

Araştırma Makalesi

Turist Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Horma Kanyonu Örneği

Selda YORDAM DAĞISTAN

Sorumlu Yazar, Kastamonu Üniversitesi, TF
syordam@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8126-5817

Burhan SEVİM

Kastamonu Üniversitesi, TF
burhansevim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3326-9642

Öz

Bireyler şehirde yaşamının yarattığı stresin etkilerini azaltabilmek için doğal alanları tercih etmektedir. Bu çalışmada turist deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Turist deneyiminin olumlu olması tekrar ziyaret niyeti veya tavsiye etme niyetini arttırmaktadır. Çalışma Horma Kanyonu'nu ziyaret eden turistler ekseninde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 06.05.2023-25.06.2023 tarihleri arasında Horma Kanyonu'nu ziyaret eden turistlerden kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 401 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan analizler sonucunda, deneyimin alt boyutlarından eğlence ve estetik deneyimlerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve kaçış deneyimlerinin ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda teorik ve uygulamaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Deneyim, turist deneyimi, davranışsal niyet
JEL Sınıflandırma Kodları: L83

The Effect of Tourist Experience on Behavioral Intention: The Case of Horma Canyon¹

Abstract

Individuals prefer natural areas to reduce the effects of stress caused by living in the city. This study aims to determine the effect of tourist experience on behavioral intention. A positive tourist experience increases the intention to revisit or intention to recommend. The study was conducted on tourists visiting Horma Canyon. Within the scope of the research, a survey was conducted with 401 participants who were reached by the convenience sampling method among the tourists who visited Horma Canyon between May 6, 2023, and June 25, 2023. -. In parallel with the purpose of the study, as a result of the analysis, it was determined that entertainment and aesthetic experiences, which are sub-dimensions of experience, have a significant effect on behavioral intention. Education and escape experiences were found to have non-significant effects on behavioral intention. In line with the results obtained, theoretical and practical suggestions were developed.

Keywords: Experience, tourist experience, behavioral intention
JEL Classification Codes: L83

¹ Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 03.11.2023 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 05.07.2024

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Yordam Dağistan, S. ve Sevim, B. (2024). Turist deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Horma Kanyonu örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 856-873. doi: 10.18074/ckuiibfd.1385875

1. Giriş

Turistlerin sürekli değişen ihtiyaçları, destinasyonları rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır (Cesur ve Çam, 2021). Son yirmi yılda hizmet odaklı yaklaşımdan deneyim odaklı yaklaşıma geçiş başlamış ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini önemseyen yeni bir anlayış doğmuştur. Bu anlayışta tüketiciler kendilerini işin içinde hissetmek ve tüketim deneyimlerinde katılımcı bir rol oynamak istemektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Bu doğrultuda turistlerin seyahat etme nedenleri değişiklik göstermeye başlamış ve günlük hayatlarından uzaklaşarak farklı deneyim arayışları içine girmişlerdir (Moon ve Han, 2019).

Deneyim, seyahat ve turizmde temel bir yapı olarak rol oynamaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Turist deneyimi, bir bireyin turizm faaliyetleri ve ürünlerine ilişkin algısıyla yakından ilişkilidir (Wei, Zhao, Zhang ve Huang, 2019). Turizm deneyimlerinin turistlerin gelecekteki davranışlarının en iyi belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Pine ve Gilmore'un (1998) öne sürdüğü deneyim alanları farklı çalışmalarda, kruvaziyer turistler, festivaller, temalı parklar, müze ziyaretleri ve şarap turizmi gibi çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır (Çetinkaya, 2017; Hosany ve Witham, 2010; Lee, Jeong, ve Qu, 2020; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Yordam, 2021). Bu çalışmalar turist deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu göstermektedir.

İlgili alanyazında, turist deneyiminin algılanan değer, memnuniyet, sadakat, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi değişkenlerle ilişkisini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul ve Huang, 2019; Chen ve Chen, 2010; da Costa Mendes, Oom do Valle, Guerreiro ve Silva, 2010; Han ve Back, 2008; Lin ve Kuo, 2016). Ancak ele alındığı bağlama göre deneyim alanlarının baskınlığı değişebilmektedir (Aşan ve Yolal, 2020). Doğal alanları ziyaret eden turistlerin deneyimlerine yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Akkuş ve Yordam, 2021; Breiby, 2015; Chhetri, Arrowsmith ve Jackson, 2004; Cui, Liao ve Xu, 2017; Kara ve Tokmak, 2023; Lin ve Lee, 2020; Wei, Dai, Xu ve Wang, 2020). Bu nedenle çalışmada doğa turistlerinin deneyimlerinin davranışsal niyeti nasıl etkilediğinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve başlığı altında turist deneyimi, davranışsal niyet ve bu kavramlar arasındaki ilişki açıklanmıştır.

