

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TURİST DENEYİMİNİN MEMNUNİYETE ETKİSİNDE YENİLİK ARAYIŞI, ALGILANAN RİSK VE DESTİNASYON İMAJININ ARACILIK ROLÜ*

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

Dr. Öğr. Üyesi Selda YORDAM DAĞISTAN¹

Prof. Dr. Burhan SEVİM²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, doğa temelli destinasyonları ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin memnuniyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu ilişkide algılanan risk, yenilik arayışı ile destinasyon imajının aracılık rolünü incelemektir. Oluşturulan modelin test edilebilmesi için 1 Temmuz 2022-30 Ağustos 2022 tarihleri arasında Küre Dağları Milli Parkı'na gelen yerli ziyaretçiler arasında 401 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programlarda analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre turist deneyiminin yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajının da turist memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan riskin ve destinasyon imajının turist deneyimi ile memnuniyet arasında aracılık rolünün olduğu tespit edilirken, yenilik arayışının bu ilişkide aracılık rolünün olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre birtakım önerilerde bulunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğa Turizmi, Turist Davranışı, Milli Park.

JEL Sınıflandırma Kodları: L83.

ABSTRACT

The aim of the study is to reveal the effect of tourists' experiences on their satisfaction when visiting nature-based destinations and to examine the mediating role of perceived risk, novelty seeking, and destination image in this relationship. In order to test the model, a survey is conducted among 401 local visitors to Küre Mountains National Park between July 1, 2022 and August 30, 2022. The data obtained is analyzed using statistical software packages. According to the results obtained within the scope of the study, it is determined that tourist experience has a direct effect on novelty seeking, perceived risk, destination image and satisfaction. Destination image is also found to have a significant effect on tourist satisfaction. Furthermore, while perceived risk and destination image are found to mediate the relationship between tourist experience and satisfaction, novelty seeking is not found to mediate this relationship. Based on the findings, several suggestions are proposed.

Keywords: Nature Tourism, Tourist Behavior, National Park.

JEL Classification Codes: L83

* Bu çalışma Burhan SEVİM danışmanlığında Selda YORDAM DAĞISTAN tarafından hazırlanan ve 28.06.2024 tarihinde savunulan “Doğa Turizmi Deneyiminin Memnuniyete Etkisinde Yenilik Arayışı, Algılanan Risk ve Destinasyon İmajının Rolü” başlıklı doktora tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 11 sayılı ve 17/05/2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, syordam@kastamonu.edu.tr

²  Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bsevim@kastamonu.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The study aims to define how tourist satisfaction is impacted by their experience within the framework of experience theory. In addition, the mediating role of novelty seeking, perceived risk and destination image variables in this effect is examined.

Design/methodology/approach:

The research population consists of tourists visiting the Küre Mountains National Park. In the study, convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, is preferred. Survey technique is used for data collection in the research. Oh et al., 2007 for the tourist experience scale, Jang and Feng (2007) for the novelty seeking scale, Corbitt et al., (2003) for the perceived risk scale, Lee and Lockshin (2011) for the destination image scale and Veasna et al., (2013) for the satisfaction scale are used. In order to test the validity of the scale structure of the research, a pilot study is conducted between April 20 and 22, 2022 with 20 people who has previously visited the canyons in the Küre Mountains National Park. As a result of the pilot study, it is determined that there are incomprehensible expressions in the questionnaire form. These statements are revised and the questionnaire is given its final form.

Findings:

As a result of the analysis, it is found that tourist experience has a positive effect on novelty seeking. As tourists' experience increases, their search for novelty also increases. Tourists' experiences have a negative effect on perceived risk. In other words, as tourists' experiences increase, perceived risks reduce. Another result of the study is that novelty seeking does not have a significant effect on satisfaction. Destination image has a highly significant positive effect on satisfaction. Tourist experience positively affects satisfaction. It is determined that novelty seeking does not mediate the effect of tourist experience on satisfaction. Perceived risk and destination image are found to mediate the relationship between tourist experience and satisfaction.

Conclusion and Discussion:

As a result of the analysis, it is found that tourist experience has a positive effect on novelty seeking. As tourists' experience increases, their search for novelty also increases. Novelty is often associated with push factors such as intrinsic drive, but it is also a pull factor that acts as a feature of the destination or experience (Blomstervik & Olsen, 2022). Şahin and Güzel (2018) concluded that the more tourists experience the local culture in the destination, the more likely they are to seek novelty. Tourists' experiences have a negative effect on perceived risk. In other words, as tourists' experiences increase, perceived risks reduce. In the related literature, there are findings that previous experiences reduce risk perception (Deng & Ritchie, 2018; Floyd et al., 2004; Kozak et al., 2007; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). The results of the study support this information. Research results show that tourist experience positively affects destination image. Positive experiences positively strengthen the destination image. This finding is similar to the findings of studies in the literature (Prayag et al., 2017; Kim, 2018). Another result of the study is that novelty seeking does not have a significant effect on satisfaction. Related literature (Agustina & Artanti, 2020; Duman & Mattila, 2005; Goo et al., 2022) shows that novelty seeking significantly affects satisfaction. It is determined that perceived risk does not have a statistically significant effect on satisfaction. There are findings in the related literature (Chen et al., 2017; Nguyen Viet et al., 2020) that there is a negative relationship between perceived risk and satisfaction. Destination image has a highly significant positive effect on satisfaction. There are supporting findings that there is a relationship between destination image and tourist satisfaction (Albaity & Melhem, 2017; Bigne et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Dagistan & Mısırlı, 2021; Prayag & Ryan, 2012). The results of the study support the findings in the literature. Tourist experience positively affects satisfaction. Studies on the relationship between tourist experience and satisfaction show that experience has a positive effect on satisfaction (Hosany & Witham, 2010; Mehmetoglu & Engen, 2011; Prayag et al., 2017). It is determined that novelty seeking does not mediate the effect of tourist experience on satisfaction. Kumbara et al., 2020 found that novelty seeking does not mediate the effect of tourist experience on revisit intention. In support of this finding, Mitas and Bastiaansen (2018) found that novelty has a partial mediating role in the effect of tourism experience on positive emotions. Perceived risk is found to mediate the relationship between tourist experience and satisfaction. Destination image has a mediating role in the relationship between tourist experience and satisfaction. Previous studies show that destination image mediates the relationship between experience and loyalty (Kim, 2018; Li et al., 2021; Yang et al., 2024). Research findings support these results.

