

Araştırma Makalesi / Research Article

FOTO SAFARI ETKİNLİĞİNE KATILAN BİREYLERİN TURİZM DENEYİMLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Üzeyir KEMENT*

THE EFFECT OF TOURISM EXPERIENCE ON BEHAVIORAL INTENTION OF INDIVIDUALS PARTICIPATING IN PHOTO SAFARI

Öz

Bu araştırmanın amacı foto safari etkinliğine katılan bireylerin yaşamış oldukları deneyimin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine etkisinin belirlenmesidir. Bingöl ilinde 2019 Şubat ayından gerçekleştirilen “Bingöl Foto safari” etkinliğine katılan bireylerden 409 tanesine yapılan anket formları ile araştırma verileri elde edilmiştir. Anket formları ile toplanan veriler Smart PLS 3 istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları incelendiğinde; eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin tavsiye etme niyetine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak eğitim deneyiminin tavsiye etme niyetine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Deneyimi, Davranışsal Niyeti, Foto Safari, Fotoğraf Turizmi.

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of experience of individuals participating in photo safari activity on revisit and word-of-mouth intention. The research data were obtained with the questionnaires made to 409 of the individuals who participated in Bingöl Photo safari activity in Bingöl province in February 2019. Data collected by questionnaire forms were analyzed in Smart PLS 3 statistical program. When the research results are examined; it was concluded that education, aesthetics, entertainment and escape experiences had a positive effect on the revisit intention. In addition, it was determined that entertainment, aesthetics and escape experiences had a positive effect on the word-of-mouth intention. However, it was found that the educational experience had no positive effect on the word-of-mouth intention.

* Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü, e-posta: ukement@bingol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3190-9079>.

Makale Gönderim Tarihi : 25.06.2019 <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i49542.581848>

Makale Kabul Tarihi : 09.09.2019

Keywords: Customer Experience, Behavioral Intention, Photo Safari, Photograph Tourism.

1. Giriş

Turizm faaliyetleri “*insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (Kozak, Kozak Akoğlan ve Kozak, 2015: 5). İnsanlar ikamet ettikleri yerlerin dışına gidiş amacı bakımından incelendiğinde; birçok farklı amaca yönelik deneyimler yaşadıkları söylenebilir. Bu bağlamda, dünya genelinde deniz kum güneş üçlüsünün dışına çıkan ve yılın her mevsimine yayılan bir turizm sektörü ortaya çıkmaya başlamıştır. Bireylerin amaçları ve deneyim tercihleri beraberinde farklı turistik gezileri doğurmuştur. Bu doğrultuda alternatif turizm türleri türemeye başlamış ve her şehir kendi karakteristik özelliklerini turistik ürün haline dönüştürmeye başlamıştır.

Alternatif turizm, kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşmaya başlamış, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Hacıoğlu ve Avckurt, 2008: 8). Bu turizm türlerinden biri de fotoğraf turizmidir. Bireyler gittikleri destinasyonlarda, doğa fotoğrafları veya bir toplumun sosyolojik yönden görünümünü fotoğraflayabilmektedirler. Turizmde pazarlama faaliyetlerinde fiziksel çevre önemli unsurlardan biridir. Bir destinasyonun sosyokültürel yapısının yanından sahip olduğu coğrafik çeşitlilik fotoğraf turizminin temel amaçlarına hizmet edebilmektedir. Bu bakımdan özellikle doğa fotoğrafçılığında destinasyonun sahip olduğu öğeler fotoğraf turizmi için turistlerin dikkatini çekmektedir.

Modern çağda fotoğrafçılık sadece büyük bir teknolojik ilerlemeyi temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda yeni ve sosyal olarak oluşturulmuş bir deneyimleme biçimini de ortaya koymaktadır (Barthes, 1981; Berger, 1980). Teknolojik gelişmeler fotoğrafçılığın gelişimine olumlu yönde etki ederken aynı zamanda bireylerin fotoğraf çekme deneyimini yaşamasını da geliştirmiştir. Dolayısıyla fotoğrafçılık gelişen bir sektör halini almaya başlamış, insanların iş hayatı dışında boş zamanlarını değerlendirdikleri bir rekreatif etkinlik olmuştur.