2.1. Turist Deneyimi

Deneyim, müşterilerin işletmeler tarafından sağlanan ürün veya hizmetlere karşı verdiği tepkilerdir (Chang ve Lin, 2015). Deneyim sadece bilişsel, duygusal, duyusal ve davranışsal bileşenleri değil, aynı zamanda çevredeki insanları, nesnelere ve süreçleri de içermektedir (Bagdare ve Jain, 2013). Deneyim kavramı sıradanlıktan sıra dışılığa doğru genişlemekte ve ürün/hizmet tüketiminin yanı sıra arkadaşlar, aile ve çevresindeki topluluklar tarafından edinilmektedir (Zhong, Busser ve Baloglu, 2017).

Pine ve Gilmore (1998) tarım, sanayi ve hizmet ekonomilerinden sonra gelişimin dördüncü aşamasının deneyim odaklı olduğunu belirterek deneyim ekonomisi kavramını önermiştir. Bu araştırmacılar eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere deneyimi dört alandan oluşan bir yapı olarak öne sürmüştür. Bu yapıdaki dört alan, katılım düzeyleri (aktif ve pasif) ve etkilenme düzeyi (özümseme ve sarmalanma) olmak üzere iki eksenle konumlandırılmıştır. Aktif katılım, deneyimin içinde bulunmayı ifade ederken, pasif katılım deneyimin içinde olmaktan ziyade özümseme şeklinde gerçekleşmektedir. Özümseme, insanlar zihin olarak deneyim içine dahil olduğunda ya da dikkatini verdiğinde gerçekleşirken, sarmalanma deneyimin bir parçası haline geldiklerinde oluşmaktadır (Oh vd., 2007). En iyi deneyimin gerçekleştiği nokta ise “hoş nokta” olarak ifade edilmekte ve deneyim alanlarının birbiriyle uyum içinde olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu yapıda estetik ve eğlence deneyimi pasif katılımı, eğitim ve kaçış deneyimi aktif katılımı temsil etmektedir.

Eğitim deneyimi, bireylerin deneyimlerini belirlemede önemli bir rol oynamakla birlikte tüketicilerin bilgi ve becerilerinin arttığı alandır (Hosany ve Witham, 2010; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013). Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda eğitim deneyimi yaşayarak yeni şeyler öğrenir ve becerilerini artırır (Oh vd., 2007). Spor etkinlikleri de eğitim deneyiminin yaşandığı alanlardan biridir (Hwang ve Lyu, 2015). Estetik deneyim, bireyin ortam üzerinde herhangi bir etkileşimi veya etkisi olmaksızın, kendini çevreleyen fiziksel ortamı kabul etmesidir (Hosany ve Witham, 2010; Oh vd., 2007). Eğlence deneyimi, katılımcının olan biteni pasif olarak özümsemesi yani etkinliklerde veya performanslarda gözlemci veya dinleyici olarak yer almasını ifade etmektedir (Lee vd., 2020). Ayrıca deneyimin en eski biçimi olarak belirtilmektedir (Hosany ve Witham, 2010; Oh vd., 2007). Kaçış deneyimi ise, katılımcının etkinliklere aktif olarak katılmasıdır (Hwang ve Lyu, 2015). Katılımcının kendini tamamen bulunduğu çevreye bırakarak, farklı bir zamanda ya da yerde yaşıyormuş gibi hissetmesiyle rutin hayatının dışına çıkmasını ifade etmektedir (Lee vd., 2020; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013). Kaçış deneyimi, turizm deneyiminin kilit bir bileşeni olarak görülmektedir (Oh vd., 2007).