1. GİRİŞ

Son yıllarda, deneyim kavramı pek çok disiplinin olduğu gibi turizm sektörünün de temel ilgi alanlarından biri hâline gelmiştir. Özellikle hizmet odaklı endüstrilerde, deneyimin ekonomik değer yaratmadaki rolü giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinin turistlere yalnızca hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda unutulmaz ve anlamlı deneyimler sunması gerektiği düşüncesi daha fazla öne çıkmaktadır. Pine ve Gilmore (1998) 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, duysal 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 (Şahin ve Güzel, 2018; Kumbara vd., 2020). Turistlerin yenilik arayışları, deneyimleri 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, 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 olduğu savunulmaktadır (Chandralal vd., 2015).

Bu çalışmanın amacı, turistlerin Küre Dağları Milli Parkı'ndaki deneyimleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkide yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının aracı bir rol oynayıp oynamadığını belirlemektir. 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 önem kazanmıştır. Pine ve Gilmore'ın (1998) deneyim ekonomisi teorisi bağlamında, turist deneyiminin memnuniyete etkisini inceleyen çalışmalar (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011) bulunmakla birlikte yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının aracılık rolünü araştıran sınırlı sayıda çalışmanın (Chen ve Dubinsky, 2003; Kim, 2018; Şahin ve Güzel, 2018; Yang vd., 2024) olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, bu değişkenlerin aracılık rolleri incelenerek, doğa temelli destinasyonlarda turist memnuniyeti ilişkilerinin nasıl şekillendiğine dair yeni ampirik kanıtlar sunulmaktadır. Ayrıca doğa temelli destinasyon olan Küre Dağları Milli Parkı özelinde yapılması, bu tür destinasyonlar için somut ampirik bulgular ortaya koyarak literatüre farklı bakış açıları kazandırmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet değişkenleri açıklanacaktır.

2.1. Turist Deneyimi

Deneyim kavramı 1960'lı yıllardan itibaren araştırma konusu haline gelmiştir (Uriely, 2005). Zihinsel, duygusal veya diğer şeylerden bağımsız olarak bir kişinin başından geçen her türlü şey deneyimi ifade etmektedir (Aho, 2001). Deneyim kavramı Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Holbrook ve Hirschman (1982) deneyim yaklaşımını kullanarak tüketimin sembolik, hazcı ve estetik yönlerine odaklanılmışlardır. Bu yaklaşımda deneyimler fanteziler, duygular ve eğlence ile ilişkilendirilmiştir.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimin alanlarını katılım düzeyi (aktif ve pasif) ve etkilenme düzeyi (özümseme ve sarmalanma) olarak ikiye ayırmıştır. 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). Etkilenme düzeyi ise bireyin olayla ilişkisini tanımlamaktadır (Akkuş, 2021). Özümseme, insanlar zihin olarak deneyim içine dahil olduğunda ya da dikkatini verdiğinde gerçekleşirken, sarmalanma deneyiminin bir parçası haline geldiklerinde oluşmaktadır (Oh vd., 2007; Chang ve Lin, 2015). Katılım düzeyi ve etkilenme düzeyinin kesişmesi deneyimin dört alanını oluşturmaktadır. Bu alanlar; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak adlandırılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

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). Estetik deneyim, deneyim ekonomisinin temel bileşeni olarak görülmekte ve diğer üç deneyim alanını şekillendirdiği düşünülmektedir (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). Eğlence deneyimi, katılımcının etkinliklerde veya performanslarda gözlemci ya da dinleyici olarak yer almasıdır (Lee vd., 2020). Kaçış deneyimi ise 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). Deneyim boyutlarının orta noktasında “tatlı nokta” olarak ifade edilen bir alan bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Literatürde hoş nokta (Akkuş, 2021), zengin deneyim (Şahin, 2021) ve en etkili nokta (Koç, 2022) olarak da farklı isimlerle anılmaktadır. Tatlı nokta, deneyimin dört alanının özelliklerini taşıyan ve zengin deneyimlerin gerçekleştiği noktadır (Hosany ve Witham, 2010). Ayrıca, deneyim alanlarının birbiriyle uyum içinde olduğunda ortaya çıkmaktadır.

Turistler günlük yaşamlarından farklı ve yeni bir şeyler deneyimlemek istemektedir (Uriely, 2005; Koç, 2024). 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. Turist deneyimi, uzun süreli hafızada yer edecek kadar güçlü, seyahatle ilgili geçmiş kişisel bir olaydır (Larsen, 2007).

