaraş, 2017, s. 445). Yapısal model çerçevesinde test edilen hipotezlere ilişkin tahmin edilen regresyon katsayıları, p değerleri ve R² değerleri Tablo 4.13'te yer almaktadır.

Tablo 4.13 Doğrudan etki hipotezlerine ilişkin sonuçlar

Standardize						
Hipotez	Yön (Path)	Edilmiş Regresyon Katsayıları	p	Açıklama Gücü (R ²)	Sonuç	
H ₁	TD → YA	,228	***	0,052	Desteklendi	
H ₂	TD → AR	-,250	***	0,063	Desteklendi	
H ₃	TD → DI	,678	***	0,460	Desteklendi	
H ₄	YA → MEM	-,063	,095		Desteklenmedi	
H ₅	AR → MEM	-,063	,105		Desteklenmedi	
H ₆	DI → MEM	,632	***	0,657	Desteklendi	
H ₇	TD → MEM	,229	,001**		Desteklendi	

***p<0,001, **p<0,05

Tablo 4.13'te görülebileceği gibi araştırma hipotezlerinin dört tanesi (H₁, H₂, H₃ ve H₆) %1 anlamlılık düzeyinde, bir tanesi ise (H₇) %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Turist deneyiminin yenilik arayışı (0,228) ve memnuniyet (0,229) üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü, algılanan risk (-0,250) üzerinde zayıf düzeyde negatif yönlü, destinasyon imajı üzerinde (0,678) orta düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yapısal eşitlik katsayıları, turist deneyimindeki bir birimlik artışın yenilik arayışı üzerinde 0,228 birimlik artışa, turist deneyimindeki bir birimlik artışın algılanan risk üzerinde -0,250 birimlik azalışa, turist deneyimindeki bir birimlik artışın destinasyon imajı üzerinde 0,678 birimlik artışa ve son olarak turist deneyimindeki bir birimlik artışın memnuniyet üzerinde 0,229 birimlik artışa neden olacağı söylenebilir.

Yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajı değişkenlerinin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile geliştirilen hipotezlerden bir tanesi (H₆) %5

anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş, iki tanesi ise (H_4 , H_5) reddedilmiştir. Destinasyon imajının memnuniyet (0,632) üzerinde orta düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna göre destinasyon imajındaki bir birimlik artışın memnuniyet üzerinde 0,632 birimlik artışa neden olacağı söylenebilir. Eşitliğin açıklama gücünün (R^2) memnuniyet (R^2 : 0,657) ve destinasyon imajı (R^2 : 0,460) için orta düzeyde, yenilik arayışı (R^2 : 0,052) ve algılanan risk (0,063) için zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

4.1.8 Aracılık Testleri

Whetten (1989) bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak için bu değişkenler arasında bir aracı değişkenin olması gerekliliğini öne sürmüştür. Bu doğrultuda çalışmada, aracılık hipotezlerini test etmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS macro programından faydalanılmıştır. Aracılık etkisini test etmek için Hayes'in 4. Modeli (aracı etki modeli) seçilmiştir. İlk olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi, ikinci olarak aracı değişkenin bağımsız değişken modelde iken bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiştir. Dolaylı etkiden söz edebilmek için ULCI ve LLCI değerleri arasından 0 geçmemelidir. Bir diğer ifadeyle, bu iki değer ikisi ya pozitif olmalı ya da negatif olmalıdır (Araslı vd., 2019).

Tablo 4.14'te bootstrap testi ile (Dolaylı etki=0,001, Standart Hata=0,091, LLCI=-0,018, ULCI=0,017) yenilik arayışının turist deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık etkisi olmadığı tespit edilmiştir. ULCI ve LLCI değerleri 0 içerdiğinden dolayı aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.14 Yenilik arayışının turist deneyimi ve memnuniyet üzerindeki aracılık etkisi

Bağımsız Değişken	Yenilik Arayışı				Memnuniyet			
	Katsayı	Standart Hata	t	p	Katsayı	Standart Hata	t	p
Turist Deneyimi	0,565	0,008	6,676	0,000	0,262	0,032	8,079	0,000
Yenilik Arayışı					0,001	0,018	0,097	0,922
Bootstrap test	Dolaylı etki= 0,001				LLCI: -0,018 ULCI: 0,017			

Tablo 4.15'te bootstrap testi ile (Dolaylı etki=0,016, Standart Hata=0,007, LLCI=0,004, ULCI=0,032) algılanan riskin turist deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık rolünü belirlemek için yapılan analiz sonucunda $p<0,001$ düzeyinde ve %95 güven aralığında dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İlk olarak turist deneyiminin (bağımsız değişken) algılanan riski (aracı değişken) etkilediği belirlenmiştir ($\beta=-0,199$, $t=-2,817$, $p<0,05$). Ardından algılanan risk ve turist deneyimi modelde iken memnuniyet (bağımlı değişken) ($\beta=-0,084$, $t=-3,958$, $p<0,05$) üzerine anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı etkinin bootstrap test sonuçlarına göre [LLCI=0,004; ULCI=0,032] en yüksek ve en düşük güven aralığı değerleri “0” içermemektedir. Bu nedenle algılanan risk, turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık rol oynamaktadır. Bu doğrultuda H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.15 Algılanan riskin turist deneyimi ve memnuniyet üzerindeki aracılık etkisi

Bağımsız Değişken	Algılanan Risk				Memnuniyet			
	Katsayı	Standart Hata	t	p	Katsayı	Standart Hata	t	p
Turist Deneyimi	-0,199	0,070	-2,817	0,005	0,246	0,030	8,079	0,000
Algılanan Risk					-0,084	0,021	-3,958	0,000
Bootstrap test	Dolaylı etki= 0,016				LLCI: 0,004 ULCI: 0,032			

Tablo 4.16'da bootstrap testi ile (Dolaylı etki=0,173, Standart Hata=0,007, LLCI=0,125, ULCI=0,228) destinasyon imajının turist deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık rolünü belirlemek için yapılan analiz sonucunda $p<0,001$ düzeyinde ve %95 güven aralığında dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İlk olarak turist deneyiminin (bağımsız değişken) destinasyon imajını (aracı değişken) etkilediği belirlenmiştir ($\beta=-0,199$, $t=-2,817$, $p<0,05$). Ardından destinasyon imajının turist deneyimi modelde iken memnuniyet (bağımlı değişken) ($\beta=-0,084$, $t=-3,958$, $p<0,05$) üzerine anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolaylı etkinin bootstrap test sonuçlarına göre [LLCI=0,125; ULCI=0,228] en yüksek ve en düşük güven aralığı değerleri “0” içermemektedir. Bu nedenle destinasyon imajı, turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık rol oynamaktadır. Bu doğrultuda H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.16 Destinasyon imajı turist deneyimi ve memnuniyet üzerindeki aracılık etkisi

Bağımsız Değişken	Destinasyon İmajı				Memnuniyet			
	Katsayı	Standart Hata	t	p	Katsayı	Standart Hata	t	p
Turist Deneyimi	0,339	0,036	9,289	0,000	0,089	0,026	3,325	0,001
Destinasyon İmajı					0,510	0,033	15,267	0,000
Bootstrap test	Dolaylı etki= 0,173				LLCI: 0,125 ULCI: 0,228			

Hipotezler ve sonuçlara ilişkin bilgilere Tablo 4.17’de yer verilmiştir.

Tablo 4.17 Araştırma hipotez ve sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Turist deneyiminin yenilik arayışı üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H ₂ : Turist deneyiminin algılanan risk üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H ₃ : Turist deneyiminin destinasyon imajı üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H ₄ : Yenilik arayışının memnuniyet üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H ₅ : Algılanan riskin memnuniyet üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H ₆ : Destinasyon imajının memnuniyet üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H ₇ : Turist deneyiminin memnuniyet üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H ₈ : Turist deneyiminin memnuniyete etkisinde yenilik arayışının aracılık etkisi vardır.	Desteklenmedi
H ₉ : Turist deneyiminin memnuniyete etkisinde algılanan riskin aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
H ₁₀ : Turist deneyiminin memnuniyete etkisinde destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.	Desteklendi

Araştırma kapsamında 10 hipotez öne sürülmüştür. Bu hipotezlerin yedi tanesi yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Sonuç olarak H₁, H₂, H₃, H₆ ve H₇ hipotezleri desteklenmiş, H₄ ve H₅ hipotezleri ise desteklenmemiştir. Aracılık hipotezleri ise PROCESS macro programında analiz edilmiştir. Analizler neticesinde H₉ ve H₁₀ hipotezleri desteklenmiş, H₈ hipotezi ise desteklenmemiştir.

4.2 Nitel Bulgular

4.2.1 Görüşmeye Katılanların Tanımlayıcı Bilgileri

Nitel araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 4.18’de sunulmaktadır.

Tablo 4.18 Görüşmeye katılanların tanımlayıcı bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Kadın	55	Emekli
K2	Erkek	48	Resepsiyonist
K3	Erkek	44	Memur
K4	Erkek	32	Akademisyen
K5	Erkek	35	Bankacı
K6	Erkek	42	İş Güvenliği Uzmanı
K7	Kadın	46	Sağlık Personeli
K8	Kadın	39	Psikolog
K9	Erkek	58	Emekli
K10	Kadın	52	Hemşire
K11	Erkek	48	Görüntü Yönetmeni
K12	Erkek	57	Emekli
K13	Kadın	59	Ev hanımı
K14	Erkek	19	Öğrenci
K15	Kadın	38	Ev hanımı
K16	Kadın	29	Ev hanımı
K17	Erkek	50	Esnaf
K18	Kadın	28	Çalışmıyor
K19	Kadın	49	Öğretmen

Tablo 4.18’de katılımcılar K1, K2, K3,... K19 olarak kodlanmıştır. Katılımcıların yaklaşık %53’ü (10 kişi) erkektir. Çoğunluğunun (%63) 40 yaş üzerinde olduğu görülmektedir.

4.2.2 Nitel Araştırmada Geçerlilik

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının bulguların doğruluğunu belirli prosedürler kullanarak kontrol etmesi ve tutarlılık sağlaması anlamına gelmektedir (Gibbs 2007'den aktaran Creswell, 2009; Merriam, 2018). Nitel araştırmalarda geçerliliği sağlamak için farklı kriterler kullanılmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2018), çeşitleme, katılımcı teyidi ve meslektaş teyidi gibi bazı yöntemlerin kullanılması gerektiğini önermiştir. Bu çalışmada meslektaş teyidi ve uzman görüşü kullanılmıştır. Nitel araştırma için ölçekte yer alan ifadelerden yarı yapılandırılmış görüşme soruları oluşturulmuştur. Görüşme sorularında herhangi bir yönlendirme olup olmadığını tespit etmek amacıyla meslektaş teyidi alınmıştır. Daha sonra görüşme formundaki soruların uygulanacak destinasyonu yansıtip yansıtmadığını öğrenmek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Creswell (2013, s. 51) oluşturulan sorular için örneklem grubundan birkaç kişiyle görüşülmesi gerektiğini belirtmiştir. Araştırmada geçerliliği sağlamak için örneklem grubundan beş kişi ile görüşme yapılmıştır. Ardından görüşme formuna son hali verilmiştir.

