

**YÜRÜYÜŞ DENEYİMİNE YÖNELİK AKIŞ DURUMUNUN
ALGILANAN DEĞERE VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

NİHAT ÇEŞMECİ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
HAZİRAN - 2018**

**YÜRÜYÜŞ DENEYİMİNE YÖNELİK AKIŞ DURUMUNUN
ALGILANAN DEĞERE VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

NİHAT ÇEŞMECİ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Doç. Dr. Göknıl Nur KOÇAK**

**MERSİN
HAZİRAN - 2018**

ONAY

Nihat ÇEŞMECİ tarafından Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK danışmanlığında hazırlanan "Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış Durumunun Algılanan Değere ve Davranışsal Niyete Etkisi" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK	
Üye	Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI	
Üye	Prof. Dr. Şule AYDIN	
Üye	Doç. Dr. Dilek ATÇI	
Üye	Doç. Dr. Duygu EREN	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 28.06.2018 tarih ve 2018/41 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

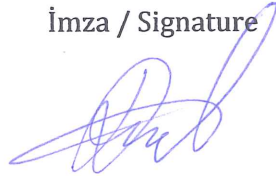
ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

25 Haziran 2018 / 25 June 2018

İmza / Signature



Nihat ÇEŞMECİ

ÖZET

Günümüz pazarlama koşullarında işletmeler yüksek değer sunabilmek için, ürünlerini deneyimlerle farklılaştırarak ve deneyimleri yöneterek rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Araştırmada deneyimlerin turistik ürünün temel bir bileşeni olduğu ve akış durumunun da turistik deneyimlerin çoğunda yaşanabileceği ön kabulünden yola çıkılmış ve algılanan değer kavramına da deneyim perspektifinden bakılmıştır. Araştırmanın temel amacı, deneyimdeki akış durumunun, algılanan değere ve deneyim sonrası davranışsal niyetlere nasıl bir etkisi olduğunu anlamaktır.

Yürüyüş deneyimi özelinde bir araştırma tasarımı yapılarak yürüyüşteki akış durumunun, yürüyüşün algılanan değerini ve deneyime yönelik davranışsal niyetleri nasıl etkilediği; ayrıca algılanan değer ve deneyime yönelik ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri nasıl etkilediği tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçların gerçekleştirilmesi için öncelikle literatür taraması sonucunda değişkenlerin kavramsal yapıları belirlenerek, ölçekler oluşturulmuş ve veri toplama formu hazırlanmıştır. Hazırlanan form ile 2017 yılının temmuz-kasım ayları arasında Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde, grup halinde ve münferit olarak yürüyüş yapan turistlerden veri toplanmıştır. Analize elverişli 204'ü Türkçe, 221'i İngilizce, olmak üzere toplam 425 anket toplanmıştır. Yabancı turistlerin dağılımının heterojen olduğu ve 39 farklı ülkeden turistlerin araştırmaya katıldığı belirlenmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda, yürüyüşteki akış durumunun üç boyutlu, yürüyüşün algılanan değerinin ise, iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile yürüyüşteki akış durumu boyutlarının biri hariç, yürüyüşün algılanan değerini ve deneyime yönelik davranışsal niyetleri pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte deneyime yönelik davranışsal niyetlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde güçlü pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yürüyüşün algılanan değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif anlamlı bir etkisi tespit edilememiş, deneyime yönelik davranışsal niyetlere ise sadece fonksiyonel değer boyutunun anlamlı pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Fonksiyonel değer boyutunun, yürüyüşteki akış durumu boyutlarından ikisi ile deneyime yönelik davranışsal niyetler arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu da araştırmanın bulguları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Algılanan Değer, Akış, Davranışsal niyetler, Yürüyüş

Danışman: Doç. Dr. Göknül Nur KOÇAK, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

In today's marketing environment, businesses are able to achieve competitive advantage mostly by differentiating their products with experiences and managing those experiences in order to offer high value. In this study it's assumed that the core product of tourism is experience and in the most of touristic experiences the flow state occurs. Thus, the main objective of this study is to understand the effect of flow state in experiences on perceived value and on post-experience behavioral intentions.

The study was designed in the context of hiking tourism and it examined the relations between flow in hiking, perceived value of hiking, experience related behavioral intentions and destination related behavioral intentions.

Based on research objective and on the literature review, firstly scales were developed and then questionnaires were designed and used to collect data. Data were collected between July and November 2017 from hiking groups and individual hikers at Göreme Historical National Park. A total of 425 respondents, including 204 national and 221 international hikers contributed data to the study in a usable format. International hikers were from 39 different countries.

The results of the exploratory factor analysis indicated that flow in hiking is three-dimensional and perceived value of hiking is two-dimensional structure. Subsequently, by applying structural equation modelling, two of three flow dimensions were found to be significant predictors of perceived value and experience related behavioral intentions. Besides that, it was found that the experience related behavioral intentions have a strong positive effect on destination related behavioral intentions. Furthermore, the results showed that there doesn't exist a positive effect of perceived value of hiking on destination related behavioral intentions, but one of value dimensions (functional value) has a positive effect on experience related behavioral intentions. It has been also found that, functional value mediates the relation between two of three flow dimensions and experience related behavioral intentions.

Keywords: Experience, Perceived value, Flow, Behavioral intentions, Hiking

Advisor: Assoc. Prof. Göknil Nur KOÇAK, Department of Tourism Management, The University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasındaki zorluklarla, becerilerimin eşit seviyede olduğunu sürekli bana hatırlatarak, bütün süreç boyunca akademik bilgi birikimi, fikirleri, sabrı ve anlayışıyla beni destekleyen ve cesaretlendiren, değerli danışmanım Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK' a sonsuz teşekkürler.

