

Turist Deneyimi, İyi Oluş ve Davranışsal Niyet: Rus ve Alman Turistlerin Perspektifi

Pelin Candar ^{1**}  Dilek Mutlu Bayın ²  Emre Ozan Aksöz ³ 

¹ Bağımsız Araştırmacı, pelincandar@hotmail.com, Antalya, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6418-7121

² Bağımsız Araştırmacı, dilek-mtlu@hotmail.com, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0002-6127-0691

³ Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, ozana@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4109-8847

Öz

Bu araştırmanın amacı, turist deneyiminin iyi oluş üzerindeki etkilerini ve bunun davranışsal niyet üzerindeki yansımalarını incelemektir. Araştırmanın evrenini, Alanya'yı ziyaret eden Rus ve Alman turistler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Veriler, Alanya'nın en yoğun turist çeken noktaları olan Alanya Kalesi, Kızılkule ve Kleopatra Plajı çevresinde toplanmıştır. 1-15 Ağustos 2025 tarihleri arasında yürütülen veri toplama süreci sonunda, toplam 398 anket formu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) çerçevesinde kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemi kullanılarak SmartPLS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, turist deneyiminin dört boyutunun (eğitim, estetik, eğlence, kaçış) hem hedonik hem de eudaimonik iyi oluş üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Ayrıca her iki iyi oluş türü de davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde etkili olmuş, ancak eudaimonik iyi oluşun etkisi daha güçlü bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Deneyimi, İyi Oluş, Davranışsal Niyet, Alanya

Tourist Experience, Well-Being, and Behavioral Intention: The Perspectives of Russian and German Tourists

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of tourist experience on well-being and its reflections on behavioral intention. The population of the research consists of Russian and German tourists visiting Alanya. Convenience sampling method was adopted as the sampling technique. Data were collected in the most tourist-attracting areas of Alanya, namely Alanya Castle, Red Tower, and Cleopatra Beach. A total of 398 survey forms were collected at the end of the data collection process carried out between August 1 and 15, 2025. The data obtained within the scope of the research were analyzed using the partial least squares (PLS) method within the framework of structural equation modeling (SEM) through SmartPLS software. The research results revealed that the four dimensions of tourist experience (education, aesthetics, entertainment, and escape) have significant and positive effects on both hedonic and eudaimonic well-being. Moreover, both types of well-being positively influenced behavioral intention, although the effect of eudaimonic well-being was found to be stronger.

Keywords: Tourist Experience, Well-Being, Behavioral Intention, Alanya

Atıf/Citation: Candar, P., Mutlu Bayın, D., & Aksöz, E. O. (2026). Turist Deneyimi, İyi Oluş ve Davranışsal Niyet: Rus ve Alman Turistlerin Perspektifi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 302-324. <https://doi.org/10.32572/guntad.1770368>

****Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail:** pelincandar@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Gönderim: 22.08.2025
Düzeltilme: 28.11.2025
Kabul : 09.12.2025

Telif hakkı: © 2026
Yazar(lar). Bu, Creative Commons Atıf Lisansı koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir.

Research Article

Received: 22.08.2025
Revision : 28.11.2025
Accepted: 09.12.2025

Copyright: © The author (s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License.

GİRİŞ

Turizm sektörü, yalnızca ekonomik çıktılarıyla değil; bireylerin duygusal, bilişsel ve psikolojik iyi oluşlarına sunduğu katkılarla da değerlendirilmektedir. Özellikle son yıllarda, deneyimlerin tüketicilerin mutluluğunu maddi mallara kıyasla daha etkili bir şekilde artırdığı yönündeki bulgular (Gilovich, Kumar & Jampol, 2015; Kahneman & Deaton, 2010; Rani, Halan & Singh, 2025; Van Boven & Gilovich, 2003) turizm alanına yönelik akademik ilgiyi önemli ölçüde artırmıştır. Bu bağlamda, seyahat deneyimleri yalnızca fiziksel bir hareketlilik değil; aynı zamanda bireyin içsel dünyasında derin izler bırakan çok boyutlu yaşantılar olarak ele alınmaktadır. Bu dönüşüm, Pine & Gilmore'un (1999) ortaya koyduğu "deneyim ekonomisi" yaklaşımıyla ivme kazanmıştır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler artık yalnızca ürün ya da hizmet satın almaktan öte; duygusal anılar, semboller ve anlamlarla bütünleşmiş, bütünsel ve unutulmaz deneyimler talep etmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışları, ürünün işlevsel yönlerine odaklanırken (Gentile, Spiller & Noci, 2007; Schmitt, 2003), günümüzde tüketiciler duyularına hitap eden, zihinsel olarak onları meşgul eden ve duygusal bağ kurabilecekleri deneyimler aramaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). Burning Man Festivali'nden yunuslarla yüzmeye veya raftinge kadar birçok örnekte görüldüğü gibi, bireyler sıradanlıktan uzak, otantik ve unutulmaz deneyimlere yönelmektedir (Arnould & Price, 1993; Curtin, 2006; Kozinets, 2002). Bu nedenle, Pine & Gilmore (1999), şirketlerin sundukları ürün ve hizmetlere anlam katan, müşterilerin zihninde kalıcı izler bırakacak deneyimler yaratmalarının başarı için zorunlu olduğunu vurgulamaktadır (Berry, Carbon & Haeckel, 2002).

Deneyim ekonomisinin bu yükselişi, özellikle turizm sektöründe belirgin biçimde hissedilmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, seyahat deneyiminin bireylerin mutluluğunu artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Mulcahy, Prayag & Pourfakhimi, 2024; Su, Pan, Wen & Phau, 2023). Bu deneyimlerin, hedonik adaptasyonu yavaşlatabilecek ve anlamlı yaşam katkıları sağlayabilecek yapılar barındırdığı yönündeki bulgular, konunun hem psikoloji hem de pazarlama disiplini açısından önemini artırmaktadır (Filep & Deery, 2010; Kwon & Lee, 2020). Nitekim, turistik deneyimlerin olumlu olması turistlerin mutluluğunu artırırken; hayal kırıklığı yaratan deneyimler ise olumsuz duygulara ve düşük tatmine yol açabilmektedir (Milman, 1998). Buna bağlı olarak günümüz turizm pazarlamasının temel hedefi, yalnızca daha fazla ziyaretçi çekmek değil; aynı zamanda turistlerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, onların deneyimlerini anlamak ve bu deneyimler aracılığıyla mutluluk düzeylerini artırmaktır (Vogt, 2011). Bu doğrultuda, bireyin seyahat sürecinde edindiği duygusal ve bilişsel yaşantılar; onun genel mutluluk düzeyi, destinasyona yönelik algısı ve gelecekteki davranışsal eğilimleri üzerinde belirleyici olmaktadır.

Turizm deneyimlerinin bireylerin mutluluğu üzerindeki etkileri, özellikle pozitif psikoloji ve deneyimsel pazarlama disiplinleri çerçevesinde ele alınmakta ve giderek daha fazla araştırma konusu haline gelmektedir (Bagheri, Guerreiro, Pinto & Ghaderi,

2024; Câmara, Pocinho, Agapito & de Jesus, 2023; Knobloch, Robertson & Aitken, 2017; Nawijn, 2016; Park & Ahn, 2022; Rodrigues, Borges & Vieira, 2023).