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, keşif, rahatlatma, yeni ve gündelik olandan farklı olan bir şeyin deneyimlenmesidir (Mitas ve Bastiaansen, 2018; Pratminingsih vd., 2025). Crompton’a (1979a) göre yenilik, yeni bir deneyimdir fakat yeni bir bilgi değildir. Bu yaklaşımda yenilik, hayatın rutininden kopma arzusuyla ilişkilendirilmektedir (Skavronskaya vd., 2020). 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 deneyimleme isteğidir (Toyama ve Yamada, 2012). Bir diğer ifadeyle yenilik arayışı, aşinalık arzusuna karşı koyan bir merak güdüsüdür (Jang ve Feng, 2007).

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). Turizmde yenilik arayışı, günlük çevreden farklı, benzersiz ve unutulmaz deneyimler arama eğilimleriyle ilgilidir (Blomstervik vd., 2021). Yenilik arayışı kültür turizm (Evren vd., 2020), kruvaziyer turizmi (Chua vd., 2015; Lee vd., 2017) ve toplantı turizmi (Ariffin, 2007) gibi birçok bağlamda incelenmiştir. Arslan vd. (2018) kültür turizmi ve doğa temelli turizm-bağlamında turistlerin yenilik arayışı davranışlarını incelemiş ve turistlerin bir sonraki seyahatlerinde aynı destinasyonu seçme ihtimalinin düşük olduğunu bulgulamıştır. Cohen (1972) ve Lee ve Crompton’a, (1992) göre, turistlerin farklı bir şey deneyimlemek amacıyla yeni kültürlerle, destinasyonlara ve turizm hizmetlerine ilgi duyması muhtemeldir.

2.3. Algılanan Risk

Risk, değerli bir şeyi kaybetme veya ileride bir zamanda kötü bir şey olma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Deng ve Ritchie, 2018). 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 (Currás-Perez vd., 2017). Bu kavram, tüketici satın alma davranışının açıklanmasında önemli bir unsurdur.

Algılanan risk çeşitli boyutlarla değerlendirilmesi gereken karmaşık bir faktördür (Külter Demirgüneş ve Dağıstan, 2024). Algılanan riskin yapısını açıklamak veya farklı risk davranışlarını gruplandırmak için çeşitli risk kategorileri ortaya konmuştur (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.

Turizmde risk algısı, seyahatle ilgili belirli hizmet ve ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi halinde olumsuz, istenmeyen sonuçların ortaya çıkma olasılığıdır (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).

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, bir turistin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır (Crompton, 1979a). Destinasyon imajı ise turistlerin destinasyonun turizm altyapısı, misafirperverlik anlayışı, destinasyonun eşsiz kültürel çekiciliği gibi belirli özelliklerine ilişkin algısını ifade etmektedir (Pereira vd., 2022).

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 (Um ve Crompton, 1992). Olumlu imaja sahip destinasyonların, turistler tarafından dikkate alınma ve seçilme olasılığının daha yüksektir (Bigné 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). Dolayısıyla, turistlerin destinasyona yönelik algılanan imajının belirlenmesi önem arz etmektedir (Apak, 2023).

2.5. Memnuniyet

Oliver, (1980) bilişsel yaklaşıma göre memnuniyeti, tüketicinin performans ve karşılaştırma ölçütleri arasındaki uyuma verdiği tepki olarak tanımlamıştır. Abubakar ve Mavondo'ya (2014) göre memnuniyet, tüketicinin belirli bir satın alma işlemine ilişkin beklentilerinin karşılanma derecesini ifade eden öznel bir duygudur. Zulvianti vd. (2022) memnuniyeti, kişinin bir ürün ve hizmetin performansına (sonuçlarına) ilişkin izlenimi arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanan memnuniyet veya hayal kırıklığı hissi olarak tanımlamıştır.

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). Performans beklentiden yüksek olduğunda memnuniyet meydana gelirken, performans beklentiden düşük olduğunda memnuniyetsizlik yaşanmaktadır (Sangpikul, 2018).

Destinasyonlarda turist memnuniyetini sağlamak için turistin deneyim arayışına öncelik verilmesi gerektiği belirtilmektedir (Della Corte vd., 2015). Turist memnuniyeti, turistlerin seyahat öncesi beklentileri ile seyahat sonrası deneyimlerin kombinasyonudur (Chen ve Chen, 2010). 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).

2.6. Hipotezlerin Gelişimi

2.6.1. 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). Skavronskaya vd. (2020) unutulmaz turizm deneyimleri ile yenilik arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Şahin ve Güzel (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 H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Turist deneyiminin yenilik arayışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.6.2. 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) ve Fuchs ve Reichel (2011) destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenler arasında önemli ölçüde risk algısının farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Deng ve Ritchie (2018) 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. Lepp ve Gibson (2003) deneyimli turistlerin terörizm ve gıda güvenliği konularında daha az risk algıladıklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Sönmez ve Graefe (1998b), deneyimin ve tekrar ziyaretin risk algısını azalttığını ve Kozak vd. (2007) ise gezginlerin deneyimleri arttıkça risk algılarının azaldığını tespit etmiştir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₂: Turist deneyiminin algılanan risk üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.6.3. Turist Deneyimi ile Destinasyon İmajı İlişkisi

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).

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 literatüre dayanılarak, H₃ hipotezi öne sürülmüştür.