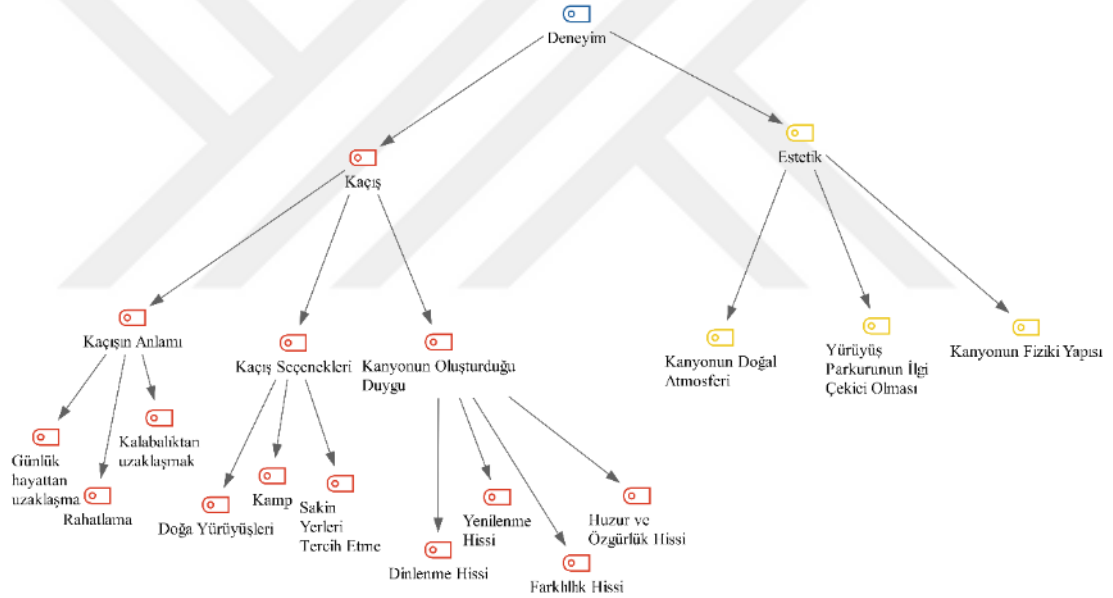
4.2.3 Nitel Araştırmada Güvenirlik

Gibbs (2007) nitel araştırmalar için güvenirlilik prosedürleri önermiştir (aktaran Creswell, 2009). Kodlama sürecinde kodların tanımında ve anlamında bir kayma olup olmadığı kontrol edilmelidir. Bu, veriler sürekli olarak kodlarla karşılaştırılmalıdır. Kodlayıcılar arasındaki iletişim düzenli olmalı ve bağımsız olarak elde edilen sonuçlar karşılaştırarak farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen kodlar çapraz olarak kontrol edilmelidir. Cornish vd. (2014) de kodlayıcılar arası güvenilirliğin kodlamanın tutarlılığı konusunda önemli bir kontrol noktası olduğu ifade etmektedir. Miles ve Huberman (1994) iyi bir nitel güvenirlilik için kodlama tutarlılığının en az %80 uyumlu olmasını tavsiye etmektedir. Bu araştırmada kodlamalar iki farklı araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ayrıca kodlamalar farklı tarihlerde tekrar gözden geçirilmiştir.

Görüşmeye başlamadan önce katılımcılardan ses kaydı için izin alınmıştır. Araştırma verilerinin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı bilgisi verilmiştir. Gönüllülük esasına bağlı olarak katılım sağlanmıştır.

4.2.4 Turist Deneyimine İlişkin Bulgular

Araştırmanın turist deneyimi temasının hiyerarşik kod-alt bölümler modeli Şekil 4.3'te görülmektedir. Deneyim teması altında estetik ve kaçış temalarından oluşan kodlar yer almaktadır. Turist deneyimi boyutlarından eğitim ve eğlence deneyimi alt kodlar içinde yer almamıştır. Bu durum, farklı deneyim boyutlarının farklı bağlamlarda ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde önemli etkilere sahip olmasıyla açıklanabilir (Aşan ve Yolal, 2020). Mehmetoglu ve Engen (2011) de çalışmasında, müzeyi ziyaret eden bireylerin estetik ve eğitim deneyimlerinin memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu, müzik festivaline katılan bireylerin ise estetik ve kaçış deneyimlerinin daha etkili olduğunu tespit etmiştir.



Şekil 4.3 Turist deneyimi hiyerarşik kod-alt modeli

Estetik alt boyutunun kodlarına bakıldığında kanyonun doğal atmosferi, yürüyüş parkurunun ilgili çekici olması ve kanyonun fiziki yapısının öne çıktığı görülmektedir. Kanyonun atmosferiyle ilgili katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir. K7 “Doğayla tamamen içe içe ve özgür hissediyorsunuz” K10 “Horma ve Valla kanyonunun oldukça güzel doğası var”. K6 “Parkuru çok iyiydi. İlgi çekiciydi. Her yerde olmayan bir parkurdu. Doğayla uyumlu bir yer.”

Kaçış kategorisi kaçışın anlamı, kaçış seçenekleri ve kanyonun oluşturduğu duygu olarak kodlara ayrılmıştır (Şekil 4.3). Kaçış alt boyutunda katılımcılara kaçış

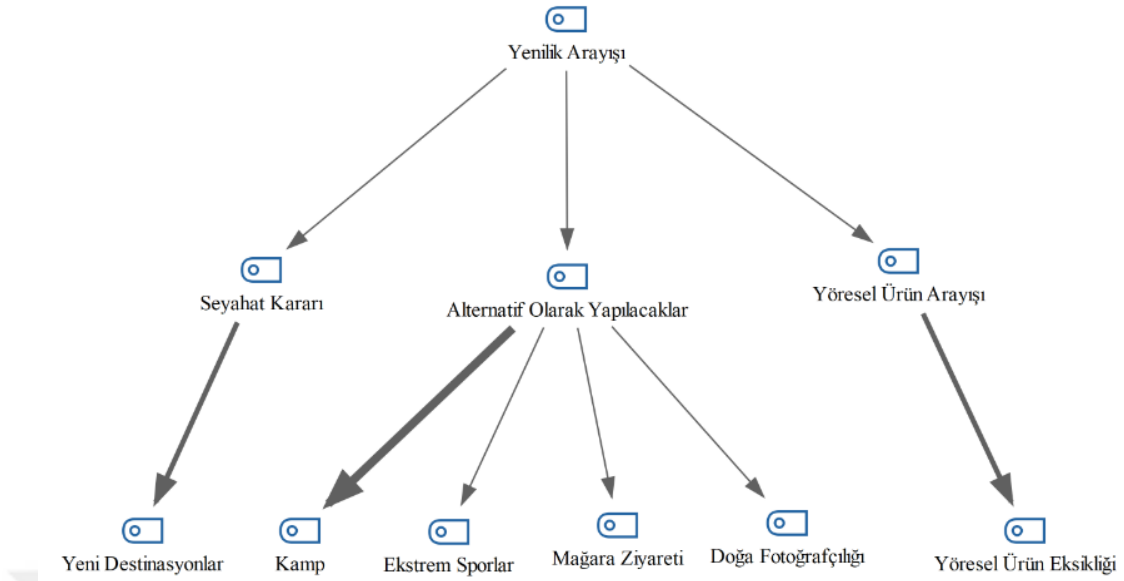
duygusunun ne anlam ifade ettiği, günlük rutinlerinden uzaklaşmak için neler yaptıkları ve ziyaret ettikleri kanyonlarda oluşan duygularına yönelik sorular sorulmuştur. Kaçış sizin için ne anlam ifade ediyor sorusuna K8 “*Stresten uzaklaşmak*”, K12 “*Stres atmak*”, K19 “*Nefes alacak bir yer aramak*”, K3 “*Yoğunluktan uzaklaşmak, insanlardan trafikten uzaklaşmak*” ve K5 “*Kalabalıktan kaçmak*” şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların kaçışın anlamıyla ilgili verdiği cevaplar rahatlama, kalabalıktan ve günlük hayattan uzaklaşma olarak üç kategoride toplanmıştır.

Katılımcıların kaçış seçenekleri arasında en çok doğal alanlarda yürüyüşe çıktıkları görülmektedir. Yoğunluktan ya da hayatınızdan kaçmak için ne yaparsınız? sorusuna K14 “*Daha sakin, insanların az olduğu yerlere giderim*” K16 “*Kamp yaparım, yürüyüş yaparım*” K1 “*Doğa yürüyüşlerini seviyoruz ve tercih ediyoruz.*” K7 “*Doğaya ıkıyorum.*” K10 “*Doğada yürüyüş yaparım doğayı izlerim.*” şeklinde yanıtlar vermiştir. Verilen bu cevaplar doğa yürüyüşleri, sakin yerleri tercih etme ve kamp yapma şeklinde kodlanmıştır.

Katılımcılara kaçış boyutu ile ilgili ziyaret ettikleri destinasyondaki kaçış duygusuna yönelik bir soru daha sorulmuştur. Bu bölge sizin kaçış duygunuza nasıl yardımcı oldu? sorusuna turistler kanyon ziyaretlerine yönelik duygularını şöyle ifade etmiştir. K13 “*Yenilenme hissi. Her şeyi arkada bırakmak, unutmak, günlük telaşı unutmak gibi hisler uyandırdı*”. K19 “*Bana uzun sürece yetecek bir enerji verdi.*” K1 “*Sanki zgrlklerimiz kısıtlanmış da burada huzur bulmuş gibiydik. Sanki biz boşa yaşıyormuşuz da gerçek yaşanacak yer orasıymış gibi.*”

4.2.5 Yenilik Arayışına İlişkin Bulgular

Yenilik arayışı alt kodları seyahat kararı, destinasyonda yapılacak alternatif aktiviteler ve yöresel ürün arayışından oluşmaktadır (şekil 4.4). Seyahat kararlarına yönelik, “Bir yeri ziyaret etmeye karar verdiğinizde, nereyi ziyaret edeceğinize nasıl karar verirsiniz? Yeni yerleri mi keşfetmek isterseniz yoksa daha önceden gidip memnun kaldığınız yerleri mi tercih edersiniz? Neden?” sorusuna katılımcıların tamamı yeni destinasyonları araştırıp bu destinasyonları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 4.4 Yenilik arayışı hiyerarşik kod-alt modeli

K15 “Kanyonlar hariç farklı yerler gezmeyi görmeyi seviyoruz. Gittiğimiz yerleri tekrar ziyaret etmekten pek haz almam.” K16 “Genelde yeni yerler görmek istiyorum.” K17 “Yeni yerleri tercih ederim. Gittiğin yeri görmüş oluyorsun. Çok uzun zaman geçmediği sürece durmadan aynı yeri görmenin cazibesi kalmıyor.” K19 “Yeni yerler keşfetmek her zaman insanı daha çok heyecanlandırıyor. Acaba neyle karşılaşacağız diye?” Katılımcılara bu sorunun ardından neden yeni yerlere gitmek istedikleri sorulmuş ve farklılık arayışı, yeni bilgiler öğrenmek ve yeni insanlarla tanışmak gibi cevaplar alınmıştır. Ayrıca katılımcıların bazıları ziyaret ettikleri destinasyonu daha sonra farklı bir mevsimde görmek ya da farklı bir seyahat partneriyle gelmek üzere tekrar ziyaret etmek istemektedir. Katılımcılar bu düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir. K10 “Yeni yerleri keşfetmeyi seviyorum ama Horma’yı sonbaharda da görmek isterim.” K2 “%90 yeni yerleri tercih ederim. Ama burayı çok beğendim o yüzden bir daha gelcem.” K1 “Aynı yere farklı kişilerle (aile, sevgili, arkadaş) gittiğinizde ayrı bir lezzet alırsın.”