Nawijn & Filep (2016), turist mutluluğunun iki boyutta incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur: hedonik ve eudaimonik. Hedonik mutluluğun anlık haz ve keyifle ilişkili olduğu belirtilirken; eudaimonik mutluluğun ise anlam, amaç ve kişisel gelişim gibi daha derin boyutlarla bağlantılı olduğu ifade edilmektedir. Bu iki boyutun birlikte ele alınması, turist deneyiminin psikolojik etkilerini daha bütünsel bir şekilde anlamamıza olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte, turistlerin hedonik ve eudaimonik mutluluğunun davranışsal niyet üzerindeki bütüncül etkilerini ortaya koyan çalışmaların sınırlı olması, bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Huang & Chelliah, 2024; Joseph Sirgy, 2019). Özellikle deneyimin farklı boyutlarının (örneğin estetik, eğitim, eğlence ve kaçış) iyi oluş üzerindeki etkileri ve bu etkinin davranışsal çıktılara nasıl yansıdığı henüz yeterince açıklığa kavuşmamıştır. Bu doğrultuda, bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmada, dört temel turist deneyimi boyutunun (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış), iki iyi oluş türü (hedonik ve eudaimonik) ile davranışsal niyet arasındaki ilişkileri içeren kuramsal bir model önerilmiş ve bu model yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile test edilmiştir. Bu araştırmanın örneklemini, Alanya'yı ziyaret eden Rus ve Alman turistler oluşturmaktadır. Çalışma, turistik deneyim boyutlarının iyi oluş üzerindeki etkilerini ve iyi oluşun davranışsal niyetle ilişkisini bu ziyaretçi grubuna yönelik olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma yalnızca turistlerin psikolojik süreçlerini anlamaya katkı sunmakla kalmayacak, aynı zamanda deneyim temelli destinasyon stratejilerinin geliştirilmesine de teorik ve pratik düzeyde önemli katkılar sağlayacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Turist Deneyimi

Geleneksel turizm anlayışı, ziyaretçiye yalnızca hizmet sunumu ve memnuniyet sağlama hedefiyle sınırlı bir çerçeve sunarken; modern turizm yaklaşımı, bireyin içsel dünyasına hitap eden, çok boyutlu ve anlam yüklü deneyimlerin sunulmasına odaklanmaktadır. Bu dönüşüm, turizmde deneyim olgusunun temel yapı taşı hâline gelmesine neden olmuştur. Nitekim deneyimler, günümüzde turizm endüstrisinin merkezinde yer almaktadır (Bigne, Lilibeth, Fuentes-Medina & Morini-Marrero, 2020). Bu bağlamda, turist deneyimi artık sadece hizmet kalitesi, fiziksel çevre veya işlevsel unsurlarla sınırlı kalmamakta; estetik algılar, duygusal etkileşimler, bilişsel katkılar ve ruhsal tatmin gibi çok boyutlu, derinlemesine yaşanan süreçleri de kapsamaktadır (Pine & Gilmore, 1999). Larsen (2007), turist deneyimini, "uzun süreli bellekte yer edecek kadar etkileyici, geçmişte yaşanmış kişisel bir seyahatle ilgili olay" olarak tanımlayarak bu deneyimin bireysel hafızadaki önemine dikkat çekmiştir. Bu nedenle, günümüzde birçok turizm işletmesi deneyimleri yalnızca sunmakla kalmayıp, aynı zamanda tasarlamak ve yönetmek üzerine stratejiler geliştirmektedir (Walls, Okumus,

Wang & Kwun, 2011). Bu eğilim, turizm literatüründe de güçlü bir şekilde karşılık bulmuş; turist deneyimi konusuna odaklanan çalışmaların sayısı hızla artmıştır (Bigne vd., 2020).

Her ne kadar turist deneyimi kavramı farklı araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmış olsa da (Agapito, Mendes & Valle, 2013; Walls vd., 2011), literatürde bu kavramın karmaşık, çok katmanlı ve öznel bir yapıya sahip olduğu konusunda genel bir fikir birliği oluşmuştur (Bigne vd., 2020). Bu karmaşıklığa rağmen, turist deneyimini yapılandırmak ve ölçmek amacıyla geliştirilmiş bazı modeller öne çıkmaktadır. Bu modeller arasında, Pine & Gilmore'un (1999) deneyim ekonomisi teorisinden esinlenerek Oh, Fiore & Jeoung (2007) tarafından geliştirilen dört boyutlu model, literatürde en sık başvurulanan çerçevelerden biri olmuştur. Söz konusu model, destinasyon düzeyinde turist deneyimini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen hem açıklayıcı hem de öngörücü gücü yüksek, tutarlı bir ölçüm yapısı sunmaktadır (Oh vd., 2007). Bu modele göre turist deneyimi; eğitim, estetik, eğlence ve kaçış olmak üzere dört temel boyuttan oluşmaktadır.

Eğitim boyutu, bireyin seyahat sürecinde bilgi edinmesi, yeni beceriler kazanması ya da farklı kültürleri tanınması gibi öğrenme süreçlerini ifade eder. Bu tür deneyimler, turistlerin bilişsel gelişimini destekler, aktif katılım gerektirir ve çoğu zaman kişisel zenginleşme ve anlam üretme ile ilişkilidir (Pine & Gilmore, 1999; Kim vd., 2012; Kirillova vd., 2017; Lee & Jeong, 2021; Chang, 2022;). Araştırmalar, öğrenme odaklı deneyimlerin hem unutulmazlık düzeyini artırdığını (Kim vd., 2012) hem de eudaimonik iyi oluşu güçlendirdiğini göstermektedir (Kirillova vd., 2017).

Estetik boyutu, turistlerin bulundukları çevreyi görsel ve duyuşsal açıdan algılayış biçimlerini kapsar. Doğal ve kültürel estetik unsurlar, bireyde hoşnutluk duygusu uyandırmakta ve çevresel farkındalığı artırmaktadır (Mehmetoğlu & Engen, 2011; Genç & Gülerterkin Genç, 2023). Estetik deneyimler genellikle pasif katılımı gerçekleştirir ve turistlerin zihinsel değerlendirmelerini, duyuşsal durumunu ve destinasyona ilişkin genel tatminini anlamlı ölçüde etkiler (Hosany & Gilbert, 2010; Kirillova, 2023). Ayrıca estetik çekicilik, unutulmaz deneyimlerin en kuvvetli belirleyicilerinden biri olarak belirtilmiştir (Kim, 2014).

Eğlence boyutu, turistlerin haz alma, neşelenme ve keyifli zaman geçirme ihtiyaçlarını karşılayan deneyimleri içerir. Bu deneyimler çoğunlukla pasif katılımı olup turistlerin hedonik tatminini artıran olumlu duyuşsal tepkiler üretir (Mehmetoğlu & Engen, 2011; Chang, 2022). Çeşitli ampirik çalışmalar, deneyim ekonomisi çerçevesinde eğlence ve eğlence-odaklı etkinliklerin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir (Oh vd., 2007; Ali vd., 2016; Mitas & Bastiaansen, 2018; Pudiawan & Bangun, 2024; Rossetti vd., 2024). Örneğin, yaratıcı turizm bağlamında gerçekleştirilen bir araştırma, deneyim unsurlarının ziyaretçilerin anıları, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret/tavsiye etme niyetleri üzerinde güçlü etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Ali vd., 2016). Benzer biçimde, deneyim ekonomisi boyutlarını test eden çalışmalar, özellikle eğlence ve estetik deneyimlerin konaklama ve turizm bağlamında ziyaretçi memnuniyetini güçlendirdiğini göstermektedir (Oh

vd., 2007). Farklı bir müzik etkinliği araştırması ise kaçış, eğlence ve estetikten oluşan etkinlik deneyiminin katılımcı memnuniyetini artırdığını; memnuniyetin de önerme ve tekrar katılma niyetlerini anlamlı biçimde yükselttiğini ortaya koymuştur (Pudiawan & Bangun, 2024). Ayrıca festival ve etkinlik literatürü, eğlence ve yenilik içeren deneyimlerin olumlu duyguları ve anlık mutluluğu yoğunlaştırdığını, bunun da genel iyi oluş ve davranışsal niyetler için önemli bir arka plan oluşturduğunu göstermektedir (Mitas & Bastiaansen, 2018; Rossetti, Jepson & Albanese, 2024).