2.2. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bireyin gelecekteki beklenen veya planlanan davranışları olarak ele alınabilir (Çelik ve Dedeoğlu, 2019). Davranışsal niyet, ziyaretçinin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme veya destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteği hakkındaki karardır (Chen ve Tsai, 2007; Liu, Li ve Kim, 2017). Bir diğer ifadeyle, turistik yeri ziyaret ettikten sonra bireylerin gelecekteki eğilimi/davranışı olarak tanımlanmaktadır (Pujiastuti, Nimran, Suharyono ve Kusumawati, 2017). Bu kavram, ekonomik davranış ve sosyal davranış olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır. Ekonomik davranış, daha fazla ödeme isteği, yeniden satın alma ve değiştirme davranışını ifade ederken, sosyal davranış olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yayılan bilgilerle mevcut ve potansiyel müşteri davranışını etkilemeyi ifade etmektedir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004).

2.3. Turist Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Ürün veya hizmetlerle ilgili olumlu deneyim, insanların gelecekteki davranışsal niyetlerini tahmin etmede önemli bir faktördür (Sönmez ve Graefe, 1998). Bu bilgiye paralel olarak turist deneyimi de ziyaretçilerin davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir (Liu vd., 2017). Turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek için akılda kalıcı, etkileyici ve hoş deneyimler sunulmalıdır (Chang ve Lin, 2015).

İlgili alanyazında birçok araştırmacı tarafından turist deneyiminin davranışsal niyeti etkilediği öne sürülmüştür. Hosany ve Witham (2010), Radder ve Han (2015) ve Çetinkaya (2017) kruvaziyer turistlerin deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Hosany ve Witham (2010) eğlence ve estetik deneyimlerin tavsiye etme üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Çetinkaya (2017) eğlence ve estetik deneyimin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öne sürmüştür. Radder ve Han (2015) ise eğitim ve eğlence deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu bulgulamıştır.

Kement (2019), Bingöl'de foto safari etkinliğine katılan bireylerin yaşadıkları deneyimin davranışsal niyet (tavsiye etme ve tekrar ziyaret) üzerindeki etkisini araştırmıştır. Deneyimin tüm alt boyutlarının (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) tekrar ziyaret niyetini etkilediği ve eğitim boyutu hariç diğer alt boyutların (eğlence, estetik ve kaçış) tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Yordam (2021), Alaçatı Ot Festivali'ne katılan bireylerin algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkisini incelemiştir. Araştırma neticesinde, yiyecek deneyimini oluşturan eğlence ve kaçış alt boyutlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kara ve Tokmak (2023), doğal alanları ziyaret eden bireylerin duygusal

deneyimlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları, duygusal deneyimin estetik, eğlence ve kaçış deneyimi alt boyutlarının davranışsal niyetle pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ve duygusal deneyimlerin davranışsal niyeti etkilediğini ortaya koymuştur. Lee vd. (2020), temalı parkı ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında deneyim, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisini incelediği çalışmasında, eğitim ve estetik deneyim alanlarının memnuniyeti etkilediği, kaçış deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Benzer şekilde, Petra'yı ziyaret eden turistlerin duygusal deneyimlerinin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013). İlgili alanyazından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H₁: Turist deneyiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Eğitim boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Estetik boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}: Eğlence boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

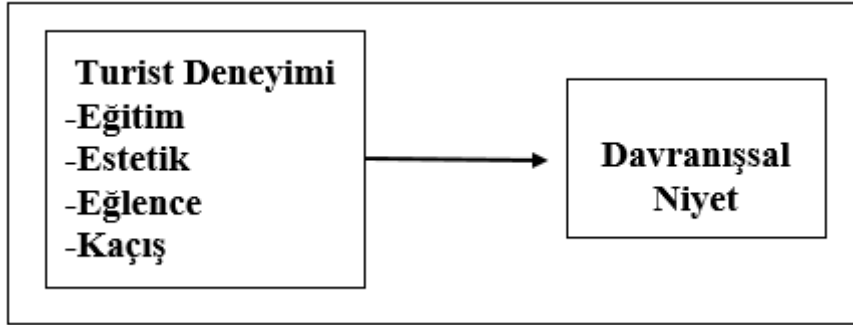
H_{1d}: Kaçış boyutunun davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3. Yöntem

Bu çalışmada turist deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Kastamonu ilinin Pınarbaşı ilçesi Horma Kanyonu'nu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 06.05.2023-25.06.2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 465 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin çıkarılması sonucunda 441 kullanabilir anketle analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından yüz yüze toplanmıştır. Bu çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna (Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Etik Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Karar Tarihi: 03/10/2022 Karar Sayısı:10/2) dair gerekli izin alınmıştır.