Katılımcılar ziyaret ettikleri destinasyonda yapılacak başka neler olabilirdi? sorusuna çoğunlukla kamp yapılabilir cevabını vermiştir. Bunun yanı sıra zipline, kanyon geçişi ve kaya tırmanışı gibi ekstrem sporlar, bölgede bulunan Ilgarini Mağarası ve Mantar Mağarası gibi mağaralara ziyaretler ve doğa fotoğrafçılığı gibi çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Ayrıca katılımcılar yeni bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde o bölgeye ait yöresel ürünler aradıklarını ifade etmişlerdir. Seyahat acentaları tarafından

düzenlenen turlara katılanlar yöresel yiyecekleri yeme fırsatı bulduklarını belirtmişlerdir. K17 *“Etli ekmek yedik. Kara çorba içtik. Yöresel yemekleri de tattık.”*

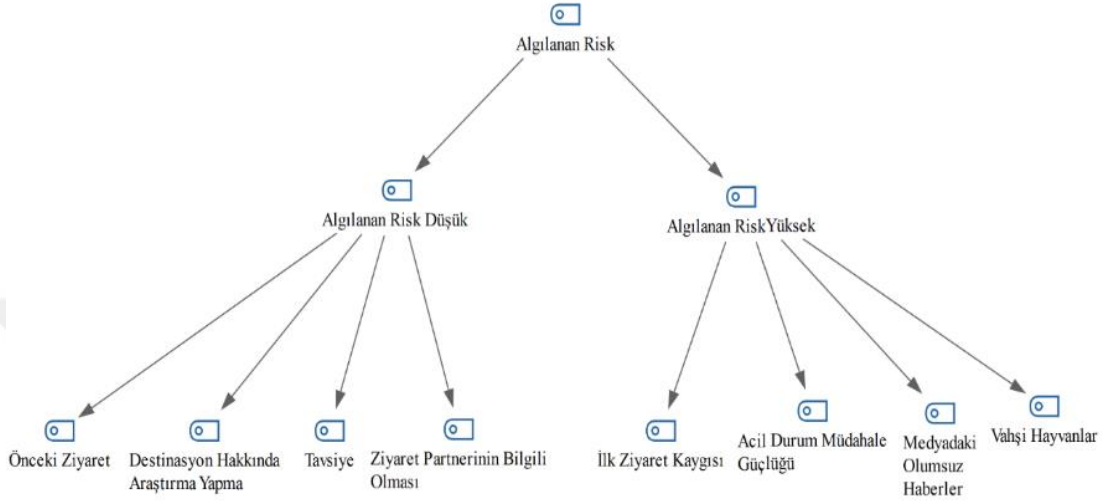
Ancak katılımcıların çoğunluğu bireysel olarak ziyaretlerde bulunduğu için bölgede yöresel ürün göremediklerini ifade etmişlerdir. K4 *“Köyün çıkışında yerel ürün çok görmedim.”* K7 *“Yöresel ürün yoktu. Çocuklara sadece dondurma aldık. Safranbolu’den geldim ama başka bir ilden gelseydim yöresel ürün görmek isterdim. Örneğin; etli ekmek.”* K12 *“Şelalelin olduğu yerde köyün girişinde küçük bir yer vardı. Reçel, mantar turşusu vardı ama yöresel şeyler yoktu.”* K19 *“Kanyon çıkışında köyün içinde bir yerde gözleme vardı. Yöreyle ait ürünlerin olduğu bir stant olabilir. O bölgeyi yansıtan el sanatları ürünleri olabilir. Oraya özgü ürünleri ortaya çıkarırlarsa daha anlamlı olur.”*

4.2.6 Algılanan Riske İlişkin Bulgular

Algılanan risk hiyerarşik alt kod modelinde katılımcıların risk algıları, düşük ve yüksek olarak iki alt kod altında toplanmıştır (Şekil 4.5). Algılanan riski düşük olanlar önceki ziyaret, destinasyon hakkında bilgi edinme, yakın çevrenin tavsiyesi ve ziyaret partnerinin destinasyon hakkında bilgili olması olarak kodlanmıştır. Risk algısının düşük olması daha çok destinasyonu önceden ziyaret etmek ve ziyaret öncesi destinasyonla ilgili araştırma yapmakla ilişkilendirilmiştir.

Katılımcılara ankete verdikleri cevaplar doğrultusunda risk algılarının düşük olma nedenleri sorulmuş ve şöyle cevaplar alınmıştır. K3 *“Daha önce birçok kez geldim.”* K9 *“Burada bulundum. Karabükliyüm zaten daha önce bölgeye geldim mağaraları görmemiştım. En son ziyaretimde orayı da gördüm.”* K15 *“Daha önce bu kanyonlara geldik. O yüzden kaygı düzeyim düşüktü.”* Destinasyonu daha önce ziyaret eden turistlerin risk algısının daha düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonu ziyaret etmeden önce, bölgeyle ilgili araştırma yapmanın da risk algısını azalttığı görülmektedir. Nitekim katılımcılar bu durumu şu şekilde ifade etmiştir. K6 *“Öncesinde araştırdım. Bu tarz bir yere gitmek istiyordum. Gelmeden bilgi sahibi olduğum için kaygım yoktu.”* K10 *“Gitmeden önce gideceğim yeri araştırırım.”* K4 *“İnternette araştırarak geldim. Gezilecek yerleri yazan bloglardan takip ediyorum.”*

Destinasyonu yakın çevresinin tavsiye etmesi ve seyahat partnerinin bilgili olması da risk algısını azaltmaktadır. K18 “Kanyonu bilen birileri vardı yanımda o yüzden kaygım yoktu.” K14 “Oraya geldiğim kişiler bilinçlilerdi. O yüzden bir kaygı yaşamadım” K7 “Gelen arkadaşlarım tavsiye etti o yüzden kaygı duymadım.”



Şekil 4.5 Algılanan risk hiyerarşik kod-alt modeli

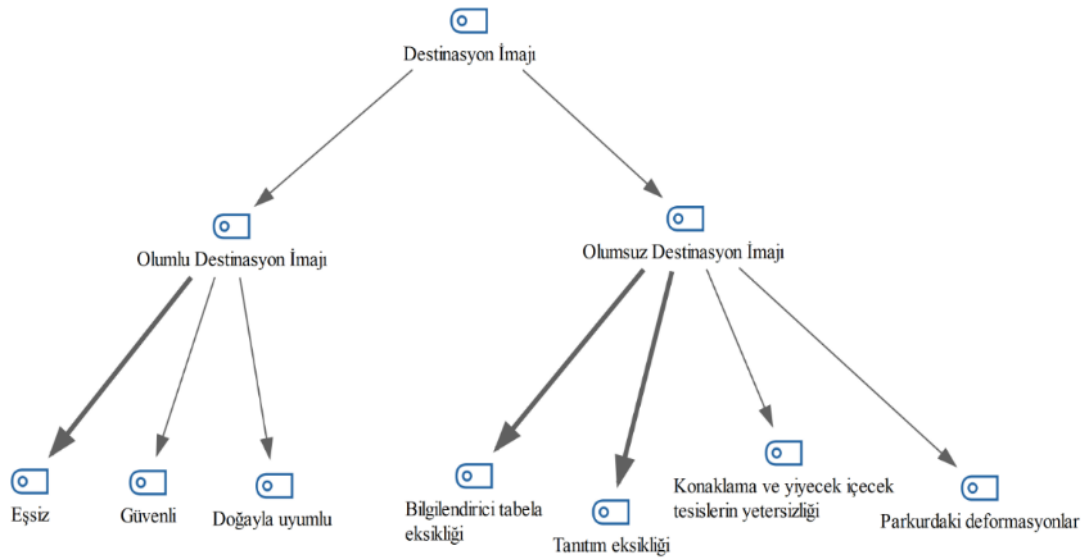
Risk algısı yüksek olanların ifadeleri ilk ziyaret kaygısı, acil durum müdahale güçlüğü, medyadaki olumsuz haberler ve vahşi hayvanlar olarak gruplandırılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı kanyonları ilk defa ziyaret ettiği için kaygı düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. K5 “Daha önce bu bölgede bulunmadım o yüzden. Biraz daha temkinli yaklaşırım. Yeni yerlere gidip de çok pişman olduğum yerler oldu.” K11 “Bölgeye çok yabancıydım. İlk defa gelişimdi.” K19 “Böyle bir yer var olduğunu ama neler olacağını bilmeden geldik. Kanyonu daha donanımsız diye düşündüm. Hiçbir tesisin olmadığını ve güvenlik önlemi olmadığını düşünüyordum. Gelirken kanyona ait fotoğraflara da bakmadım herhangi bir metin de okumadım. Tamamen hazırlıksız geldim. Ama beklentimin üstündeydi.”

Olumsuz haberlerle ilgili olarak katılımcıların düşünceleri şu şekildedir. K8 “Valla Kanyonunda kaybolan insanları duyunca, Valla kanyonuna iyi ki gitmedim demiştim.” K5 “Valla Kanyonunda trekking yapan ekip orada mahsur kalmıştı.” Özellikle Horma Kanyonu’nda parkurun belli bir noktasından sonra cep telefonunun çekmemesi ve acil bir durum olması halinde müdahalenin güç olması katılımcıların risk algısının artmasına neden olmaktadır. Ayrıca doğayla iç içe olmanın huzurlu ve dinlendirici

yanı olsa da ormanlık alan içinde vahşi hayvanlarla karşı karşıya kalmak turistlerin risk algısının artmasına yol açmaktadır.