Kaçış boyutu ise bireyin gündelik yaşamın stres ve rutininden uzaklaşarak farklı bir kimlik ya da ruh hâli deneyimleme arayışını temsil eder. Kaçış deneyimleri, bireyin fiziksel çevreyle bütünleşmesini ve aktif katılım yoluyla yeni bir benlik deneyimi yaşamasını mümkün kılar (Lee & Jeong, 2021; Oh vd., 2007). Bu yönüyle kaçış odaklı turist deneyimi, yalnızca anlık haz değil; bireyde psikolojik yenilenme, ruhsal tatmin ve iyi oluş potansiyeli taşır. Araştırmalar, kaçış deneyiminin hem beden-zihin yenilenmesine hem de iyi oluş algısına olumlu katkı sağladığını göstermektedir (Liu vd., 2023; Ma Namu & Ja, 2024). Özellikle kırsal ve doğa temelli turizm çalışmaları, kaçış motivasyonunun duygusal bağlılığı, hatıra değerini ve tekrar ziyaret niyetini artırdığını ortaya koymuştur (Juliana vd., 2025). Ayrıca, kaçış deneyimi destinasyon bağlılığı ve algılanan değer gibi çıktılar bakımından da kritik bir rol oynamaktadır (Agapity & Mugobi, 2023). Dolayısıyla kaçış boyutu, turist deneyiminde sadece haz ile sınırlı kalmayıp; uzun vadeli anlam üretme, psikolojik yenilenme ve davranışsal niyet ile ilişkili çok boyutlu bir bileşeni olarak değerlendirilmelidir.

Bu dört boyutun her biri, bireyin destinasyondaki deneyimlerini farklı yönlerden şekillendirmekte, birlikte ele alındığında ise hem kısa vadeli haz hem de uzun vadeli anlam üretme potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla turist deneyimi, bireyin yalnızca seyahatten memnun kalmasını değil, aynı zamanda kişisel gelişimini, ruhsal tatminini ve psikolojik iyi oluşunu destekleyen çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmelidir.

İyi Oluş

Son yıllarda turizm literatüründe artan bir şekilde, turistlerin psikolojik iyi oluşları hem bireysel hem de sektörel düzeyde ele alınan önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Turistlerin seyahat sürecinde deneyimledikleri psikolojik iyi oluş, yalnızca bireyin yaşam kalitesini artırmakla kalmayıp; aynı zamanda destinasyonlara yönelik algıları, tercihleri ve davranışsal niyetlerini de şekillendirebilmektedir (Smith & Diekmann, 2017). Bu kapsamda, turizm deneyiminden elde edilen psikolojik faydaların, bireylerin seyahat tercihlerine yön verdiği ve böylece turizm ekonomisine doğrudan katkı sunduğu vurgulanmaktadır (Pyke, Hartwell, Blake & Hemingway, 2016).

Psikolojik iyi oluş kavramı, genel olarak iki ana kuramsal bakış açısıyla ele alınmaktadır: hedonik iyi oluş ve eudaimonik iyi oluş. Hedonik iyi oluş, mutluluk, haz ve keyif gibi olumlu duyguların yaşanmasını merkeze alan bir yaklaşımdır (Rahmani, Gnoth & Mather, 2018). Turizm bağlamında bu yaklaşım, genellikle dinlenme, eğlenme, güneş–deniz–kum gibi haz odaklı turizm pratikleriyle ilişkilendirilmektedir (Smith & Diekmann, 2017). Buna karşın eudaimonik iyi oluş, bireyin yaşamda anlam

arayışı, kişisel gelişimi ve öz potansiyelini gerçekleştirme yönündeki motivasyonlarıyla ilgilidir. Eudaimonik yaklaşıma göre, iyi oluş yalnızca keyif verici anlardan değil; aynı zamanda bireyin değerlerine uygun, anlamlı ve katkı sağlayan deneyimlerden kaynaklanır (Pearce & Lee, 2005).

Günümüzde yapılan araştırmalar, turizmin yalnızca hedonik hazlar üretmediğini; aynı zamanda bireylerin kendini gerçekleştirmesine, anlam bulmasına ve toplumsal katkı sağlamasına olanak tanıyan eudaimonik yollar sunduğunu göstermektedir (Knobloch vd., 2017). Bu bağlamda, sağlıklı yaşam turizminden gönüllü turizme, kültürel turlardan manevi inzivalara kadar birçok turistik faaliyet, bireyin derinlemesine psikolojik tatminini desteklemektedir (McCabe vd., 2010; Hall, Voigt, Brown & Howat, 2011). Filep (2012), bu durumu, turist deneyimlerinin sadece geçici hedonik hazlar değil; aynı zamanda bireyin yaşam doyumuna ve psikolojik dayanıklılığına katkı sağlayan unsurlar olarak ele alınması gerektiği şeklinde değerlendirmiştir. Benzer şekilde, Filep & Deery (2010), turist mutluluğunu yalnızca yolculuk sırasında değil; öncesi ve sonrasındaki duygusal süreçler, sosyal etkileşimler ve anlam arayışı bağlamında tanımlamış; böylece iyi oluşun hem duygusal hem de bilişsel yönlerini içeren bütünsel bir yapı olduğunu vurgulamışlardır. Pozitif psikolojinin önemli kuramcılarında Seligman (2011) tarafından geliştirilen PERMA modeli de bu yaklaşımı destekler niteliktedir. Bu modele göre bireyin mutluluğu, beş temel unsurun bütünleşik biçimde deneyimlenmesiyle oluşur: olumlu duygular, etkileşim, ilişkiler, anlam ve başarı. Turizm, bu beş unsurun çoğunu içeren çok boyutlu bir alan olması nedeniyle bireylerin iyi oluş düzeylerine kalıcı katkılar sunabilmektedir.

Bu çerçevede hem hedonik hem de eudaimonik iyi oluşun turizm deneyiminden etkilenebileceği yönündeki varsayım destek bulmaktadır. Ancak literatürde, bu iki iyi oluş boyutunun turist deneyimi bağlamında eş zamanlı olarak nasıl şekillendiği ve hangi deneyim türlerinin hangi iyi oluş biçimlerini tetiklediği konularında daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç olduğu da vurgulanmaktadır (Rahmani vd., 2018; Smith & Diekmann, 2017). Sirgy, Kruger, Lee & Yu (2011), turistlerin seyahat aracılığıyla çeşitli arzularının tatmin edilmesinin, yaşam memnuniyetine olumlu yansımalar sunduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Bosnjak, Brown, Lee, Yu & Sirgy (2016) içsel motivasyonların (öz ifade, anlam arayışı, kişisel gelişim gibi) turist yaşam memnuniyetini belirlemede önemli olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalar, turist mutluluğunun yalnızca “tatil memnuniyeti”yle değil, aynı zamanda öznel değerlerle de bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Turistlerin deneyimlediği farklı faaliyet türlerinin iyi oluş üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak amacıyla bu çalışmada, turist deneyiminin dört boyutu (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) ile hedonik ve eudaimonik iyi oluş arasında kuramsal olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₁: Eğitim deneyimi, turistlerin hedonik iyi oluşunu olumlu yönde etkiler.
- H₂: Eğitim deneyimi, turistlerin eudaimonik iyi oluşunu olumlu yönde etkiler.
- H₃: Estetik deneyim, turistlerin hedonik iyi oluşunu olumlu yönde etkiler.
- H₄: Estetik deneyim, turistlerin eudaimonik iyi oluşunu olumlu yönde etkiler.