Araştırmada iki bölümden oluşan anket formunun ilk kısmında turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş soru yer almaktadır. İkinci kısmında ise turistlerin Horma Kanyonu'na yönelik deneyimlerini ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Turist deneyimi ölçeği için Oh, Fiore ve Jeoung (2007), davranışsal niyet ölçeği için Ramkissoon vd. (2011) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan ölçek maddeleri için 5'li

Likert kullanılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Bulgular

Bulgular bölümünde katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler, normal dağılım sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
<i>Cinsiyet</i>			<i>Gelir Düzeyi</i>		
Kadın	188	42,6	1-8500 TL	66	15,0
Erkek	253	57,4	8501-10.000TL	47	10,7
<i>Medeni Durum</i>			10.001-15.000 TL	156	35,4
Bekâr	115	26,1	15.001-20.000 TL	56	12,7
Evli	326	73,9	20.001-25.000 TL	86	19,5
<i>Eğitim Düzeyi</i>			25.001 TL ve üzeri	30	6,8
İlkokul	16	3,6	<i>Yaş</i>		
Lise	97	22,0	18-25	131	29,7
Ön lisans	64	14,5	26-35	108	24,5
Lisans	242	54,9	36-45	137	31,1
Lisansüstü	22	5,0	46-55	65	14,7
<i>Toplam</i>	441	100	<i>Toplam</i>	441	100

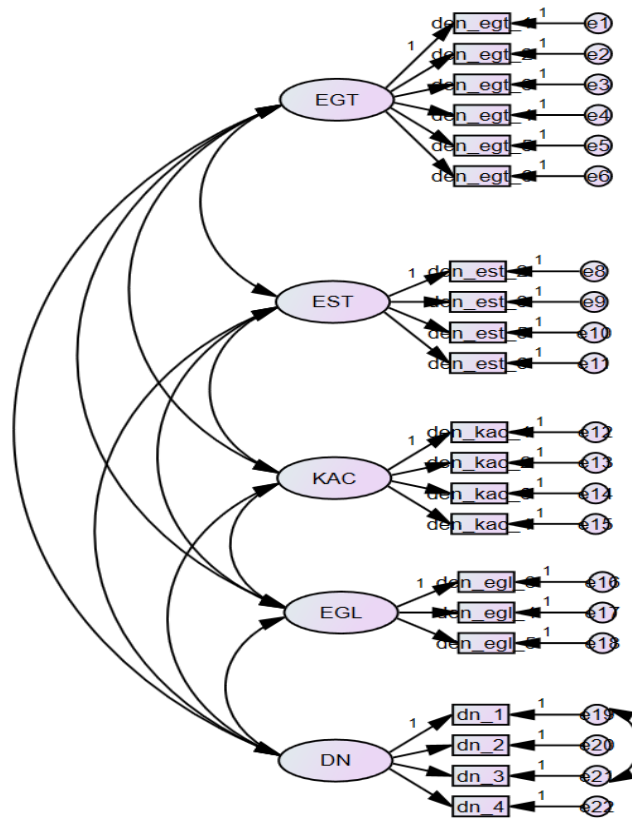
Tablo 1'e göre katılımcıların %57,4'ü erkek, %42,6'sı ise kadındır. Örneklem büyük çoğunluğunun (%73,9) evli olduğu görülmektedir. Bireylerin yarısından fazlasının (%54,9) lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %35,4'ünün 10.001-15.000 TL aralığında gelirinin olduğu ve %31,1'inin 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

4.1. Değişkenlerin Normallik Testleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirleyebilmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen değerler incelendiğinde eğitim (-1,223; 0,917), kaçış (-,630; -,587), eğlence (-1,248; 0,942), estetik (-1,324; 0,820) ve davranışsal niyet ölçeğinin (-1,354; 0,776) basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu saptanmış ve parametrik analizler uygulanmıştır (Civelek, 2017).