Fotoğraf turizmi destinasyonların doğal veya sosyokültürel özellikleri üzerinden ilerlerken aynı zamanda destinasyonların turistik yönden pazarlama faaliyetleri için de kullanılabilir. Destinasyonlar günümüzde pazarlama faaliyetlerini deneyim üzerine kurgulamaya

başlamışlardır. Deneyim, “müşterinin bir ürün veya işletme ile zaman içinde ortaya çıkan bireysel etkileşimlerinin toplamı” olarak alanyazında ifade edilmektedir (Peppers ve Rogers, 2016: 22). Aynı zamanda deneyim müşterilerin üzerinde olumlu etkileri olan bireysel olaylar olarak da ifade edilebilir (Lindgreen, Vanhamme ve Beverland, 2009). Fotoğrafçılar gittikleri destinasyonda fotoğraf çekerken hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan aynı zamanda o coğrafyayı veya o kültürü yaşarlar. Bu durum fotoğrafçıların anılar biriktirmesini de sağlamaktadır. Bu bakımdan fotoğraf turizmi deneyim pazarlamasına iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Son yıllarda bireylerin rekreatif açıdan boş zamanlarında alternatif bir etkinlik olarak fotoğraf çekme eylemini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu fotoğraflar hem sanal platformlarda insanların sosyalleşmeleri sağlarken hem de bireylerin kendilerini yenilemelerine olanak tanımaktadır. Fotoğraf sanatı üzerine eğitim alanlar fotoğraf çekme eylemini daha da genişleterek turistik bir eylem haline getirebilmektedir. Aynı zamanda foto safari etkinlikleri de bu tip fotoğrafçıların ilgisini çekmekte ve ilgili destinasyonlara giderek fotoğraf turizmine katılmaktadırlar. Yapılan araştırmalar neticesinde, fotoğraf turizmine katılan bireylerin deneyim algıları ve bu deneyim algılarının ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerine etkisi henüz alanyazında tartışılmamış bir konu olarak görünmektedir. Bu durum araştırmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Elde edilecek sonuçlar neticesinde fotoğraf turizminin deneyim pazarlaması açısından incelenmesi mümkün olacaktır. Ayrıca bu araştırma, fotoğraf turizmi kapsamında destinasyonların kullanılabilirliği fiziksel kanıtlar üzerine yoğunlaşmalarının ne kadar doğru olacağını belirlemek açısından önem arz etmektedir. Zira fotoğraf turizmi günümüzde alternatif turizm türlerinden biri olmakla beraber, her geçen gün artan bir turist kitlesine de sahiptir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Deneyimi

Son yıllarda, müşteri deneyimine olan ilginin artmasıyla birlikte işletmeler dikkatlerini ve çabalarını yüksek fiyatlardan veya üstün kaliteden unutulmaz deneyimlere kaydırmaktadır. Artık müşteri değeri satın alınan üründen kaynaklanmamakta; satın alınan üründen elde edilen deneyimler ile sağlanmaktadır. Böyle bir durumda müşteriler ürüne odaklanmamakta, tatmin edici deneyimler istemektedirler (Gültekin ve Kement, 2018).

Keller (1993: 10) müşteri deneyimini, zaman veya olayın yaşanmasından sonra ortaya çıkan algı ve süreçlerin gelişimi olarak tanımlamaktadır. Schmitt (1999: 57) deneyimi, bazı uyarılarla ortaya çıkan bireysel geri bildirim olayı olarak tanımlamıştır (yani, satın almadan önce ve sonra pazarlama çabaları). Schmitt, deneyimin, yaşamın tüm doğasında var olan ve genellikle olayların; gerçek, rüya ya da sanal olmasının fark etmediği ve doğrudan gözlemlenerek ortaya çıktığını belirtmiştir. Deneyim, bilişsel (rational activities), duygusal (emotional responses) ve konvansiyonel (davranışsal niyetler-conative) olarak sınıflandırılmaktadır (Padgett ve Douglas, 1997: 54). Bu bağlamda, Schmitt (1999) müşteri deneyimini bireysel ve paylaşılan deneyimler olarak kavramsallaştırmıştır. Bireysel deneyimler duygusal, duygusal ve düşünsel boyutlardan oluşmaktadır. Paylaşılan deneyimler ise davranışsal ve ilişkisel boyutlardan meydana gelmektedir.

Ekonomik gelişmeler, mal satışına ve hizmet sunumuna odaklanan geleneksel satış yaklaşımını zorlayan yeni ve dinamik bir deneyim çağı yaratmaktadır. Tüketicilerin marka ile duygusal bağlarını güçlendirmek ve rekabetçi bir piyasada farklılaşma noktası sağlamak için işletmeler, dikkatlerini hem fiziksel hem de psikolojik seviyelerde tüketicilere hitap etmeye çalışan unutulmaz müşteri deneyimleri yaratmaya yönelmişlerdir (Pine ve Gilmore, 1999). Pine ve Gilmore (1998) ilk olarak 1998’de “deneyim ekonomisi” kavramını kullanarak ekonominin bir hizmet paradigmasından bir deneyim paradigmasına dönüştüğünü savunmuşlardır. Pine ve Gilmore işletme gelirlerinin, unutulmaz, heyecan verici ve ilgi çekici deneyimlerle daha fazla elde edileceğini savunmuşlardır. Deneyim ekonomisi kavramı, Adam Smith, Alfred Marshall ve John Maynard Keynes gibi klasik ekonomistlerin çalışmalarına dayanan tüketici deneyimleri üzerine yapılan kapsamlı bir araştırma geçmişinin sonucudur (Yazıcı, 2013).