- H₅: Eğlence deneyimi, turistlerin hedonik iyi oluşunu olumlu yönde etkiler.
- H₆: Eğlence deneyimi, turistlerin eudaimonik iyi oluşunu olumlu yönde etkiler.
- H₇: Kaçış deneyimi, turistlerin hedonik iyi oluşunu olumlu yönde etkiler.
- H₈: Kaçış deneyimi, turistlerin eudaimonik iyi oluşunu olumlu yönde etkiler.

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bireyin gelecekte gerçekleştirmeyi planladığı davranışlara yönelik isteklilik düzeyini ifade eder ve genellikle bir hizmet veya deneyimden duyulan memnuniyetin ardından ortaya çıkan davranış eğilimlerini yansıtır (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Lam & Hsu, 2004). Davranışsal niyetin oluşumuna ilişkin açıklamalarda, Gerekçeli Eylem Teorisi (Ajzen, 1980) ve onun bir uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) ön plana çıkmaktadır. Bu teorilere göre davranışsal niyet, bireyin tutumları, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi bilişsel süreçlerin etkisiyle şekillenir. Özellikle turizm bağlamında, algılanan deneyim kalitesi ve psikolojik tatmin düzeyleri, bireyin gelecekteki davranış eğilimleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Fu, Liu, Wang & Chao, 2018; Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2005).

Literatürde davranışsal niyetin çeşitli boyutları tanımlanmış olsa da bu çalışma bağlamında iki temel davranışsal çıktı öne çıkmaktadır: tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti. Tekrar ziyaret etme niyeti, turistin deneyimlediği destinasyona gelecekte tekrar gitme yönündeki isteğini ifade eder ve turizm işletmeleri açısından sürdürülebilir destinasyon yönetimi için kritik öneme sahiptir (Chen & Tsai, 2007). Tavsiye etme niyeti ise turistin olumlu deneyimlerini sosyal çevresiyle paylaşma ve destinasyonu başkalarına önermesi anlamına gelir. Bu tür sözlü iletişim, potansiyel turistlerin karar verme süreçlerinde etkili bir faktör olarak görülmektedir (Gilgör, 2019; Yazıcı, 2020).

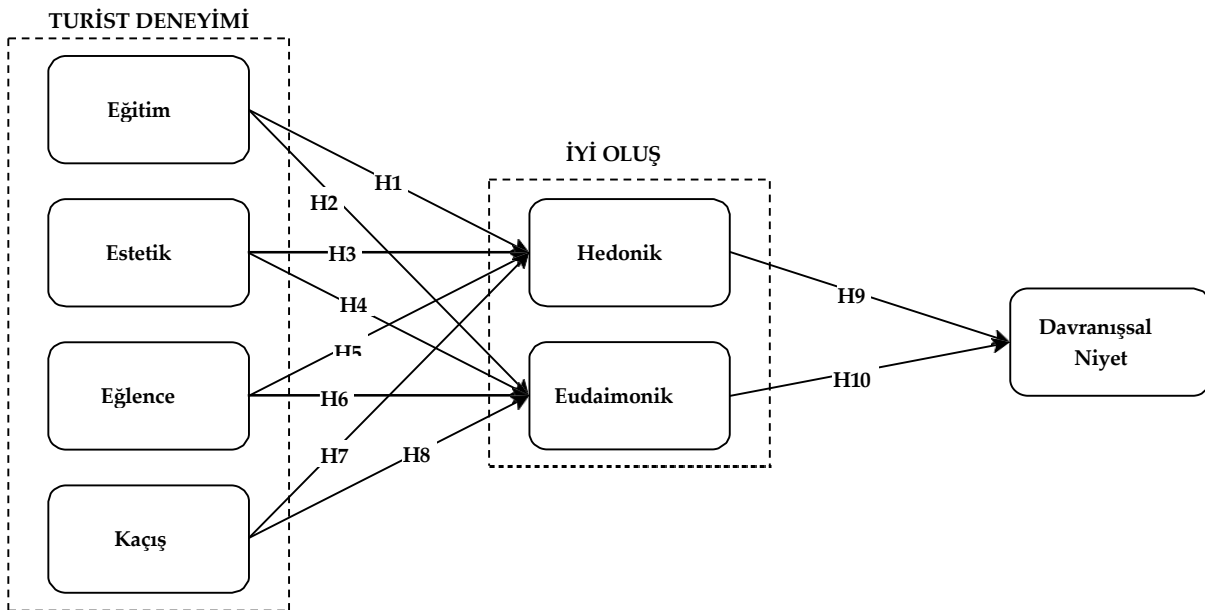
Turizm literatüründe, turist davranışlarını şekillendiren temel faktörler arasında memnuniyet, deneyim kalitesi ve duygusal etkileşimler uzun süredir tartışılmaktadır. Örneğin; Rajaratnam, Nair, Pahlevan Sharif & Munikrishnan (2015), algılanan destinasyon kalitesinin, turist memnuniyetini anlamlı düzeyde etkilediğini ve bu memnuniyetin de davranışsal niyetler üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermiştir. Benzer şekilde Prayag, Hosany, Muskat & Del Chiappa (2017), turistlerin duygusal deneyimlerinin, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, memnuniyet ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin her zaman doğrudan olmadığı da bazı araştırmalarda vurgulanmaktadır.

Mittal, Ross & Baldasare (1998), Szymanski & Henard (2001) ve Um, Chon & Ro (2006) gibi araştırmacılar, tekrar ziyaret niyetinin memnuniyetin bir sonucu olabileceği gibi, bu sürecin bir başlangıcı değil; bir uzantısı olabileceğini savunmuşlardır. Bu bakış açısı, turist davranışlarının yalnızca memnuniyet düzeyiyle değil; daha derin psikolojik süreçlerle de ilişkili olabileceğini gündeme getirmiştir.

Bu çerçevede, son dönemde yapılan araştırmalar, iyi oluş kavramının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemeye yönelmiştir. Örneğin, Reitsamer & Brunner-Sperdin (2017), turistlerin iyi oluş düzeylerinin, tekrar ziyaret etme ve olumlu sözlü iletişim kurma niyetleri üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Lin (2014), mutfak deneyiminin psikolojik iyi oluşu artırdığını, bunun da kaplıca turistlerinin yeniden ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiğini göstermiştir. Kim, Lee, Uysal, Kim & Ahn (2015) ise doğa yürüyüşü yapan turistlerin öznel iyi oluş düzeyinin, davranışsal niyetler üzerinde belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Bu bulgular, turistlerin psikolojik ve duygusal iyi oluşlarının, sadece anlık memnuniyetten değil; daha uzun vadeli davranışsal bağlılık eğilimlerinden sorumlu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada da hedonik ve eudaimonik iyi oluşun, davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri test edilerek bu ilişkilerin derinlemesine anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H₉: Hedonik iyi oluş, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₁₀: Eudaimonik iyi oluş, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.

Söz konusu kuramsal yapı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

Bu çalışmada oluşturulan kavramsal model, Pine & Gilmore'un (1999) deneyim ekonomisi çerçevesinde ele alınan turist deneyimi boyutlarının (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) bireylerin iyi oluşunu nasıl şekillendirdiğini ve iyi oluşun davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektedir. Modelde, turist deneyimi dört boyutlu bir yapı olarak ele alınmış ve her bir boyutun hem hedonik hem de eudaimonik iyi oluş üzerinde etkili olacağı öngörülmüştür. Hedonik iyi oluş, turistik deneyimlerin sağladığı anlık haz, keyif ve duygusal tatminle; eudaimonik iyi oluş ise bireyin kişisel gelişim, anlam bulma ve kendini gerçekleştirme düzeyleriyle ilişkilendirilmiştir.