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirleyebilmek için doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik düzeyini saptayabilmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen değerlerin teorik model ile uyumlu olup olmadığı incelenmiştir (Gündüz ve Akarçay, 2018). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin ölçüm modeline Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçüm modelinden elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, standart hatalar ve kritik oran değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükü	S.H.	Kritik Oran
Deneyim ($\alpha:0,905$)			
Eğitim Boyutu ($\alpha:0,954$)	EGT1	,856	
	EGT2	,908	,039 26,778
	EGT3	,887	,038 25,533
	EGT4	,910	,040 26,920
	EGT5	,919	,040 27,452
	EGT6	,816	,047 21,953
Estetik Boyutu ($\alpha:0,825$)	EST2	,786	
	EST3	,828	,063 17,343
	EST5	,738	,074 15,457
	EST6	,619	,070 12,742
Kaçış Boyutu ($\alpha:0,888$)	KAC1	,825	
	KAC2	,873	,048 21,056
	KAC3	,803	,050 18,979
	KAC4	,759	,046 17,597
Eğlence Boyutu ($\alpha:0,877$)	EGL3	,868	
	EGL4	,818	,042 20,429
	EGL5	,850	,053 21,494
Davranışsal Niyet ($\alpha:0,866$)	DN1	,587	
	DN2	,948	,184 13,685
	DN3	,662	,064 19,026
	DN4	,892	,186 13,624

Tablo 2’de elde edilen faktör yüklerinin 0,400’den düşük olmaması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Bu nedenle, EST1, EST4, KAC5, KAC6, EGL1, EGL2 ve EGL6 ifadeleri faktör analizinden çıkarılmıştır. Tabloda verilen standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,587-0,948 arasında olduğu belirlenmiştir. Karagöz (2017) araştırmalarda kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayılarının 0,70 ve üzerinde değer alması gerektiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada güvenilirlik analizine ilişkin katsayıların 0,866-0,954 arasında olduğu saptanmıştır. Bu değerlere göre çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin örneklem verisi ile uyumunu belirlemek için uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Karagöz, 2017). Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçüm modelinden elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu Elde Edilen Değer
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	2,93
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	0,90
CFI	$>0,95$	$>0,90$	0,95
IFI	$>0,95$	$>0,90$	0,95
TLI	$>0,95$	$>0,90$	0,94
SRMR	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,60
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,06

Kaynak: Karagöz, 2017.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2/df : 2,93, GFI: 0,90, CFI: 0,95; IFI:0,95; TLI:0,94; SRMR: 0,06; RMSEA:0,06’dır. Bu değerlere göre yapısal modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu saptanmıştır.

4.3. Regresyon Analizi

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan modeli test edebilmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda yapılan analize ilişkin bulgulara Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
	B	Beta	t	p				
Eğitim boyutu	,010	,020	,416	,678	0,281	0,275	42,698	0,000
Estetik boyutu	,382	,302	5,756	,000				
Eğlence boyutu	,277	,287	5,472	,000				
Kaçış boyutu	-,005	-,010	-,217	,828				

Bağımlı değişken: Davranışsal niyet

Tablo 4’te turist deneyimi alt boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo incelendiğinde turist deneyimi alt boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin modelin anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde estetik ve eğlence boyutlarının davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkiye sahip oldukları ($p < 0,05$), eğitim ve kaçış boyutlarının ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($p > 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Estetik boyutundaki bir birimlik artış davranışsal niyeti 0,382 birim artırırken, eğlence boyutundaki bir birimlik artış davranışsal niyet üzerinde 0,277 birimlik artışa neden olmaktadır. Ayrıca turist deneyimi ölçeği alt boyutlarının davranışsal niyeti %28,1 ($R^2=0,281$) seviyesinde açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler incelendiğinde H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin kabul edildiği, H_{1a} ve H_{1d} hipotezlerinin ise desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H_1 hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

5. Sonuç

Turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda günlük yaşamlarından farklı olarak eşsiz ve unutulmaz deneyimler arayışı içerisinde. Turistin duygusal tepkileri, memnuniyet, davranışsal niyet, tutum ve destinasyon seçiminde belirleyici rol oynamaktadır (Hosany ve Prayag, 2013). Bu çalışmada turist deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları turist deneyimini davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir. Ayrıca bu çalışma, deneyim ekonomisi modelini kullanarak doğal alanları ziyaret eden turistlerin farklı deneyim türlerini ortaya koymuştur.