4.2.7 Destinasyon İmajına İlişkin Bulgular

Katılımcıların destinasyon imajına yönelik düşünceleri olumlu ve olumsuz destinasyon imajı olarak iki alt kod altında toplanmıştır (Şekil 4.6). Olumlu destinasyon imajına sahip katılımcıların çoğunluğu kanyonların eşsiz güzellikte olduğuna dikkat çekmiştir. K1 “*Burası daha doğal ve güzel. Karabük’te cam terasa da gittik ama burası daha güzeldi. Harcadığımız paraya değdi.*” K2 “*Akdeniz’de benzer gittiğim yerlerden daha güzeldi. Fazla tanınsın istemem.*” K4 “*‘Safranbolu’daki kanyonlarla kıyasladığımda, Horma kanyonunun yapısı çok orijinal. Yürüyüş yolu çok güzel yapılmış benden iyi bir puan aldı. Buradaki kanyonlarda o yapıyı pek göremiyoruz. Eğer bu parkuru yapmasalardı, o kanyonun gezilme ihtimali zor olabilirdi. O yüzden turistik yer olmuş.*” K6 “*Parkuru çok iyiydi. İlgi çekiciydi. Her yerde olmayan bir parkurdu. Görülmesi gereken bir yer. Başka yerde kolaylıkla benzeri bulunmayacak bir yer.*” K17 “*Eşsiz benzersiz. Erzincan Kemaliye’de Karanlık kanyonu vardı. Oraya gittim. Orası da keyifliydi. Horma kanyonunun eşsiz güzelliği var. Hem dar hem de asılı bir şekilde yürüyüş parkuru var. Kemaliye’deki kanyonda tekne turu gibi turlar yapılıyor, daha geniş. Ama Horma Kanyonu daha cezbedici.*”



Şekil 4.6 Destinasyon imajı hiyerarşik kod-alt modeli

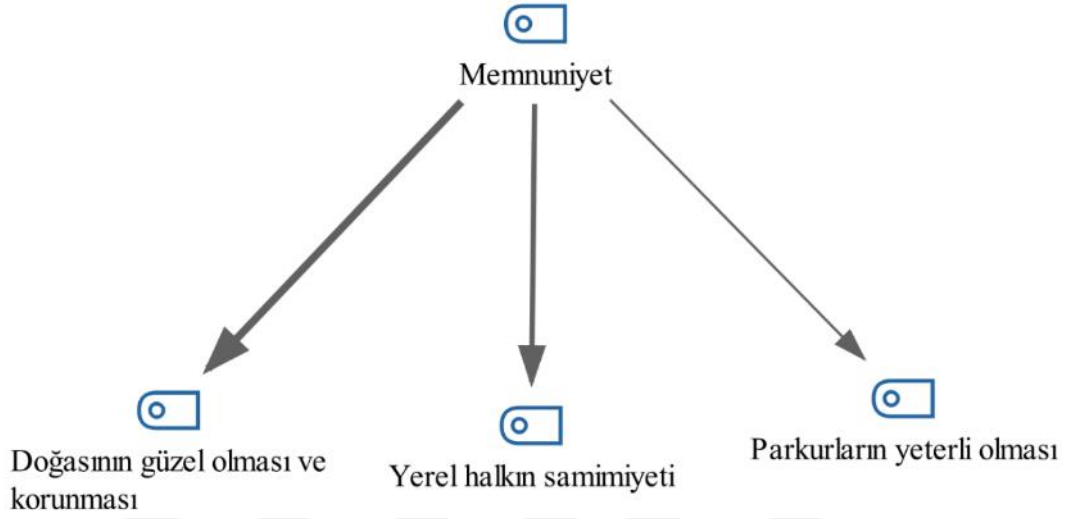
Olumsuz destinasyon imajına sahip olan bireyler kanyondaki yürüyüş parkuru üzerinde kanyonun oluşumu, flora ve fauna hakkında bilgilerin yer aldığı tabelaların olmadığını ve kanyonların yeteri kadar tanıtımının yapılmadığını belirtmişlerdir. K4 *“Bilgilendirme olsa çok daha güzel olurdu. Gerek bitkiler gerek tarihle ilgili bilgilendirme olsa çok daha ilgi çekici olurdu. Örneğin ben geçtiğimiz ay Hatay’ı ziyaret ettim. Orada ziyaret ettiğim her yerde girişinde ve içinde bilgilendirme tabelaları vardı. Tarihi olarak özellikle. Yine Karabük Safranbolu’da tarihi çarşı içerisinde her yapının yanında bilgilendirme tabelası oluyor. Kanyonun bir tarihi olmasa da, bitkileri, kanyonun oluşumu gibi bilgiler olsaydı, daha bilgilendirici olurdu.”* K6 *“Oraya özgü endemik bitki, böcek, hayvanların olduğu info kartlar ya da levhalar olsa daha ilgi çekici olabilir.”* K7 *“Sadece girişte kanyonla alakalı kısa bir yazı vardı. Basit temel bilgiler var.”* K19 *“Kanyonla ilgili bilgilendirici katalog ya da broşür gibi şeyler yoktu.”* K10 *“Bilgi verici yönlendirmeler eksik.”*

Kanyonların tanıtımı hakkında katılımcılar ifadeleri şu şekildedir. K7 *“Tanıtımı zayıftı. Başka bir grupla karşılaştık. Kaç yıldır Karadeniz’e gelip bu kanyonu bilmediklerini söylediler.”* K10 *“Reklamı az yapılan görülmesi gereken yerler.”* K12 *“Buranın iyi bir tanıtıma ihtiyacı var. Sosyal medyada burayla ilgili bir şey görmüyorum. Ben büyüdüm. Kanyonda verilen 3 km’lik verilen emek inanılmaz.”* K17 *“Mesela Denizli’nin Pamukkalesi vardır. Göz aşinalığı var televizyonlardan. Ama Horma kanyonunu ne televizyonlarda gördük. Aaaa bu muymuş dedik geldiğimizde. Enerji veriyor insana. Değişik bir havası var. Bende mükemmel bir etki bıraktı.”* Ayrıca katılımcılar ahşap parkurda yer yer açıklıklar meydana geldiğini ifade etmişlerdir.

4.2.8 Memnuniyete İlişkin Bulgular

Katılımcıların memnuniyetlerini sağlayan faktörlerin neler olduğuna yönelik soruya verilen cevaplar Şekil 4.7’de gösterilmiştir. Memnuniyeti sağlayan faktörler; doğanın güzel olması ve korunması, yerel halkın samimiyeti ve parkurların yeterli olması ile ilişkilendirmişlerdir. Katılımcıların tamamının ziyaretlerinden memnun ayrılması dikkat çekici bir sonuçtur. Katılımcıların çoğunluğu kanyonun doğasının memnuniyetleri üzerinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. K4 *“İlk olarak, doğası*

güzel. İki, yol boyunca su sesinin yol boyunca sizi takip etmesi. Üç, doğanın bizzat içinde olma hissi. 3 km. yolun sonunda şelaleye ulaşmak, insanlarda bir hedefe ulaşmak hissi veriyor.” K11 “Doğası çok güzeldi o yüzden memnun ayrıldım.” K12 “Orası bakir kalmış bölge. Turizme çok açılmamış. 100 yıl önce yapılmış ahşap evler vardı. Doğallığını korumuş. Umarım böyle devam eder.”



Şekil 4.7 Memnuniyet hiyerarşik kod-alt modeli

Yerel halkın samimi davranması kanyonları ziyaret eden turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkili olan ikinci faktördür. K1 “Yöre insanı çok güzeldi. Onlarla oturdum çay içtim sohbet ettim. Gel çay ısmarlıyım dediler. Ege ve Akdeniz’de bu yok.” K17 “Beklentimin çok üstündeydi. Yöresel yemekler, gezi arkadaşlarım, yerel halkın tutumu ve kanyon görevlileri hepsi çok güzeldi.”

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada deneyim teorisi bağlamında turist deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca bu etkide yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajı değişkenlerinin aracılık rolü incelenmiştir. Araştırmada çıkan sonuçların irdelenmesi için katılımcılarla nitel görüşmeler yapılmış ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Özetle, araştırma amacı doğrultusunda karma yöntem kullanılmış ve açıklayıcı desen yaklaşımı benimsenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda turist deneyiminin yenilik arayışı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Turistlerin deneyimleri arttıkça yenilik arayışları da artmaktadır. Yenilik genellikle içsel dürtü gibi itici faktörlerle ilişkilendirilir, ancak aynı zamanda destinasyonun veya deneyimin bir özelliği olarak hareket eden bir çekme faktörüdür (Blomstervik ve Olsen, 2022). Sahin ve Guzel (2018) turistler destinasyondaki yerel kültürü ne kadar çok deneyimlense, yenilik arayışlarının aynı oranda artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın nitel bulguları da nicel bulgularını bu noktada desteklemektedir. Yapılan görüşmelerde, turistler çoğunlukla yeni yerler keşfetme arzusu, farklılık arayışı ve yeni kültürler öğrenmek gibi nedenlerden dolayı yenilik arayışında oldukları belirlenmiştir. Bu yenilik arayışlarında katılımcıların bazılarının aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları görülmüştür. Bunun nedeni, destinasyondan memnun ayrılması, farklı seyahat partneriyle tekrar seyahat etmek istemesi veya farklı bir mevsimde görmek istemesidir. Bu durum literatürdeki düşük seviyede yenilik arayanlar ve yüksek seviyede yenilik arayanlarla açıklanabilir. Yüksek seviyede yenilik arayan turistler bir sonraki seyahatlerinde aynı destinasyonları tercih etmekten kaçınmaktadır. Buna karşılık düşük seviyede yenilik arayanların ise aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı bulunmaktadır (Assaker ve Hallak, 2013; Blomstervik ve Olsen, 2022).

Turistlerin deneyimleri algılanan risk üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir. Bir diğer ifadeyle, turistlerin deneyimleri arttıkça algılanan riskler azalmaktadır. İlgili alanyazında, önceki deneyimlerin risk algısını azalttığına yönelik bulgular mevcuttur (Floyd vd., 2004; Kozak vd., 2007; Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009; Deng ve

Ritchie, 2018). Çalışmanın sonuçları bu bilgiyi destekler niteliktedir. Bu durum, derinlemesine yapılan görüşmeler sonucunda şu şekilde açıklanabilir. Turistlerin benzer alanları tercih etmeleri, yakın çevresinden tavsiye almaları, ziyaret öncesinde destinasyon hakkında araştırma yapıp gelmeleri (video izlemek, blog yazıları okumak ya da sosyal medyadan fotoğraflara bakmak gibi) ve aynı destinasyonu daha önce ziyaret etmeleri bir diğer ifadeyle önceki deneyimleri risk algılarını azaltmaktadır. Nitekim, Fuchs ve Reichel (2011), turistlerin olası risklere hazırlıklı olmak ve bunlarla başa çıkmak için çeşitli risk azaltma stratejileri uyguladıklarını belirtmiştir. Bunları, daha önce destinasyonları ziyaret etmiş kişilere danışmak, arkadaş ve akrabalarından bilgi almak, internetten bilgi aramak, destinasyon hakkında makaleler okumak ya da popüler bir destinasyon seçmek olarak belirtmiştir. Jarumaneerat (2022), bilgi arayışının risk azaltma stratejisi olarak yaygın şekilde kullanıldığını belirtmiştir. Arkadaş ve aile tavsiyeleri, yani ağızdan ağıza iletişim (WOM), hem turistler hem de genel tüketiciler için en etkili ve önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Litvin vd., 2018). Dolayısıyla araştırma bulgularının alanyazındaki bulgularla örtüştüğü söylenebilir.