Model ayrıca, her iki iyi oluş türünün de turistlerin gelecekte aynı destinasyonu veya hizmet sağlayıcıyı tercih etme, tavsiye etme ya da benzer davranışları gösterme yönündeki davranışsal niyetlerini etkilediğini varsaymaktadır. Bu doğrultuda H_1 - H_8 hipotezleri turist deneyimi boyutlarının iyi oluş türleri üzerindeki etkilerini, H_9 ve H_{10} ise iyi oluşun davranışsal niyet üzerindeki etkilerini test etmektedir. Bu bütüncül yapı, turistik deneyim-iyi oluş-davranışsal niyet ilişkisini hem duygusal hem de anlam odaklı bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Alanya'yı ziyaret eden Rus ve Alman turistler oluşturmaktadır. Rus ve Alman turistlerin çalışmaya dâhil edilme nedeni, son beş yıl içerisinde Alanya'ya gelen yabancı turistler arasında bu iki milliyete sahip ziyaretçilerin sayıca en fazla paya sahip olmasıdır (Alanya Turizm Danışma Merkezi, 2025). Araştırmada maliyet ve zaman kısıtları göz önünde bulundurularak örnekleme seçimine gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, Alanya'nın en yoğun turist çeken noktaları olan Alanya Kalesi, Kızılkuş ve Kleopatra Plajı çevresinde toplanmıştır. Anketler, bu bölgelerde bulunan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan Rus ve Alman turistlerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Böylece turistik deneyim sürecinde olan katılımcılardan doğrudan ve güncel verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmacılar tarafından 1 Ağustos 2025 tarihinde başlatılan veri toplama süreci, 15 Ağustos 2025 tarihinde sona ermiştir. Bu süre içerisinde toplam 422 anket toplanmıştır. Ancak eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilen anketler analiz dışı bırakılmış; bu doğrultuda geçerli ve değerlendirilebilir anket sayısı 398 olarak belirlenmiştir.

Ölçme Araçları

Bu araştırmada beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anketin uygulanması Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 916470 sayılı kararıyla uygun görülmüştür. Araştırmada yararlanılan ölçekler dört bölümden oluşmaktadır:

Demografik Bilgiler: Araştırmada demografik bilgiler formu, belirli kategoriler altında toplanarak katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, milliyet, medeni durum ve ziyaret sıklığına ilişkin bilgileri içermektedir.

Turist Deneyimi Ölçeği: Turist deneyimini ölçmek amacıyla, Güzel & Sezgin (2024) tarafından Türkçeye uyarlanan turist deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, turist deneyimini dört alt boyutta ele almaktadır: eğitim, estetik, eğlence ve kaçış.

İyi Oluş Ölçeği: İyi oluşu değerlendirmek amacıyla, Wang, Hou & Chen (2021) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek hem hedonik hem de eudaimonik iyi oluş bileşenlerini kapsamaktadır.

Davranışsal Niyet Ölçeği: Davranışsal niyetin ölçümünde, literatürde yaygın olarak kabul gören ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Aksoy & Çekiç

(2019), Güven & Saruışık (2014), Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996), çalışmalarına dayanan ifadeler, Bayın (2025) tarafından uyarlanmış ve çalışmada kullanılmıştır. Bu ifadeler tekrar ziyaret ve öneri niyetini kapsamaktadır.

Ölçekler, alanında uzman dört dilbilimci tarafından Almanca ve Rusçaya çevrilmiştir. Her dil için iki öğretim üyesinin katkısıyla gerçekleştirilen bu çeviri süreci titizlikle tamamlanmıştır. Daha sonra, anketlerin anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği, 23 Rus ve 19 Alman katılımcı ile yapılan pilot çalışma ile test edilmiştir. Pilot uygulamada herhangi bir sorun tespit edilmemiş olup, Rusça ve Almancaya çevrilen ifadelerde herhangi bir değişikliğe gerek duyulmamıştır.

Veri Analizi

Araştırmada, modelin çok düzeyli ve karmaşık yapısını bir bütün olarak değerlendirebilme yeteneği, düşük örneklem hacimlerinde dahi güvenilir sonuçlar sunabilmesi ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bağlı olmaksızın etkili analizler gerçekleştirebilmesi gibi avantajları nedeniyle yapısal eşitlik modeli, kısmi en küçük kareler yaklaşımına (PLS-SEM) dayalı olarak test edilmiştir (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017). Geçerlik, güvenilirlik ve yapısal modele ilişkin hipotez testleri SmartPLS yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiş; katılımcıların demografik özelliklerine yönelik analizler ise SPSS programı kullanılarak yapılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %56'sını kadınlar oluşturmakta ve en yüksek katılım %40 ile 30-39 yaş grubunda yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, medeni durum açısından ise katılımcıların %63'ünün evli olduğu görülmektedir. Milliyet dağılımında %51'i Rus, %49'u Alman'dır. Ziyaret sıklığı verilerine göre ise, katılımcıların %61'i Alanya'yı ilk kez ziyaret etmektedir.

Ölçüm Modeli

Modele ilişkin yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ait bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Tüm yapılara ait faktör yüklerinin, önerilen minimum değer olan 0,70'in üzerinde olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapıların Composite Reliability (CR) değerleri 0,882 ile 0,947 arasında değişirken, Cronbach's Alpha (CA) değerlerinin 0,840 ile 0,933 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, ölçeğin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Hair vd., 2017). Bunun yanı sıra, yapıların Average Variance Extracted (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması, yakınsak geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Diskriminant geçerlilik, heterotrait-monotrait oranı (HTMT) ile Fornell & Larcker (1981) kriteri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik

Ölçekler	Faktör Yüğü	CR	Cronbach's Alpha	AVE
Turist Deneyimi				
<i>Eğitim</i>		0.882	0.840	0.559
Eğitim1	0.838			
Eğitim2	0.811			
Eğitim3	0.639			
Eğitim4	0.828			
Eğitim5	0.659			
Eğitim6	0.682			
<i>Estetik</i>		0.924	0.901	0.671
Estetik1	0.657			
Estetik2	0.871			
Estetik3	0.826			
Estetik4	0.861			
Estetik5	0.824			
Estetik6	0.857			
<i>Eğlence</i>		0.922	0.897	0.664
Eğlence1	0.734			
Eğlence2	0.898			
Eğlence3	0.880			
Eğlence4	0.889			
Eğlence5	0.724			
Eğlence6	0.742			
<i>Kaçış</i>		0.919	0.893	0.653
Kacis1	0.802			
Kacis2	0.841			
Kacis3	0.856			
Kacis4	0.784			
Kacis5	0.815			
Kacis6	0.747			
İyi Oluş				
<i>Hedonik</i>		0.946	0.885	0.887
Hedonik1	0.950			
Hedonik2	0.944			

<i>Eudaimonik</i>		0.947	0.933	0.748
Eudaimonik1	0.873			
Eudaimonik2	0.864			
Eudaimonik3	0.892			
Eudaimonik4	0.882			
Eudaimonik5	0.836			
Eudaimonik6	0.841			
Davranışsal Niyet		0.921	0.884	0.744
Davranissal_niyet1	0.899			
Davranissal_niyet2	0.778			
Davranissal_niyet3	0.890			
Davranissal_niyet4	0.877			