Araştırma neticesinde, deneyim alanlarından eğlence ve estetik deneyimlerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, eğitim ve kaçış deneyimlerinin ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada doğal alanları ziyaret eden turistlerin pasif katılım gerçekleştirdiği ve yaşadıkları deneyimi zihinlerinde özümstediklerini söylemek mümkündür. Estetik deneyimler doğa turizminde önemli bir çekiciliğe sahiptir. Bu nedenle turistlerin tekrar ziyaret, tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Nitekim, Quadri-Felitti ve Fiore (2013) şarap turizmi bağlamında estetik deneyimin olumlu anılar ve destinasyon sadakati üzerinde baskın olduğunu ortaya koymuştur. Kara ve Tokmak (2023) doğal alanları ziyaret eden turistlerin estetik, eğlence ve kaçış deneyiminin davranışsal niyetle pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir.

Deneyimi farklı bağlamlarda inceleyen çalışmalarda, farklı deneyim alanlarının davranışsal niyet üzerinde baskın olduğu görülmektedir. Kruvaziyer turistlerin deneyimini ele alan çalışmalarda eğlence ve estetik deneyimlerin (Çetinkaya, 2017; Hosany ve Witham, 2010), turistlerin yiyecek deneyimini ele alan çalışmada eğlence ve kaçış boyutlarının (Yordam, 2021) davranışsal niyeti eklediği görülmüştür. Eğlence boyutunun davranışsal niyeti etkilediği bulgusuna ortaya koyan çalışmalarla, bu çalışmanın bulguları benzerlik göstermektedir. Bir diğer ifadeyle, araştırmanın sonucu literatürü destekler niteliktedir. Eğlence ve estetik deneyimlerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisinin olması, turistlerin eğlenceli ve ilgi çekici deneyimlere değer vermesiyle açıklanabilir. Estetik ve eğlence deneyimleri böylelikle turistlerde güçlü olumlu duygular uyandırabilir. Bu deneyimler, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme niyetlerini şekillendirmede önem taşıyan güçlü duygusal bağlar ve unutulmaz anlar oluşturabilir.

Bu bulguların yanı sıra, eğitim ve kaçış boyutlarının davranışsal niyeti etkilemediği tespit edilmiştir. Sotiriadis (2017) doğa temelli destinasyonlarda turist deneyimlerinde estetik ve kaçış boyutlarının memnuniyeti önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Kanyonu ziyaret eden turistlerin birincil motivasyon kaynağı bilgi edinmek, yeni şeyler öğrenmek ya da günlük rutinden uzaklaşmak olmayabilir. Turistler bilgi edinmekten ziyade rahatlama, macera ve bulunulan ortamın duyulara hitap etmesiyle daha çok ilgilenebilir. Dolayısıyla deneyimin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etki söz konusu olmayabilir. Bu doğrultuda, deneyim alanlarını oluşturan eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin incelendiği konuya göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Gelecekteki araştırmacılar, Pine ve Gilmore'un (1998) öne sürdüğü deneyim alanlarını farklı bağlamlarda inceleyerek karşılaştırmalar yapabilir. Bunun yanı sıra, turist deneyiminin davranışsal niyete etkisinde yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerin düzenleyici rolü araştırılabilir.

Doğa rehberliğinde uzmanlaşan turist rehberleri, turistlere daha akılda kalıcı ve unutulmaz deneyimler yaşamalarına katkı sağladılar. Bu da turistlerin memnuniyeti ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkiler. Bu nedenle turist rehberleri odaları doğa rehberliği uzmanlaşma kurslarına yoğunlaşarak, daha nitelikli doğa rehberlerinin yetişmesine olanak sağlamalıdır. Nitelikli rehberler yabancı hayatı ve biyoçeşitliliğin korunması gibi çevreye duyarlı davranışlar sergileyerek turistlere çevreye karşı nasıl davranılması gerektiği hususunda farkındalık kazandırabilir.

Doğal alanların korunmasına yönelik geliştirilen projeler paydaşlar tarafından desteklenebilir. Çevre temizliği aktiviteleri düzenlenmesi ve kişilerin gönüllü olarak bu aktivitelere katılımlarının sağlanması için çaba gösterilmelidir. Kaynakların aşırı kullanılması, enerji kaynaklarının tüketilmesi ve atıkların azaltılması konularında yerel halkın bilinçlendirilmesi ve farkındalık yaratılması için eğitimler düzenlenebilir.