H₃: Turist deneyiminin destinasyon imajı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.6.4. Yenilik Arayışı ile Memnuniyet İlişkisi

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda yenilik arayışı içindeyse ve yaşadıkları deneyim beklentilerini karşılarsa, 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; Baltacı ve Cakici, 2023).

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 vd. (2017) ise kruvaziyer turistlerin yenilik arayışlarının memnuniyet düzeylerini arttırdığını bulgulamıştır. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₄: Yenilik arayışının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.6.5. Algılanan Risk ile Memnuniyet İlişkisi

İlgili literatür, turistlerin risk algısının memnuniyet üzerinde negatif yönlü etkisi olduğunu göstermektedir (Chen vd., 2017; Nguyen Viet vd., 2020; Chaudhary ve Islam, 2021; Mancı, 2022; Zhou vd., 2022). Chen vd. (2017), Myanmar'ı ziyaret eden turistlerin risk algılarının yükseldikçe memnuniyet düzeylerinin azaldığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Nguyen Viet vd. (2020) Vietnam'ı ziyaret eden turistlerin risk algılarının memnuniyet üzerinde negatif etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Özetle, araştırma bulguları, algılanan riskin azalması halinde memnuniyetin arttığını göstermektedir. Bu doğrultuda, H₅ hipotezi öne sürülmüştür.

H₅: Algılanan riskin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.6.6. Destinasyon İmajı ile Memnuniyet İlişkisi

Destinasyon imajının turist memnuniyetini etkilemede kritik bir faktördür (Prayag, 2009). Destinasyon imajı ile turist memnuniyeti arasında bir ilişki olduğuna dair destekleyici bulgular mevcuttur (Bigné vd., 2001; Chi ve Qu, 2008; Prayag ve Ryan, 2012; Albaity ve Melhem, 2017; Dağıstan ve Mısırlı, 2021). Bigné vd. (2001) destinasyon imajı, algılanan kalite, memnuniyet ve davranışsal niyet ilişkisini ele aldığı çalışmalarında, imajın kalite ve memnuniyetin belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Prayag (2009) destinasyon imajının memnuniyeti etkilediğini ortaya koymuştur. Assaker vd. (2011) ve Albaity ve Melhem (2017) ve yenilik arayışı, destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında imajın memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlemişlerdir. Bu doğrultuda H₆ hipotezi öne sürülmüştür.

H₆: Destinasyon imajının memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.6.7. Turist Deneyimi ile Memnuniyet İlişkisi

Turistler benzersiz ve olumlu bir turizm deneyimi yaşadıklarında, yüksek düzeyde memnuniyet duyarlar (Liu vd., 2023). Olumlu yönde yaşanan deneyimler güçlü anılara ve memnuniyete dönüşür. Araştırmalara bakıldığında, deneyimin memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu anlaşılmaktadır (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Oral ve Çelik, 2013; Oral ve Çelik Yetim 2014; Lin ve Kuo, 2016; Buzlukçu vd., 2017; Akkuş ve Yordam, 2021; Şeker ve Unur, 2022; Gupta vd., 2023). Çalışmalar deneyimin farklı boyutlarının farklı bağlamlarda ziyaretçilerin genel memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda H₇ hipotezi öne sürülmüştür.

H₇: Turist deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2.6.8. Turist Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisinde Yenilik Arayışının Aracılık Rolü

Yenilik arayışının aracılık rolüne odaklanan çalışmaların (Mitas ve Bastiaansen, 2018; Şahin ve Güzel, 2018; Chark vd., 2020; Kumbara vd., 2020) nispeten daha az olduğu görülmektedir. Kumbara vd. (2020) turist deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde yenilik arayışının aracılık rolünü araştırmış ve anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Mitas ve Bastiaansen (2018) turizm deneyiminin olumlu duygular üzerindeki etkisinde yeniliğin kısmi aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur. Şahin ve Güzel (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.

2.6.9. Turist Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisinde Algılanan Riskin Aracılık Rolü

Algılanan riskin, turist deneyimi ve memnuniyet arasında aracı değişken rolü hâlâ tartışılmaktadır. İlgili literatürde, algılanan riskin düzenleyicilik rolüne ilişkin çalışmalar mevcuttur (Huy Tuu vd., 2011; Currás-Pérez ve Sánchez-García, 2012; Qalati vd., 2021). 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.

2.6.10. Turist Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisinde Destinasyon İmajının Aracılık Rolü

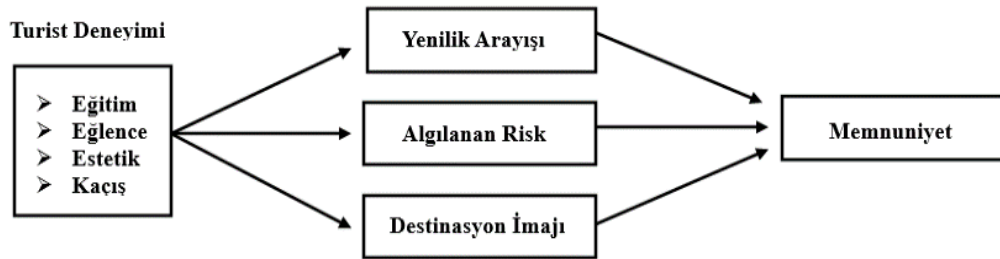
Destinasyon imajının potansiyel aracılık rolü birçok çalışmada ele alınmıştır (Chen vd., 2013; Veasna vd., 2013; Chew ve Jahari, 2014; Kani vd., 2017). Kim (2018) unutulmaz turizm deneyimlerinin sadakat davranışları üzerindeki etkisinde destinasyon imajı ve memnuniyetin aracılık etkilerini incelemiştir. 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 H₁₀ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁₀: Turist deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Hipotezlenen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Hipotezlenen Araştırma Modeli



3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Küre Dağları Milli Parkı’nı ziyaret eden yerli 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. 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 tarihleri arasında 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) 75.000 kişilik evren büyüklüğünde %95 güvenirlilik düzeyine göre 382 örneklemin yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada iki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde 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. İfadeler için 5'li Likert şeklinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine yönelik yedi soru yer almaktadır.