HTMT yaklaşımında, tüm HTMT değerlerinin 0.85 ya da 0.90 eşiğinin altında kalması, yapılar arasında yeterli ayrışmanın sağlandığını göstermektedir (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019; Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015; Seçilmiş, Düşmezkalender & Özdemir, 2024). Bu çerçevede gerçekleştirilen HTMT analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. İlgili tüm değerlerin belirtilen eşiklerin altında kaldığı görülmekte olup, bu durum yapılar arasında yeterli düzeyde ayrışma olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7
(1) Davranışsal Niyet							
(2) Estetik	0.388						
(3) Eudaimonik	0.473	0.457					
(4) Eğitim	0.661	0.586	0.630				
(5) Eğlence	0.308	0.365	0.425	0.491			
(6) Hedonik	0.362	0.526	0.352	0.548	0.413		
(7) Kaçış	0.446	0.470	0.515	0.579	0.333	0.442	

Fornell & Larcker (1981) yaklaşımına göre, her bir yapının AVE karekökünün, ait olduğu sütunda yer alan diğer yapılarla olan korelasyon değerlerinden yüksek olması beklenir. Bu koşulun sağlanması, ilgili yapının diğer yapılardan ayırt edilebilirliğini gösterir. İlgili kritere ilişkin sonuç Tablo 3’de verilmiştir. Her bir yapının AVE karekökü, aynı sütundaki diğer korelasyonlardan yüksek çıkmış ve böylece diskriminant geçerlilik doğrulanmıştır.

Tablo 3. Fornell- Larcker Kriteri

	1	2	3	4	5	6	7
(1) Davranışsal Niyet	0.862						
(2) Estetik	0.352	0.819					
(3) Eudaimonik	0.434	0.430	0.865				
(4) Eğitim	0.576	0.515	0.573	0.747			
(5) Eğlence	0.271	0.334	0.397	0.428	0.815		
(6) Hedonik	0.322	0.477	0.323	0.487	0.373	0.947	
(7) Kaçış	0.399	0.427	0.473	0.514	0.305	0.399	0.808

Yapısal Model

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinin ardından yapısal model test edilmiştir. Bu aşamada öncelikle yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, modelin genel olarak kabul edilebilir düzeyde bir uyum sergilediğini göstermektedir (SRMR = 0,073; NFI = 0,76) (Hair vd., 2017; Yeh vd., 2021; Yılmaz & Kınaş, 2020). Bunun yanı sıra R² değerlerine bakıldığında tüm değerlerin Falk & Miller (1992) tarafından önerilen 0.10 eşiğini aştığı gözlemlenmiştir (Hedonik: 0.332; Eudaimonik: 0.396; Davranışsal Niyet: 0.222). Ayrıca modelin öngörücü kapasitesini test etmek amacıyla Stone-Geisser'in Q² değeri incelenmiştir. Q² değerlerinin sıfırdan büyük olması, modelin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011). Bu çalışmada hesaplanan tüm Q² değerleri sıfırın üzerinde çıkmış (Hedonik: 0.297; Eudaimonik: 0.293; Davranışsal Niyet: 0.162) ve bu durum yapısal modelin öngörü gücünü desteklemiştir.

Tablo 4'te turist deneyimi ölçeğinin dört boyutu olan eğitim, estetik, eğlence ve kaçış ile hedonik ve eudaimonik iyi oluş arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca hedonik ve eudaimonik iyi oluşun davranışsal niyet üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, tüm hipotezler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir (p < 0.05).

Eğitim boyutunun hem hedonik ($\beta = 0.224$, p = 0.002) hem de eudaimonik ($\beta = 0.347$, p = 0.000) iyi oluşu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Estetik boyut da benzer şekilde her iki iyi oluş türü üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahiptir (hedonik için $\beta = 0.257$, p = 0.000; eudaimonik için $\beta = 0.116$, p = 0.026). Eğlence boyutu hedonik ($\beta = 0.153$, p = 0.007) ve eudaimonik ($\beta = 0.149$, p = 0.003) iyi oluşu anlamlı şekilde artırmaktadır. Kaçış boyutunun etkisi ise hedonik iyi oluş ($\beta = 0.128$, p = 0.043) ve eudaimonik iyi oluş ($\beta = 0.199$, p = 0.000) üzerinde olumlu ve anlamlıdır. Son olarak, hedonik iyi oluşun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0.203$, p = 0.000), ancak eudaimonik iyi oluşun davranışsal niyete etkisi daha güçlüdür ($\beta = 0.369$, p = 0.000).

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	t	f ²	p	Sonuç
H ₁ Eğitim → Hedonik	0.224	3.125	0.044	0.002**	Kabul
H ₂ Eğitim → Eudaimonik	0.347	6.083	0.118	0.000***	Kabul
H ₃ Estetik → Hedonik	0.257	3.943	0.069	0.000***	Kabul
H ₄ Estetik → Eudaimonik	0.116	2.230	0.015	0.026*	Kabul
H ₅ Eğlence → Hedonik	0.153	2.686	0.028	0.007**	Kabul
H ₆ Eğlence → Eudaimonik	0.149	2.972	0.030	0.003**	Kabul
H ₇ Kaçış → Hedonik	0.128	2.025	0.017	0.043*	Kabul
H ₈ Kaçış → Eudaimonik	0.199	3.832	0.046	0.000***	Kabul
H ₉ Hedonik → Davranışsal Niyet	0.203	3.954	0.048	0.000***	Kabul
H ₁₀ Eudaimonik → Davranışsal Niyet	0.369	6.974	0.158	0.000***	Kabul

Not: p<0.05*; 0.01**; 0.001***

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin deneyimledikleri dört farklı deneyim boyutunun (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış), psikolojik iyi oluşları üzerindeki etkilerini; bu iyi oluş biçimlerinin de davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Alanya’da konaklayan Rus ve Alman turistler örnekleminde yürütülen bu araştırma, deneyimsel turizmin bireyin hem hedonik (haz odaklı) hem de eudaimonik (anlam odaklı) iyi oluş düzeyini etkileyebileceğini ve bunun da davranışsal eğilimlerine yansıdığını yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla ampirik olarak ortaya koymuştur.

Araştırma bulgularına göre, dört deneyim boyutunun tamamı hem hedonik hem de eudaimonik iyi oluş üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiler üretmiştir. En yüksek etki katsayısı, eğitim deneyimi ile eudaimonik iyi oluş ($\beta = 0.347$, $p < 0.001$) arasında gözlenmiştir. Bu bulgu, turistlerin bilgi edinme, öğrenme ve kültürel farkındalık kazanma gibi bilişsel süreçlerinin daha derin anlam deneyimlerine katkı sağladığını göstermektedir. Aynı şekilde, estetik deneyimin her iki iyi oluş boyutu üzerinde etkili olduğu, ancak eudaimonik iyi oluş üzerindeki etkisinin görece daha zayıf ($\beta = 0.116$, $p < 0.05$) olduğu görülmüştür. Eğlence deneyiminin, beklendiği üzere özellikle hedonik iyi oluş ($\beta = 0.153$, $p < 0.01$) üzerinde etkili olduğu, ancak eudaimonik iyi oluş ($\beta = 0.149$, $p < 0.01$) üzerinde de anlamlı bir katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu durum, bazı eğlenceli aktivitelerin sadece geçici haz sağlamanın ötesinde, bireyin kendini iyi hissetmesine ve anlamlı sosyal bağlar kurmasına da aracılık edebileceğini göstermektedir. Kaçış boyutu da her iki iyi oluş üzerinde anlamlıdır; ancak bu etki özellikle eudaimonik iyi oluşta daha belirgin olmuştur ($\beta = 0.199$, $p < 0.001$). Bu, günlük yaşamın stresinden uzaklaşmanın sadece rahatlama değil, aynı zamanda kişisel yenilenme ve farkındalıkla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Filep & Deery (2010) ve Knobloch, Robertson & Aitken (2017) tarafından ortaya konan, turist

deneyimlerinin hem geçici haz hem de uzun vadeli anlam üretebileceği yönündeki görüşleri desteklemektedir. Öte yandan, estetik deneyimin eudaimonik iyi oluş üzerindeki zayıf etkisi, bazı çalışmalarda (Agapito vd., 2013) bu boyutun daha çok duygusal tepki ile sınırlı kaldığına dair bulgularla uyumludur. Bu, estetik algının derin anlam üretmekten çok anlık haz ve çevresel hoşnutluk sağladığını düşündürülebilir.