Kısıtlı zamanlarını ayırarak, yapıcı eleştirileri ve değerli görüşleriyle tezin zenginleşmesine önemli katkı sağlayan, tez izleme komitesindeki saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI' ya ve Doç. Dr. Dilek ATÇI' ya teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, her konuda danışabildiğim ve kapıları her zaman açık olan, değerli hocalarım Prof. Dr. Şule AYDIN' a ve Doç. Dr. Duygu EREN' e tez savunma jürisinde de sundukları öneri ve yapıcı katkılarından dolayı teşekkür ederim. Bu tezin bütün aşamalarında fikir ve önerileriyle değer katan kıymetli hocam, mesai arkadaşım Doç. Dr. İbrahim YILMAZ' a, hep yanımda olduğu ve bilimsel desteğin yanı sıra, moral desteği de sunduğu için teşekkür ederim. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi ve NEVÜ Turizm Fakültesindeki değerli hocalarıma ve mesai arkadaşlarıma sundukları sonsuz destek için minnettarım. Veri toplama sürecinde yardımlarını esirgemeyen rehber meslektaşlarım Ali ÇİNİ ve Nevzat GÜNDÜZ' e, ayrıca konuyla ilgili katkı sunan bütün diğer rehberlere teşekkür ederim. Bana hep okuma, araştırma ve çalışma sevgisi aşılayan, duaları ve destekleriyle hep arkamda olduklarını hissettiğim, sevgili annem Fatma ÇEŞMECİ ve babam Veli ÇEŞMECİ' ye bütün emekleri ve fedakarlıkları için teşekkür ederim. Son olarak, bu zorlu süreçte yokluğuma sıkça katlanmak zorunda kalan, ancak sabır göstererek, bana ellerinden gelen desteği sunan sevgili eşim Dilek ÇEŞMECİ' ye ve kıymetli çocuklarım Bilge ve Onur'a anlayış ve hoşgörülerini için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xi
1. GİRİŞ	1
2. TANITMA	4
2.1. Problemin Tanımı	4
2.2. Amaç	6
2.3. Araştırma Soruları	7
2.4. Hipotezler	7
2.5. Araştırmanın Önemi	7
2.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	9
3. TEMEL KAVRAMLAR, TORİK ÇERÇEVE ve İLGİLİ LİTERATÜR	12
3.1. Deneyim Kavramı	12
3.1.1. Deneyimle İlgili Modeller	14
3.1.1.1. Deneyimin Dört Alanı Modeli	14
3.1.1.2. Bernd Schmitt'in Deneyim Modülleri	15
3.1.2. Turizmde Deneyim	15
3.1.3. Yürüyüş Deneyimi	19
3.2. Akış Kavramı	22
3.2.1. Akış Teorisi (Flow Theory)	22
3.2.2. Akış Durumunun Ölçülmesi	27
3.2.3. Turizmde Akış Durumu	28
3.2.4. Yürüyüşteki Akış Durumu	31
3.3. Algılanan Değer Kavramı	32
3.3.1. Algılanan Değerle İlgili Teori ve Modeller	35
3.3.1.1. Neden-Sonuç Zinciri Teorisi (Means-End Theory)	35
3.3.1.2. Tüketim Değerleri Teorisi (A Theory of Consumption Values)	38
3.3.1.3. Morris Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi	39
3.3.2. Değer Oluşturma ve Birlikte Değer Yaratma	40
3.3.3. Algılanan Değerin Ölçülmesi ve Diğer Değişkenlerle İlişkisi	43
3.3.4. Yürüyüşün Algılanan Değeri	51
3.3.5. Algılanan Değer - Akış Durumu İlişkisi	53
3.4. Davranışsal Niyet Kavramı	54
3.4.1. Planlı Davranış Teorisi	54
3.4.2. Pazarlama ve Turizm Pazarlaması Alanında Davranışsal Niyetler	55
3.4.3. Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetler İlişkisi	56
3.4.4. Akış Durumu İle Davranışsal Niyetler İlişkisi	58
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	60
4.1. Araştırma Deseni	60
4.2. Araştırmanın Planı ve İlişkisel Modeli	61
4.3. Araştırmanın Örneklemi	63
4.4. Veri Toplama Aracı	64

	Sayfa
4.4.1. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeği	66
4.4.2. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeği	68
4.4.3. Davranışsal Niyet Ölçekleri	69
4.5. Veri Toplama Süreci	70
4.5.1. Ön Test Verilerinin Toplanması	70
4.5.2. Temel Araştırma Verilerinin Toplanması	72
4.6. Veri Analizi ve Analiz Teknikleri	73
4.7. Ölçme Araçlarının Güvenilirlik ve Geçerliliği	74
5. BULGULAR ve TARTIŞMA	78
5.1. Örneklem Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	78
5.2. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları	80
5.2.1. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeklerinin Faktör Analizi Bulguları	81
5.2.2. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeklerinin Faktör Analizi Bulguları	84
5.2.3. Keşfedici Faktör Analizi Sonrasında Revize Edilen İlişkisel Model ve Hipotezler	86
5.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucunda Ulaşılan Bulgular	88
5.3.1. Ölçüm Modelinin Geçerliliği (Doğrulayıcı Faktör Analizi)	89
5.3.2. Değişkenler Arasında Doğrudan İlişki Arayan Hipotezlere Yönelik Bulgular	92
5.3.3. Aracılık Etkisi Arayan Hipotezlere Yönelik Analiz Bulguları	96
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	100
KAYNAKLAR	109
EKLER	127
ÖZGEÇMİŞ	130

