

Kıyı Turizm Deneyiminin Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisinde Mental İyi Oluşun Aracılık Rolü

The Mediating Role of Mental Well-Being in the Effect of Coastal Tourism Experience on Destination Image Perception and Behavioral Intention

Gönül GÖKER, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye, gonulgoker@karatekin.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6161-7675

Öz: Bu çalışma, kıyı turizmi deneyimi, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki etkiyi inceleyerek, mental iyi oluşun bu ilişkideki aracılık rolünü tespit etmeyi amaçlamakta ve turizm deneyimlerinin bireyler üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamak için kritik bir alan oluşturmaktadır. Araştırma evrenini kıyı deniz turizmi deneyimi yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmuş olup, basit rastgele örnekleme yöntemi ile 403 katılımcıdan yüz yüze anket yoluyla 15.10.2024-01.12.2024 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Anket, turist deneyimleri, mental iyi oluş seviyeleri, destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri ölçmeye yönelik ölçeklerden oluşmaktadır. Veriler SPSS 25.0 ve AMOS 25.0 programları ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, kıyı turizm deneyiminin bireylerin destinasyon imajı algısını güçlendirdiğini, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ve mental iyi oluş düzeylerini artırdığını; ayrıca mental iyi oluşun bu ilişkilerde aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kıyı turizm deneyiminin psikolojik ve davranışsal çıktıları üzerine yapılan çalışmalara bir katkı sunmayı hedeflemekte olup, benzer şekilde gastronomi, rekreasyon ve kültür turizmi gibi diğer turizm deneyimlerinin de bu çerçevede ele alınarak çalışmaya entegre edilebilmesine örnek sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kıyı Turizm, Destinasyon İmajı, Davranışsal Niyet, Mental İyi Oluş

JEL Sınıflandırması: Z33, L83, M31

Abstract: This study aims to determine the mediating role of mental well-being in the relationship between coastal tourism experience, destination image, and behavioral intention, and constitutes a critical area for understanding the long-term effects of tourism experiences on individuals. The research population consisted of individuals aged 18 and over who had prior experience with coastal marine tourism. Data were collected from a sample of 403 participants through face-to-face surveys conducted between 15-10-2024 and 01-12-2024 using the simple random sampling method. The survey included scales measuring tourist experiences, levels of mental well-being, perceptions of destination image, and behavioral intentions. The data were analyzed with SPSS 25.0 and AMOS 25.0 programs. The research findings reveal that coastal tourism experience strengthens individuals' perception of destination image, positively affects behavioral intentions and increases mental well-being levels; in addition, mental well-being plays a mediating role in these relationships. These results aim to contribute to studies on the psychological and behavioral outcomes of coastal tourism experience and similarly provide an example of how other tourism experiences such as gastronomy, recreation and cultural tourism can be integrated into the study by considering them within this framework.

Keywords: Coastal Tourism, Destination Image, Behavioral Intention, Mental Well-Being

JEL Classification: Z33, L83, M31

1. Giriş

İnsanların su ve kıyı alanlarında vakit geçirme isteği, kıyı turizminin gelişmesine ve çeşitlenmesine yol açmış, bu da kıyı turizmini kitlesel turizm hareketlerinin önemli bir parçası haline getirmiştir (Sevinç ve Duran, 2018). Kıyı turizmi, kıyı bölgelerinde gerçekleşen turizm

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 2 Mart / March 2025

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 10 Eylül / September 2025

© 2025 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

faaliyetlerini kapsayan geniş bir kavram olmakla birlikte, bu çalışmada daha spesifik olarak deniz temelli aktiviteler ve deneyimler odağa alınmaktadır. Kıyı turizmi; güneş, deniz, kumsal gibi fiziksel kaynakların yanı sıra, doğal manzara, biyolojik çeşitlilik, ulaşım altyapısı ve yerel kültür gibi unsurları da içeren çok boyutlu bir turizm türüdür (Zengin ve Bilgiçli, 2009; Hall ve Härkönen, 2006; Orams, 1999). Turizm deneyimi ise belirli bir zaman ve mekânda bir araya gelen çevresel ve hizmete dayalı unsurların bireyde yarattığı işlevsel, ilgi çekici ve duygusal süreçler olarak tanımlanır ve olumlu deneyimler ziyaretçiler tarafından tekrar yaşanmak istenir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Quan & Wang, 2004).

Kıyı turizminin destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerine yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Akkılıç ve Varol (2015), Edremit Körfezi sahillerine gelen turistlerin destinasyon algılarının tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlere olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Hu ve Chen (2024) ise kıyı turizmine yönelik destinasyon deneyim ortamını yedi boyutta tanımlamış ve deniz manzarasının en etkili bileşen olduğunu belirtmiştir. Hasan vd. (2021) ise Bangladeş plajları üzerine yaptıkları çalışmada destinasyon imajı, algılanan değer ve turist memnuniyetinin ziyaret tutumu aracılığıyla davranışsal niyeti olumlu etkilediğini ancak algılanan riskin etkisiz kaldığını göstermiştir.

Bu çalışmada, özellikle kıyı deniz turizmine yönelik deneyim yaşayan turistlerin, bu deneyimle alakalı destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerinde mental iyi oluş durumlarının ne ölçüde aracılık rolü üstlendiği incelenmektedir. Destinasyon imajı turistlerin bir yeri algılayış biçimlerine dayalı olarak değişen büyük ölçüde subjektif bir kavramdır (Lopes, 2011: 307). Davranışsal niyet ise, tüketicilerin hizmet satın alımı sonrası göstereceği eylemleri ifade eder. Zeithaml vd. (1996)'ne göre, olumlu davranışsal niyetler; işletme hakkında olumlu yorum yapma, tavsiye etme, sadık müşteri olma, daha fazla hizmet satın alma ve yüksek fiyatları kabul etme gibi sonuçlar doğurur. Olumsuz davranışsal niyetler ise; olumsuz yorum yapma, şikayet etme ve daha az alışveriş yapma gibi davranışlarla kendini gösterir.

Mevcut alanyazın incelendiğinde, turizm deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin çeşitli alt alanlarda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin; kültür turizmi bağlamında turist deneyiminin davranışsal niyete etkisi (Baytok ve Başar, 2022), destinasyon deneyimi ile imaj algısı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki (Çeti ve Atay, 2020), termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi (Akkuş ve Korkmaz, 2022), unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetiyle ilişkisi (Kahraman ve Tanrıverdi, 2021), turistik gezilerde yemek deneyimi ile davranışsal niyet ilişkisi (Keskin,

Sezen ve Dağ, 2020) ve gastronomi deneyiminin tavsiye etme niyetine etkisi (Genç ve Aldemir, 2023) üzerine yapılmış çalışmalar dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak, termal turizmde memnuniyet, duygu durumu ve davranışsal niyet ilişkisi (Göker ve Öztürk, 2022) ve gastronomi deneyimi, gastronomik duygular ve davranışsal niyet ilişkisi (Benli ve Çakıcı, 2024) gibi ruhsal durumları ele alan sınırlı sayıda çalışma da mevcuttur.

Yapılan bu alanyazın taraması, kıyı turizmi bağlamında turist deneyimlerinin sınırlı sayıda çalışmada ele alındığını ve kıyı turizminin özgün yapısı nedeniyle daha derinlemesine incelemelere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, deneyim ile bireylerin duygusal ve mental durumları arasındaki ilişkilere yönelik çalışmaların da kısıtlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, özellikle kıyı deniz turizmine yönelik deneyim yaşayan turistlerin, bu deneyimle alakalı destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerinde mental iyi oluş durumlarının ne ölçüde aracılık rolü üstlendiği incelenmektedir. Mental iyi oluş kavramı, bireylerin psikolojik ve öznel açıdan tatmin ve denge durumlarını ifade etmekte olup, Freud'un "sevebilmek ve çalışabilmek" şeklindeki tanımıyla uyumlu, pozitif psikoloji alanında önemli bir yere sahiptir (Thomason, 2011:4). Turizm deneyimleri sadece dışsal memnuniyet ya da davranışsal niyetleri etkilemekle kalmaz; aynı zamanda bireylerin ruhsal sağlığı, psikolojik dengesi ve genel yaşam kalitesi üzerinde de etkili olabilir (Filep, 2012; Neves de Jesus vd., 2020). Bu bağlamda mental iyi oluş, turistlerin deneyimledikleri destinasyonun imajı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi anlamada kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır (Prayag vd., 2013). Zira, yalnızca deneyimlerin olumlu algılanması değil, bu deneyimlerin bireylerin zihinsel ve duygusal iyilik haline katkısı da sürdürülebilir turizm davranışlarının ve sadakatin temelini oluşturur (Kim vd., 2012; Filep, 2012).