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin anlaşılır olup olmadığını tespit etmek için pilot çalışma yapılmıştır. Mevcut turizm araştırmalarına bakıldığında pilot çalışmanın 10-30 kişi arasında yapıldığı görülmektedir (Araşlı vd., 2019; Lai vd., 2021; Karatepe vd., 2022). Küre Dağları Milli Parkı'ndaki kanyonları daha önce ziyaret etmiş olan 20 katılımcı, araştırmanın ölçek yapısının geçerliliğini doğrulamak amacıyla 20-22 Nisan 2022 tarihleri arasında bir pilot çalışmaya katılmıştır. 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. 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. Araştırmanın uygulanması için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan gerekli izin alınmıştır (Karar Tarihi: 17/05/2022, Karar sayısı: 11).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen nicel verilerin analizinde yüzde, frekans, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için SPSS programı, DFA ve yol diyagramı için AMOS programı, aracılık etkilerini tespit edebilmek için PROCESS Macro kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

		Frekans	Yüzde (%)			Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	204	50,9	Medeni Durum	Bekâr	147	36,7
	Erkek	197	49,1		Evli	254	63,3
Yaş	18-25	55	13,7	Gelir Düzeyi	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
	İlköğretim ve Altı	31	7,7		20.001 TL ve üzeri	41	10,2
Eğitim Düzeyi	Lise	87	21,7	Daha önce bu kanyonu kaç kez ziyaret ettiniz?	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?	Evet	145	36,2		4 defa	9	2,2
					5 ve üzeri	32	8,0

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 görmektedir. Araştırmaya katılanların %24,7'sinin 36-45 yaş aralığında, %29,7'sinin ise 26-35 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. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada incelenen değişkenlerin güvenirlilik düzeylerini tespit edebilmek için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Nakip ve Yaraş'a (2017, s. 204) göre güvenirlilik katsayısının 0,60 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik 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 güvenirlilik katsayıları elde edilmiştir. Bu değerler araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2. Normal Dağılım

Çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğunda, veri dağılımı normal dağılımı göstermektedir (Bayram, 2016, s.109). Eğitim boyutu (-1,280;1,198), estetik boyutu (-1,270; 0,619), eğlence boyutu (-1,208; 0,684), kaçış boyutu (-,634;-,527), yenilik arayışı (-,339; -,705), algılanan risk (1,394; 1,612), destinasyon imajı (-,938; 0,080) ve memnuniyetin (-1,416; 0,244) çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasındadır. Araştırma verilerine bakıldığında verinin normal dağılımı gösterdiği görülmektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin faktör yükleri, ölçeklere ilişkin ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) ve birleşik/yapı güvenilirliliği değeri (CR) Tablo 2'de verilmiştir. Tabloda yer alan turist deneyimi ölçeğinin eğitim boyutu faktör yükleri 0,815-0,933; estetik boyutu faktör yükleri 0,535-0,792; eğlence boyutu faktör yükleri 0,722- 0,876; kaçış boyutu faktör yükleri 0,766- 0,860; yenilik arayışı ölçeğinin faktör yükleri 0,576- 0,819; destinasyon imajı ölçeğinin faktör yükleri 0,705-0,837; algılanan risk ölçeğinin faktör yükleri 0,643- 0,813 ve memnuniyet ölçeğinin faktör yükleri 0,861-0,903 arasındadır. Kozak (2017) faktör yükleri için eşik değerin 0,400 ve üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Tabloda yer alan faktör yükleri incelendiğinde yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin DFA 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		

Değişkenler	Değişken Kodları	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	CR	AVE
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		

AVE değerinin 0,50 ve üzerinde olması, CR değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin birleşim geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Yıldız, 2020, s. 28). Tablo 2’de turist deneyimi ölçeği estetik boyutu hariç diğer değişkenlerin AVE ve CR değerlerinin istenilen aralıktadır. Ancak az sayıda ifade varsa AVE değeri düşük olabilir. Diğer güvenirlik 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.

Yapısal eşitlik modellemesinde (YEM) bazı uyum iyiliği değerlerine bakılmalıdır (Schumacker ve Lomax, 2004). Çalışmada χ^2/df , RMSEA, CFI, SRMR, IFI ve TLI uyum iyiliği değerleri Tablo 3’te raporlanmıştır. Tabloda yer alan değerler incelendiğinde, uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin DFA Uyum İyiliği İndeksleri

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

Tablo 4’te ayrışım geçerliliğine ilişkin değerler yer almaktadır. Ölçekler arasında ayrışım geçerliliğini tespit etmek için Fornell ve Larcker’ın (1981) kriteri kullanılmıştır. Bu kriter, tablodaki değişkenlerin kesiştiği noktalardaki değerlerin, değişkenlerin ortalama varyansının karekökü olduğunu ifade etmektedir. Her bir değişkenin AVE karekökü, diğer değişkenlerin korelasyon kat sayısından büyük olmalıdır. Böylelikle ayrışım geçerliliğinin sağladığı söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 4. Araştırma Modelinin Ayırışım 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'te yer alan turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet değişkenlerinin bu kriteri sağladığı görülmektedir. Bu değerlere göre ölçeğin ayırışım geçerliliğini sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5'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, algılanan risk üzerinde -0,250 birimlik azalışa, destinasyon imajı üzerinde 0,678 birimlik artışa ve son olarak memnuniyet üzerinde 0,229 birimlik artışa neden olacağı söylenebilir.