TABLÖLER DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Deneyim ve turistik deneyim kavramları ile ilgili bazı tanımlar	13
Tablo 3.2. Deneyimlerin zamansal ve mekânsal boyutları	17
Tablo 3.3. Akış kavramının literatürdeki bazı tanımları	26
Tablo 3.4. Turizm literatüründe akış durumu ile ilgili nicel araştırmalar	29
Tablo 3.5. Algılanan değer kavramı ile ilgili bazı tanımlar	34
Tablo 3.6. Müşteri değeri tipolojisi	40
Tablo 3.7. Turizm literatüründe algılanan değerle ilgili nicel araştırmalar	46
Tablo 4.1. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeği İfadeleri	66
Tablo 4.2. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeği İfadeleri	68
Tablo 4.3. Davranışsal Niyet Ölçekleri İfadeleri	70
Tablo 4.4. Ön testte elde edilen verilere dayalı olarak ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin bulgular	71
Tablo 4.5. Temel araştırma için toplanan anket sayılarına ilişkin bilgiler	72
Tablo 4.6. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	75
Tablo 4.7. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	76
Tablo 4.8. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	77
Tablo 5.1. Örneklem Gruplarına İlişkin Demografik Bulgular	78
Tablo 5.2. Yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılıma ilişkin bulgular	79
Tablo 5.3. Örneklem gruplarının seyahat sıklığına ilişkin bulgular	80
Tablo 5.4. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları	82
Tablo 5.5. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları	85
Tablo 5.6. Keşfedici Faktör Analizi Sonrasında Revize Edilen Hipotezler	87
Tablo 5.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	90
Tablo 5.8. Ölçme Modeli (DFA) Uyum İyiliği İndeksleri	91
Tablo 5.9. Yapılar Arası Korelasyon Matrisi ve Ayrışma Geçerliliği	92
Tablo 5.10. Yapısal Regresyon Modeli Uyum İyiliği İndeksleri	93
Tablo 5.11. Yapısal Regresyon Modeli Analiz Sonuçları ve Doğrudan Etki Sorgulayan Hipotezlerin Testi	93
Tablo 5.12. Yapısal Regresyon Modelleri L ve M'nin Uyum İyiliği İndeksleri	97
Tablo 5.13. Aracılık Etkisi Tespitine Yönelik Oluşturulan L ve M Yapısal Regresyon Modellerinin Analiz Sonuçları	98
Tablo 5.14. Aracılık İlişkisi Sorgulayan Hipotezlerin Testi	99
Tablo. 6.1. "Yürüyüşteki Akış Durumu" ölçeğinin literatürdeki bazı diğer akış durumu ölçekleriyle karşılaştırması	101
Tablo. 6.2. "Yürüyüşün Algılanan Değeri" ölçeğinin literatürdeki bazı diğer algılanan değer ölçekleriyle karşılaştırması	102

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Deneyimin dört temel alanı	14
Şekil 3.2. Turist deneyiminin kavramsal modeli	16
Şekil 3.3. Turist deneyimini etkileyen faktörler	17
Şekil 3.4. Turizm ve ağırlamada müşteri deneyimlerinin yapısı	18
Şekil 3.5. Yürüyüşün yirmi türü ve derecelendirilmesi	21
Şekil 3.6. Akış durumu modeli	23
Şekil 3.7. Güncellenmiş akış durumu modeli	24
Şekil 3.8. Müşteri değeri hiyerarşisi modeli	36
Şekil 3.9. Fiyat, kalite ve değeri kapsayan neden-sonuç modeli	37
Şekil 3.10. Tüketici seçimini etkileyen beş değer	38
Şekil 3.11. Değer oluşturma süreci	41
Şekil 4.1. Araştırmanın genel planı	62
Şekil 4.2. Araştırmanın ilişkisel modeli ve hipotezleri	62
Şekil 4.3. Ölçeklerin tepki kategorilerinin üst kısmına eklenen ölçüm işareti	72
Şekil 5.1. Keşfedici faktör analizi sonrasında revize edilen ilişkisel model	86
Şekil 5.2. Revize edilen ilişkisel modelde değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik bulgular	94
Şekil 5.3. Doğrudan etki modeli ve temel aracılık modelinin şekilsel ifadeleri	96

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simgesi	Tanım
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DENDN	Deneyime Yönelik Davranışsal Niyetler
DESTDN	Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler
DUYGD	Duygusal Değer
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
FONKD	Fonksiyonel Değer
KAPL	Kapılma
KEND	Kendinelik
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
ODAKL	Odaklanma

1. GİRİŞ

Farklı dönemlerde pazarlamanın tanımı değişime uğramış olsa da, günümüzde pazarlama, kısaca “işletmelerin müşterileri için değer yaratma ve güçlü ilişkiler kurarak, yaratılan değer karşılığında değer elde etme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 5). Bu nedenle, hızla değişen teknoloji ve farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda, tüketici “gözüyle” değer nasıl algılandığı konusu, değer yaratarak sunan işletmeler için olduğu gibi, bu konuda araştırma yapan pazarlama araştırmacıları için de önem taşımaktadır. Sunulan değerın tespit edilmesinin ancak müşteri algılaması ile mümkün olabileceği (Woodruff, 1997:141) bütün araştırmacıların görüş birliğine vardığı bir konu olmasına rağmen, algılanan değerle ilgili birçok soru hala cevaplanmamış durumdadır.

Müşteri ihtiyaçları, fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme ve barınma gibi) olabileceği gibi, psikolojik ihtiyaçlar (estetik, başarı, kendini gerçekleştirme gibi) da olabilir veya bunların her ikisinin bir karması halinde de karşımıza çıkabilir (Khalifa, 2004: 656). Son yıllarda geleneksel olarak değer oluşturduğu kabul edilen, ürünlerin fiziksel özellikleri ve sağladıkları faydaların yanı sıra, asıl değerın tüketim esnasında elde edilen deneyimden kaynaklandığı sıkça dillendirilen bir konu haline gelmiştir (Schmitt, 1999). Örneğin, değer oluşturma konusunda, deneyimin günümüz pazarlamasındaki yerine vurgu yapan Khalifa (2004: 658), kişinin yaşadığı deneyimin hayatına anlam katan ve kendini gerçekleştirmesine katkı sağlayan bir deneyim olduğunu fark etmesi durumunda, buna atfettiği değerın çok daha fazla olduğuna işaret etmektedir.

Turizm endüstrisinin, deneyimlerin oluşturulmasına dayalı bir endüstri olduğu ve turistlerin de farklı destinasyonlarda unutulmaz deneyimler arayışında (Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger, 2015: 401) bulunduğu dikkate alındığında, özellikle turizm alanında deneyimlerin oluşturduğu değerın belirlenebilmesi önem arz etmektedir.