Doğal alanları ziyaret eden turistlerin bu çalışmada pasif katılım gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Ancak turistlerin aktif olarak da katılım göstermesi sağlanabilir. Buna yönelik kaçış deneyimi için yamaç paraşütü, kanyoning ve kaya tırmanışı gibi ekstrem sporların yapılabilmesi için yatırımların teşvik edilmesi sağlanabilir. Eğitim deneyimi için ise, doğal alanlardaki flora ve faunaya yönelik bilgilendirici levhalar ve ziyaret edilen yerlere ait tarihi ve kültürel bilgilerin yer aldığı tabelalar konulabilir. Destinasyon yöneticileri bu eksikliğin giderilmesine destek olabilir.

Kaynakça

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W.-J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. doi:10.1080/10548408.2018.1541775
- Akkuş, Ç. ve Yordam, S. (2021). Rekreasyon Deneyimi, Memnuniyet ve Çevreye Duyarlı Davranış İlişkisi: Horma Kanyonu Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 15-28.
- Aşan, K. ve Yolal, M. (2020). Festival katılımcılarının deneyim temelli sınıflandırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 964-978.
- Bagdare, S. ve Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804. doi:10.1108/IJRDM-08-2012-0084
- Bendall-Lyon, D. ve Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121. doi:10.1108/08876040410528719

- Breiby, M. A. (2015). Exploring aesthetic dimensions in nature-based tourist experiences. *Tourism Analysis*, 20(4), 369-380.
- Cesur, Z. ve Çam, F. B. (2021). Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(Special Issue), 37-64.
- Chang, S.-H. ve Lin, R. (2015). Building a total customer experience model: applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453. doi:10.1080/10548408.2014.908158
- Chen, C.-F. ve Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C. ve Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25(1), 31-43.
- Cui, Q., Liao, X. ve Xu, H. (2017). Tourist experience of nature in contemporary China: A cultural divergence approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 248-264. doi:10.1080/14766825.2015.1113981
- Çelik, S. ve Dedeoğlu, B. B. (2019). Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 425-450. doi:10.1108/JHTI-01-2019-0005
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.
- da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M. ve Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Han, H. ve Back, K.-J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry.

Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(4), 467-490.
doi:10.1177/1096348008321666

Hosany, S. ve Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.

Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. doi:10.1177/0047287509346859

Hwang, J. ve Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257. doi:10.1016/j.jdmm.2015.09.002

Kara, M. ve Tokmak, C. (2023). Doğal alanları ziyaret edenlerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 240-257.

Kement, Ü. (2019). Foto safari etkinliğine katılan bireylerin turizm deneyimlerinin davranışsal niyete etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 789-805.

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. doi:10.1177/0047287510385467

Lee, S., Jeong, E. ve Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: a utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497. doi:10.1080/1528008X.2019.1691702

Lin, C.-H. ve Kuo, B. Z.-L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.

Lin, Y. H. ve Lee, T. H. (2020). How do recreation experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Evidence from recreationists visiting ancient trails in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 705-726. doi:10.1080/09669582.2019.1701679

Liu, X., Li, J. (Justin) ve Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146. doi:10.1177/1467358415610371

- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Moon, H. ve Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. doi:10.1080/10548408.2018.1494083
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (C. 76). Harvard Business Review Press Cambridge, MA, USA.
- Prayag, G., Hosany, S. ve Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S. ve Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169-1181. doi:10.1080/10941665.2017.1377270
- Quadri-Felitti, D. L. ve Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62. doi:10.1177/1467358413510017
- Radder, L. ve Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Ramkissoon, H., Uysal, M. ve Brown, K. (2011). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595. doi:10.1080/19368623.2011.570648
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 35-50.
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of travel research*, 37(2), 171-177.

- Wei, C., Dai, S., Xu, H. ve Wang, H. (2020). Cultural worldview and cultural experience in natural tourism sites. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 241-249.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. ve Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632. doi:10.1080/10941665.2019.1611611
- Yordam, S. (2021). Algılanan Otantiklik, Yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.

Etik Beyanı: Yazarlar, bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan etmektedirler. Çalışma için, Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 03.10.2022 tarihli toplantıda 10/2 sayılı kararla onay verilmiştir. Bilimsel etik konuları ile ilgili aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına ait olup, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

The Effect of Tourist Experience on Behavioral Intention: The Case of Horma Canyon

Extended Abstract

1. Introduction

The ever-changing needs of tourists force destinations to develop new strategies to differentiate from their competitors and gain a competitive advantage (Cesur ve Çam, 2021). In the past two decades, there has been a change from a service-oriented approach to an experience-oriented approach, and a new understanding of the needs and desires of consumers has emerged. In this approach, consumers seek to be involved and play a participative role in their consumption experiences (Pine and Gilmore, 1998). In this regard, tourists' reasons for traveling have changed and they have started to seek different experiences by getting away from their daily routines (Moon & Han, 2019).