Tablo 5. Doğrudan Etki Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Hipotez	Yön (Path)	Standardize 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	0,657	Desteklenmedi
H ₅	AR → MEM	-,063	,105		Desteklenmedi
H ₆	DI → MEM	,632	***		Desteklendi
H ₇	TD → MEM	,229	,001**		Desteklendi

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 (H₄, H₅) 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 (R²) memnuniyet (R²: 0,657) ve destinasyon imajı (R²: 0,460) için orta düzeyde, yenilik arayışı (R²: 0,052) ve algılanan risk (0,063) için zayıf düzeyde olduğu görülmektedir.

4.4. 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 6'da 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 kabul edilmemiştir.

Tablo 6. 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 7’de 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 aracı rol oynamaktadır. Bu doğrultuda H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. 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 8’de 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.

Tablo 8. Destinasyon İmajı 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			

İlk olarak turist deneyiminin (bağımsız değişken) destinasyon imajını (aracı değişken) etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,339$, $t=9,289$, $p<0,05$). Ardından destinasyon imajının turist deneyimi modelde iken memnuniyet (bağımlı değişken) ($\beta=0,510$, $t=15,267$, $p<0,05$) 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 aracı rol oynamaktadır. Bu doğrultuda H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Deneyim teorisi bağlamında bu çalışma, turistlerin memnuniyetinin deneyimlerinden nasıl etkilendiğini incelemektedir. Ayrıca, algılanan risk, yenilik arayışı ve destinasyon imajı değişkenlerinin bu etkideki aracılık rolü araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turist deneyiminin yenilik arayışı üzerinde pozitif yönde bir etkisi

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). Şahin ve Güzel (2018) turistler destinasyondaki yerel kültürü ne kadar çok deneyimlirse, yenilik arayışlarının aynı oranda artacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Turistlerin deneyimleri algılanan risk üzerinde negatif yönde bir etkiye sahiptir. Bir diğer ifadeyle, turistlerin deneyimleri arttıkça algılanan riskler azalmaktadır. İlgili literatürde, 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. 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 literatürdeki bulgularla örtüştüğü söylenebilir.

Araştırma sonuçları turist deneyiminin destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Olumlu deneyimler destinasyon imajını pozitif yönde güçlendirmektedir. Bu bulgu literatürdeki çalışmaların (Prayag vd., 2017; Kim, 2018) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. 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 literatür (Duman ve Mattila, 2005; Agustina ve Artanti, 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. 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 literatürde (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. 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 (; Bigné 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 beklentiye 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). 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.

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 hissederlerse, deneyimden duydukları memnuniyet artar. Turistler tarafından 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.

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. Elde edilen bulgular bu üç kanyon özelinde geçerli olup, farklı coğrafi bölgelerdeki doğa temelli destinasyonlara doğrudan genellenemez. Kullanılan değişkenler de turist deneyimi, yenilik arayışı, algılanan risk, destinasyon imajı ve memnuniyet ile sınırlıdır. Araştırma verileri yalnızca iki aylık süreci kapsadığından dolayı, yılın farklı dönemlerine ilişkin turist davranışları göz ardı edilmiştir.

Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışma, turist deneyimlerinin memnuniyeti nasıl etkilediğini ve yenilik arayışı, algılanan risk ve destinasyon imajının bu ilişkiye nasıl aracılık ettiğini incelemiştir. Araştırma doğa turizmi destinasyonu olan Küre Dağları Milli Parkı'nda gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda önerilen modelin farklı turizm türleri, özellikle ekoturizm, macera turizmi ve kırsal turizm gibi doğa temelli alanlarda test edilmesi önerilmektedir. Bu turizm türlerinin seçilme nedeni, turistlerin doğayla etkileşim düzeyinin yüksek ve deneyim odaklı yapılarının olmasıdır. Örneğin, macera turizmi, belirsizlik ve risk unsurlarının daha belirgin olduğu bir tür olup, algılanan riskin deneyim üzerindeki etkisini değerlendirmek açısından elverişli bir araştırma alanı sunmaktadır (Aylan, 2021). Kırsal turizm ise turistlere yerel yaşamı deneyimleme ve doğal çevreyle bütünleşme imkânı sunduğu için, turist deneyimi ile hatırlanabilirlik ve davranışsal niyet gibi değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin ortaya çıkabileceği bir bağlam sunmaktadır (Loureiro, 2014). Bu bağlamda söz konusu turizm türleri, çalışmada önerilen modelin farklı bağlamlarda sınanarak genellenebilirliğinin test edilmesine ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesine olanak tanıyabilir.