Deneyimlerin zirvesi olarak da isimlendirilen, bireyin kendini tamamen deneyime kaptırmış, deneyimin içine çekilmiş olduğu optimal deneyim durumu (Nah vd., 2014: 83), akış durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmada, öncelikle “Deneyimden kaynaklı akış durumu düzeyinin” belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu akış durumu, deneyime yönelik algılanan değeri olumlu yönde etkileyebilir ve deneyimin değerinin daha yüksek algılanmasını sağlayabilir. Kısaca belirtmek gerekirse; akış durumu düzeyinin deneyimin değerini arttırdığı, bu araştırmanın ön kabulü olarak ele alınmaktadır.

Bu saptamalardan yola çıkarak, bu araştırmanın temel amacı, deneyimdeki akış durumunun, deneyimin algılanan değerine ve deneyim sonrası davranışsal niyetlere nasıl bir etkisi olduğunu anlamaktır. Her ne kadar deneyimlerin içerisinde eğlence, eğitim, estetik ve kaçış (Pine ve Gilmore, 1998) gibi bazı diğer unsurlar bulunabilse de, bu araştırmada sadece

deneyimdeki akış durumuna odaklanılmakta, olası diğer unsurlar araştırma kapsamı dışında bırakılmaktadır.

Araştırmada belirlenen amaca ulaşmak için, akış durumu ve olası bileşenlerinin değer algısına ve deneyime yönelik davranışsal niyetlere etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Amaca uygun, geçerli ve güvenilir bulgulara ulaşmayı sağlayabilecek bir deneyim türü olan yürüyüş deneyiminde, sıkça akış durumunun olduğu (Jackson ve Marsh, 1996; Mills ve Butler, 2005) bu nedenle, uygun veri elde etme ortamı sunabileceği kanaati oluşmuştur. Yürüyüş turları, Kapadokya bölgesinde turistlerin en çok tercih ettikleri aktiviteler/deneyimler arasında olmalarından dolayı, bu bölgede yer alan Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içerisindeki vadilerde yürüyüş yapan turistlerden 2017 yılının temmuz-kasım ayları arasında veri toplanmıştır.

Pazarlama ve turizm pazarlaması alanında akış durumunun algılanan değere etkisinin araştırıldığı herhangi bir çalışmanın tespit edilememiş olması nedeniyle, bu araştırma ile bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, yürüyüş ile ilgili ülkemizde yapılan araştırmaların çok az olması nedeniyle, bu araştırmayla yürüyüş turu düzenleyen seyahat acentalarına ve bu turlarda görev alan rehberlere de araştırma bulgularının yol gösterici olacağı tahmin edilmektedir. Yürüyüşün algılanan değerinin destinasyona yönelik turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme gibi tüketim sonrası davranışsal niyetlere etkisinin tespiti de araştırma amaçları arasında bulunduğundan dolayı, araştırma sonuçlarının destinasyon yöneticilerine de yol gösterici olabileceği umulmaktadır.

Bu tez, giriş ve sonuç bölümleri dahil toplam altı bölümden oluşmaktadır. Tezin ikinci bölümünde, çalışmanın genel bir tanıtımı yer almaktadır. Araştırma problemi, temel değişkenler, araştırmanın amacı değinildikten sonra, araştırma sorularına ve hipotezlere yer verilmektedir. İkinci bölümün sonlarında, araştırmanın önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına da yer verildikten sonra, bölüm sona ermektedir.

Üçüncü bölüm, çalışmada kullanılacak kavramların ve bunların dayandığı teorilerin tanıtıldığı ve ayrıca bunlara yönelik literatürün de yer aldığı bölümdür. Deneyim kavramı, yürüyüş deneyimi, akış kavramı, yürüyüşteki akış durumu, algılanan değer ve yürüyüşün algılanan değeri kavramlarının yanı sıra, davranışsal niyet kavramı hakkında da bilgi verilerek literatürde bu kavramların birbiriyle ilişkileri konusunda yapılmış araştırmalara yer verilmektedir. Bu bölümde ayrıca, teorik ve kavramsal altyapıdan ve literatürdeki çalışmalardan hareketle geliştirilen hipotezlere de yer verilmektedir.

Tezin dördüncü bölümünde, araştırma yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Öncelikle araştırma deseni ve modeli ile araştırmanın temel üç aşaması hakkında, daha sonra ise, araştırmanın evreni, örnekleme ve veri toplama aracı ve süreci hakkında bilgi verilmektedir. Dördüncü bölümün sonlarında, verilerin analizine yönelik kullanılan teknikler ile ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirliği ele alınmaktadır.

Beşinci bölümde araştırmanın bulgularına ve bunlara yönelik yorumlara yer verilmektedir. Bulgular birkaç alt başlık olarak incelenmektedir: örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler, keşfedici faktör analizi bulguları ve ilişki öneren hipotezlere yönelik bulgular.

Son bölüm olan sonuç bölümünde ise, araştırmanın temel bulgularının güncel literatür ışığında özet bir değerlendirmesi yapılmakta, ayrıca araştırmanın sunduğu teorik katkıların yanı sıra, uygulamaya yönelik katkılar ele alınmakta ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara yönelik öneriler sunulmaktadır.



2. TANITMA

Günümüz pazarlamasında malların ve hizmetlerin büyük ölçüde metalaşmasından dolayı, birçok işletme, müşterilerine değer oluşturmak için, sunumlarında bir üst seviyeye yönelmektedir. İşletmeler, sadece mal ve hizmet üretimi ve dağıtımını yapmak yerine, ürünlerini deneyimler oluşturarak farklılaştırmakta ve bu deneyimleri yönetmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 224). Turizm pazarlaması alanında ise, ürünler iki farklı şekilde; birincisi pazarlamada olduğu gibi, mal, hizmet ve deneyimden oluşan karma bir deneyim ürünü, ikincisi ise, safi deneyim ürünü (pure experience product) şeklinde ele alınmaktadır (Adhikari ve Bhattacharya, 2016: 300). Ancak, neticede turizmde temel ürünün deneyimler olduğu ifade edilebilir (Prentice, Witt ve Hamer, 1998: 1).