Kıyı turizmi özelinde mental iyi oluşun etkisinin yeterince araştırılmamış olması, bu çalışmanın özgünlüğünü ve alanyazına katkısını artırmaktadır. Bu nedenle, çalışmada mental iyi oluşun, kıyı turizm deneyimi ile destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki aracılık rolü incelenerek, turizmde daha bütünsel ve derinlemesine bir anlayış hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kıyı Turizm Deneyimi

Kıyı turizmi, kıyı bölgelerinde eğlence, dinlenme, konaklama ve rekreasyonel faaliyetleri kapsayan; sayfiye otellerin yoğun olduğu Avrupa'da 19. yüzyılda Fransız Rivierası, İspanya Costa Brava'sı gibi destinasyonlarla, Türkiye'de ise uzun Ege ve Akdeniz kıyılarıyla gelişen,

bölgesel ekonomi ile yerel kültüre katkı sağlayan önemli bir turizm türüdür (Akay, 2020:3054; turkiyeturizmansiklopedisi.com; Kafalı Yılmaz, 2008:162).

Orams (1999), kıyı turizmini deniz ve kıyı ekosistemlerini kullanan turizm türleri olarak tanımlamakta ve denizle doğrudan ilişkili aktiviteler (yüzme, dalış, yelken, balık tutma vb.) yanında, bu faaliyetlerin doğal çevre, yerel kültür ve ekonomik yapılarla olan sosyal ve çevresel etkileşimini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Hall (2001) kıyı turizmini, 3S turizmi (güneş, deniz, kum) kapsamında değerlendirmenin ötesinde, kültürel ve ekolojik faktörleri de içeren kapsamlı bir turizm türü olarak ele almakta; doğal manzara, biyolojik çeşitlilik ve yerel kültürle etkileşimin, kıyı turizminin deneyim boyutunu zenginleştirdiğini belirtmektedir. Kıyı turizm deneyimi ise turistlerin deniz aktiviteleri, doğal manzara, yerel kültür ve doğayla etkileşim gibi unsurları algılayarak yaşadıkları bütünsel ve çok boyutlu bir deneyimdir (Hall ve Härkönen, 2006).

Deneyim, kişilerin bilinci açıkken his ve düşünce akışının devam etmesi olarak tanımlanabilir. Tüketici açısından ise, ürün veya hizmetle ilgili hatırladıkları ve keyif aldıkları durumlar şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca, bireylerin ürün ya da hizmete yönelik ruhsal, fiziksel, duygusal veya entelektüel anlamda geliştirdikleri duygusal tepkiler de deneyimin temel unsurlarındandır (Aydın, 2019: 24). Deneyim, farklılık arayışını, kendini kontrol etmeyi ve bireylerin yenilenmesini içeren bir süreçtir. Hatırlanan deneyimlerden haz duyan bireyler sadece haz almakla kalmayıp aynı zamanda bilgi birikimi ve kişisel gelişim de sağlamaktadır. Kişilerin farklı deneyimler yaşaması farkındalık kazanmaları açısından da önemlidir (İşçi, 2021: 1768).

Deneyimi farklı boyutlarda inceleyen araştırmacılar bulunmaktadır. Pine ve Gilmore (1999) deneyimi, tüketici açısından yaratılan değere dayandırarak eğlence, estetik, kaçış ve öğrenme olarak dört boyutta sınıflandırmıştır. Mossberg (2007) ise deneyimi bireyin içsel yaşantısına odaklanarak duygusal, fiziksel, düşünsel ve ruhsal boyutlarda ele almış; böylece deneyimi hem dışsal uyaranlar hem de bireysel tepkiler düzeyinde çok yönlü biçimde değerlendirmiştir. Turist deneyiminin bu dört boyutu, sırasıyla bireyin duygusal tepkilerini, çevresel ve bedensel etkileşimlerini, bilgi edinme ve entelektüel tatmin arayışı ile kişisel anlam ve manevi bağ kurma süreçlerini yansıtmaktadır. Otto ve Ritchie (1996) ise deneyimi haz, ruhsal gevşeme, ilgi alanı ve bilinirlik olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Holbrook (2006) ise deneyimi; fantezi, duygular ve eğlence olmak üzere üç boyutta ele alarak, bunun hayal gücü, duygusal tepkiler ve haz arayışıyla şekillenen bir süreç olduğunu ifade etmişlerdir. (s. 714).

Turizm deneyimi bireylerde prestij, sosyalleşme, öğrenme, sanat ve estetik gibi öğeleri hatırlatan özel bir deneyim türüdür. Quan ve Wang (2004: 298) turizm deneyimini rutin hayattan farklı yapılan aktiviteler olarak tanımlamış; Aho (2001: 34) ise turizm deneyimini seyahatin öncesi, esnası ve sonrasındaki duygusal deneyimler; bilgilendirici deneyimler; uygulamalı deneyimler (fiziksel aktiviteler, beceri ve pratik geliştirme, yabancı dil öğrenimi); ve dönüşümsel deneyimler (fiziksel veya ruhsal anlamda değişim yaşama) olarak dört temel aşamada ele almıştır. Kim, Ritchie ve McCormick (2012), Churchill'in (1979) görüşlerinden hareketle, turizm alanında geçerli olan 7 boyuttan oluşan bir deneyim ölçeği geliştirmişlerdir. Bu boyutlar, hazcılık, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olarak belirlenmiştir.

Turizm deneyimi, hafızada olumlu izler bırakarak satın alma kararlarını etkilemekte ve duygusal algılar içermektedir (Coelho, Gosling ve Almeida, 2018). Bu deneyim sürecinde, neşe ve mutluluk gibi olumlu duyguların yanı sıra endişe ve yalnızlık gibi karmaşık duygular da yaşanabilmektedir. Günümüz turistleri, daha talepkâr hale gelmiş ve teknolojik gelişmeler sayesinde kişiselleştirilmiş hizmetler beklemeye başlamıştır (Toksöz, 2023). Bu gelişmeler, tüketici odaklı pazarlamayı kolaylaştırırken, kıyı turizmi özelinde yeni turist profilinin beklentileri, davranışları ve mental sağlığı üzerindeki etkisi henüz yeterince incelenmemiştir. Özellikle mental iyi oluşun bir aracı olarak değerlendirildiği destinasyon imajı, sadakat, memnuniyet, davranış ve kıyı turizm deneyimine odaklanan çalışmaların sayıca sınırlı olması, bu alandaki araştırma boşluğunu ortaya koymaktadır.

2.2. Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet

Bireylerin bir konuda sergiledikleri davranışları onların bu davranışa yönelik inançlarından kaynaklanmaktadır. Bir davranışın basit olarak algılanması bireylerde o davranışı yapma ihtimalini arttırmaktadır (Aras ve Peker, 2024:619-621). Birey, bir davranışı olumlu görüyorsa, çevresinden destek alıyorsa ve bu davranışı yapabileceğine inanıyorsa, o davranışı gerçekleştirme isteği (niyeti) güçlü olur (Ajzen, 1991: 18).

Smith, vd., (1999) davranışsal niyetin ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki türe ayrılacağından bahsetmişlerdir. Ekonomik olarak; tekrar satın alma daha fazla ücret ödemeye razı olma gibi tüketici davranışlarıdır. Sosyal davranışlar ise şikayetçi olmak gibi öznel tutumlar ya da tekrar ziyaret niyeti gibi durumlardır (Akt., Akkılıç ve Varol, 2015:18). Davranışsal niyet tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik olumlu ve olumsuz tutumlarını bildirmektedir.

Zeithaml, vd., (1996) davranışsal niyeti, bir kişinin bir ürün veya hizmete yönelik gelecekte nasıl davranacağına dair eğilimi şeklinde niteleyerek; sadakat (tekrar satın alma, tavsiye etme), alternatiflere yönelme (başka bir ürüne veya hizmete geçme eğilimi), fiyat toleransı (fiyat artsa da almaya devam etme), dışa şikayet (başkalarına veya kurumlara şikayet etme) ve içe şikayet (sorunu doğrudan hizmet sağlayıcıya iletme) olarak beş boyuta ayırmışlardır (s.38). Davranışa yönelik niyet olumlu olduğu takdirde yeniden ziyaret etmek, olumlu tavsiyelerde bulunmak, yeniden satın almak gibi tüketici davranışları meydana gelmektedir. (Erten 2002; Göker ve Ayar, 2021; Kock, Josiassen, ve Assaf, 2016; Tavitiyaman, Qu, Tsang, ve Lam, 2021).