Araştırma sonuçları turist deneyiminin destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Olumlu deneyimler destinasyon imajını pozitif yönde güçlendirmektedir. Bu bulgu alanyazındaki çalışmaların (Prayag vd., 2017; Kim, 2018) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Turistler Küre Dağları Milli Parkı'nda yer alan kanyonları benzer yerlerle kıyasladığında, burada yaşadıkları deneyimin pozitif destinasyon imajı oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Nitel bulgulara bakıldığında, olumlu destinasyon imajına sahip olan turistler, bu destinasyonu diğerlerine göre eşsiz, daha güvenli ve doğayla uyumlu bulmuşlardır. Ayrıca benzer destinasyonlarla kıyaslama yapan turistlerin önceki deneyimlerine göre bu destinasyonda yaşadıkları deneyimin daha olumlu bir imaj algısı oluşturduğu söylenebilir. Baloglu ve McCleary (1999) ve Beerli ve Martin (2004) destinasyon imajını etkileyen faktörler arasında önceki deneyimlerin önemli bir rolü olduğunu savunmuşlardır. Dolayısıyla araştırma sonucunun literatürle benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Yenilik arayışının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı araştırmanın bir diğer sonucudur. İlgili alanyazın (Duman ve Mattila, 2005; Assaker vd., 2011; Toyama ve Yamada, 2012; Cheng vd. 2015; Chua vd., 2015; Albaity ve Melhem, 2017; Lee vd., 2017; Agustina ve Artanti, 2020; Nguyen vd., 2020; Goo vd., 2022) yenilik arayışının memnuniyeti anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu noktada, bu çalışmanın bulguları literatürdeki mevcut bulgulardan farklılık göstermektedir. Bunun sebebi, turistlerin memnuniyete etki eden faktörleri, deneyimin yeniliğinden ziyade aşinalık, rahatlık ve güvenilirlikle ilişkilendirilmesiyle ilgili olabilir. Nitel bulgular, bazı turistlerin yüksek, orta ve düşük seviyede yenilik arayanlar olduğunu ortaya koymuştur. Yenilik arayışının memnuniyet üzerindeki etkisi, yenilik arayanların farklı seviyeleri arasında önemli ölçüde değişebilir. Yüksek seviyede yenilik arayanlar öncelikle yeni ve benzersiz deneyimlerden memnuniyet duyarken, düşük seviyede yenilik arayanlar daha tanıdık ve öngörülebilir deneyimlerden memnuniyet duyabilir. Yüksek seviyede yenilik arayanlar yeni deneyimlere hızla adapte olabilirler, bu da ilk heyecanı azaltarak uzun vadeli memnuniyet üzerinde etkisini düşürebilir. Kısacası, yeni ve benzersiz deneyimler arayışı bazı bireyler için önemli olsa da çoğunluk için genel memnuniyeti etkileyen baskın bir faktör olmadığı söylenebilir.

Algılanan riskin memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. İlgili alanyazında (Chen vd., 2017; Nguyen Viet vd., 2020) algılanan risk ile memnuniyet arasında negatif yönlü bir ilişki olduğuna dair bulgular mevcuttur. Ancak Sohn vd. (2016) çalışmasında turistlerin risk algılarının memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla turistlerin algıladıkları riskin, genel memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilemediği anlaşılmaktadır. Bu durumda, turistler belirli riskleri göz ardı edebilir veya risk algısı, memnuniyet üzerinde önemsiz hale gelebilir. Bu sonuç, nitel bulgularla şöyle açıklanabilir. Bir destinasyonu ilk kez ziyaret etmek ya da doğal alanlarda vahşi hayvanlarla karşılaşma ihtimali turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilememektedir. Bu durum, turistlerin yeni yerler keşfetme konusunda risk almaya istekli olmaları ya da doğal alanlarda ortaya çıkabilecek potansiyel riskleri kabul etmeleri ve bu riskleri deneyimlerinin bir parçası olarak kabul etmelerinden kaynaklanabilir.

Destinasyon imajının memnuniyet üzerinde yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı etkisi vardır. Destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasında bir ilişki olduğuna dair destekleyici bulgular mevcuttur (Bigne vd., 2001; Chi ve Qu, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Albaity ve Melhem, 2017; Dağıstan ve Mısırlı, 2021). Çalışma sonuçları literatürdeki bulguları desteklemektedir. Turistlerin destinasyona ilişkin olumlu imaj algıları beklentiyi yükseltir. Bu beklentiler karşılandığında veya aşıldığında, turistlerde memnuniyet duygusu oluşur. Destinasyonun çekiciliği, güvenli ve temiz olması, verilen paranın karşılığının alınması memnuniyeti etkileyen faktörlerdir. Araştırmanın nitel bulguları, nicel bulguları şöyle açıklamaktadır. Turistlerin benzer destinasyonlarla karşılaştırma yapmaları ve Küre Dağları Milli Parkı'nda yer alan kanyonları benzersiz bulmaları memnuniyetlerini olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca Horma Kanyonu'ndaki yürüyüş parkurunun güvenli, orijinal yapıya sahip ve doğayla uyumlu olması memnuniyeti sağlayan diğer faktörlerdir.

Turist deneyimi memnuniyeti zayıf düzeyde pozitif yönde etkilemektedir. Turist deneyimi ve memnuniyet ilişkisini ele alan çalışmalar, deneyimin memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir (Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Prayag vd., 2017). Nitel araştırma bulgularına bakıldığında, doğa temelli destinasyonları ziyaret eden turistlerin deneyimlerinde kaçış ve estetik boyutlarının baskın olduğu görülmüştür. Bu bulgu, turist deneyiminin memnuniyet üzerindeki zayıf etkisini açıklayabilir. Estetik boyutunda turist kendini çevreleyen fiziksel ortamda pasif katılım gösterir. Niagara Şelalesi'nin büyüleyici manzarasını deneyimlemek gibi kanyonların doğal güzelliklerini deneyimlemek estetik boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Kaçış deneyiminde ise turist günlük rutin hayatının dışına çıkarak “yapmak” fiilini gerçekleştirmektedir. Bir gösteride rol almak gibi doğanın içerisinde yürüyüş yapmak kaçış deneyimiyle örtüşmektedir. Bu deneyimlerde turistler kendini tamamen bulunduğu çevreye bırakarak deneyimin bir parçası haline gelmeleriyle sarmalanma yaşamaktadır. Pine ve Gilmore'a (1999) göre deneyimin dört alanı bulunmaktadır ancak bu çalışmada iki boyut öne çıkmaktadır. Bunun nedeni, deneyim alanlarının uygulandığı alana göre farklılık göstermesiyle açıklanabilir. Nitekim Sotiriadis (2017) doğa temelli destinasyonlarda turist deneyimlerinde estetik ve kaçış boyutlarının memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Bir diğer çalışmada, müze deneyiminde eğitim boyutunun, müzik

festivalinde eğlence boyutunun ağırlıklı olması bu duruma örnek gösterilebilir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Turist deneyiminin memnuniyet üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olması için, deneyimin diğer alanları olan eğlence ve eğitim deneyimleri güçlendirilebilir. Bu noktada doğal alanları ziyaret eden turistlerin eğlence ve eğitim deneyimlerinin iyileştirilmesi memnuniyet düzeylerinin artmasına olanak sağlayabilir.

Turist deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisinde yenilik arayışının aracılık etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kumbara vd. (2020), turist deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde yenilik arayışının aracılık rolü olmadığını tespit etmişlerdir. Bu bulguyu destekler nitelikte, Mitas ve Bastiaansen (2018), turizm deneyiminin olumlu duygular üzerindeki etkisinde yeniliğin kısmi aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur. Yenilik arayışının aracılık rolü olmaması şöyle açıklanabilir. Yenilik arayışının turist memnuniyeti üzerindeki etkisi turistler arasında farklılıklar gösterebilir. Bazı turistler için yenilik, memnuniyetin birincil itici gücü iken, bazıları için aşinalık daha önemli bir rol oynayabilir. Doğal alanları ziyaret eden turistlerin deneyimlerinde ana motivasyon kaynağı yenilik arayışı olmayabilir. Bu durumda deneyim memnuniyeti etkileyebilir fakat yenilik arayışı bu ilişkiye aracılık etmeyebilir. Kısacası, kanyonlar gibi doğal alanları ziyaret eden turistler öncelikle doğayla bütünleşme, sakinlik, huzur ve açık hava etkinliklerine katılma isteğiyle hareket ettikleri düşünebilir. Bu motivasyonlar genel memnuniyet düzeyiyle doğrudan bağlantılıdır. Macera turizmi, gastronomi turizmi ve kültür turizm gibi turizm türlerinde yenilik arayışı önemli bir faktör olsa da temel çekicilik yeni ve farklı deneyimlerden ziyade doğal ortamın kendisi olduğu doğal alanlarda aynı önemi göstermeyebilir.

Turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide algılanan riskin aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Algılanan risk yüksek olduğunda beklenti düşebilir ancak yaşanan deneyim beklenenden daha güvenli ve keyifli olması halinde memnuniyet sağlanabilir. Bir diğer ifadeyle, turistler riskleri iyi yönetilmiş olarak algılar ve kendilerini güvende hissedersen, deneyimden duydukları memnuniyet artar. Görüşmeler esnasında bazı turistlerin kanyonları ziyaret etmeden önce beklentileri karşılamama, çevresel risklerle karşılaşma ya da ilk kez ziyaret etmelerinden kaynaklı

olarak zaman kaybı yaşama gibi risk algılarına sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle, turistlerin risk algılarının yüksek, beklentilerinin düşük olduğu söylenebilir. Ancak destinasyondaki deneyimlerinin, beklentilerini aşması sonucunda memnun olarak ayrıldıklarını görülmüştür. Dolayısıyla, algılanan riskin yüksek olması endişe ve stres gibi duygulara yol açarak deneyimden alınan genel keyfi azaltabilir. Fakat bu duygular olumlu deneyimler sonucunda memnuniyeti artırabilir.

Destinasyon imajının turist deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkide aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar, deneyim ile sadakat arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir (Kim, 2018; Li vd., 2021; Yang vd., 2024). Araştırma bulguları bu sonuçları destekler niteliktedir. Destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda oluşur. Olumlu deneyimler hem destinasyon hakkındaki bilgiyi hem de turistlerin hissettiği duygusal bağı geliştirebilir ve bu da memnuniyeti artırır.