Deneyim ürünü safi deneyim de olsa, karma deneyim de olsa, bu ürünün nasıl daha iyi tasarlanabileceği ve böylece tüketicide nasıl daha yüksek değer algısı oluşturulabileceği sorularına mantıklı bir cevap bulabilmek önem taşımaktadır. Çünkü, tüketiciler veya turistlerin ürüne yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmek için iyi bir tüketim deneyimi sunularak yüksek değer oluşturulması gerektiği artık sadece pazarlama araştırmacıları tarafından değil, uygulayıcılar tarafından da bilinen bir gerçektir.

Bu tezde temel olarak bu konu ele alınmakta ve turizmde safi deneyim ürünü olarak değerlendirilebilecek olan, yürüyüş deneyimi özelinde incelenmektedir. Tezin bu ilk bölümünde problemin tanımı, araştırmanın amacı, araştırma soruları, hipotezler, araştırmanın önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına yer verilmektedir.

2.1. Problemin Tanımı

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamada kalitenin tek başına yeterli ve etkili bir araç olmadığını ifade eden Woodruff (1997: 139-140), değer sunabilmenin çok daha önemli olduğunu belirtmektedir. Bu ifadenin yazılmasından bu yana yirmi yılı aşkın bir zaman geçmiş olsa da hala geçerliliğini koruyan bir ifade olarak nitelendirilebilir. Değerin nasıl oluşturulabileceği (Khalifa, 2004; Lin ve Lin, 2006; Prahalad ve Ramaswamy, 2004) ve özellikle müşteriler tarafından nasıl algılandığı (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2006) ve nasıl ölçülmesi gerektiği (Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo ve Holbrook, 2008) hala çok tartışılan bir konudur. Bu tartışmalar, algılanan değerle ilgili çalışmaların artarak devam etmesini sağlarken, farklı alanlara yayılmasına da ön ayak olmaktadır. Yapılan bazı araştırmalara göre, algılanan değer, tüketicilerin tüketim sonrası davranışsal niyetlerini tatminden bile daha iyi açıklayan bir kavramdır (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, 2004). Bu nedenle, algılanan değer pazarlamada kilit rol oynayan kavramlardan biri olduğu söylenebilir.

Algılanan değer kavramının araştırılmasına yönelik ilgi, turizm pazarlaması alanında da çok yoğundur. Örneğin, deneyim kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişki yoğun ilgi gören bir araştırma konusudur (Chen ve Chen, 2010; Hussein, Hapsari ve Yulianti, 2018; Jin, Lee ve Lee, 2015; Wu ve Li, 2017; Wu, Li, ve Li, 2016).

Holbrook (1996: 138)'un algılanan değeri “Etkileşimli, göreceli tercih deneyimi” olarak tanımlamış olması, belki de deneyimin içinde var olan değerden dolayıdır. Daha sonraki bir çalışmada Holbrook (2000: 178) değerın tüketim deneyiminin içinde bulunduğunun yeni bir varsayım olmadığını belirtmektedir. Bu durum, deneyimlerin araştırılmasının önemini daha da arttırmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda tüketici davranışlarını anlamaya yönelik turizm alanı dışında yapılan pazarlama araştırmalarında da deneyim kavramı ele alınmaktadır (örn. Adhikari ve Bhattacharya, 2016: 296; Carù ve Cova, 2003: 267; Holbrook ve Hirschman, 1982: 132; Mannell ve Iso-Ahola, 1987: 316). Hatta, pazarlama alanında yeni bir deneyimsel pazarlama bakış açısının gelişmesi de söz konusudur (Schmitt, 1999). Turizm alanında deneyimlerin yeri çok daha ön plandadır ve turizm endüstrisi, turistlere yönelik deneyim sunumuna dayalı bir endüstridir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 119; Quan ve Wang, 2004: 297; Song, Lee, Park, Hwang, ve Reisinger, 2015: 401).

Deneyimlerin araştırılmasına yönelik farklı yaklaşımlar olsa da bunlar arasında, deneyimdeki akış durumunun tespiti, deneyimin iç yapısını anlayabilmek için kullanılabilecek en iyi yöntemlerden birisi olarak görülmektedir (Frochot, Elliot ve Kreziak, 2017: 82). Var olan deneyim modellerinde akış durumunu dahil eden bir modele rastlanmamıştır. Oysa, akış durumu, Quan ve Wang (2004: 299)'ın bahsettiği “zirve turistik deneyimlerin” hepsinde yaşanabilir. Örneğin, farklı deneyimlerde akış durumunun belirlenmesine yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır ancak, akış kavramına yönelik ilginin en yoğun olduğu alan insan-bilgisayar etkileşiminin (Webster, Trevino ve Ryan, 1993) yaşandığı ortamlardır.

Turizm alanında da akış kavramının ele alındığı bazı araştırmalar vardır ve bunların sayısı giderek artmaktadır. Örneğin Ayazlar (2015) yamaç paraşütü deneyimindeki akışı, Cheng ve Lu (2015) sörf deneyimindeki akışı, Lee ve Yoo (2011) temalı park ziyaretindeki akışı, Cheng, Hung ve Chen (2016) ise yürüyüşteki akış durumunu ele almışlardır. Bütün bu örneklerden hareketle, gelecekte turizm alanında deneyimlerin araştırılmasında akış kavramının daha yaygın olarak kullanılabileceği ve bazı diğer değişkenlerle ilişkilendirilebileceği söylenebilir.

Akış durumunun algılanan değere olası pozitif etkisi, deneyimlerde değer oluşturan unsurların tasarımının daha sağlıklı yapılmasında ipucu verebileceği gibi, deneyimlerin temel özelliklerinin anlaşılmasına da katkı sağlayabilecektir. Değerin turistler tarafından daha yüksek algılanması ise, olumlu tüketim sonrası eğilimler (davranışsal niyetler) olarak yansıyabilecektir.

Araştırmada örneklem olarak yürüyüş deneyiminin seçilmiş olmasının temel nedeni, araştırma amacına uygunluğundan dolayıdır. Etkin katılım gerektirmesi, tüm duyu organlarıyla

deneyime yoğunlaşma imkânı sunmasının yanı sıra, akış durumunun ön şartı olan zorluk-beceri dengesinin kurulmasını da gerektiren bir deneyim türüdür. Ayrıca, daha önce yapılan bazı araştırmalarda da yürüyüş deneyiminde akış durumunun ortaya çıktığı da nicel bulgularla belirlenmiştir (Mills ve Butler, 2005; Wöran ve Arnberger, 2012).