Destinasyon imajı ise ziyaretçilerin destinasyona ilişkin düşünce, inanç ve izlenimlerini içeren manevi bir olgudur. Destinasyonun bir imaja sahip olabilmesi için doğal çekicilik, alt ve üst yapı, rekreatif imkanlar, sanatsal ve kültürel etkinlikler gibi özelliklere sahip olması gerekir (Beerli ve Martin, 2004). Gartner (1994) destinasyon imajını; duygusal, bilişsel, konatif olarak üçe ayırmıştır. Baloğlu ve McCleary (1999) Destinasyon imajını duygusal, davranışsal, bilişsel olarak üç alt boyutta değerlendirmişlerdir. Zhang, Fu, Cai ve Lu (2014) ise genel imajı; bilişsel, duygusal-bilişsel, duygusal ortak ve öz uyum olarak sınıflandırmıştır. Destinasyon imajının oluşumuna etki eden unsurlar arasında gözlem, deneyim, reklam, duyuru, medya ve broşür gibi öğeler bulunmaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin kişisel intibaları ve düşüncelerine dayanmakta ve kişiden kişiye değişim göstermektedir (Apak, 2023:71). Homsud (2024), destinasyon imajının seyahat deneyimi ve medyanın turistlerin seyahat etme niyetleri üzerindeki doğrudan etkisiyle şekillendiğini belirtmiştir. Atmari ve Putri (2021), turizm deneyiminin destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgulamıştır. Çeti ve Atay (2020) ise destinasyon deneyiminin, bilişsel ve duygusal destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Alanyazında turist deneyimi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler farklı bağlamlarda ele alınmış; birçok çalışmada turizm deneyiminin hem bilişsel hem de duygusal destinasyon imajını, algılanan değeri, turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini anlamlı şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Özellikle deneyim yoğunluğu ve unutulmazlık düzeyinin imaj ve niyet üzerinde olumlu etkileri bulunurken, algılanan değer aracı rol üstlendiği ve deneyim öncesi-sonrası imaj algılarında farklılıklar olduğu da saptanmıştır (Iordanova ve Stylidis, 2019; Zhang vd., 2018; Zhang ve Niyomsilp, 2022; Güçlü, 2017). Kıyı turizmine yönelik çalışmalarda ise bilişsel imaj boyutunun (fiyat, çekicilik, ulaşım vb.) genel imaj oluşumunda belirleyici olduğu ve destinasyon imajının turist sadakati üzerinde

etkili rol oynadığı görülmektedir (dos Anjos, Pereira ve Von Tennenberg, 2017; Carvache-Franco vd., 2023). Kahraman ve Tanrıverdi (2021) ise unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelediklerinde, yerel kültür ve yenilenme boyutlarının, ziyaretçi tekrarını olumlu yönde etkileyen faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

H1: Kıyı turizm deneyiminin destinasyon imaj algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Kıyı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. Mental İyi Oluş

İyi oluş, yalnızca hastalıkların yokluğu değil, bireyin yaşamdan doyum alması, pozitif ruh halini sürdürmesi ve zorluklar karşısında psikolojik dengesini koruyabilmesiyle birlikte, potansiyelini gerçekleştirme ve sağlıklı ilişkiler kurma becerisini de içeren bütüncül bir kavramdır (Deniz ve Ekinci, 2024: 174).

İyi oluş, haz almaya ve acıdan kaçınmaya odaklanan "öznel iyi oluş" ile anlam ve kendini gerçekleştirmeye yönelik "psikolojik iyi oluş" olmak üzere iki ana boyutta incelenmektedir (Ryan ve Deci, 2001: 141). Bireylerin yaşamlarıyla ilgili genel değerlendirmelerini ve yaşadıkları duygusal deneyimleri kendi içsel ölçütlerine göre anlamlandırmaları, öznel iyi oluş kavramını oluşturmaktadır (Diener, 1984). Yapılan araştırmalar, öznel iyi oluşun yalnızca bireysel mutluluğu yansıtmakla kalmayıp; fiziksel sağlık, yaşam süresinin uzaması, mesleki başarı, ekonomik refah, güçlü sosyal ilişkiler ve toplumsal uyum gibi yaşamın birçok temel alanında belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Diener & Biswas-Diener, 2008; Lyubomirsky, King & Diener, 2005). İyi oluş zamanla “duygusal iyi oluş”, “psikolojik iyi oluş”, “sosyal iyi oluş” ve “mental iyi oluş” gibi alt bileşenlere ayrılmıştır (Boyalıoğlu, 2023:16). Bu doğrultuda Ryff (1989), psikolojik iyi oluşu; kendini kabullenme, olumlu ilişkiler, özerklik, çevresel ustalık, yaşam amacı ve kişisel gelişim olmak üzere altı temel boyutta incelemiştir. Söz konusu boyutlar, bireyin yalnızca mutlu hissetmesiyle değil, aynı zamanda potansiyelini gerçekleştirme kapasitesi ve anlamlı bir yaşam sürmesiyle de yakından ilişkilidir.

Mental iyi oluş, bireylerin ruhsal durumlarının olumlu olmasıyla ilişkilendirilmekte ve bireyin günlük yaşamında duygular, arzular, hırslar ve idealleri arasında denge kurabilme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Bhatia, 1982). Menninger (1945) ise mental iyi oluşu, bireylerin dünyaya ve diğer bireylere karşı en yüksek etkinlik ve mutlulukla uyum sağlama yetisi olarak ifade etmiştir. Mental iyi oluşun bireydeki yansımaları arasında benlik saygısı, yaşam doyumu, başarı ve mutluluk gibi temel psikolojik çıktılar yer almaktadır. Pozitif mental iyi oluşa sahip bireylerin; öz-yetkinlik algıları, hedeflerine ulaşma çabaları ve çevreyi

etkileme kapasiteleri gelişmiş olduğu gibi, yaşamda anlam ve amaç duygusunu da sürdürebildikleri; ayrıca yaşamlarındaki iniş çıkışları kabullenme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu bireyler, stresle başa çıkmada daha etkili stratejilere sahip olmakta ve dayanıklılık gösterebilmektedirler (Demirtaş ve Baytemir, 2019).

Mental iyi oluş; bireylerin yaşam tatmini, olumlu duyguların sıklığı ve olumsuz duyguların düşüklüğüyle şekillenen çok boyutlu bir refah durumudur. Psikolojik iyi oluşun küresel bir göstergesi olan bu yapı, bireylerin üretkenlik, kendini gerçekleştirme ve genel refah düzeyleriyle de ilişkilidir. Ancak olumlu duyguların yaşanma sıklığı, ülkelerin ekonomik koşullarına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Chengti, 2018: 127–130).

Literatürde, psikolojik iyi oluşu ölçen birçok ölçek bulunmaktadır. Ancak, mevcut ölçekler genellikle yalnızca hedonik veya eudaimonik boyutları ele almakta olup, kavramın bütünsel bir değerlendirilmesine olanak sağlamamaktadır. Bu eksikliği gidermek amacıyla Tennant vd., (2007), hem hedonik hem de eudaimonik boyutları içeren Warwick-Edinburg Mental İyi Oluş Ölçeği'ni (WEMİÖÖ) geliştirmiştir. 14 maddelik öz-bildirim tarzındaki bu ölçek, mental iyi oluşu iyimserlik, gevşeme, başkalarına ilgi, özgüven gibi pozitif özellikler üzerinden ölçmektedir ve bu yönüyle mevcut ölçeklerden farklılaşarak pozitif psikoloji araştırmalarında kullanılabilecek bir araç sunmaktadır (Akt. Keldal, 2015).

Mental iyi oluşun turizm bağlamındaki yansımaları disiplinler arası perspektiflerle artan oranda araştırılmaktadır (Smith & Diekmann, 2017). Özellikle doğa ve kırsal turizminin bireylerin mental iyi oluşunu artırdığı ve stresle başa çıkma kapasitelerini güçlendirdiğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Buckley, 2020; Buckley, 2022; Özgüneş vd., 2018; Avacilles-Torres vd., 2025). Ayrıca turizmin hem turistlerin hem de yerel halkın yaşam kalitesi ve iyi oluşunu olumlu etkilediği ortaya konmuştur (Uysal vd., 2016). Turistlerin doğa, kültürel ve sosyal etkileşimler ile manevi deneyimlerin öznel iyi oluşu artırdığı; wellness ve yemek turizminin ise öznel ve psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif etkiler yarattığına dair bulgular mevcuttur (Ebejer, 2023; Saayman vd., 2018; Liu vd., 2023; Su vd., 2023; Yang vd., 2024). Bu süreçte turist memnuniyeti, tutumlar ve sosyal medya kullanımı da öznel iyi oluşun artırılmasında belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır (Chen vd., 2021).

Ekonomik ve demografik değişkenlerin de mental iyi oluş üzerindeki etkileri araştırılmış; yaşlı bireylerde merak duygusunun seyahat sıklığını artırdığı ancak ekonomik kısıtlamaların bu etkiyi sınırladığı belirtilmiştir (Totsune vd., 2021). Son olarak, mental sağlığın korunması ve geliştirilmesinin turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından stratejik öneme sahip olduğu ifade edilmiştir (DSouza & Shetty, 2024).

Bu kavramsal ve ampirik çerçeveden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Kıyı turizm deneyiminin mental iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Mental iyi oluşun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Mental iyi oluşun destinasyon imaj algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İyi oluş hali, bireylerin destinasyon algısını ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen önemli bir değişkendir. Mental iyi oluşun, deneyim ile davranış arasındaki bağı güçlendirdiği pek çok çalışmada gösterilmiştir. Karahan (2024) unutulmaz yerel yiyecek deneyimlerinin mental iyi oluş ve destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve mental iyi oluşun bu ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Wang, Min ve Kim (2013) spor seyirciliği bağlamında iyi oluşun, seyirci motivasyonları ile tekrar katılım ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı olduğunu tespit etmişlerdir. Vada vd. (2019) ise unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisinin hem hedonik (özel) hem de eudaimonik (psikolojik) iyi oluş aracılığıyla gerçekleştiğini, ancak ziyaret sıklığının bu ilişkiye anlamlı etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Bu örneklerden yola çıkarak geliştirilen ek hipotezler şu şekildedir:

H6: Kıyı turizm deneyiminin destinasyon imaj algısı üzerindeki etkisinde mental iyi oluşun aracılık rolü vardır.