Pine ve Gilmore (1999) deneyim ekonomisini, müşterilerin bugünün toplumundaki satın alma davranışlarını etkileyecek bir çerçeve olarak önermiştir. Kaliteli kahve sunmak veya iyi yapılmış bir gömlek satmak artık yeterli değildir. Müşterileri çekmek ve onları cezbetmek ve tekrar ziyaretlerini sağlamak için mal ve hizmetler birbirinden farklı deneyimlerle çevrelenmeli/eşlik etmelidir. Pine ve Gilmore, deneyimin, bir film festivalinde ziyaretçileri eğlendirmek gibi özel bir deneyim boyutu sunmadığını, onların ilgisini çekmekle ilgili olduğunu savunmaktadırlar. Yazarlar ayrıca, deneyim ekonomisinde deneyim alanları olarak tanımladığı müşteri deneyimini, iki eksen içerisinde dört bölüme ayırmıştır; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik. Bu boyutlar özümseme ve sarmalama olarak iki kısma ayrılmıştır. Eğlence ve eğitim

özümseme; estetik ve kaçış sarmalama sınırları içerisinde. Bu ayrım aktif ve pasif katılım şeklinde iki uç kısma bölünmüştür. Eğlence ve estetik pasif katılım, eğitim ve kaçış ise aktif katılımı içermektedir. En zengin deneyimler, "sevimli nokta" olarak adlandırılan dört deneyim boyutunun tümünü içerir (Park, Oh ve Park, 2010: 38).

Eğlence deneyimi, belirtilen en eski deneyim biçimlerinden biridir ve modern iş ortamında en gelişmiş ve geniş yayılımlardan biridir (Pine ve Gilmore, 1999). Eğlence deneyimleri, tüketicilerin pasif bir performansı gözlemlemek gibi olayları duyuları yardımı ile "özümsemesi" durumunda gerçekleşir. Örneğin konser dinlemeye ya da tiyatro gösterisi izlemeye giden birisi eğlence deneyiminden yararlanır. Eğitim deneyimlerinde, tüketiciler olayları özümser, ancak tüketicilerin bilgi veya becerilerini gerçekten arttırmak için aktif katılımı meşgul olmaları gerekir. Eğitim deneyiminde, bilgi gelişimi için zihinlerini veya beden eğitimi için bedenlerini aktif olarak kullanmaları gerekir. Örneğin kayak veya dalış eğitimi almak buna örnek olarak gösterilebilir. Kaçış deneyimi daha fazla sarmalama ve aktif katılım gerektirmektedir. Genel olarak, festivaller, insanların günlük hayatlarından kaçmaları ve olağanüstü bir deneyim yaşadıkları sonra rutine geri dönmelerini sağlar. Kaçış deneyimi, eğlence faaliyetlerinde en ağırlıklı olarak listelenmiş veya varsayılan nedenlerden biri olarak görülmektedir. Cohen'e (1979: 180) göre, seyahate çıkmamanın temel nedeni, anlamlı bir yaşam arayışı ve/veya günlük yaşamdan kaçmaktır. Rafting ve foto safari kaçış deneyimi için örnek olabilir. Estetik deneyimleri olan bireyler, kendilerine sunulan çevrenin yapısını etkilemeden veya değiştirmeden hedef çevrede olmaktan keyif alırlar. Pasif olarak katılım sağlar veya varış yerinin duyularına hitap etme şeklinden etkilenirler. Birçok turistik seyahat, estetik deneyimler içermektedir (Bitner, 1992: 57). Bireylerin davranışsal niyetleri, fiziksel ortamın ve hizmetin çevresel özelliklerinden oldukça etkilenir. Bu nedenle, estetik deneyim hedef değerlendirmelerin ve genel deneyimin önemli bir faktörü olabilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Estetik deneyime, bir müzeyi ziyaret etmek veya Niagara Şelalelerinin nefes kesici manzarasını yaşamak örnek olarak verilebilir. Her ne kadar birçok deneyim baskın olarak dört boyuttan birine girse de, çoğu deneyimler bireyleri çapraz sınırlara çeker ve dört boyutun tüm unsurlarını birleştirerek yaşamalarına olanak tanır (Yazıcı, 2013).

Kavram olarak müşteri deneyimi, bazı uygulayıcılar tarafından eğlence endüstrisi ile ilişkilendirilmiştir (Zomerdijsk ve Voss, 2010). Bununla birlikte, tüketici davranışlarının dinamik doğası göz önüne alındığında, bir müşterinin aldığı hizmet (veya mal) ne olursa olsun, müşteri bir deneyime sahip olacaktır; iyi, kötü veya kayıtsız. Başka bir deyişle, mal

veya hizmet alışverişi her zaman bir deneyimle gelecektir (Carbone ve Haeckel, 1994). Örneğin alışveriş yaparken, sıradan mal veya hizmet için olsa bile duygusal katılım için bir fırsat sağlayacaktır (Berry ve Lewis, 2007).