2.2. Amaç

Turizm literatüründe, akış durumunun birçok turistik deneyimde yaşanabileceğini kanıtlayan çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Ayazlar, 2015b, 2015a; Cheng ve Lu, 2015; Lee ve Yoo, 2011; Wu ve Liang, 2011). Öte yandan, farklı turistik deneyimlerde, deneyim kalitesinin algılanan değerle ilişkisinin tespit edildiği çalışılmaların olduğu da görülmektedir (Hussein vd., 2018; Jin vd., 2015; Wu ve Li, 2017; Wu vd., 2016). Bu araştırmalardan hareketle, bu tezde, deneyimlerin turistik ürünün temel bir bileşeni, hatta bazı durumlarda turistik ürün özü olduğu ve akış durumunun da turistik deneyimlerin çoğunda yaşanabileceği ön kabulünden yola çıkılmıştır. Problem tanımında da belirtildiği gibi, deneyimlerdeki akış durumunun, algılanan değere olası pozitif etkisi, deneyimlerde değer oluşturan unsurların tasarımının daha sağlıklı yapılmasında ipucu verebileceği gibi, deneyimlerin temel özelliklerinin anlaşılmasına da katkı sağlayabilecektir.

Problem tanımına dayanarak, araştırmanın temel amacı, deneyimdeki akış durumunun, deneyimin algılanan değerine ve deneyim sonrası davranışsal niyetlere nasıl bir etkisi olduğunu anlamaktır.

Bu amacı gerçekleştirmek için, ilk aşamada deneyimdeki akış durumunun ve değer in tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenerek, akış durumu ve algılanan değer değişkenlerinin yapılarının ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

İkinci aşamada ise, deneyimdeki akış durumunun, algılanan değeri ve deneyime yönelik davranışsal niyetleri ne ölçüde etkilediği ve algılanan değerin de tüketim sonrası davranışsal niyetleri ne ölçüde etkilediği sorularına cevap bulunması amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, akış durumunun deneyime yönelik davranışsal niyetlere algılanan değer aracılığıyla bir dolaylı etkiye sahip olup olmadığını belirlemek de bu araştırmanın bir alt amacı olarak ifade edilebilir.

Bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik, geçerli ve güvenilir bulgulara ulaşmak için, farklı iki örneklem grubundan veri toplanması hedeflenmiş ve yürüyüş deneyimi özelinde bir araştırma tasarımı yapılmıştır.

2.3. Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı ve alt amaçlarından hareketle iki araştırma sorusu belirlenmiş ve altı hipotez oluşturulmuştur. Belirlenmiş olan araştırma soruları şu şekilde ifade edilmiştir:

- Araştırma Sorusu 1. Yürüyüşteki akış durumu nasıl bir yapıdır?
- Araştırma Sorusu 2. Yürüyüşün algılanan değeri nasıl bir yapıdır?

2.4. Hipotezler

Bu tezin hipotezleri konuyla ilgili teorik çerçeve ve literatür dayanak alınarak geliştirilmiştir. Bu bölüm bir tanıtım amacı taşıdığından dolayı, burada sadece hipotezler sıralanmış, hipotezlerin dayandırıldığı teorik temeller ve ilgili araştırmalara ise tezin üçüncü bölümünde yer verilmiştir. Araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanmıştır:

H1 Yürüyüşteki akış durumunun yürüyüşün algılanan değerine pozitif etkisi vardır.

H2 Yürüyüşün algılanan değerinin deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.

H3 Yürüyüşün algılanan değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.

H4 Deneyime yönelik davranışsal niyetlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.

H5 Yürüyüşteki akış durumunun deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.

H6 Yürüyüşteki akış durumu ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün algılanan değerinin aracılık etkisi vardır.

2.5. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, deneyimdeki akış durumunun deneyimden algılanan değere etkisi incelenerek, deneyimdeki akış durumunun algılanan değer aracılığıyla tüketim sonrası davranışsal niyetlerle ilişkilendirilmesi, deneyimlerin tüketici davranışlarındaki yerinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayabilecektir. Pazarlama alanında, akış durumunun algılanan değerle ilişkilendirildiği çok az sayıda araştırmanın tespit edilmiş olması ve var olan birkaç araştırmanın da (Sénécal, Gharbi ve Nantel, 2002; Wang, Baker, Wagner ve Wakefield, 2007; Wu, Li ve Chiu, 2014) sadece online deneyimleri kapsamı, önemli bir eksik olarak görülmektedir. Gerçek ortamdaki tüketim deneyimlerine yönelik ve özellikle turizm alanında akış durumu-algılanan değer ilişkisinin araştırılması, turizm endüstrisinin bir deneyimler endüstrisi olmasından dolayı önem taşımaktadır.

Turizm pazarlaması alanında deneyimlerdeki akış durumunun tüketim sonrası davranışsal niyetlere etkisi de çok iyi araştırılmamış bir konu olarak değerlendirilebilir. Var olan araştırmalarda çelişkili sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin, Gao ve Bai (2014) online seyahat acentasında yaptıkları araştırmada, akış durumunun siteden satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlar, oysa Bilgihan, Nusair, Okumuş ve Çobanoğlu (2015), online otel rezervasyonu sitesinde akış durumu ile e-sadakat arasında anlamlı ilişki tespit edememişlerdir.