H7: Kıyı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde mental iyi oluşun aracılık rolü vardır.

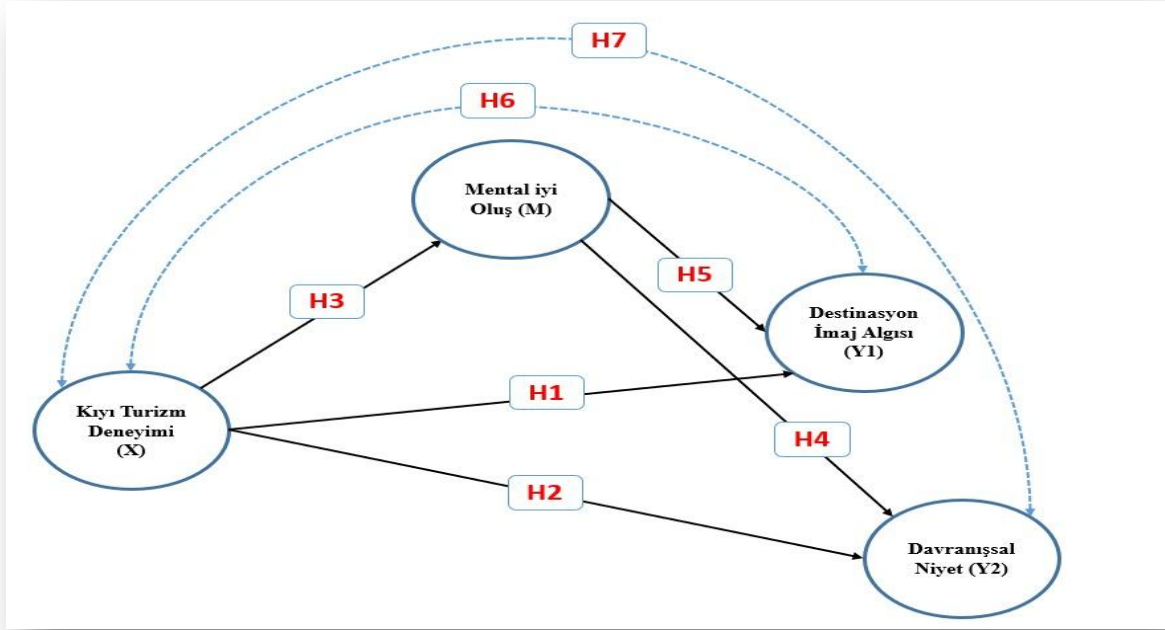
3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, turistlerin kıyı turizm deneyimlerinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, mental iyi oluşlarının aracılık rolü olduğuna ilişkin varsayımın sınanması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Modeli ve İstatistiksel Yöntem

Turistlerin kıyı turizm deneyimlerinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, mental iyi oluşlarının aracılık rolünün belirlenmesine ilişkin oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ölçek geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik düzeyleri ise cronbach"s alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmiş ve bootstrap analizi ile doğrulanmıştır. İstatistik analizler SPSS 25.0 ve AMOS 25.0 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, kıyı turizm deneyimi yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Örneklem türü olarak, evrendeki her bireyin örnekleme seçilme şansının eşit olduğu ve temsiliyetin yüksek olduğu olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2005; Kılıç, 2013).

Alan yazında, yeterli örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin, Guilford (1954) örneklem büyüklüğünün 200'den fazla olması gerektiğini belirtirken, Hair ve arkadaşları (2010) ise her bir soru için en az 5 katılımcının olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada, toplam 62 soruluk anket formu kullanıldığından örneklem büyüklüğü $62 \times 5 = 310$ olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar doğrultusunda minimum örneklem büyüklüğü 310 olarak belirlenmiştir.

Saha çalışması, zaman ve maliyet kısıtlamaları göz önünde bulundurularak, 2024 yaz sezonunda Balıkesir Körfezi, Antalya Manavgat ve Kemer sahillerinde bulunan ve kıyı

turizmi deneyimi yaşamış toplam 410 bireye 15 Ekim - 1 Aralık 2024 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anketleri tamamlayan katılımcılardan 7'sinin tutarsız yanıtları nedeniyle veri setinden çıkarılması sonucunda, araştırmanın örneklemi 403 kıyı turizmi deneyimi yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyden oluşmuştur.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla beş bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Bu formun ilk bölümünde demografik bilgilere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi) ilişkin 5 ifade; ikinci bölümünde kıyı turizmi deneyimi; üçüncü bölümünde destinasyon imaj algısı; dördüncü bölümünde mental iyi oluş; beşinci bölümünde ise davranışsal niyeti belirlemeye yönelik ölçekler yer almaktadır.

Kıyı Turizm Deneyimi Ölçeği: Turist deneyimlerini ölçmek amacıyla Kim (2009) tarafından geliştirilen Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Ölçek 7 boyuttan ve toplamda 24 ifadeden oluşmaktadır. Ancak, bu çalışmada anlam bakımından birbirine oldukça yakın olan iki ifade birleştirilmiş ve analizlerde toplam 23 ifade kullanılmıştır. Söz konusu düzenleme daha önce Kahraman (2019) tarafından da benzer şekilde uygulanmıştır. Ölçek, “1 = Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5 = Kesinlikle Katılıyorum” arasında derecelendirilen 5’li Likert tipi yapıda hazırlanmıştır

Destinasyon İmaj Algısı Ölçeği: Uzun ve Uca’nın (2024) çalışmasında kullanılan, Byon ve Zhang’ın (2010) geliştirdiği ölçekten uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert yapılıdır.

Mental İyi Oluş Ölçeği: Gökay Keldal’ın (2015) Türkçeye uyarladığı Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği (2004) kullanılmıştır. Ölçek “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert yapılıdır.

Davranışsal Niyet Ölçeği: Davranışsal niyet, Jin, Lee ve Lee’nin (2013) çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Ölçek “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert yapılıdır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)’ın çalışmasından alınan üç maddelik ölçektir.

3.5. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistik Yöntemleri

İstatistik analizler SPSS 25.0 ve AMOS 25.0 paket programları kullanılarak min. %95 güven düzeyiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerinin incelenmesi için frekans ve yüzde analizleri; ölçeklerden elde edilen puanlarla katılımcıların düzeylerinin incelenmesi için ise ortalama $\pm$ standart sapma gibi betimsel analizler kullanılmıştır. Verilerin dağılımını incelemek amacıyla merkezi limit teoremi ile basıklık ve çarpıklık değerleri değerlendirilmiştir. Ölçek geçerlilikleri AMOS programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş; güvenirlik düzeyleri ise Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analiziyle değerlendirilmiş; araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler ise yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilerek bootstrap analizi ile doğrulanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırma Örneklemine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylere öncelikle aydınlatılmış onam formu sunulmuş; bu sayede katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Form aracılığıyla, araştırmanın amaçları ile katılımcılardan toplanan verilerin gizliliği konusunda bilgilendirme yapılmıştır. Araştırma kapsamında 410 kişiye ulaşılmış; ancak tutarsız yanıtlar nedeniyle 7 anket araştırma dışında bırakılmış ve analizler 403 geçerli anket üzerinden yürütülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Demografik Özellikler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	190	47,10%
	Erkek	213	52,90%
Yaş	25 ve altı	91	22,60%
	26-35	110	27,30%
	36-45	89	22,10%
	46 ve üzeri	113	28,00%
Medeni durum	Evli	210	52,10%
	Bekar	193	47,90%
Eğitim durumu	Lise ve altı	132	32,80%
	Üniversite	168	41,70%
	Yüksek lisans ve üzeri	103	25,60%
Gelir düzeyi	22.104 TL ve altı	38	9,40%
	22.105-32.000	134	33,30%
	32.001-42.000	145	36,00%
	42.001 TL ve üzeri	86	21,30%
Toplam		403	100,00%

Tablo 1'de araştırma kapsamında toplam 403 kişiye ulaşılmış olup katılımcıların %52,90'ının erkek (n=213) ve %47,10'unun kadın (n=190) olduğu belirlenmiş olup katılımcıların çoğunlukla 46 ve üzeri yaş aralığında (%28,00; n=113), evli (%52,10; n=210),

üniversite mezunu (%41.70; n=168) ve 32.001-42.000 aylık gelirlerinin olduğu (%36.00; n=145) belirlenmiştir.

4.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Bu bölümde araştırmada kullanılan kıyı turizm deneyimi, mental iyi oluş, destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet ölçeklerine ait geçerlik ve güvenirlik bulguları ele alınmıştır. Ölçeklerin güvenirlikleri cronbach'ın alpha katsayısı ile yapısal geçerlilikleri ise doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir.