5.1 Öneriler

Bu çalışma turist deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisine ve bu etkide yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının aracılık rolüne odaklanmıştır. Araştırma doğa turizmi destinasyonu olan Küre Dağları Milli Parkı'nda gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırma kapsamında oluşturulan model farklı destinasyonlarda uygulanabilir. Böylece yapılacak çalışmalar arasında kıyaslama yapılabilir.

Yoğun turist sayısına sahip turistik noktalarda taşıma kapasitesi önemlidir. Taşıma kapasitesi, çevreye zarar vermeden ve ziyaretçi memnuniyetini azaltmadan tolere edilebilecek maksimum ziyaretçi sayısıdır (Li vd., 2021). Gelecekteki araştırmacılar taşıma kapasitesinin turist deneyimleri üzerindeki etkisini inceleyebilir.

Ekoturizm, macera turizmi ve kırsal turizm gibi turizm türlerinde, turist deneyiminin hatırlanabilirlik, algılanan değer, sadakat ve davranışsal niyet gibi bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca turistlerin deneyimlerinin memnuniyete etkisinde seyahat motivasyonu ve bireylerin özellikleri önemli rol oynayabilir.

Gelecekteki çalışmalar kişisel faktörler ve seyahat motivasyonlarının aracılık rolüne odaklanabilir.

Derinlemesine yapılan görüşmeler sonucunda destinasyonda birtakım eksiklikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda mülki yöneticilere, yerel yöneticilere ve işletmecilere yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir:

Turistler bilgilendirici tabela eksikliğine dikkat çekmiştir. Bu nedenle Horma Kanyonu, Valla Kanyonu ve Çatak Kanyonu'nda parkurlar üzerine bilgilendirici tabelalar konulabilir. Tabelalarda o bölgenin flora ve faunası hakkında bilgiler yer alabilir. Böylelikle kanyonları ziyaret eden turistlerin bilgi edinerek destinasyondan ayrılması, deneyimlerini unutulmaz kılmada önemli rol oynayabilir.

Turistler yenilik arayışlarında yöresel ürünlere önem vermektedir. Ancak görüşmeler neticesinde turistlerin ziyaret ettikleri kanyonlarda yöresel ürün eksikliğine dikkat çektiği görülmüştür. Kanyon girişine yöresel ürünler hakkında bilgilerin yer aldığı panolar yerleştirilebilir. Parkurların bitiminde ise yöresel ürünlerin sunulup satışının yapıldığı stantlar kurulabilir. Yöresel stantlarda taş baskı dokuması, Pınarbaşı ilçesinde yöresel kıyafetlerin giydirildiği pınar bebekler, siyez bulguru ve kestane balı gibi birçok yöresel ürünlere yer verilebilir. Ayrıca bu stantlarda turistlerin Pınarbaşı ilçesinin coğrafi işaretli ürünü olan Kara Çorba'yı deneyimlemeleri sağlanabilir. Böylece turistler otantik deneyimler yaşayabilir.

Turistlerle yapılan görüşmelerde, destinasyonun yeterli konaklama kapasitesine sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu noktada, yatırımcılar bölgenin ihtiyaçları doğrultusunda konaklama, yeme içme, sağlık ve ulaşım gibi alanlarda yatırımlar yaparak turistlerin memnuniyetlerinin artmasına ve bölgenin ekonomik gelirinin çoğalmasına katkı sağlayabilir.

Turistler bir destinasyonu ziyaret etmeden önce yüksek risk algısına sahip olabilirler. Ziyaret edecekleri destinasyonla ilgili bilgi sahibi olmaları risk seviyesini azaltabilir. Turistlerin bilgi sahibi olmaları için yerel yöneticilerin ve sivil toplum kuruluşlarının kanyonlarla ilgili hazırlayacağı kısa videoların sosyal medya ve web siteleri üzerinde yayınlanması ve bunların güncel tutulması sağlanmalıdır. Ayrıca, turistlere kanyonu

ziyaret etmeden önce kanyonlar hakkında genel bilgiler (tarihi, coğrafi, yapım aşaması vb.) içeren bilgilendirici videolar izletilmesi, deneyim alanlarından biri olan eğitimin artmasına ve risk algılarının azalmasına katkı sağlayarak turistlerin memnuniyetlerini artırabilir.

Doğal alanlar, fiziksel riskler (kişisel güvenlik ve yaralanma potansiyeli ile ilgili endişeler) ve çevresel riskler (hava koşulları, vahşi hayvanlarla karşılaşma ve doğal tehlikelerle ilgili riskler) barındırmaktadır. Kanyonların belirli noktalarında GSM operatörlerinin yetersizliği bazı turistler açısından olumsuz olarak algılanmaktadır. Bu durum olası acil durumlarda iletişim sorununu ortaya çıkarabilir. Bu nedenle parkur üzerinde özellikle telefonun çekim gücünün yetersiz kaldığı noktalar tespit edilip, acil durum butonları yerleştirebilir. Buna ek olarak, turistlerin kanyonda yerlerini takip edebilecekleri ve acil durumlarda kolayca bulunabilecekleri GPS sistemleri kullanabilir. Acil durumlar için ise ilk yardım noktaları oluşturulabilir. Böylece olası riskli durumlarda müdahale kolaylığı mümkün olabilir.

Görüşmeye katılan turistlerin bazıları Kastamonu’da kanyonların varlığından haberdar olmadıklarını ifade etmişlerdir. Belediye ve kaymakamlık web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında kanyonlarla ilgili bilgiler, fotoğraflar ve videolara yer verilebilir. Kanyonların bilinirliğinin artması için özellikle sosyal medya üzerinden tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir ve bu sayede destinasyonun imajı daha güçlü hale gelebilir.

Horma Kanyonu’nda yer alan 3 km’lik ahşap yürüyüş parkurunun belirli noktalarında kaya düşme tehlikesi bulunmaktadır. Bu noktalarda hem turistlerin güvenliğini sağlamak hem de olumsuz bir imajın oluşmasını önlemek için çelik teller ve ağlar kullanılarak parkur daha korunaklı hale getirilebilir. Ayrıca kaya düşme tehlikesi olan noktalarda sensörler ya da alarm sistemleriyle anında bilgi akışının sağlandığı erken uyarı sistemleri kurulabilir. Turistler için bu noktalarda uyarı levhaları konulabilir.

Kanyonlar içerisinde bulunan ahşap parkurların zemini, yağışlı günlerde kaygan hale gelmektedir. Yağışlı günlerde sağlık ve güvenlik açısından kanyonlar ziyaretçi girişine geçici olarak kapatılabilir. Ya da hava koşullarına uygun ekipmanların (örn.

yağmurluk, kaymaz tabanlı ayakkabılar ve su geçirmez kıyafetler) kiralamasının yapılabileceği noktalar oluşturulabilir.

Kanyonlar arasında en çok turist çeken nokta Horma Kanyonu'dur. Bu kanyonda mevcut taşıma kapasitesi belirlenmelidir. Yoğun ziyaretçi sayısı güvenlik riskleri oluşturabileceği gibi turistlerin memnuniyetsizliğine de yol açabilir. Dolayısıyla turist sayısının yoğun olduğu tarihler dikkate alınarak zaman sınırının uygulanması ya da parkur içerisine belirli sayıda turist kabul edilmesi çevresel, fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesi açısından önem arz etmektedir.

Valla Kanyonu dünyanın en derin ikinci kanyonu olarak bilinmektedir. Bu büyüklüğe bağlı olarak kanyonun kaybolmaya elverişli yapısından dolayı turistler alan kılavuzu ve doğa turizminde uzmanlaşan rehberler eşliğinde kanyonu ziyaret etmelidir. Bu kanyon için alan kılavuzu ve rehberler tarafından güvenli yürüyüş rotaları belirlenebilir, turistlere kanyonla ilgili derinlemesine bilgiler vererek turistlerin deneyimlerini zenginleştirmelerine katkı sağlanabilir. Böylelikle, turistlerin deneyimlerinin daha hatırlanabilir olması sağlanabilir. Kanyon girişinde, turistik noktalarda ya da konaklama işletmelerinde kanyonun alan kılavuzu ve rehber eşliğinde gezilmesinin önemiyle ilgili bilgilendirici broşürler dağıtılabilir, tabelalar konulabilir.

KAYNAKLAR

- Abubakar, B., & Mavondo, F. (2014). Tourism antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864.
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- Agustina, R. P., & Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 88-96.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Akkuş, Ç., & Yordam, S. (2021). Rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranış ilişkisi: Horma kanyonu örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 15-28.
- Akkuş, G. (2016). *Destinasyon rekabetçiliği için deneyimsel turizm: Turist perspektifinden bir değerlendirme*. [Doktora Tezi] Atatürk Üniversitesi.
- Akoğul, E. (2022). *Uluslararası turistlerin Türk mutfağı tüketim deneyimi, deneyimsel değer algıları, yemek tutumları ve memnuniyetlerinin yer bağlılığı ve davranışsal niyetlere etkisi*. [Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Routledge.
- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155-166.
- Arasli, H., & Arici, H. E. (2019). Perceived supervisor support cure: why and how to retain and reengage seasonal employees for the next season. *Journal of East European Management Studies*, 24(1), 61-88.

- Arasli, H., Arici, H. E., & Çakmakoglu Arici, N. (2019). Workplace favouritism, psychological contract violation and turnover intention: Moderating roles of authentic leadership and job insecurity climate. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personalforschung*, 33(3), 197-222.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1), 012007.
- Ariffin, A. A. M. (2007). Understanding novelty-seeking behavior in meeting tourism: A measurement development approach. *Event Management*, 11(4), 179-190.
- Arslan, A., Yılmaz, Ö., & Boz, H. (2018). Destinasyon seçiminde yenilik arama davranışı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 29-40.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Aşan, K., & Yolal, M. (2020). Festival katılımcılarının deneyim temelli sınıflandırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 964-978.
- Aydın, S., & Özel, Ç. H. (2023). Yeni nesil turist tipolojisi Couchsurfing Türkiye üyeleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 575-601.
- Badu-Baiden, F. (2021). Memorable local food tourism experiences and their effects on attitudinal and behavioral consequences. *Hong Kong Polytechnic University, PhD Thesis*.
- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Basala, S. L., & Klenosky, D. B. (2001). Travel-Style preferences for visiting a novel destination: a conjoint investigation across the novelty-familiarity Continuum. *Journal of Travel Research*, 40(2), 172-182.
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D.-I., Moilanen, T., Smit, B., & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20-26.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Bideci, M. (2018). *Hac turizmine katılan turistlerin deneyimleri: Meryem Ana evi örneğinde bir ölçek geliştirme çalışması*. [Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Blomstervik, I. H., & Olsen, S. O. (2022). Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*, 93, 104574.
- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C., & Pinto, P. (2021). Novelty in tourism experiences: The influence of physical staging and human interaction on behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2921-2938.
- Boo, S., & Busser, J. A. (2005). The hierarchical influence of visitor characteristics on tourism destination images. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 55-67.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (28. Baskı). Pegem Akademi.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chang, J., Wall, G., & Chu, S.-T. T. (2006). Novelty seeking at aboriginal attractions. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 729-747.
- Chang, S.-H., & Lin, R. (2015). Building a total customer experience model: Applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.