Ayrıca turistlerin deneyimlerinin memnuniyete etkisinde seyahat motivasyonu ve bireysel özellikler (örneğin kişilik yapısı, önceki seyahat deneyimi) önemli rol oynayabilir. Çünkü turist deneyimi öznel bir süreçtir ve her birey destinasyonları farklı algılar ve değerlendirir. Örneğin, dışa dönük bireyler yeni deneyimlere daha açıkken, riskten kaçınan bireyler daha temkinli davranabilir (Plog (1974), bu da deneyim algılarını ve memnuniyet düzeylerini etkileyebilir. Benzer şekilde, seyahat motivasyonları turistlerin deneyimden beklentilerini şekillendirir ve bu beklentilerle yaşanan deneyim arasındaki uyum, memnuniyet düzeyini doğrudan etkileyebilir. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalarda turist deneyimi ile memnuniyet ilişkisinde bireysel ve motivasyonel faktörlerin aracılık veya düzenleyicilik etkisi incelenebilir.

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.

Sektöre Yönelik Öneriler

Doğa temelli destinasyonlarda ziyaretçilerin duysal, estetik ve etkileşim temelli deneyimlerini artıracak uygulamalar teşvik edilmelidir. 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.

Kanyonlarda 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.

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, coğrafî, yapım aşaması vb.) içeren bilgilendirici videolar izletilmesi, deneyim alanlarından biri olan eğitimin artmasına ve risk algılarının azalmasına katkı sağlayarak turistlerin memnuniyetlerini artırabilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Çalışmaya birinci yazar %75 oranında, ikinci yazar %25 oranında katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, B. ve Mavondo, F. (2014). Tourism antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796865>
- Agustina, R. P. ve 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. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.88-96>
- 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. ve Yordam, S. (2021). Rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranış ilişkisi: Horma Kanyonu örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 15-28.
- Akkuş, G. (2021). *Turizm Deneyimlerinden Deneyimsel Turizme*. Kriter Yayınları.
- Albaity, M. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
- Altınay, L. ve Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Routledge.

- Arasli, H., Arici, H. E. ve 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. <https://doi.org/10.1177/2397002219839896>
- Ariffin, A. A. M. (2007). Understanding novelty-seeking behavior in meeting tourism: A measurement development approach. *Event Management*, 11(4), 179-190. <https://doi.org/10.3727/152599508785899901>
- Arslan, A., Yılmaz, Ö. ve Boz, H. (2018). Destinasyon seçiminde yenilik arama davranışı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 29-40. <https://doi.org/10.5505/pausbed.2018.58058>
- Apak, Ö. C. (2023). Destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi: İzmir ilini ziyaret edenler üzerine bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 69-84.
- Assaker, G., Vinzi, V. E. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Aylan, F. K. (2021). Macera turizminin görsel haritalama tekniğiyle bibliyometrik analizi: Web of Science veri tabanı incelemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 496-517. <https://doi.org/10.24010/soid.876074>
- Badu-Baiden, F. (2021). *Memorable local food tourism experiences and their effects on attitudinal and behavioral consequences* [PhD Thesis]. Hong Kong Polytechnic University.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baltacı, M. ve Cakici, A. C. (2023). Have the Liminoid Behavior and Novelty Seeking an Effect on Tourist Satisfaction?. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 13(24), 1-28.
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitos, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D.-I., Moilanen, T., Smit, B. ve Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigné, J. E., Sanchez, I. ve 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. <https://doi.org/10.1108/17506180910962113>
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blomstervik, I. H. ve Olsen, S. O. (2022). Progress on novelty in tourism: An integration of personality, attitudinal and emotional theoretical foundations. *Tourism Management*, 93, 104574. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104574>

- Blomstervik, I. H., Prebensen, N. K., Campos, A. C. ve 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1854197>
- Buzlukçu, C., Oflaz, M., Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri ilişkisinin incelenmesi. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 109-125.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. ve Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3).
- Chang, J., Wall, G. ve Chu, S.-T. T. (2006). Novelty seeking at aboriginal attractions. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 729-747.
- Chang, L.-L., F. Backman, K. ve 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. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chang, S.-H. ve 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.908158>
- Chark, R., Lam, L. W. ve Fong, L. H. N. (2020). Morning larks travel more than night owls? Chronotypical effect on travel frequency through novelty seeking. *Tourism Management*, 77, 104035. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104035>
- Chaudhary, M. ve Islam, N. U. (2021). Impact of perceived risk on tourist satisfaction and future travel intentions: A mediation–moderation analysis. *Global Business Review*, 097215092110362. <https://doi.org/10.1177/09721509211036270>
- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C.-F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. ve 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. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- Chen, P.-J., Hua, N. ve Wang, Y. (2013). Mediating perceived travel constraints: The role of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 201-221. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774914>
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347. <https://doi.org/10.1002/mar.10076>
- Cheng, T., Chang, S. ve 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. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0084>

- Cheron, E. J. ve Ritchie, J. R. B. (1982). Leisure activities and perceived risk. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 139-154. <https://doi.org/10.1080/00222216.1982.11969511>
- Chew, E. Y. T. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chi, C. G.-Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B. ve 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.012>
- 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. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90092-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6)
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (Sixth ed.). Routledge.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. ve Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- 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.
- Currás-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.002>
- Currás-Pérez, R. ve Sánchez-García, I. (2012). Satisfaction and loyalty to a website: The moderating effect of perceived risk. *EsicMarket Economic and Business Journal*, 141, 183-207.
- Dağıstan, M. T. ve 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. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.83998>
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C. ve 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.
- Deng, R. ve Ritchie, B. W. (2018). International university students' travel risk perceptions: An exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 455-476. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1142939>
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>