4.2.1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Değerleri

Araştırmada kullanılan kıyı turizm deneyimi, mental iyi oluş, destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin güvenirlik değerleri tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Ölçek Güvenirliklerine İlişkin Değerler

Değişken	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Kıyı Turizm Deneyimi	0,926	23
Destinasyon İmaj Algısı	0,946	19
Mental İyi Oluş	0,968	12
Davranışsal Niyet	0,865	3

Cronbach'ın Alpha katsayısının, 0 ile 1 arasında değerler aldığı ve 1'e yaklaştıkça güvenirliğin arttığı bilinmektedir. Yazında genellikle 0,70'in üzerinde bir değer alması beklenmektedir (Özdemir, 2013:80). Tablo 2'de görüldüğü gibi Cronbach'ın Alpha değerleri tüm ölçekler için beklenen değer üzerinde (>0.70). Bu durumda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğinin sağlandığı söylenebilir.

4.2.2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan kıyı turizm deneyimi, mental iyi oluş, destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet ölçekleri daha önce birçok araştırmada kullanılmış ve geçerliliği doğrulanmış olduğundan bu araştırmada ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda tüm ölçekler, geliştirildikleri ya da uyarlandıkları çalışmalarındaki faktörlü yapısıyla değerlendirilmiştir. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Ölçekler	X ²	sd	X ² /sd	IFI	CFI	GFI	RMSEA
Mental İyi Oluş (MİO)	63	54	1,17	0,99	0,99	0,95	0,02
Davranışsal Niyet (DN)	1,121	1	1,12	0,99	0,99	0,96	0,01
Destinasyon İmaj Algısı (DİA)	153,7	129	1,19	0,99	0,99	0,98	0,03
Kıyı Turizm Deneyimi (KTD)	394,4	209	1,89	0,98	0,98	0,96	0,47

Tablo 3’te de görüldüğü gibi ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerleri iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırlarında yer almaktadır (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). Buradan hareketle ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin sağlandığı ifade edilebilir.

4.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Normal Dağılım, Betimsel ve Korelasyon Analizi Bulguları

Aşağıda yer alan Tablo 4’te, her bir değişkene ilişkin ortalama, standart sapma, normal dağılım ve korelasyon değerleri sunulmuştur

Tablo 4. Değişkenlerin Ortalama (M), Standart Sapma (SD), Normal Dağılım ve Korelasyon Değerleri

No	Değişken	Betimsel		Çarpıklık-Basıklık		Korelasyon			
		Ort.	s.s	Basıklık	Çarpıklık	1	2	3	4
1	Kıyı Turizm Deneyimi	2,85	0,77	0,30	-0,95	1			
2	Destinasyon İmaj Algısı	2,87	0,91	0,28	-1,22	,685***	1		
3	Mental İyi Oluş	2,93	1,14	0,07	-1,45	,600***	,886***	1	
4	Davranışsal Niyet	3,12	1,1	-0,22	-0,98	,331***	,437***	,548***	1

***p<0.01; r:Pearson Korelasyon Analizi

Araştırma sonucunda; Basıklık ile çarpıklık değerlerinin alt sınır olan -2 ile üst sınır olan + 2 aralığında olduğu gözlemlenmiştir (George ve Mallery 2010).

Merkezi limit teorisine göre örneklem sayısının 30 ya da daha yüksek sayıda olduğu (n=401≥30) belirlenmiştir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Yukarıda belirtilen farklı istatistiksel bakış açıları doğrultusunda, verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, parametrik yöntemlerin non-parametrik yöntemlere kıyasla daha güçlü olması nedeniyle, bu çalışmada parametrik istatistiksel analiz tekniklerinin kullanılması uygun görülmüştür.

Likert tipi ölçeklerde katılımcıların genel düzeylerinin yorumlanabilmesi için, 5’li Likert ölçeğinde 0,8 puanlık bir aralık (4/5 = 0,80) kullanılmaktadır. Bu puanlama sisteminde, ölçeğin başlangıç puanı olan 1’in üzerine 0,8 puanlık aralıklar eklenerek her bir ölçüm düzeyi için alt ve üst sınırlar belirlenmektedir. Buna göre; '1,00–1,80' arası 'çok düşük', '1,81–2,60' arası 'düşük', '2,61–3,40' arası 'orta', '3,41–4,20' arası 'yüksek' ve '4,21–5,00' arası ise 'çok yüksek' düzeyi ifade etmektedir (Durmaz, 2020).

Katılımcıların kıyı turizm deneyimlerinin 2.85±0.77 ortalama puanı ile “orta” düzeyde olduğu, destinasyon imaj algılarının 2.87±0.91 ortalama puanı ile “orta” düzeyde olduğu, mental iyi oluşlarının 2.93±1.14 ortalama puanı ile “orta” düzeyde ve davranışsal niyetlerinin 3.12±1.10 ortalama puanı ile “orta” düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Korelasyon analizi, çalışmadaki değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve şiddetini tanımlayan istatistiksel bir yöntemdir. Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısının yorumu ise şu şekildedir (Köklü vd., 2006): $r = 0,00$: İlişki yok, $r = 0,01-0,29$: Düşük düzeyde ilişki, $r = 0,30-0,70$: Orta düzeyde ilişki, $r = 0,71-0,99$: Yüksek düzeyde ilişki, $r = 1,00$: Mükemmel ilişki.

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; Katılımcıların kıyı turizm deneyimleri ile destinasyon imaj algıları arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.685$; $p=0.001<0.01$), mental iyi oluşları arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.600$; $p=0.001<0.01$) ve davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.331$; $p=0.001<0.01$) belirlenmiştir. Katılımcıların destinasyon imaj algıları ile mental iyi oluşları arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.886$; $p=0.001<0.01$) ve davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.437$; $p=0.001<0.01$) belirlenmiştir. Katılımcıların mental iyi oluşları ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0.548$; $p=0.001<0.01$) belirlenmiştir.

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Araştırma modeli bağlamında oluşturulan hipotezler YEM kullanılarak test edilmiştir. Bu süreçte Baron ve Kenny tarafından önerilen dört aşamalı yöntem izlenmiştir. Bu bağlamda, ilk aşama olarak bağımsız değişkenin (Kıyı Turizm Deneyimi) bağımlı değişkenler (Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyet) üzerindeki etkisini doğrulamaya (H1 ve H2) yönelik model test edilmiştir. Söz konusu modele ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Analiz Sonucu	Yorum
X^2			342,5	
sd			73	
X^2/sd	≤ 3	≤ 5	4,69	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,93	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,94	İyi
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	0,91	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	≤ 1	0,086	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 5’de yer alan uyum iyiliği değerleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum aralıklarında yer aldığından, kıyı turizm deneyiminin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin yapısal olarak uygun olduğu ifade edilebilir. Aracılık etkisinin ilk aşamasını oluşturan bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki

etkisine yönelik modelde, değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p değeri ve R2 değerleri tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Aracılık Etkisi Birinci Koşula İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Beta	S.H	p	R ²
KTD==>DIA	0,920	0,152	***	0,846
KTD==>DN	0,473	0,032	***	0,224

***p<0.001; KTD: Kıyı Turizm Deneyimi, DIA: Destinasyon İmaj Algısı, DN: Davranışsal Niyet

Değerler incelendiğinde; Kıyı turizm deneyiminin destinasyon imaj algısını etkilediği ($\beta=0.92$; $p<0.001$) görülmektedir. Ayrıca tabloda görülen R2 değeri destinasyon imaj algısının %84.6’sının kıyı turizm deneyimi ile açıklanabileceğine işaret etmektedir. Tablo 6’da yer alan bulgular, aracılık etkisinin ilk koşulunu da oluşturan birinci hipotezinin (H1) kabul edildiğini göstermektedir.

Kıyı turizm deneyiminin davranışsal niyeti etkilediği ($\beta=0.473$; $p<0.001$) görülmektedir. Ayrıca tabloda görülen R2 değeri davranışsal niyetin %22.4’ünün kıyı turizm deneyimi ile açıklanabileceğine işaret etmektedir. Tablo 6’da yer alan bulgular, aracılık etkisinin ilk koşulunu da oluşturan ikinci hipotezinin (H2) kabul edildiğini göstermektedir.