2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, katılımcıların aynı hedefi tekrar gözden geçirme olasılığı veya hedefi başkalarına tavsiye etme istekliliği konusundaki kararlarıdır (Chen ve Tsai, 2007). Davranışsal niyetler/sadakat üzerine yapılan araştırmalarda, mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri almanın altı katı daha düşük maliyetli olduğunu göstermiştir (Rosenberg ve Czepiel, 1984). Pazarlama literatüründe davranışsal niyetler ve sadakat birbirinin yerine kullanılmıştır. Sadakati olan bir müşteri, aynı malı veya hizmeti tekrar satın almak için istekli olarak görülür ve aynı işletmeyi tekrar ziyaret eder (Sanders, 1995). Sadakat, hizmet sunan işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin yüksek oranda işletmede tutulması, uzun vadeli kar seviyelerinin artmasını sağlayacaktır. Davranışsal niyet müşterilerin, işletmeleri tekrar ziyaret etmelerini, ağızdan ağıza iletişim yoluyla bir başkasına tavsiye etmelerini ve satın alacağı mal/hizmet için daha fazla ödemeye razı olmaları için bir ölçüt olarak açıklanabilir (Yu ve diğerleri, 2014).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bir bireyin daha önceki deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden başka bir satın alma isteği olduğunu göstermesidir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018). Tavsiye etme niyeti, bir kişinin mal ve hizmetler hakkında algılamış olduğu değerleri ticari bir amaç gütmeyen diğer bireylere aktarması sonucunda oluşan bir iletişim türü olarak ifade edilmektedir (Kement, Çavuşoğlu, Bükey ve Başar, 2018). Daha fazla ödemeye razı olma ise, müşterinin ürün için harcayacağı maksimum para tutarıdır ve bireyin tüketim veya kullanım deneyimini tayin ettiği değer olarak açıklanmaktadır (Agnihotri, Yang ve Briggs, 2019). Müşteriler genel olarak duygusal doyum elde etmeye niyetlenirler (Tauber, 1972). Yüksek düzeyde bir marka bilinirliğinin satışa dönüşmeyeceği düşünülmektedir. İşletmeler, ziyaret gerçekleştiren her bir müşteriyi, aynı bir karşılaşma ve gerçek bir anı olarak düşünmelidir. Etkileşim tatmin edici değilse, bir sonraki ziyaret garanti edilmeyebilir. Bu nedenle, işletmeler tekrarlayan bir ziyaret sağlayamadığı takdirde, ziyaret başına satın alma miktarı muhtemelen düşecektir (Zeithaml, 1988).

Unutulmaz veya benzersiz müşteri deneyimleri ve duyguları tarafından yaratılan değer, davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Olorunniwo, Maxwell ve Godwin (2006) müşteri deneyiminin

davranışsal niyetlerle ilgili olduğunu ve müşterilerin markanın otantik doğasına bağlamanın deneyimsel pazarlamanın en önemli hedeflerinden biri olduğu belirtmektedir. İşletmelerin başarısı için müşterilerin yeniden ziyaret etmeleri ve başkalarına tavsiyeleri önem arz etmektedir. Foto safari etkinlikleri bir destinasyona ziyareti içinde barındırdığı gibi deneyim alanlarının ziyaretçiler tarafından yaşanması için oldukça uygun bir aktivitedir. Ziyaretçinin kaçış deneyimini yaşamasını sağlayabilmektedir. Ayrıca fotoğraf çekme ile ilgili diğer ziyaretçilerden bilgi alma, etkinlik sahasında eğitim fuarının düzenlenmesi gibi eğitim deneyimlerin yaşamasına olanak tanımaktadır. Estetik açıdan coğrafik karakterler ve sanatsal yönden en ideali arayan ziyaretçi için yine ideal bir etkinliktir. Son olarak farklı heyecanlar yaşaması, eğlence odaklı aktivitelerin gerçekleştirilmesi bakımından da eğlence deneyimine uygundur. Alanyazında Ali, Hussain ve Ragavan (2014) çalışmalarında otel müşterilerinin deneyimlerinin sadakati olumlu yönde etkilediğini belirlemişler, Kement ve Çavuşoğlu (2017) çalışmalarında yeşil otel müşterilerinin yine yaşadıkları deneyimin sadakati olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Kim, Ritchie ve Tung (2010) çalışmalarında hafızaya dayalı deneyim boyutlarının davranışsal niyete olumlu yönde etki ettiğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmada foto safari etkinliklerine katılan bireylerin yaşadıkları deneyimler neticesinde ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etmede istekli olmaları ve başkalarına da tavsiye etmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda şu hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır;

- H₁: Eğitim deneyimi tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₂: Eğlence deneyimi tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₃: Estetik deneyim tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₄: Kaçış deneyimi tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₅: Eğitim deneyimi tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₆: Eğlence deneyimi tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₇: Estetik deneyim tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.
- H₈: Kaçış deneyimi tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkiler.