- Evren, S., Şimşek Evren, E. ve 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. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0052>
- Faison, E. W. (1977). The neglected variety drive: A useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 172-175.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L. ve 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. https://doi.org/10.1300/J073v15n02_02
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., Foroudi, M. M., Dennis, C. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003>
- Fuchs, G. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.012>
- Garrod, B. ve Dowell, D. (2020). Experiential marketing of an underground tourist attraction. *Tourism and Hospitality*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.3390/tourhosp1010001>
- Gibson, H. J., Qi, C. X. ve 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. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.427>
- Giusti, G. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.003>
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W. ve Koo, C. (2022). Smart tourism technologies' ambidexterity: Balancing tourist's worries and novelty seeking for travel satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139-2158. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Gupta, S., Nath Mishra, O. ve 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2091429>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
- Huy Tuu, H., Ottar Olsen, S. ve 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. <https://doi.org/10.1108/07363761111150017>

- Jacoby, J. ve Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*, 3, 382-393.
- Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- 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. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891596>
- Jeong, Y. ve 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0441>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D. ve 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. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M. ve Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Karatepe, O. M., Hsieh, H. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103202>
- Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M. ve Silva, I. (2022). The experience economy in a wine destination—Analysing visitor reviews. *Sustainability*, 14(15), 9308. <https://doi.org/10.3390/su14159308>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Koç, D. E. (2022). *Turist rehberi başarımının unutulmaz turizm deneyimleri ve tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisi* [Doktora Tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Koç, D. E. (2024). The effect of tourist guide performance on memorable tourism experience and revisit intention. C. Tanrısever, H. Pamukçu ve A. Sharma (Ed.), *Future tourism trends volume 1: Tourism in the changing world* içinde (s. 145-170) Emerald Publishing.
- Kozak, M., Crotts, J. C. ve Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242. <https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Kozak, M. (2017). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri. (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Kumbara, V. B., Afuan, M. ve 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. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i1.645>
- Külter Demirgüneş, B. ve Dağıstan, M. T. (2024). Yenilik arayışı ve algılanan risk faktörlerinin davranışsal sonuçlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesi: Online alışveriş siteleri üzerine bir uygulama. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 29-46.

- Lai, I. K. W., Liu, Y. ve 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. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851273>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lee, S., Chua, B.-L. ve 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. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182039>
- Lee, S., Jeong, E. ve 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. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Lee, T.-H. ve Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-)
- Lee, R. ve Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19, 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. ve 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Li, T. T., Liu, F. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.10054>
- Lin, C.-H. ve Kuo, B. Z.-L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth Fin hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.01>
- Liu, L., Zhou, Y. ve Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872. <https://doi.org/10.3390/su15031872>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Mancı, A. R. (2022). Determining destination risk perceptions, their effects on satisfaction, revisit and recommendation intentions: Evidence from Sanliurfa/Turkey. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 81-96.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A. ve Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.001>

- Maser, B. ve 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. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06
- Mehmetoglu, M. ve 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. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mitas, O. ve Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). *SPSS uygulamalı pazarlama araştırma teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, Q., Nguyen, H. ve 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. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.011>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P. ve Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Niinenen, O., Szivas, E. ve Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447. <https://doi.org/10.1002/jtr.511>
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik değerleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Oral, S. ve Çelik Yetim, A. (2015). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497. <https://doi.org/10.16953/deusbed.59772>
- 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. ve 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. <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. ve 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. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G. ve 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. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Pratminingsih, S. A., Munawar, F. ve Rudatin, C. L. (2025). Creative tourism experience: exploring the influence of novelty-seeking, perceived coolness and servicescape on behavioral intention. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2447906>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T. ve 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. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Rittichainuwat, B. N. ve Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Roehl, W. S. ve Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26. <https://doi.org/10.1177/00472875920300040>
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- 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.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Psychology Press.
- Sharifpour, M., Walters, G. ve 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. <https://doi.org/10.3727/108354213X13782245307795>
- Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N. ve Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683-2698. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1664422>
- Sohn, H.-K., Lee, T. J. ve 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>
- Sönmez, S. F. ve 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. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>

- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998b). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Şahin, A. (2021). *Gastronomik deneyimin yiyecek tüketim duygularına ve deneyimsel değere etkisi: Kültürün (belirsizlikten kaçınma) düzenleyici rolü* [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Şahin, I. ve Güzel, 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. <https://dx.doi.org/10.20319/pijss.2018.41.313329>
- Şeker, F. ve Unur, K. (2022). The experience economy analysis of distinct destinations. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(2), 31-43. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-2-31>
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Tiwari, A. V., Bajpai, N. ve Pandey, P. (2024). The measurement model of novelty, memorable tourism experience and revisit intention in tourists. *Leisure/Loisir*, 48(1), 103-121. <https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2187864>
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H. ve Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
- Toyama, M. ve 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), 10-18. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10>
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Ural, A. ve 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.
- Veasna, S., Wu, W.-Y. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.
- Yang, F., Song, Y., Yang, Y., Wang, R. ve 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. <https://doi.org/10.1177/13567667221127391>
- Yıldız, E. (2020). *SMARTPLS ile yapısal eşitlik modellemesi. Reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.001>

- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>
- Zhou, B., Liu, S. Y., Wang, L. E., Wang, L. T. ve Wang, Y. X. (2022). COVID-19 risk perception and tourist satisfaction: A mixed-method study of the roles of destination image and self-protection behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 1001231.
- Zhou, Q., Pu, Y. ve 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>
- Zulvianti, N., Aimon, H. ve 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. <https://doi.org/10.3390/su14159185>