Aracılık etkisinin incelendiği modelin ikinci aşamasını dolayısıyla bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisini değerlendirmeye yönelik olarak oluşturulan modelin testine ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Bağımsız Değişkenin Aracı Değişken Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Analiz Sonucu	Yorum
X ²			346,1	
sd			151	
X ² /sd	≤3	≤5	2,29	İyi
CFI	≥0,95	≥0,90	0,97	iyi
GFI	≥0,90	≥0,85	0,92	iyi
IFI	≥0,95	≥0,90	0,97	iyi
RMSEA	≤0,05	≤1	0,057	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 7’de yer alan uyum iyiliği değerleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum aralıklarında yer aldığından, kıyı turizm deneyiminin mental iyi oluş üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin yapısal olarak uygun olduğu ifade edilebilir. Aracılık etkisinin ikinci aşamasını oluşturan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisine yönelik modelde, değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p değeri ve R2 değerleri tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Aracılık Etkisi İkinci Koşula İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Beta	S.H	p	R ²
KTD==>MIO	0,649	0,039	***	0,421

***p<0.001; KTD: Kıyı Turizm Deneyimi, MIO: Mental İyi Oluş

Değerler incelendiğinde; Kıyı turizm deneyiminin mental iyi oluşu etkilediği ($\beta=0.649$; $p<0.001$) görülmektedir. Ayrıca tabloda görülen R2 değeri mental iyi oluşun % 42.1'inin kıyı turizm deneyimi ile açıklanabileceğine işaret etmektedir. Tablo 8'de yer alan bulgular, aracılık etkisinin ikinci koşulunu da oluşturan üçüncü hipotezinin (H3) kabul edildiğini göstermektedir.

Kıyı turizm deneyimlerinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, mental iyi oluşlarının aracılık rolünü belirlemek amacıyla oluşturulan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Aracılık Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Analiz Sonucu	Yorum
X ²			1230	
sd			289	
X ² /sd	≤3	≤5	4,26	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	≥0,95	≥0,90	0,97	iyi
GFI	≥0,90	≥0,85	0,92	iyi
IFI	≥0,95	≥0,90	0,97	iyi
RMSEA	≤0,05	≤1	0,090	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 9'da yer alan uyum iyiliği değerleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum aralıklarında yer aldığından, aracılık etkisine yönelik oluşturulan modelin yapısal olarak uygun olduğu ifade edilebilir. Aracılık modelindeki değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p değeri ve R2 değerleri tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Aracılık Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Beta	S.H	p	R2
KTD==>MIO	0,711	0,023	***	0,506
KTD==>DIA	0,389 ^(0,920)	0,056	***	0,638
MIO==>DIA	0,698	0,137	***	
KTD==>DN	-0,106 ^(0,473)	0,027	0,15	0,346
MIO==>DN	0,659	0,06	***	

***P<0.001, KTD: Kıyı Turizm Deneyimi, MIO: Mental İyi Oluş, DIA: Destinasyon İmaj Algısı, DN: Davranışsal Niyet

Tablo 10 incelendiğinde; Mental iyi oluşun davranışsal niyeti etkilediği ($\beta=0.659$; $p<0.001$) görülmektedir. Tablo 10'da yer alan bu bulgunun araştırmanın dördüncü hipotezinin (H4) kabul edildiğini göstermektedir. Mental iyi oluşun destinasyon imaj algısını

etkilediği ($\beta=0.698$; $p<0.001$) görülmektedir. Tablo 10’da yer alan bu bulgunun araştırmanın beşinci hipotezinin (H5) kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 10 incelendiğinde, aracı değişkenin (mental iyi oluş) modele dâhil edilmesiyle, destinasyon imaj algısı (bağımlı değişken) ile bağımsız değişken (Kıyı Turizm Deneyimi) arasındaki ilişkide β katsayısının 0.920’den 0.389’a düştüğü görülmektedir ($p < 0.001$). Bu nedenle, kıyı turizm deneyimi ile destinasyon imaj algısı arasındaki ilişkide mental iyi oluşun kısmi aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bu durumda, Baron ve Kenny (1986)’nin önerdiği yöntemin 3. ve 4. koşullarının sağlandığı ve dolayısıyla araştırmanın altıncı hipotezi (H6) doğrulanmış sayılabilir.

Tablo 10 incelendiğinde, aracı değişken (mental iyi oluş) modele dâhil edildiğinde, bağımsız değişken (Kıyı Turizm Deneyimi) ile bağımlı değişken (Davranışsal Niyet) arasındaki ilişkinin β katsayısının 0.473’ten -0.106’ya düştüğü ve bu ilişkinin artık istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p = 0.150 > 0.05$) görülmektedir. Bu durum, mental iyi oluşun kıyı turizm deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide tam aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın yedinci hipotezi (H7) doğrulanmıştır.

Ayrıca, tabloda görülen R^2 değeri, destinasyon imaj algısının %63,8’inin kıyı turizm deneyimi ve mental iyi oluş ile açıklanabileceğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, davranışsal niyetin %34,6’sı da kıyı turizm deneyimi ve mental iyi oluş ile açıklanabilmektedir. Araştırma bulguları ile ortaya konan kısmi aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı, bootstrap yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu amaçla, 5.000 yeniden örnekleme yapılmış ve %95 güven aralığında dolaylı etkinin alt ve üst sınırlarının sıfır değerini içerip içermediği incelenmiştir. Yapılan bootstrap analizine ilişkin bulgular Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Bootstrap Analizi Dolaylı Etki Değerleri

Değişkenler	Katsayılar			Güven Aralıkları %95	
	Beta	S.E	p	Düşük	Yüksek
KTD==>MIO==>DIA	0,496	0,026	***	0,458	0,545
KTD==>MIO==>DN	0,469	0,059	***	0,381	0,580

*** $p<0.001$, KTD: Kıyı Turizm Deneyimi, MIO: Mental İyi Oluş, DIA: Destinasyon İmaj Algısı, DN: Davranışsal Niyet

Tablo 11 incelendiğinde, %95 güven aralığı sınırlarının sıfırı içermediği ve dolayısıyla YEM ile belirlenen kısmi aracılık etkisinin (dolaylı etkinin) istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0.001$) görülmektedir. Bu durumda, kıyı turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin bir bölümünün mental iyi oluş aracılığıyla gerçekleştiği ve kıyı turizm deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin de bir bölümünün mental iyi oluş aracılığıyla gerçekleştiği söylenebilir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma bulguları, kıyı turizm deneyiminin destinasyon imaj algısı, davranışsal niyet ve mental iyi oluş üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiler taşıdığını göstermektedir. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, mental iyi oluş değişkeni, kıyı turizm deneyimi ile destinasyon imaj algısı arasındaki ilişkide kısmi aracılık işlevi görmektedir; bu durumda kıyı turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi, mental iyi oluş aracılığıyla kısmen açıklanabilmektedir. Öte yandan, kıyı turizm deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide mental iyi oluşun tam aracılık rolü doğrulanmış olup, mental iyi oluş modele dahil edildiğinde doğrudan etkisi anlamlılığını yitirmektedir. Bu bulgular, mental iyi oluşun, kıyı turizm deneyiminin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde kritik bir mekanizma olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, kıyı turizm deneyimlerinin bireylerin psikolojik iyi oluşunu olumlu yönde etkileyerek, destinasyon algısı ve davranışsal niyet gibi turizmle ilişkili tutum ve niyetlerin oluşumunda belirleyici bir aracılık rolü üstlendiği söylenebilir.

Benzer çalışmalar değerlendirildiğinde, Konstantopoulou (2024) turizmin bireylerin öznel ve psikolojik iyi oluşunu artırdığını; özellikle COVID-19 sonrası dönemde güvenlik, çevresel kalite ve destinasyon imajının önemli faktörler olduğunu belirtmiştir. Güler ve Pazar (2025) gastronomik deneyimlerin öznel iyi oluş üzerinde çok boyutlu ve olumlu etkiler yarattığını vurgulamış, yemeğin fiziksel ihtiyaç olmanın ötesinde anlam, haz, tatmin ve aidiyet duygularını tetiklediğini ortaya koymuştur (Batat vd., 2019; Taheri vd., 2020; Kodaş, 2024; Rodrigues vd., 2023). Zhou vd. (2025) kırmızı turizm deneyiminin iyi oluş üzerindeki etkisinin pozitif duygular ve ulusal kimlik aracılığıyla dolaylı gerçekleştiğini, mental iyi oluşun aracı mekanizma olduğunu belirtmiştir. Söz konusu çalışma ile karşılaştırıldığında; mental iyi oluşun turizm deneyimleriyle ilişkisinde aracı bir mekanizma olduğunu göstermesi bakımından destekleyicidir; ancak kullanılan değişkenler ve aracılık yapısı açısından farklılık göstermektedir.