3. Yöntem

Foto safari etkinliklerine katılan bireylerin yaşadığı deneyimin ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetine etkisini incelemek amacıyla yapılan bu araştırmanın evrenini 2019 Şubat ayında Bingöl’de yapılan “Bingöl Foto Safari” etkinliğine katılan bireyler oluşturmaktadır. Bingöl Foto Safari etkinliğine Türkiye’nin farklı destinasyonlarından ve İran, Hollanda,

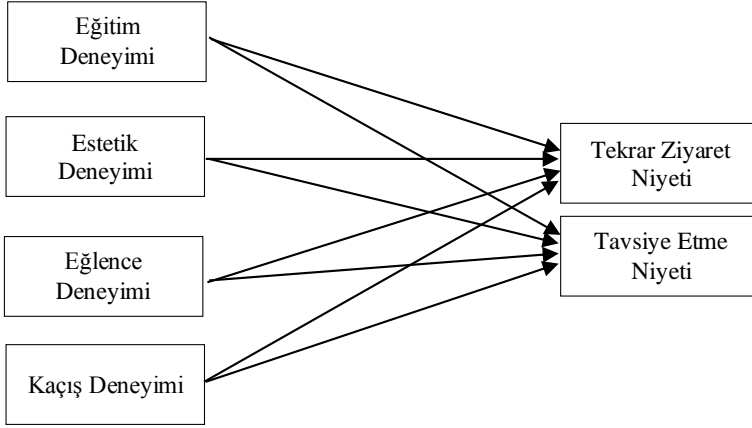
Almanya ve İngiltere gibi farklı ülkelerden toplam 538 kişi katılım göstermiştir. Araştırma kapsamında bütün katılımcılara ulaşılması hedeflenmiş, ancak 25 katılımcıya ulaşamadığı ve 68 katılımcı anket formunu doldurmak istemediği için 445 katılımcıyla araştırmaya devam edilmiştir. Ancak dağıtılan anket formlarından 36 tanesinde birçok sorunun eksik bırakılması nedeniyle araştırma nihai olarak 409 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim seviyeleri sorulmuştur. İkinci bölümde araştırma modeli kapsamında müşteri deneyim alanlarına yönelik 16 soru ve davranışsal niyetlerini ölçmek için 5 soru yöneltilmiştir. Müşteri deneyim alanlarına yönelik sorular Hosany ve Witham'ın (2010) çalışmasından uyarlanırken, davranışsal niyet soruları Han, Hsu ve Lee'nin (2009) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeklere ait sorular beşli likert tipi ("1" kesinlikle katılmıyorum - "5" kesinlikle katılıyorum) olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçeklere ait ifadeler İngilizceden Türkçeye çevrildikten sonra anlamda bozulma olup olmadığını belirlemek için tekrar İngilizceye çevrilerek kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçeklere ait ifadelere uzman görüşlerine başvurularak anlam ve biçim açısından irdelenmiştir. Anket formları katılımcılara yöneltilmeden önce 30 kişilik bir örneklem grubuna uygulanmış ve araştırmada modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anket formunda yer alan ifadelerde geçerlilik ve güvenilirlik bakımından herhangi bir sorun olmadığı tespit edilmiştir. Anket formları katılımcılara foto safari etkinliği sürecinde (10-18 Şubat 2019) uygulanmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; %58,4'ü erkek, %41,6'sı ise kadındır. Foto safariye en fazla katılım gösteren yaş grubu %35,7 ile 25-34 yaş grubu iken, bu grubunu %25,4 ile 35-44 ve %17,1 ile 45-54 yaş grubu takip etmektedir. En katılım gösteren yaş grubu ise %1,2 ile 65 yaş üzeri ve %1,7 ile 18 yaşının altında olmuştur. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %40,8'i lisans, %31,5'i ise ön lisans mezunu olduğunu belirtmiştir. Gelir durumlarına bakıldığında ise %72,4'ü orta düzey gelire sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmada geçerlilik, güvenilirlik ve hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Ölçülmesi hedeflenen araştırma modeli şu şekildedir;

Şekil 1: Araştırma Model Önerisi



3.1. Araştırma Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Müşteri deneyimi ve davranışsal niyet değişkenlerinin ortalama, standart sapma korelasyon verileri Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Korelasyon Analizi Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	X	S.S.	1	2	3	4	5	6
1 Eğitim	3,74	1,10	,889					
2 Eğlence	4,33	,87	,337	,883				
3 Estetik	4,22	,84	,310	,707	,873			
4 Kaçış	3,73	1,05	,159	,552	,652	,845		
5 T. Ziyaret Niyeti	4,01	1,03	,244	,478	,548	,489	,926	
6 Tavsiye Etme Niyeti	3,91	1,15	,351	,595	,647	,673	,765	,930