İyi oluşun davranışsal niyet üzerindeki etkilerine bakıldığında ise hem hedonik ($\beta = 0.203$, $p < 0.001$) hem de eudaimonik ($\beta = 0.369$, $p < 0.001$) iyi oluşun, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkiler ürettiği görülmüştür. Eudaimonik iyi oluşun etkisinin hedonikten daha güçlü olması, turistlerin anlamlı, kişisel gelişim içeren deneyimlere daha kalıcı ve davranışsal düzeyde tepki verdiklerini göstermektedir. Lin (2014) ile Reitsamer & Brunner-Sperdin (2017) de psikolojik iyi oluşun, tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyeti üzerinde güçlü etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Çalışmamızda eudaimonik iyi oluşun davranışsal niyet üzerindeki güçlü etkisi, bu bulgularla tutarlıdır.

Sonuç olarak, bu araştırma turist deneyimlerinin yalnızca duygusal memnuniyet düzeyinde kalmadığını, aynı zamanda bireylerin psikolojik iyi oluşlarını etkilediğini ve bu iyi oluşun da davranışsal niyetlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Özellikle eudaimonik iyi oluşun bu süreçte oynadığı belirleyici rol, deneyimsel pazarlama ve destinasyon yönetimi uygulamaları açısından kritik öneme sahiptir. Turizm destinasyonlarının, sadece eğlence değil; bireysel gelişim, öğrenme ve anlam arayışına da hitap eden deneyimler sunması, sürdürülebilir destinasyon sadakati açısından stratejik bir avantaj yaratabilir.

Bu çalışma, turizm literatürüne çok boyutlu turist deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkilerini ele alan kapsamlı bir model önererek önemli teorik katkılar sunmaktadır. Öncelikle, çalışmada kullanılan model, deneyim ekonomisi kuramından hareketle geliştirilen eğitim, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarının hem hedonik hem de eudaimonik iyi oluş üzerindeki etkilerini eş zamanlı olarak inceleyen nadir çalışmalardan biridir. Bu yönüyle, turist deneyimlerinin sadece geçici haz değil, aynı zamanda anlam ve kişisel gelişim odaklı çıktılarla da ilişkili olduğunu göstererek iyi oluş literatürüne iki yönlü bir yaklaşım kazandırmaktadır. Ayrıca, çalışma hedonik ve eudaimonik iyi oluşun davranışsal niyet üzerindeki farklılaşan etkilerini ortaya koymakta; böylece psikolojik iyi oluşun davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisine dair literatürdeki teorik boşluğu doldurmaktadır. Bu kapsamda araştırma, özellikle eudaimonik iyi oluşun, sadakat davranışlarını açıklamada hedonik iyi oluştan daha etkili bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, hem turist davranışı hem de tüketici psikolojisi yazınında yeni tartışmaların önünü açabilecek niteliktedir.

Bu araştırmanın bulguları, turizm sektörü profesyonelleri ve destinasyon yöneticileri için de anlamlı pratik öneriler sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, turistlerin yalnızca eğlenme ve hoş vakit geçirme beklentisiyle değil, aynı zamanda öğrenme, kişisel gelişim, estetik haz ve zihinsel yenilenme gibi daha derin niteliklere sahip deneyimler arayışıyla seyahat ettiklerini göstermektedir. Bu çerçevede destinasyon yönetim

stratejilerinin, her bir deneyim boyutunun (eğitim, estetik, eğlence ve kaçış) iyi oluş üzerindeki özgün katkısını dikkate alacak şekilde yeniden düzenlenmesi önem taşımaktadır. Özellikle eğitim temelli deneyimlerin eudaimonik iyi oluş üzerinde anlamlı etkiler yaratması, kültürel turlar, yerel beceri atölyeleri, hikâye anlatımına dayalı rehberlik uygulamaları ve yerel toplulukla etkileşimi teşvik eden programların destinasyon bağlılığını güçlendirebileceğine işaret etmektedir. Estetik deneyimlerin duygusal değerlendirmeler üzerindeki belirleyici rolü; destinasyonların mekânsal tasarım, çevresel bütünlük, atmosfer oluşturma ve görsel kalitenin artırılmasına yönelik yatırımlar yapmasının önemini ortaya koymaktadır. Eğlence deneyimlerinin hedonik iyi oluş ve olumlu duygulanım üzerindeki etkisi ise etkinlik çeşitliliği, yaratıcı atmosfer tasarımı ve ziyaretçilerle etkileşim kuran eğlence içeriklerinin geliştirilmesini stratejik bir avantaj hâline getirmektedir.

Kaçış boyutunun zihinsel yenilenme ve yeniden ziyaret niyeti ile ilişkisi, doğa temelli aktivitelerin, sessizlik ve dinginlik alanlarının, wellness uygulamalarının ve rutin yaşamdan uzaklaşmayı kolaylaştıran hizmetlerin destinasyon çekiciliğini artırmakla ilgili göstermektedir. Bu dört boyutun birlikte ele alınması, turizm aktörlerinin ziyaretçilerin farklı iyi oluş türlerini (hedonik ve eudaimonik) destekleyecek bütüncül deneyimler tasarlamasına olanak tanımaktadır. Böyle bir yaklaşım, destinasyonların pazarlama stratejilerinin yalnızca memnuniyet odaklı değil; duygusal bağ, psikolojik tatmin ve kişisel değerlerle uyumlu deneyim üretme odaklı bir yapıya dönüşmesini mümkün kılmaktadır.

Araştırma, literatürdeki boşluklara anlamlı katkılar sunsa da bazı sınırlılıklar çerçevesinde ele alınmalıdır. İlk olarak, çalışma sadece Alanya’da konaklayan Rus ve Alman turistleri kapsamakta, dolayısıyla farklı kültürel yapılardan gelen turistlere genellenebilirliği sınırlı kalmaktadır. Kültürel geçmişin, deneyim algısı ve iyi oluş düzeyleri üzerinde belirleyici olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu durum önemli bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. İkinci olarak, veriler belirli bir zaman aralığında toplanmıştır ve mevsimsel faktörlerin turist deneyimleri üzerindeki etkileri göz ardı edilmiştir. Üçüncü olarak, araştırma verileri öz bildirim yöntemiyle toplanmış olup, bu durum sosyal beğenirlik yanlılığı gibi bilişsel çarpıtmaların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Bu sınırlılıklardan hareketle, gelecek araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunulabilir. Öncelikle, farklı kültürel grupları içeren karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak, deneyim algılarının kültürlerarası farklılıkları incelenebilir. Ayrıca, iyi oluşun ve davranışsal eğilimlerin zaman içinde nasıl değiştiğini anlamak adına boylamsal araştırma tasarımları önerilmektedir. Bu sayede, turistlerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasındaki psikolojik durumları arasındaki dönüşümler analiz edilebilir. Gelecekteki çalışmaların davranışsal niyeti değil, doğrudan gözlemlenebilir gerçek davranışları (örneğin rezervasyon verileri, dönüş oranları gibi) ölçmesi, bulguların doğruluğunu artırabilir. Bunun yanı sıra, deneyim ve iyi oluş gibi kavramların daha derinlemesine anlaşılması amacıyla nitel yöntemlerin (örneğin odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar, seyahat günlükleri) kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, mevcut