Karaca ve Tağraf (2021) çalışmalarında, turizm deneyiminin yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım ve ferahlık boyutlarının psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu, söz konusu araştırmada kıyı turizm deneyiminin mental iyi oluşa olumlu etkisiyle paralellik göstermektedir. Ancak, Karaca ve Tağraf'ın çalışmasında hedonizm ve yerel kültür boyutlarının etkisiz bulunması, deneyimin farklı boyutlarının iyi oluş üzerindeki etkilerinin değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, söz konusu araştırma deneyimi bütüncül bir yapı olarak ele almış ve aracılık etkilerine odaklanmıştır. Yan vd. (2024) ise tatilin psikolojik deneyimler aracılığıyla öznel iyi oluşu

artırdığını belirlemiş, tatil faktörlerinin bireylerin duygusal durumları ve mutluluğu üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Bu yönüyle, söz konusu araştırmadaki mental iyi oluşun davranışsal niyet üzerindeki aracılık rolüyle örtüşmektedir. Benzer şekilde, Rohman vd. (2023) spiritüel turizm deneyiminin destinasyon imajı ve sadakat üzerindeki etkilerinde öznel iyi oluşun kısmi aracılık rolünü belirlemiş; bu da psikolojik iyi oluşun turizm tutumları üzerindeki etkilerinde önemli bir mekanizma olduğunu desteklemektedir. Özgüneş vd. (2018) kırsal turizmin mental iyi oluş üzerindeki etkisini bireysel özellikler ve turizmden alınan doyum çerçevesinde değerlendirmiştir. Söz konusu araştırma, kıyı turizmi bağlamında daha genel bir analiz sunarken, Özgüneş vd.'nin çalışması bağlamsal ve bireysel değişkenlerin etkisini ön plana çıkarmaktadır. Bu fark, turizm türleri ve bireysel faktörlerin iyi oluş üzerindeki rolünü çeşitlendiren bir yön oluşturmaktadır. Zhou vd. (2022) destinasyon marka özgünlüğünün iyi oluş üzerindeki etkisini ve öz-uyumun kısmi aracılık rolünü ortaya koymuş, benzer biçimde Iacob vd. (2025) seyahat motivasyonunun iyi oluş üzerindeki doğrudan etkisini ve farkındalık ile unutulmaz turizm deneyimlerinin (MTE) aracılık işlevini vurgulamıştır. Bu çalışmalar, söz konusu araştırmada olduğu gibi, iyi oluşu sadece bir sonuç değişkeni olarak değil, aynı zamanda bir psikolojik süreç olarak değerlendirmekte ve aracılık yapılarının önemine dikkat çekmektedir. Khairy vd. (2023) çevresel kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında çevresel iyi oluşun aracılık etkisini incelemiş ve iyi oluş kavramının çevresel boyutlara da uzanabileceğini göstermiştir. Bu, söz konusu araştırmada incelenen bireysel psikolojik iyi oluş ile karşılaştırıldığında, iyi oluşun kavramsal çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Chen vd. (2024) ise turizmin yalnızca turistler değil, yerel halk ve turizm çalışanları üzerindeki ruh sağlığı etkilerine odaklanarak, turizmin daha geniş psikososyal sonuçlarına dikkat çekmiştir. Söz konusu araştırma bireysel turist deneyimine odaklanırken, Chen vd.'nin çalışması hedef kitlenin çeşitlenmesi açısından tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır.

Söz konusu çalışma, kıyı turizm deneyiminin destinasyon imaj algısı, mental iyi oluş ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkiler gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Diğer çalışmalardan farklı olarak, mental iyi oluşun, kıyı turizm deneyimi ile destinasyon imaj algısı arasındaki ilişkide kısmi aracılık; davranışsal niyet üzerindeki ilişkide ise tam aracılık rolünü yapısal eşitlik modeli ile incelemeye çalışması dikkat çekmektedir. Bu bulgular, farklı turizm türleri ve psikolojik değişkenlerle ele alınan aracılık süreçlerinin kıyı turizm deneyimi açısından daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Çalışma, böylece yalnızca bilişsel ve davranışsal süreçlere değil, aynı zamanda psikolojik iyi oluşa odaklanarak, turizm araştırmalarında psikoloji temelli yaklaşımların önemini vurgulamakta ve kıyı turizmi literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Ayrıca, mental iyi oluşun davranışsal niyet

üzerindeki tam aracılık etkisi, turizm deneyiminin tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisinin psikolojik iyi oluş yoluyla gerçekleşebileceğine işaret etmektedir. Böylece çalışma, önceki araştırmaların bulgularını destekler nitelikte olup, kıyı turizm deneyimiyle ilgili psikolojik iyi oluşun aracılık rolüne dair literatüre ek bilgiler sunmaktadır.

Bu kapsamda elde edilen sonuçlar, hem teorik hem de pratik açıdan çeşitli katkılar sunmaktadır. Turizm deneyimlerinin psikolojik etkilerine odaklanan bu yaklaşım, destinasyon yönetiminde daha bütüncül bir çerçeve oluşturulmasına imkan vermektedir. Özellikle, kıyı turizmi bağlamında ziyaretçilerin mental iyi oluşunu destekleyecek etkinlikler, sakin ve huzurlu ortamlar ile sosyal etkileşim fırsatları yaratılması önem arz etmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde yalnızca doğal güzelliklerin veya kültürel unsurların değil, ziyaretçilerin psikolojik yenilenme ve iyilik hali yaşayabilecekleri imajın öne çıkarılması destinasyonların rekabet gücünü artırabilir. Bununla birlikte, turizm çalışanlarının iş yükünü azaltmaya, motivasyonunu artırmaya ve ruh sağlığını desteklemeye yönelik programların geliştirilmesi hizmet kalitesi üzerinde dolaylı ama güçlü bir etki yaratabilir. Yerel halkın turizmden doğrudan fayda sağlaması da hem toplumsal destek hem de sürdürülebilir turizm açısından kritik görülmektedir.

Bu bulgular, kıyı turizmi deneyimlerinin hem bireysel psikolojik iyi oluş hem de destinasyon yönetimi açısından önemli etkiler taşıdığını göstererek, gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için yol gösterici niteliktedir

KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akay, B. (2020). Mavi Büyüme Stratejisi: Türkiye'nin kıyı ve deniz turizmüne yönelik bir inceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3051-3063.
- Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72. <https://doi.org/10.32572/guntad.956281>
- Akkılıç, M.E. ve Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği, *International Review of Economics and Management*, 3 (1), 14-38.
- Apak, Ö. C. (2023). Destinasyon imajının destinasyon aidiyetine etkisi: İzmir ilini ziyaret edenler üzerine bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 10 (1), 69-84.
- Aras, E. ve Peker, A. (2024). Planlı davranış kuramına göre ergenlerin psikolojik yardım alma tutumu ve niyeti. *Psikiyatri Güncel Yaklaşımlar*, 16(4), 617-627. <https://doi.org/10.18863/pgy.1371163>
- Atmari, N. V. ve Putri, V. W. (2021). The effect of tourism experience on revisit intention through destination image and satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10 (1), 85-94.
- Avecillas-Torres, Imelda, Sebastián Herrera-Puente, Miguel Galarza-Cordero, Fernanda Coello-Nieto, Karina Farfán-Pacheco, Byron Alvarado-Vanegas, Stephany Ordóñez-Ordóñez, and Freddy Espinoza-Figueroa. 2025. "Nature Tourism and Mental Well-Being: Insights from a Controlled Context on Reducing Depression, Anxiety, and Stress" *Sustainability* 17, no. 2: 654. <https://doi.org/10.3390/su17020654>
- Aydın, D. (2019). Hatırlanabilir turizm deneyimi ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide yaşam anlamının aracılık rolü [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baytok, A. ve Başar, B. Turist Deneyimi ve Hafızasının Davranışsal Niyete Etkisi: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olan Geleneksel Sohbet Toplantıları Örneği. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 477-489. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.145>
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Benli S. ve Çakıcı, C. A. (2023). Gastronomi Deneyimi, Gastronomik Duygular ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali'ne Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma. *Aydın Gastronomi*, 8 (1), 65- 93. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v08i1005
- Bhatia B.D., (1982) Mental hygiene in education in B. Kuppaswamy (Ed.) *Advanced Educational Psychology*, New Delhi: Sterling publishers Pvt. Ltd.
- Biswas-Diener, R., Vitterso, J., ve Diener, E. (2008). The Danish effect: Beginning to explore high wellbeing in Denmark, Manuscript submitted.
- Boyalıoğlu, Ş. (2023). Eğitim örgütlerindeki öğretmenlerin mental iyi oluş düzeyi ile iş yaşam kalitesi arasındaki ilişki [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409–1424. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742725>
- Buckley, R. (2022). Tourism and mental health: foundations, frameworks, and futures. *Journal of Travel Research*, 62 (1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/00472875221087669>
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508–532.
- Carvache-Franco, M., Solis-Radilla, M. M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). The cognitive image and behavioral loyalty of a coastal and marine destination: a study in Acapulco, Mexico. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2024780>
- Chen, Y., Lehto, X. Y. & Cai, L. (2013). Vacation And Well-Being: A Study Of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 42, 284–310. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.003>
- Chen, G., Zhao, C. ve Li. C. (2024). Mental health and well-being in tourism: a Horizon 2050 paper. *TOURISM REVIEW*, 80 (5), <https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0864>
- Chengti S (2018). Understanding Mental Health and Well-being. *International Journal of Indian Psychology*, Vol. 6, (2), DIP: 18.01.219/20180602, <https://doi.org/10.25215/0602.219>