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için yapı, ayırım ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir. Ayırım geçerliliğini belirlemek için ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV), maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV), AVE değerlerinin karekökü ve değişkenlere ait ifadeler arası çapraz korelasyon yükleri hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) hesaplanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Ölçekler ve İfadeler		CA	CR	AVE	MSV	ASV	DFA
Eğitim Deneyimi (EGTM)	EGTM1	,91	,93	,79	,12	,08	,902
	EGTM2						,923
	EGTM3						,868
	EGTM4						,860
Eğlence Deneyimi (EGLNCE)	EGLNCE1	,90	,93	,77	,50	,30	,844
	EGLNCE2						,880
	EGLNCE3						,939
	EGLNCE4						,865
Estetik Deneyimi (ESTK)	ESTK1	,89	,92	,76	,50	,34	,871
	ESTK2						,886
	ESTK3						,884
	ESTK4						,852
Kaçış Deneyimi (KACİS)	KACİS1	,86	,90	,71	,45	,29	,767
	KACİS2						,890
	KACİS3						,882
	KACİS4						,834
Tekrar Ziyaret Niyeti (TZEN)	TZEN1	,92	,95	,86	,59	,28	,914
	TZEN2						,939
	TZEN3						,937
Tavsiye Etme Niyeti (TVEN)	TVEN1	,83	,92	,85	,59	,39	,920
	TVEN2						,932

CR: Bütünleşik Güvenilirlik, CA: Cronbach Alpha, AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi, MSV: Maksimum paylaşılan varyans karesi, ASV: Ortalama paylaşılan varyans karesi

Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit edilmiştir. CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012) ve AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca uyum iyiliği değerlerine göre ($\chi^2/df=1,280$, SRMR=0.055, NFI=0.847, $p<0,001$) araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere ait her bir ASV ve MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) olduğu, AVE karekökü değerlerinin ilgili korelasyon değerlerinden büyük (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu (Bknz. Tablo 1) tespit edilmiştir.

Tablo 3: Çapraz Korelasyon Yükleri

İfadeler	Eğitim	Eğlence	Estetik	Kaçış	Tavsiye	Ziyaret
egitim1	0,902	0,294	0,253	0,115	0,239	0,332
egitim2	0,923	0,330	0,310	0,208	0,210	0,346
egitim3	0,868	0,246	0,239	0,072	0,179	0,231
egitim4	0,860	0,317	0,293	0,153	0,229	0,317
eglence1	0,326	0,844	0,546	0,390	0,388	0,462
eglence2	0,245	0,880	0,661	0,615	0,415	0,547
eglence3	0,315	0,939	0,653	0,487	0,441	0,556
eglence4	0,309	0,865	0,629	0,448	0,438	0,528
estetik1	0,233	0,646	0,871	0,603	0,494	0,593
estetik2	0,301	0,675	0,886	0,555	0,496	0,564
estetik3	0,290	0,602	0,884	0,554	0,462	0,551
estetik4	0,261	0,543	0,852	0,564	0,462	0,548
kacis1	0,086	0,396	0,538	0,767	0,278	0,410
kacis2	0,137	0,486	0,612	0,890	0,406	0,576
kacis3	0,103	0,470	0,521	0,882	0,379	0,542
kacis4	0,186	0,495	0,537	0,834	0,527	0,680
tavsiye1	0,217	0,433	0,482	0,433	0,920	0,702
tavsiye2	0,233	0,451	0,532	0,471	0,932	0,714
ziyaret1	0,320	0,581	0,603	0,657	0,676	0,914
ziyaret2	0,327	0,534	0,596	0,626	0,715	0,939
ziyaret3	0,331	0,543	0,604	0,591	0,744	0,937

Ayrıca çapraz korelasyon yükleri (cross loading) sonuçları incelenmiş, her bir değişkene ait ifadelerin kendi arasındaki korelasyon değerlerinin diğerleri ile olan korelasyon değerlerinden yüksek olması ayırım geçerliliği olduğunu göstermektedir (Bknz. Tablo 3). Her bir ölçüğe ait ifadenin kendi arasındaki korelasyon değerlerinin diğerlerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma modelinin ayırım geçerliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. Sonuç

Araştırma modelinin test edilmesi için yol analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4: Yol Analizi Sonuçları

Bağımlı D.	Hipotezler	Beta (β)	SH	t	p	R ²	
TZEN	H ₁	EGTM»TZEN	,166	,033	4,952	,000***	0,57
	H ₂	EGLNCE»TZEN	,159	,056	2,825	,005**	
	H ₃	ESTK»TZEN	,207	,061	3,359	,001**	
	H ₄	KACİS»TZEN	,424	,049	8,590	,000***	
TVEN	H ₅	EGTM»TVEN	,076	,041	1,845	,066	0,34
	H ₆	EGLNCE»TVEN	,123	,061	2,022	,044*	
	H ₇	ESTK»TVEN	,298	,070	4,276	,000***	
	H ₈	KACİS»TVEN	,215	,052	4,145	,000***	