Akış durumunu, turistik tüketim deneyimi değişkeninin bir bileşeni (boyutu) olarak ele alındığı gerçek ortam (online olmayan) deneyimlerini kapsayan diğer iki araştırmada da akış durumunun deneyime yönelik tüketim sonrası davranışsal niyetlere etkisi konusunda aynı çelişkili sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Triantafillidou ve Siomkos (2014) akış durumunun, deneyimi tekrar etme niyeti (re-experience intension) üzerine pozitif anlamlı etkisi olduğunu, oysa Triantafillidou ve Petala (2016), aynı deneyim ölçeğindeki aynı akış durumu maddelerini kullanarak akış durumunun deneyimi tekrar etme niyeti üzerinde güçlü negatif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Deneyimlerdeki akış durumu-algılanan değer ilişkisinin araştırılmamış olması ve akış durumu-tüketim sonrası davranışsal niyetler ilişkisine yönelik tespit edilen bu çelişkili sonuçlar, deneyimlerdeki akış durumunun tüketici davranışlarındaki yeri ile ilgili çok sayıda soru işareti olduğunu göstermektedir. Bu araştırma ile, bu soruların en azından bazılarına yanıt bulunacağı ve literatürde konuyla ilgili var olan boşluğun kısmen de olsa doldurulmasına yönelik bir katkı sağlanabileceği umulmaktadır.

Araştırmanın, yürüyüş deneyimi özelinde yapılmasından dolayı, turistlere yönelik geliştirilecek olan deneyim bazlı ürünlerle (yürüyüş turları) ilgili yenilikçi bazı fikirlerin ortaya çıkması da söz konusu olabilir. Günümüzde çok sayıda tur operatörü ve seyahat acentası yürüyüş turları düzenlemekte ve bu turlar, doğaya dayalı turizmin en önemli dalı olarak görülmektedir (Kim, Lee, Uysal, Kim, ve Ahn, 2015). Yürüyüş deneyimi, bir kültür veya dinlence amaçlı turun bileşeni olabileceği gibi, ayrı bir tematik turistik ürün olarak da ele alınabilmektedir (Kastenholz ve Rodrigues, 2007: 7). Yani, tatilin tamamını bir yürüyüş turunda geçirebilen turistler olduğu gibi, tatilinin belli bir gününü veya birkaç gününü yürüyüşe ayırabilen turistler de vardır ve bunların sayısı azımsanamayacak kadar çoktur.

Ülkemizde yürüyüş yapmak için ideal alanlar bulunmakla birlikte, bu alanlarda turlar organize eden seyahat acentası sayısı da oldukça fazladır. Bu alanlardan bazıları dünya standartlarında hazırlanmış, haritalanmış ve işaretlenmiş yürüyüş parkurları halinde iken, bazıları ise hiçbir altyapısı olamamasına rağmen, turistler tarafından kullanılmaktadır. Bazı yürüyüş alanlarında doğal çekicilikler ön plandayken (Kaçkar dağları, Aladağlar, Kazdağları)

bazılarında tarihi çekicilikler (Hitit yolu), bazılarında ise hem doğal hem de tarihi çekicilikler bir arada bulunmaktadır (Likya yolu ve Kapadokya vadileri gibi).

Yürüyüş deneyimi açısından bu kadar yüksek potansiyeli olan bir ülke olmasına rağmen, Türkiye’de bu konuda yapılmış olan araştırma sayısı oldukça azdır. Likya Yolu’nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonu ve memnuniyet düzeylerinin ele alındığı çalışma (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016) ve Anadolu’da doğa yürüyüşü güzergahlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma (Kiper ve Arslan, 2007) dışında konuyla ilgili akademik araştırmalara rastlanmamıştır.

2.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma kapsamında deneyim; kişisel olarak bireylerin dahil olduğu, eğlenceli, ilgi çekici ve hatırlamaya değer olay (Oh vd., 2007:120) olarak görülmektedir. Günümüzde deneyimlerin ele alınmasında ve araştırılmasında farklı modeller ve teorik dayanaklar kullanılsa da (Pine ve Gilmore, 1998; Quan ve Wang, 2004), bu araştırmada, deneyimlerin incelenmesinde Csikszentmihalyi (1975) tarafından geliştirilmiş olan Akış Teorisi yaklaşımı baz alınmıştır. Akış Teorisinin özellikle turistik deneyimlerin araştırılmasında uygun bir çerçeve sunabileceği, bazı diğer araştırmacılar tarafından da vurgulanmaktadır (Frochot vd., 2017: 82; Wu & Liang, 2011: 317).

Bu teorik çerçeveden yola çıkarak, araştırmada yer alan ilk değişken olan ***deneyimdeki (yürüyüşteki) akış durumu*** şu şekilde tanımlanmıştır: Bireyin yapmış olduğu yürüyüş üzerinde bütünsel bir bilişsel yeterliliği olduğunu hissetmesi, ancak etkinliğin içinde kaybolması (kendini kaptırması) ve etkinlikten aldığı içsel zevk durumu (Moneta, 2004: 115). Bu durumun anında tespit edilmesinin güç olması nedeniyle, katılımcıların beyanlarına dayalı olarak deneyim sonrası tespit edilmeye çalışılmıştır.

Her ne kadar Akış Teorisinde akış durumunun bir ön şartı ve sekiz temel özelliği olduğundan bahsedilse de (Csikszentmihalyi, 1988: 30), bu araştırmada bu özelliklerden dördü kapsam dışı bırakılmıştır. Kapsam dışı bırakılan akış durumu özellikleri: “Kontrol”, “Geri bildirim” “Eylem-Farkındalık Birleşimi” ve “Açık Hedefler”. Bu özelliklerin dikkate alınmama nedeni ise, araştırma amaçları kapsamında, örneklenen deneyim türüne (yürüyüş deneyimine) çok uygun olmamalarıdır.

Araştırmanın ikinci değişkeni olan ***deneyimin (yürüyüşün) algılanan değeri***, deneyim boyunca ve sonrasında ortaya çıkabilecek algılanan değeri kapsamakta ve deneyim sonrasında tespit edilmeye çalışılmıştır. Yürüyüşün algılanan değeri; elde edilenler karşılığında verilen ödünlerin algılamasına dayalı olarak, yürüyüşün faydasının genel değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1988: 14). Mal ve hizmetlerde olduğu gibi, deneyimlerde de algılanabilecek ödünler (bedeller) ve faydalar parasal ve parasal olmayan (Duman, Koçak ve

Tütüncü, 2006: 221) diye ikiye ayrılabilir. Bu araştırmada parasal ödün ve faydalar kapsam dışı bırakılmıştır. Örnekleme dahil olan katılımcıların sadece belli bir kısmı bir ücret karşılığında bu deneyimi yaşadığından dolayı, bu maddi ödün ve faydaların algılanan değer kapsamı dışında bırakılması uygun görülmüştür.