araştırmada kullanılan dört deneyim boyutunun ötesine geçilerek sosyal etkileşim, otantiklik ya da sürdürülebilirlik gibi yeni deneyim boyutlarının modele dahil edilmesi, daha geniş kapsamlı açıklamalar yapılmasına imkân tanıyabilir. Son olarak, iyi oluş ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı ya da düzenleyici değişkenlerin (örneğin duygusal bağlılık, önceki seyahat deneyimi, yaş, seyahat amacı gibi) test edilmesi, modelin açıklayıcılığını artıracak önemli katkılar sunacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 22.07.2025 tarih ve 916470 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Yapay Zekâ Kullanımı: Yazar(lar) bu makalede yapay zekâ programlardan yararlanmadıklarını beyan etmiştir.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Agapity, G., & Mugobi, T. (2023). Escapism experience an avenue for tourism development: mapping the test of Tanzania: evidence from Arusha Region. *African Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 1-18.
- Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. (1. Baskı). Englewood Cliffs.
- 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)
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839-2854. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.503>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Anderson, W. E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>

- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. <https://doi.org/10.1086/209331>
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P., & Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989-2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Bayın, M. D. (2025). Yeşil etkinliklerin ciddi boş zaman, motivasyon, çevre bilinç düzeyi ve davranışsal niyetler çerçevesinde incelenmesi. [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Xau5rw3KuCgEuy-FuJQtsDbmUHM26Nb-HicrOx15yilYvx7Ah0xILq2SrQZPPUS6>
- Berry, L. L., Carbon, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89. <https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>
- Bigne, E., Lilibeth, M., Fuentes-Medina, D., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analyzed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Bosnjak, M., Brown, C. A., Lee, D. J., Yu, G. B., & Sirgy, M. J. (2016). Self-expressiveness in sport tourism: Determinants and consequences. *Journal of Travel Research*, 55(1), 125-134. <https://doi.org/10.1177/0047287514535845>
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & de Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3403-3403. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Chang, S. H. (2022). Eliciting brand loyalty with elements of customer experience: A case study on the creative life industry. *Sustainability*, 14, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su141811547>
- Chen, C., & 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>
- Curtin, S. (2006). Swimming with dolphins: A phenomenological exploration of tourist recollections. *International Journal of Tourism Research*, 8, 301-315. <https://doi.org/10.1002/jtr.577>
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio: University of Akron Press.
- Filep, S. (2012). Positive psychology and tourism. *Tourism Management*, 33(2), 223-233. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2288-0_3
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453061>
- Fornell, C., & 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>

- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- Genç, V., & Gülerterkin Genç, S. (2023). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: The moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insight*, 6, 530–548. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0218>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gilgör, B. (2019). *The effects of destination brand personality on destination brand image and behavioral intentions of different generations* [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=T1mWGp9MngYYkCSgiJvtVpuLgvXGUNwYtWBwAX3z02gl0MKOTjo_pIZiMKD9Qlii
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.
- Güven, E. Ö., & Saruşıık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21–51. <https://doi.org/10.22139/ibd.14507>
- Güzel, B., & Sezgin, A. (2024). Turist deneyimi ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(4), 1115–1123. <https://doi.org/10.33083/joghut.2024.458>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hall, C. M., Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–40. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513–526.
- Huang, X., & Chelliah, S. (2024). The effect of memorable tourism experiences on tourists' behavioral intentions: Mediating role of tourist satisfaction. *Global Business and Management Research*, 16(4), 679–698.

- Joseph Sirgy, M. (2019). Promoting quality-of-life and well-being research in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 1-13.
- Juliana, J., Antonio, F., Lemy, D. M., Pramezwary, A., & Djakasaputra, A. (2025). Escapism Beyond Enjoyment Study on Tourist in Rural Tourism Through Importance Performance Mapping Analysis. In *AI and IoT: Driving Business Success and Sustainability in the Digital Age: Volume 2* (pp. 1-13). Springer Nature Switzerland.
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). High income improves evaluation of life but not emotional well-being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(38), 16489-16493.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 76-96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, 44, 34-45.
- Kirillova, K. (2023). A review of aesthetics research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on beauty and aesthetics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 100, 103553.
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38. <https://doi.org/10.1086/339919>
- Kwon, J., & Lee, H. (2020). Why travel prolongs happiness: Longitudinal analysis using a latent growth model. *Tourism Management*, 76, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.019>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463-482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- 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, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.012>
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>

- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern: A privacy- trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42, 289-304. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.003>
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872.
- Ma Namu, G., & Ja, C. J. (2024). Impact of cultural heritage travel experience on well-being mediating escapism: A multi-group analysis between travelers from the daily and non-daily living spheres. Preprints.org <https://doi.org/10.20944/preprints202407.1387.v1>
- McCabe, S., T., Joldersma., & Li, C. (2010). Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 761–73. <https://doi.org/10.1002/jtr.791>
- Mehmetoğlu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170. <https://doi.org/10.1177/004728759803700208>
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Mulcahy, R., Prayag, G., & Pourfakhimi, S. (2024). Enhancing quality of life through travel, happiness, and psychological resilience: the influences of coping and vulnerability. *Journal of Travel Research*, 65(1), 183-204. <https://doi.org/10.1177/00472875241288481>
- Nawijn, J. (2016). Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology. *Journeys*, 17(1), 127-129.
- Nawijn, J., & Filep, S. (2016). Two directions for future tourist well-being research. *Annals of Tourism Research*, 61, 221-223. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.007>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Park, S., & Ahn, D. (2022). Seeking pleasure or meaning? The different impacts of hedonic and eudaimonic tourism happiness on tourists' life satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1162. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031162>
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Pudiawan, T., & Bangun, C. R. A. (2024). Investigating the impact of event experience on satisfaction and behavioural intention of music event audiences. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 18(1), 56-70. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2024.v18.i01.p05>
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view. *Tourism Management*, 69, 155-166. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.008>
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: Rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0026>
- Rani, J., Halan, D., & Singh, S. (2025). Integrating "Consumer Well-Being" Concepts: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(6), 1-29. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70149>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55-72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>
- Rodrigues, P., Borges, A., & Vieira, E. (2023). Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3412-3412. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034>
- Rossetti, G., Jepson, A., & Albanese, V. E. (2024). Food festivals and well-being: Extending the PERMA model. *Annals of Tourism Research*, 107, 103772.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer*. John Wiley.
- Seçilmiş, C., Düşmezkalender, E., & Özdemir, C. (2024). Müzik festivallerinde program içeriğinin ve sosyalleşmenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hedonizmin aracılık rolü. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), 394-405. <https://doi.org/10.53353/atrss.1403268>
- Seligman, M. E. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275. <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>

- Smith, M. K., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- 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.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Vogt, C. A. (2011). Customer relationship management in tourism: Management needs and research applications. *Journal of Travel Research*, 50(4), 356-364. <https://doi.org/10.1177/0047287510368140>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, L., Hou, Y., & Chen, Z. (2021). Are rich and diverse emotions beneficial? The impact of emodiversity on tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1085-1103. <https://doi.org/10.1177/0047287520919521>
- Yazıcı, T. (2020). Serious leisure, motivation, experience value and behavioral intentions in charity sport event context [Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo_wNEGbzZrOi_4R1ooGQRvH3zih_8ItbwaNK3TYmWwpH6aWcf
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L. & Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102827>
- Yılmaz, V., & Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.534641>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>