$p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$ *

Yol analizi sonuçları incelendiğinde eğitim deneyiminin ($\beta=,166$, $p<0,001$), eğlence deneyiminin ($\beta=,159$, $p<0,01$), estetik deneyiminin ($\beta=,207$, $p<0,001$) ve kaçış deneyiminin ($\beta=,424$, $p<0,001$) tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca eğlence deneyiminin ($\beta=,123$, $p<0,05$), estetik deneyiminin ($\beta=,298$, $p<0,001$) ve kaçış deneyiminin ($\beta=,215$, $p<0,001$) tavsiye etme niyetine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak eğitim deneyiminin ($\beta=,076$, $p<0,001$) tavsiye etme niyetine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H₅ hipotezi kabul edilmemiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen R² sonucuna göre müşteri deneyim alanları tekrar ziyaret niyetinin %57'sini açıklarken, tavsiye etme niyetinin ise %34'ünü açıklamaktadır.

Bu araştırma foto safari etkinliğine katılan bireylerin etkinlik süresince edinmiş oldukları deneyimin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi üzerine hazırlanmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetine olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla foto safari etkinliğine katılan bireylerin ilgili etkinliğin tekrar düzenlenmesi halinde yaşadıkları deneyimler neticesinde tekrar katılım gösterme niyetinden oldukları söylenebilir. Ayrıca eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Buradan hareketle foto safari katılımcılarının etkinlikte yaşadıkları eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin sonraki etkinlikleri başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde geliştirdiği görülmektedir. Ancak eğitim deneyiminin tavsiye etme niyetine olumlu bir etkisinin olmadığı gözlemlenmektedir.

Bu durumun temel sebebi olarak Bingöl foto safari etkinliğini düzenleyen sekreteryanın katılımcılara eğitimsel bir faaliyette bulunmamış olması gösterilebilir. Ali, Hussain ve Ragavan (2014) benzer şekilde Malezya’da faaliyet yürüten resort otel işletmelerin müşterilerinin deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetine olan etkisini incelemişler ve bu çalışma ile paralel sonuçlara ulaşmışlardır. Kement ve Çavuşoğlu (2017) yeşil otel müşterilerinin edindikleri deneyimin tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemişler ve yine bu çalışma ile benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca Park, Oh ve Park (2010) Kore’de düzenlenen film festivali üzerine yapmış oldukları çalışmada deneyim boyutlarının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen bu bulgu bu araştırma ile aynı doğrultudadır. Son olarak Kement ve Bükey (2019) tarafından yapılan çalışmada Bingöl Foto Safari etkinliğine katılan bireylerin rekreasyonel motivasyonlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla etkinliğe katılan bireylerin böyle bir deneyimi yaşamaya yönelik motivasyonlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu da tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerinin oluşmasında önem arz etmektedir.

Bingöl’de yapılan foto safari etkinliği aynı zamanda ödüllü bir yarışma niteliği taşıdığı için teknik yönden tecrübeli ve profesyonellerin katılım gösterdiği bir etkinliktir. Haliyle etkinlik sekreteryanının etkinlik süresince eğitim deneyimine başvurmadağı söylenebilir. Diğer yandan eğitim etkinliğinin tekrar ziyarete olumlu yönde etkisi çıkmıştı. Bunun sebebi ise katılımcıların bir arada hareket ederken etkileşime girmeleri ve teknik yönden karşılıklı olarak birbirlerinden faydalanmaları gösterilebilir. Zira katılımcılar ile görüşmelerde etkinlik sonrası etkileşimlerin yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcılar etkinlik sekreteryası tarafından hizmete sunulan toplu araçları da kullanmışlar ve fotoğraf çekimleri için toplu hareket ettikleri anlar olmuştur. Bu sebeple kısmi de olsa birbirlerinden faydalanarak eğitimsel deneyimler yaşadıkları varsayılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun şehir dışından hatta 10’a yakın katılımcının yurtdışından etkinliğe katılım gösterdiği bilinmektedir. Bu bakımdan katılımcıların kaçış deneyimi yaşaması olasıdır. Bu nedenle kaçış deneyimlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini oldukça yüksek düzeyde etkilediği düşünülmektedir. Zira yol analizi sonuçlarında en yüksek regresyon katsayısına sahip olan deneyim boyutu kaçış deneyimi olmuştur. Katılımcıların estetik yönden deneyimlerine ise Bingöl’ün doğal ve kültürel alanlarını ziyaret ederek fotoğraflar çekmesi örnek olarak gösterilebilir. Bingöl’de Buban Peri Bacaları, Çır şelalesi, Zağ mağaraları, kırsal alanlar vb. destinasyonlar katılımcılar tarafından gezilmiş ve ilgili alanlarda sanatsal değeri yüksek çekimlerin yapılmasına özen gösterilmiştir. Bu bakımdan katılımcıların estetik deneyim anılarının