- Chark, R., Lam, L. W., & Fong, L. H. N. (2020). Morning larks travel more than night owls? Chronotypical effect on travel frequency through novelty seeking. *Tourism Management*, 77, 104035.
- Chaudhary, M., & Islam, N. U. (2021). Impact of perceived risk on tourist satisfaction and future travel intentions: A mediation–moderation analysis. *Global Business Review*, 097215092110362.
- Chen, C.-C., Lin, Y.-H., Gao, J., & Kyle, G. (2015). Developing a market-specific destination image scale: A nomological validation approach. *Tourism Analysis*, 20(1), 3-12.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 25-44.
- Chen, P.-J., Hua, N., & Wang, Y. (2013). Mediating perceived travel constraints: The role of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 201-221.
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheng, T., Chang, S., & Dai, Z.-P. (2015). The mediating effect of situation involvement of novelty seeking and satisfaction for Yanshuei Fireworks Festival in Taiwan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 154-167.
- Cheng, T.-M., & Lu, C.-C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.

- Cheron, E. J., & Ritchie, J. R. B. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139-154.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chon, K.-S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Coccossis, H., & Constantoglou, M. E. (2008). The use of typologies in tourism planning: Problems and conflicts. İçinde H. Coccossis & Y. Psycharis (Ed.), *Regional Analysis and Policy* (ss. 273-295). Physica-Verlag HD.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 164-182.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Cornish, F., Gillespie, A., & Zittoun, T. (2014). Collaborative analysis of qualitative data. İçinde *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (ss. 80-93). SAGE Publications.
- Correia, A., Pimpao, A., & Crouch, G. (2008). Perceived risk and novelty-seeking behavior: The case of tourists on low-cost travel in Algarve (Portugal). İçinde *Advances in culture, tourism and hospitality research* (ss. 1-26). Emerald Group Publishing Limited.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.

- Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & De Los Salmones Sánchez, M. M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Third edition). Sage Publications.
- Creswell, J.W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri. Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. (3. Baskı) (M. Bütün, S. B. Demir, Çev.), Siyasal Yayın Dağıtım.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (Third edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crompton, J. L. (1979a). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L. (1979b). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643-658.
- Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. The role of perceived risk in a tourism services context. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21(2), 131-145.
- Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2012). Satisfaction and loyalty to a website: The moderating effect of perceived risk. *EsicMarket Economic and Business Journal*, 141, 183-207.
- Çelik, E. Ç., & Yılmaz, V. (2016). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar-uygulamalar-programlama*. Anı Yayıncılık.
- Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Çetinsöz, B. C., & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173-187.
- Çevrimkaya, M. (2022). *Destinasyon imajı ile tavsiye etme niyeti ilişkisinde memnuniyet ve hatırlanabilir deneyimin aracılık etkisinin incelenmesi: Organize turlar üzerine bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Dağıstan, M. T., & Mısırlı, I. (2021). Destinasyon imajı ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 537-567.
- Dayour, F., Park, S., & Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management*, 72, 52-68.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakis*, 11(2), 267.
- Deng, R., & Ritchie, B. W. (2018). International university students' travel risk perceptions: An exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 455-476.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Dickson, T., & Dolnicar, S. (2004). No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism. *CD Proceedings of the 13th International Research Conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education*.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197-208.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.

- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Dua, S., Sharma, M. G., Mishra, V., & Kulkarni, S. D. (2022). Modelling perceived risk in blockchain enabled supply chain utilizing fuzzy-AHP. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 16(1), 161-177.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Düzgün, E., & Aliye, A. (2022). Yeni bir turist tipolojisi önerisi: Dijital göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596-612.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Evren, S., Şimşek Evren, E., & Çakıcı, A. C. (2020). Moderating effect of optimum stimulation level on the relationship between satisfaction and revisit intention: The case of Turkish cultural tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 681-695.
- Faison, E. W. (1977). The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 172-175.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 207-221.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising the dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

- Fuchs, G. (2013). Low versus high sensation-seeking tourists: A study of backpackers' experience risk perception. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81-92.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2004). Cultural differences in tourist destination risk perception: An exploratory study. *Tourism*, 52(1), 21-37.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. Repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Garrod, B., & Dowell, D. (2020). Experiential marketing of an underground tourist attraction. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 1-19.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gemünden, H. G. (1985). Perceived risk and information search. A systematic meta-analysis of the empirical evidence. *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 79-100.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2016). The relationship of customer perceived risk and customer satisfaction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 161-173.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.
- Giusti, G., & Raya, J. M. (2019). The effect of crime perception and information format on tourists' willingness/intention to travel. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 101-107.
- Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 737-748.

- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart tourism technologies' ambidexterity: Balancing tourist's worries and novelty seeking for travel satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139-2158.
- Gray, H. P. (1970). Wanderlust and Sunlust Types. Cited in N. Leiper (1995). *Tourism Management*, 40-41.
- Gupta, S., Nath Mishra, O., & Kumar, S. (2023). Tourist participation, well-being and satisfaction: The mediating roles of service experience and tourist empowerment. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2613-2628.
- Guzel, O., & Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam&Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2 (4), 28-39.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 24-44.
- Hand, D. J. (2018). Aspects of data ethics in a changing world: Where are we now? *Big Data*, 6(3), 176-190.
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1412874.
- Hashim, N., Noor, M. A. M., Awang, Z., Aziz, R. C., & Yusoff, A. M. (2018). The influence of tourist perceived risk towards travel intention: A conceptual paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 92-102.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, S., Kim, J., Jang, H., & Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), 750-761.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Huy Tuu, H., Ottar Olsen, S., & Thi Thuy Linh, P. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3, 382-393.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 731-746.
- Jarumaneerat, T. (2022). Segmenting international tourists based on the integration of travel risk perceptions and past travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 508-538.

- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287-1307.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The imagery–image duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 789-803.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 23.
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karamustafa, K., & Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karatepe, O. M., Hsieh, H., & Aboramadan, M. (2022). The effects of green human resource management and perceived organizational support for the environment on green and non-green hotel employee outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103202.
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146.
- Karl, M., & Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 138-155.
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2022). The experience economy in a wine destination-Analysing visitor reviews. *Sustainability*, 14(15), 9308.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166.
- Kim, J.-H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522.
- Kislali, H., Kavartzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Kitouna, S., & Kim, Y.-G. (2017). Tourists' novelty-seeking motivation in nature-based tourism destinations: The case of Vang Vieng city in Laos: The case of

Vang Vieng city in Laos. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 45-58.

Koç, D. E. (2022). *Turist rehberi başarımının unutulmaz turizm deneyimleri ve tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi*. [Doktora Tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Detay Yayıncılık.

Kozak, M., Crofts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.

Kumbara, V. B., Afuan, M., & Putra, R. B. (2020). Influence of motivation tourist and tourist experience interest to tourists visit back to tourism in west sumatra: Seeking novelty mediation as variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 182-194.

Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: The experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231-244.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19, 7-13.

Lee, S., Chua, B.-L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146.

Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.

Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146.

Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.

- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Leyla, Ö., & Gülpınar, S. (2005). Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Hava yolları sektöründe bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-63.
- Li, J., Weng, G., Pan, Y., Li, C., & Wang, N. (2021). A scientometric review of tourism carrying capacity research: Cooperation, hotspots, and prospect. *Journal of Cleaner Production*, 325, 129278.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (Zhuowei). (2010). A missing link in understanding revisit intention-The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: Sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lin, C.-H., & Kuo, B. Z.-L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872.
- López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M., & Sáenz-Altamira, B. (2011). Consumer innovative behavior in vacation travel. *Tourism & Management Studies*, 135-142.
- Lu, C. Y., Yeh, W.-J., & Chen, B. T. (2016). The study of international students' behavior intention for leisure participation: Using perceived risk as a moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 224-236.
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250264.

- Maral, B. (2021). Exploration of the coping strategies for consumer confusion through perceived risk and an application. [Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Martín, J. C., Saayman, M., & du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1-10.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- McAlister, L. (1982). A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 141-150.
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26-35.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Merriam, S. B. (2018). Qualitative research a guide to design and implementation. (Çev. Turan, S.) Jossey-Bass
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (Second Edition). SAGE Publications.
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108.
- Mo, C.-M., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1994). Segmenting travel markets with the international tourism role (ITR) Scale. *Journal of Travel Research*, 33(1), 24-31.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). *SPSS uygulamalı pazarlama araştırma teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, Q., Nguyen, H., & Le, T. (2020). Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2249-2258.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Niininen, O., Szivas, E., & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.
- Nurmi, S.-M., Kangasniemi, M., Halkoaho, A., & Pietilä, A.-M. (2019). Privacy of clinical research subjects: An integrative literature review. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 14(1), 33-48.
- Ocak, M. (2020). *AMOS ile adım adım yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ekin Yayınevi.
- Oflaz, M. (2021). *Yenilik arayışı, heyecan arayışı, risk algısı ve tereddüdün karar verme tarzına etkisi: Kamp yapan yerli ziyaretçiler örnekleminde incelenmesi*. [Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Özen, İ. A. (2017). *Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi*. [Doktora Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Palacio, V. (1997). Identifying ecotourists in belize through benefit segmentation: A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 234-243.
- Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2022). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 946-971.
- Perpiña, L., Prats, L., & Camprubí, R. (2017). Investigating perceived risks in international travel. *Tourismos*, 12(2), 101-128.
- Pham Minh, Q., & Ngoc Mai, N. (2023). Perceived risk and booking intention in the crisis of Covid-19: Comparison of tourist hotels and love hotels. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 128-140.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (C. 76). Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. İçinde *Handbook on the experience economy* (ss. 21-44). Edward Elgar Publishing.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluation of destination image, satisfaction, and future behavior intentions: The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805.

- Ramires, A., Brandao, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 49-60.
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.
- Reimer, G. D. (1990). Packaging dreams: Canadian tour operators at work. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 501-512.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel Research*, 43(3), 212-225.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Russel, C., & Prideaux, B. (2014). An analysis of risk perceptions in a tropical destination and a suggested risk destination risk model. İçinde J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (C. 10, ss. 91-108). Emerald Group Publishing Limited.
- Sahin, I., & Guzel, F. O. (2018). Local culture experience and novelty seeking: A comparison on Istanbul and Antalya tourism destinations. *PEOPLE: Journal of Social Sciences*, 4(1), 313-329.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
- Santana, L. D., & Sevilha Gosling, M. D. (2018). Dimensions of image: A model of destination image formation. *Tourism Analysis*, 23(3), 303-322.
- Sarigöllü, E., & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.

- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Edition). Psychology Press.
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. Exploring the "Middle Role". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 19-33.
- Sharifpour, M., Walters, G., & Ritchie, B. W. (2013). The mediating role of sensation seeking on the relationship between risk perceptions and travel behavior. *Tourism Analysis*, 18(5), 543-557.
- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (2014). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53(3), 307-322.
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315-327.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Sohn, H.-K., Lee, T. J., & Yoon, Y.-S. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: A case of local-festival visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45.
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 35-50.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998a). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548-560.

- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: Visitors and non-visitors' images of London. *Tourism Review*, 73(1), 55-67.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Şahin, A. (2021). *Gastronomik deneyimin yiyecek tüketim duygularına ve deneyimsel değere etkisi: Kültürün (belirsizlikten kaçınma) düzenleyici rolü*. [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Şeker, F., & Unur, K. (2022). The experience economy analysis of distinct destinations. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(2), 31-43.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024). *Küre Dağları Milli Parkı*. [Çevrim-içi: <https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Menu/39/Kure-Daglari-Milli-Parki>], Erişim Tarihi: 08.05.2024.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tashakkori, A., & Creswell, J. W. (2007). Editorial: The new era of mixed methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3-7.
- Taşpınar, M. (2017). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamalı nicel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Tavşan, N. (2017). Customer experience and its consequences on attitudinal and behavioral loyalty. *Istanbul: Yeditepe University, Ph.D Thesis*.
- TDK. (2024). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. [Çevrim-içi: <https://sozluk.gov.tr/>], Erişim Tarihi: 05.04.2024.
- Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. *Journal of internet Commerce*, 18(1), 91-111.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. (2024). The measurement model of novelty, memorable tourism experience and revisit intention in tourists. *Leisure/Loisir*, 48(1), 103-121.

- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10.
- Tsaur, S.-H., Tzeng, G.-H., & Wang, K.-C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129.
- Türkmen, E. (2018). *Yurt dışına çıkma niyeti olan Türk turistlerin algıladıkları risklerin destinasyon seçimine ve satın alma niyetine olan etkisinin belirlenmesi*. [Doktora Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Ueltschy, L. C., Krampf, R. F., & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2018). Touristic destinations' perceived risk and perceived value as indicators of E-Wom and revisit intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 37-63.
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.

- Wang, L.-H., Yeh, S.-S., Chen, K.-Y., & Huan, T.-C. (2022). Tourists' travel intention: Revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review*, 77(3), 877-896.
- Weru, J. N., & Njoroge, J. M. (2021). Investigating the influence of business events experience on international visitors' perceived destination image: The case of Kenya. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(5), 384-406.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2015). Tourism risk and uncertainty: Theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271-287.
- Wolff, K., & Larsen, S. (2014). Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. *Annals of Tourism Research*, 44, 200-209.
- Wong, I. A., & Zhao, W. M. (2016). Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: The moderating role of novelty seeking. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 824-844.
- Xu, H., & Ye, T. (2018). Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents: The case of Lijiang, 'The Capital of Yanyu'. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 131-139.
- Yang, C. L., & Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 322-327.
- Yang, F., Song, Y., Yang, Y., Wang, R., & Xia, Z. (2024). The influence of study abroad experience on the destination loyalty of international students: Mediating effects of emotional solidarity and destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 245-260.
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814.
- Yeniçeri, T., Yaraş, E., & Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin

belirlenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(9), 145-163.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, E. (2020). *SMARTPLS ile yapısal eşitlik modellemesi. Reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayıncılık.

Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.

Yiannakis, A., & Gibson, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 287-303.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

Yuan, A., & Hong, J. (2023). Impacts of virtual reality on tourism experience and behavioral intentions: Moderating role of novelty seeking. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802311713.

Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 68-77.

Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2023). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313-1329.

Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). The influence of environmental and non-environmental factors on tourist satisfaction in halal tourism destinations in West Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 14(15), 9185.





EKLER

EK A Anket Formu

Bu anket, “Doğa Turizmi Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Yenilik Arayışı, Algılanan Risk ve Destinasyon İmajının Rolü” konulu doktora tezinde bilgi toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar doktora tezi için kullanılacağından isim belirtmenize gerek olmayıp, elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırarak katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Selda YORDAM DAĞISTAN
Kastamonu Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-mail:

Doç. Dr. Burhan SEVİM
Kastamonu Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-mail:

Aşağıda ziyaret ettiğiniz destinasyona yönelik yaşadığınız deneyim ve memnuniyetinize ilişkin bazı ifadeler verilerek, sizden söz konusu ifadelerle hangi düzeyde katıldığınızı belirtilen ölçek üzerinde işaretlemeniz istenmektedir. Ölçeklerden; (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerine karşılık gelmektedir. Lütfen sizin için en uygun olanını (X) işaretleyiniz.		1	2	3	4	5
1.	Bu ziyaretimden çok şey öğrendim.					
Bu ziyaret;						
1.	beni daha bilgili kıldı.					
2.	yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.					
3.	bana gerçek bir öğrenme fırsatı sağladı.					
4.	benim için çok eğiticiydi.					
5.	gerçekten becerilerimi geliştirdi.					
6.	Bu ziyaret keyifli hissettirdi.					
Buradaki aktivitem;						
7.	Burada doğayla bütünleştiğimi hissettim.					
8.	Burada bulunmak çok mutlu etti.					
9.	Burası çok eğlenceli değildi.					
10.	Burası çok çekiciydi.					
11.	Buranın mimari tasarımı (doğal güzellikleri ve fiziksel yapısı) dikkat çekiciydi.					
Burada;						
12.	zevклиydi.					
13.	büyüleyiciydi.					
14.	eğlenceliydi.					
15.	keyifliydi.					
16.	eğlendiriciydi.					
17.	sıkıcıydı.					
18.	kendimi farklı biri gibi hissettim.					
19.	kendimi farklı bir zaman ya da yerde yaşıyormuş gibi hissettim.					
20.	yaşadıklarım kendimi başka biri gibi hayal etmemi sağladı.					
21.	farklı bir dünyada gibi hissettim.					
22.	günlük rutinimden tamamen uzaklaştım.					
23.	farklı bir kültürü öğrenme fırsatı buldum.					
24.	çeşitli yerel el sanatları ve ürünleri bulunmaktaydı.					
25.	geleneksel ve doğal yaşamlarını sürdüren insanları görme fırsatım oldu.					
26.	ilgi çekici ve misafirperver insanlar vardı.					
27.	farklı etnik kökenlerden insanları görme veya tanıma fırsatı buldum.					

Ek A'nın devamı

28.	bölgeye özgü ve farklı yemeklere sahipti.					
29.	yeni yerler, insanlar ve ürünlerle ilgili bilgimi arttırma fırsatı buldum.					
30.	görülebilecek ve yapılacak pek çok şey vardı.					
31.	Burası günlük hayatımdan tamamen kaçmamı sağladı.					
32.	Burası eve döndüğümde anlatabileceğim bir yerdi.					
Burası benim için riskliydi, çünkü burada sunulan hizmet ve ürünler;						
33.	beklentilerimi karşılayamayabilirdi.					
34.	benim için maddi kayba neden olabilirdi.					
35.	başkalarının beni küçümsemesine neden olabilirdi.					
36.	kişisel imajıma ve algıma uygun olmayabilirdi.					
37.	benim için zaman kaybına neden olabilirdi.					
38.	kalitesiz olabilirdi.					
39.	Burası güvenliydi.					
40.	Burada gezilecek ilgi çekici yerler vardı.					
41.	Burada harcadığım paraya değdi.					
42.	Burada güzel manzara ve doğal çekicilikler vardı.					
43.	Buranın iklimi çok güzeldi.					
Burayı;						
44.	ziyaret etme kararımın memnunum.					
45.	ziyaret etme kararımın dolayı kendimi iyi hissettim.					
46.	ziyaret etmek benim için iyi bir deneyim oldu.					
47.	Bence burada ziyaretçi olarak bulunmak doğru bir karardı.					
48.	Buradan gerçekten keyif aldım.					

Kişisel Bilgiler

Cinsiyet

Kadın ()

Erkek ()

Medeni Durum

Bekâr ()

Evli ()

Yaş

18-25 ()

26-35 ()

36-45 ()

46-55 ()

56-65 ()

66 ve üzeri ()

Eğitim Düzeyi

İlkokul ()

Ortaokul ()

Lise ()

Ön lisans ()

Lisans ()

Lisansüstü ()

Gelir Düzeyi

Geliri yok ()

1-5.500 TL ()

5.501-10.000 TL ()

10.001-15.000 TL ()

15.001 – 20.000 TL ()

20.001 ve üzeri ()

1- Daha önce bu kanyonu ziyaret ettiniz mi? (Cevabınız Hayır ise arka sayfaya geçiniz)

Evet () Hayır ()

2- Daha önce kaç kez ziyaret ettiniz?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri ()

EK B Görüşme Formu

Burayı ziyaret etmeye nasıl karar verdiniz?

- 1- Ziyaretinizin sizi daha bilgili kıldığını, yeni şeyler öğrenme merakınızı uyandırdığını belirtmişsiniz. Bize biraz nedenlerinden bahseder misiniz? Bu ziyaret size ne kattı?
- 2- Ziyaret ettiğiniz yerin çekici olması sizin için ne anlama gelmektedir? Bu ziyaret size ne hissettirdi? (Ziyaret ettiğiniz yeri sizin için çekici kılan neydi?)
- 3- Ziyaretiniz için keyifli demişsiniz. Bir ziyaretin keyifli olması sizin için ne anlama geliyor? Ziyaretiniz sırasında ne hissettiniz?
- 4- Kaçış sizin için neyi ifade ediyor? Yoğunluktan ya da hayatınızdan kaçmak için ne yaparsınız? Ziyaretiniz sizin rutinden uzaklaşarak biraz kaçmanıza yardımcı oldu mu?
- 5- Bir yeri ziyaret etmeye karar verdiğinizde, nereyi ziyaret edeceğinize nasıl karar verirsiniz? (Yeni yerleri mi keşfetmek isterseniz yoksa daha önceden gidip memnun kaldığınız yerleri mi tercih edersiniz? Neden? Görülecek yapılacak başka neler vardı?)
- 6- Seyahatiniz sırasından olabileceğini düşündüğünüz riskler nelerdir? Bir yeri güvenli kılan sizin için nedir? Daha önce bu bölgede bulundunuz mu? Buraya gelmeden önce bölgeye ilişkin herhangi olumsuz bir şey duydunuz mu? Nereden duydunuz?
- 7- Seyahatiniz için tercih ettiğiniz yerlerin imajı sizin için önemli midir? Sizin için buranın imajı nasıldı? Burayı benzer yerler ile kıyasladığınızda neler söylersiniz? Buraya gelmeden önce ve burayı ziyaret ettikten sonra buranın imajı hakkında ne söylersiniz?
- 8- Ziyaretinizde memnuniyetinizi sağlayan faktörler nelerdir? Burası hakkında diğer insanlara neler söylersiniz?