Experience plays a role as a main construct in travel and tourism (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). The tourist experience is closely related to an individual's perception of tourism activities and products (Wei, Zhao, Zhang, & Huang, 2019). In the relevant literature, there are studies that reveal the relationship between tourist experience and variables such as perceived value, satisfaction, loyalty, revisit intention, and recommendation intention (Agyeiwaah, Otoo, Sunkul, & Huang, 2019; Chen & Chen, 2010; da Costa Mendes, Oom do Valle, Guerreiro, & Silva, 2010; Han & Back, 2008; Lin & Kuo, 2016).

2. Method

The population of the study consists of tourists visiting Horma Canyon in Pınarbaşı district of Kastamonu province. The survey technique, one of the quantitative research methods, was used in the research. Within the scope of the research, 465 participants were reached by the convenience sampling method between May 6, 2023, and June 25, 2023. . As a result of the removal of incomplete questionnaires, 441 usable questionnaires were analyzed. Oh, Fiore and Jeoung (2007) study was used for the tourist experience scale and Ramkissoon et al. (2011) study was used for the behavioral intention scale.

3. Results and Discussion

In order to determine whether the scales used in the research are compatible with a normal distribution, kurtosis and skewness values were examined. When the obtained values were examined, it was found that the kurtosis and skewness values of education (-1,223; 0,917), escape (-,630; -,587), entertainment (-1,248; 0,942), esthetic (-1,324; 0,820) and behavioral intention scale (-1,354; 0,776) were between -2 and +2 and parametric analysis was implemented (Civelek, 2017).

Karagöz (2017) states that the reliability coefficients of the scales used in research should be 0.70 and above. In this study, the reliability analysis coefficients were found to be between 0.866-0.954. According to these values, it can be concluded that the scales used in the study are reliable.

When the goodness of fit values of the scales used in the study are examined, χ^2/df : 2.93, GFI: 0.90, CFI: 0.95, IFI: 0.95, TLI: 0.94, SRMR: 0.06, RMSEA: 0.06. According to these values, the structural model was found to have acceptable values. Esthetic and entertainment dimensions were found to have a significant effect on behavioral intention ($p<0.05$). Education and escape dimensions had no significant effect on behavioral intention ($p>0.05$).

4. Conclusion

Tourists are in search of unique and unforgettable experiences in the destinations they visit, different from their daily life. Tourists' emotional reactions play a significant role in satisfaction, behavioral intention, attitude and destination choice (Hosany & Prayag, 2013). In this study, the effect of tourist experience on behavioral intention was investigated. Research results show that tourist experience affects behavioral intention. In addition, this study reveals the different types of experiences of tourists visiting natural areas using the experience economy model.

This study examines the impact of tourist experience on behavioral intention. The results show that tourist experience affects behavioral intention. In addition, this study reveals the different types of experiences of tourists visiting natural areas using the experience economy model. As a result of the research, it was observed that entertainment and esthetic experience dimensions have a significant effect on behavioral intention. Indeed, Quadri-Felitti and Fiore (2013) revealed that esthetic experience is dominant in positive memories and destination loyalty in the context of wine tourism. Kara and Tokmak (2023) revealed that the esthetic, entertainment and escape experiences of tourists visiting natural areas have a positive relationship with behavioral intention. This result is similar to the findings of this study.

In addition to these findings, it was found that education and escape dimensions had no effect on behavioral intention. Sotiriadis (2017) stated that esthetic and escape dimensions significantly affect satisfaction in tourist experiences in nature-based destinations. The primary motivation of tourists visiting the canyon may not be to gain knowledge, learn new things, or get away from the daily routine. Tourists may be more interested in relaxation, adventure and the sensory appeal of the environment than acquiring information. Therefore, experience may not have a direct impact on behavioral intention.

Future researchers could make comparisons by examining Pine and Gilmore's (1998) proposed experience dimensions in different contexts. In addition, the moderating role of demographic characteristics such as age and gender in the effect of tourist experience on behavioral intention could be investigated.