fazla olduğu düşünülmektedir. Ayrıca katılımcılar gittikleri destinasyonlarda yerel sakinler tarafından kültürel etkinliklerle karşılandığı gibi etkinlik sekreteryası ve Bingöl Valiliği, Bingöl Belediyesi, Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Fırat Kalkınma Ajansı ve Bingöl Üniversitesi kurumları tarafından ortaklaşa düzenlenen sosyokültürel etkinliklerle de eğlenmişlerdir. Bu etkinliklerin katılımcılara eğlence deneyimi noktasında anılar oluşturduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma Bingöl foto safari etkinliği ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda farklı destinasyonlarda fotoğraf turizmine katılan bireylerin deneyim algıları ve ziyaret niyetleri araştırılabilir. Ayrıca algılanan değer ve tatmin düzeyleri de çalışma dâhilinde incelenebilir. Foto safari etkinlikleri doğaya yönelik gerçekleştirildiği için araştırmalara ekolojik görüş, çevre dostu davranış gibi değişkenler eklenerek, doğaya yönelik gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerde çevreci davranışları incelenebilir. Araştırma sonuçlarının hem akademik açıdan hem de sektörel açıdan yol gösterici olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Agnihotri, R., Yang, Z. ve Briggs, E. (2019), Salesperson Time Perspectives and Customer Willingness to Pay More: Roles of Intraorganizational Employee Navigation, Customer Satisfaction, and Firm Innovation Climate, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, s.1-21.
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014), Memorable Customer Experience: Examining The Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, s.273-279.
- Bagozzi, R., P. ve Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), s.74-94.
- Barthes, R. (1981), *Camera Lucida: Reflections on Photography*, New York: Hill and Wang.
- Berger, J. (1980), *About Looking*, New York: Pantheon.
- Berry, L., L. ve Carbone, L. P. (2007), Build Loyalty through Experience Management, *Quality Progress*, 40(9), s.26-32.

- Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *The Journal of Marketing*, 56(2), s.57-71.
- Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (1994), Engineering Customer Experience, *Marketing Management*, 3(3), s.8-19.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4), s.1115-1122.
- Cohen, E. (1979), A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 13(2), s.179-201.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F. G. (2018), Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s.72-85.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, May, s.382-388.
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018), *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, (1. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara, Nobel Yayın Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Mena, J. A. (2012), An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), s.414-433.
- Han, H., Hsu, L., Tzang J. ve Lee, J. S. (2009), Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), s.519-528.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010), Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), s.351-364.

- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, *The Journal of Marketing*, 57(1), s.1-22.
- Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017), Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), s.172-194.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B (2018), Termal Turizm İşletmelerinde Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetinin İncelenmesi: Otel Ambiyansının Düzenleyici Rolü, *19. Ulusal Turizm Kongresi*, Afyonkarahisar, s.800-810.
- Kement, Ü., ve Bükey, A. (2019), Doğa ve Kültür Fotoğrafçılığı Kapsamında Rekreasyonel Motivasyonun Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi, *Tourism and Recreation*, 1(1), s.23-30.
- Kim, J. H. Ritchie, H., Brent, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010), The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach, *Tourism Analysis*, 15(6), s.637-648.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M. ve Kozak, M. (2015), *Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar*, 17. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lindgreen, A., Vanhamme, J. ve Beverland, M. B. (2009), *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*, Gower Publishing.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007), Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), s.119-132.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., ve Udo, G. J. (2006), Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory, *Journal Of Services Marketing*, 20(1), s.59-72.
- Padgett, D. ve Allen, D. (1997), Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, *Journal of Advertising*, 26, s.49-62.
- Park, M., Oh, H. ve Park, J. (2010), Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants, *International Journal of Tourism Sciences*, 10, s.35-54.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2016), *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*, John Wiley & Sons.

- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, 76, s.97-105.
- Pine B. J. ve Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business A Stage*, Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.
- Rosenberg, L. J. ve Czepiel, J. A. (1984), A Marketing Approach for Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), s.45-51.
- Sanders, B. (1995), *Fabled Service: Ordinary Acts, Extraordinary Outcomes*, Pfeiffer & Company.
- Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), s.53-67.
- Tauber, E. M. (1972), Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), s.46-49.
- Yazıcı, T. (2013), Proposing A Model To Examine The Effect Of Experiential Marketing and Perceived Values on Satisfaction and Behavioral Intentions of Turkish Dragon Fest Participants, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Middle East Technical University.
- Yu, H. S., Zhang, J., Kim, D. H., Chen, K., Henderson, C., Min, S. ve Huang, H. (2014), Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), s.757-767.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), s.2-22.
- Zomerdijk, L. G. ve Voss, C. A. (2010), Service Design for Experience-Centric Services, *Journal of Service Research*, 13(1), s.67-82.