- Coelho, M., Gosling, M. ve Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Çeti, B. ve Atay, L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40. <https://doi.org/10.17123/atad.713564>
- Demirtaş, A. S. ve Baytemir, K. (2019). Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği kısa formu'nun türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 664-666. <https://10.17755/esosder.432708>
- Deniz, A. & Ekinci, N. (2024). Examination of mental well-being levels in emerging adulthood in terms of grit and cognitive flexibility. *Erzincan University Journal of Education Faculty*, 26(2), 173-183. <https://doi.org/10.17556/erziefd.1404297>
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *American Psychological Association*. 95 (3), 542-575.
- dos Anjos, F. A., Pereira, M. de L., ve Von Tennenberg, F. F. P. (2017). Evaluation of the image of a coastal tourism destination in Brazil. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 324-338. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2016-0032>
- Dölarslan, E. Ş. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- DSouza, K. J. ve Shetty, A. (2024). Tourism and wellbeing: curating a new dimension for future research. *Cogent Social Sciences*, 10 (1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2319705>
- Durmaz, Y. (2020). Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi.
- Ebejer, J. (2023). The benefits of tourism and travel to the tourist's well-being: a conceptual discussion. In V. Katsoni (Ed.), *Tourism, travel, and hospitality in a smart and sustainable world : 9th International Conference, IACuDiT. Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 607-618). Cham: Springer.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19 (2), 217-233.
- Filep, S. (2012). *Positive psychology and tourism*. Dordrecht: Springer.
- Gartner, W.C. (1994) Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Genç, K. ve Aldemir, T. (2023). Gastronomi Deneyimlerinin Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Turist Memnuniyetinin Aracı Rolü. *Aydın Gastronomy*, 7 (1), 75-89. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v07i1005
- George, D. and Mallery, P. (2010) SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update. 10th Edition, Pearson, Boston.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10, 486-489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Güler, O., & Pazar, S. A. (2025, Şubat). *Gastronomi alanında iyi oluş temalı çalışmalara yönelik sistematik bir inceleme*. 13. Uluslararası Zeugma Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildiri Kitabı, 105-114. <https://www.researchgate.net/publication/389959792>
- Göker, G. ve Ayar, İ. (2021), 'Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry' içinde Demir, M., Dalgıç, A. ve Ergen, F.D. (Editörler), *Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Understand Holiday Purchase Intention During the COVID-19 Period*, ss.268- 284, Beijing: IGI Global.
- Göker, G. ve Öztürk, Y. (2022). Termal Turizm Deneyimi, Memnuniyet, Duygu Durumu ve Davranışsal Niyete Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Business*, 19(3), 469-485. <https://doi.org/10.24010/soid.1152582>
- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric Methods* (2. ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Grablovsky, B. J. (1979). *Multivariate data analysis*. Tulsa, OK: Pipe Books.
- Güçlü, C. (2017). Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: The end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44(9-10), 601-618.
- Hall, C. M., & Härkönen, T. (2006). *Tourism Systems*. Channel View Publications.
- Hasan, M. K., Ray, R., & Neela, N. M. (2021). Tourists' behavioural intention in coastal tourism settings: Examining the mediating role of attitude to behaviour. *Tourism Planning & Development*, 20(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2001035>

- Holbrook, M., B., (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Homsud, N. (2024). The effect of destination image, travel experience, and media exposure on tourism intentions. *Journal of Economics, Business and Management*, 12 (3), 318-321.
- Hu, T. ve Chen, H. (2024). Destination experiencescape for coastal tourism: A social network analysis exploration. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100747>
- Iacob,V.,Neves de Jesus, S., Garcês, S.and Carmo, C.(2025). Travel motivation and well-being: Analysing the mediating role of mindfulness and memorable travel experiences of Portuguese travellers.*European Journal of Tourism Research*, 39, 3911. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v39i.3803>
- Iordanova, E. ve Styliadis, D. (2019). The impact of visitors' experience intensity on in-situ destination image formation. *Tourism review*, 74 (4), 841-860. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>
- İşçi, C. (2021). Doğa temelli turizme katılım motivasyonu ve deneyim doyumu ilişkisi. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1763-1786.
- Jin, N., Lee, H. & Lee, S (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8): 849-864, <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Kafalı Yılmaz, F. (2008). Gelişimini tamamlamış kıyı turizmine Marmaris (Muğla) örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi* 10(3), 159-180.
- Kahraman, O. C. ve Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 43 – 54. <https://doi.org/10.17123/atad.851585>
- Karaca, Ş., Tağraf, T. (2021), Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi, *ARHUSS*, 4(2), 153-168. <https://doi.org/10.54186/arhuss.960380>
- Karahan, S. (2024). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon sadakatine etkisinde mental iyi oluşun aracılık rolü [Yayımlanmamış doktora Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği'nin türkçe formu: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 103-115.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632–3648. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.582>
- Khairy, H. A., Elzek, Y., Aliane, N., & Agina, M. F. (2023). Perceived Environmental Corporate Social Responsibility Effect on Green Perceived Value and Green Attitude in Hospitality and Tourism Industry: The Mediating Role of Environmental Well-Being. *Sustainability*, 15(6), 4746. <https://doi.org/10.3390/su15064746>
- Kim, J.H., Ritchie, J.B. ve McCormick, B. (2012) Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kock, F., Josiassen, A. ve Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Konstantopoulou, Chryssoula, Sotirios Varelas, and Panagiotis Liargovas. 2024. Well-Being and Tourism: A Systematic Literature Review. *Economies* 12 (281). <https://doi.org/10.3390/economies12100281>
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik (Birinci Baskı)*. Pegem Yayıncılık.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Lyubomirsky, S., King, L., ve Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?, *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- Menninger, K.A. (1945). *Human mind*. New York
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to The Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 59-74.
- Neves de Jesus, S., Pocinho, M., & Miguel-Tobal, J. J. (2020). Tourism and wellbeing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*,16-22.
- Orams, M. B. (1999). *Marine tourism: Development, impacts and management*. Routledge.
- Otto, J.E. and Ritchie, J. (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17, 165-174. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Özdemir, A. (2013). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları
- Özgüneş, R. E., Bozok, D., Avcıkurt, C. ve Güleç E. (2019). Kırsal turizme katılan bireylerin mental iyi oluş halinin sosyo demografik veriler açısından incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 161-174.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127.

- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rohman, F., Hussein, A. S., Hapsari, R., & Tamitiadini, D. (2023). Investigating spiritual tourism experience quality, destination image, and loyalty: The mediating role of perceived sacredness and subjective wellbeing. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 133-145. <https://doi.org/10.20867/thm.29.1.11>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness And Human Potentials: A Review Of Research On Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52, s.141-166.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Saayman M, Li G, Uysal M, Song H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *Int J Tourism Res.* 1-12. <https://doi.org/10.1002/jtr.2190>
- Sevinç, F. ve Duran, E. (2018). Sürdürülebilir deniz turizmi ve tüketim paradoksu: tüketirken tükenmek. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 173-196.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Tavitiyaman, P, Qu, H., Lancy Tsang, W. ve Rachel Lam, C. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: the moderating role of information search behavior, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.
- Smith, K. Y. ve Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.
- Su, L., Pan, L., Wen, J., & Phau, I. (2023). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 479-497. <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>
- Thomason, T. C. (2011). How to be Happy: A virtual conversation with Sigmund Freud. *Arizona Counseling Journal*, 27, 26-31.
- Toksöz, D. (2023). Hatırlanabilir turizm deneyimi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 940-957. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1340842>
- Turpçu, Eray. (2019). Kıyı turizmi, Kozak, N. (Editör), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kiyi-turizmi> (Erişim tarihi: 19.01.2025).
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Uzun, M., & Uca, S. (2024). Müze Ziyaretçi Deneyimi ve Destinasyon İmajı Ölçeklerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 24-40. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1376>
- Wang, T. R., Min, S. D., ve Kim, S. K. (2013). Fulfillment of sport spectator motives: The mediation effect of well-being. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(9), 1421-1433. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.9.1421>
- Yan, N., Bloom, J. & Halpenny, E. (2024) Integrative review: Vacations and subjective well-being, *Journal of Leisure Research*, 55(1), 65-94, <https://doi.org/10.1080/00222216.2023.2193180>
- Yang, S., Liu, Y., & Xu, L. (2024). The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being. *Heliyon*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25482>
- Zengin, B., & Bilgiçli, İ. (2009, 21-24 Ekim). Kıyı turizmi kapsamında Kuzey Sakarya bölgesinin değerlendirilmesi [Konferans bildirisi]. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Türkiye. <https://www.researchgate.net/publication/301230526>
- Zhang, B. ve Niyomsilp, E. (2020). The Relationship Between Tourism Destination Image, Perceived Value and Post-visiting Behavioral Intention of Chinese Tourists to Thailand. *International Business Research*, 13 (11), 96-105. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n11p96>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- 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>
- Zhou, Z., Wang, Y., & Zhou, N. (2022). Effects of multidimensional destination brand authenticity on destination brand well-being: the mediating role of self-congruence. *Current Issues in Tourism*, 26(21), 3532-3546. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2134985>
- Zhou, H., Zhang, Q., Lu, L., Jiang, Y., & Wu, K. (2025). Research on the influence path of red tourism experience on tourists' well-being: Based on the chain mediating role of tourists' emotion and national identity. *BMC Psychology*, 13(1), Article 105. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02435-3>