Algılanan değer kavramının operasyonel hale getirilmesinde en sık kullanılan teorik çerçeve olan Tüketim Değerleri Teorisinde (Sheth, Newman ve Gross, 1991); fonksiyonel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer olarak, beş temel değer türü tanımlanmıştır. Bunlar arasından bu araştırma amaçlarına uygun olması nedeniyle sadece fonksiyonel ve duygusal değer dikkate alınarak kullanılmıştır. Durumsal değer, sadece bazı özel durumlarda oluşabildiğinden dolayı, sosyal ve epistemik değer ise, seçilen deneyim türünde çok düşük bir oluşma ihtimali olduğundan dolayı, kapsam dışı bırakılmıştır. Algılanan değer kavramı çok geniş kapsamlı bir kavram olmasına rağmen, bu araştırmada oldukça dar bir açıdan yaklaşılmış olunması, aynı zamanda araştırmanın önemli sınırlılıklarından biridir.

Araştırmada kullanılan bir diğer kavram olan davranışsal niyetler kavramı, sadece tüketim sonrası ya da başka bir ifadeyle deneyim sonrası davranışsal niyetleri kapsamaktadır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996: 34) tüketim sonrası davranışsal niyetleri, tüketicilerin tüketimden sonra işletmeye (ürüne) yönelik oluşturdukları belirli davranışsal sinyaller olarak tanımlamakta ve bunları olumlu ve olumsuz olarak iki grupta ele almaktadır. Bu araştırmada davranışsal niyetler sadece tüketim sonrası olumlu (istendik) davranışsal niyetlerle sınırlandırılmış, olumsuz tüketim sonrası davranışsal niyetler kapsam dışı bırakılmıştır.

Turizm pazarlaması alanındaki araştırmalarda tüketim sonrası olumlu (istendik) davranışsal niyetleri genel olarak şu alt başlıklar altında toplanmaktadır: tekrar satın alma, tekrar ziyaret veya tekrar katılım niyeti, tavsiye etme niyeti, pozitif kulaktan kulağa iletişim ve yüksek fiyata yönelik yüksek tolerans (fiyat artsa da satın almaya devam etme/tekrar ziyaret/tekrar katılım niyeti).

Bu araştırmada, deneyim bir ürün olarak ve destinasyon ürününün bir alt bileşeni olarak görüldüğünden dolayı, turistlerin bu iki ürüne yönelik tüketim sonrası davranışsal niyetlerinin ayrı ayrı tespit edilmesi amaçlanmış ve bunlar iki farklı değişken olarak ele alınmıştır.

Deneyime (yürüyüşe) yönelik davranışsal niyetler: yürüyüş yapan bireyin bu yürüyüşü başkalarına tavsiye etme ve yürüyüşü tekrarlama niyeti olarak tanımlanmıştır. **Destinasyona yönelik davranışsal niyetler** ise: yürüyüş yapan bireyin destinasyonu başkalarına tavsiye etme, destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleme ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti olarak tanımlanmıştır. Kullanılmış olan tanımlardan da anlaşıldığı gibi, olumlu tüketim sonrası davranışsal niyet bileşeni olan “yüksek fiyata yönelik yüksek tolerans” araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır, bunun nedeni de deneyimin (yürüyüşün) örneklem içerisindeki her katılımcı tarafından parasal bedel karşılığında satın alınmamış olmasıdır.

Bu araştırmanın uygulama konusu sadece yürüyüş deneyimini içeren turları ve bu turlarda veya münferit olarak yürüyüş deneyimini yaşayan turistleri kapsamaktadır. Buradaki yürüyüş kelimesi, İngilizcesi “hiking” olan, doğal veya kültürel çekicilikler arasında ve kırsal alanlarda yapılan kısa ve uzun mesafeli yürümelerden oluşan (bir saatten birkaç güne kadar süren) açık hava aktivitesini ifade etmektedir (Nordbø ve Prebensen, 2016: 172-173). Yürüyüş turları ise, tanımı yapılmış olan yürüyüşün ön planda olduğu turlardır.

Araştırmanın uygulama alanı olarak coğrafi sınırları ise, Nevşehir ilinde bulunan (Kapadokya Bölgesi’nde bulunan) Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içindeki vadiler ve yürüyüş yollarıdır.

Bir sonraki bölümde, araştırmanın teorik çerçevesi tanıtılarak, araştırmada kullanılacak olan temel kavramlar hakkında bilgi verilecek ve bunlarla ilgili literatür ele alınacaktır.



3.TEMEL KAVRAMLAR, TORİK ÇERÇEVE ve İLGİLİ LİTERATÜR

Çalışmanın bu kısmında, incelenecek temel kavramlar açıklanacak ve bunlarla ilgili daha önce yapılmış bazı önemli araştırmalar ve bunların bulgularından bahsedilecektir. Ayrıca, temel kavramlar arasındaki ilişkilerden söz edilerek, araştırılmış ilişkilerin tespit edilen yönü ve gücü hakkında da bilgi verilecektir. Bunun yanı sıra, araştırmada kullanılacak değişkenlerin kavramsal çerçevesi de çizilecektir.

3.1. Deneyim Kavramı

Son yıllarda pazarlamada oldukça önemli bir yer edinen deneyim kavramını anlamak ve açıklayabilmek adına çok sayıda araştırmacı konuyla ilgili çalışmalar yapmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; McLellan, 2000; Uriely, 2005). Bu çalışmalar sonucunda pazarlamada “deneyim ekonomisi” (Pine ve Gilmore, 1998), “deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999, 2010) ve “deneyim tasarımı” (McLellan, 2000) gibi bazı yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır.

Haza yönelik (hedonic) tüketimi ele aldıkları araştırmalarında Hirschman ve Holbrook (1982: 92), bu tür tüketimin tüketici davranışlarının farklı algılara dayalı fantezi ve duygusal yönlerine hitap eden bir deneyim olduğunu belirtmişlerdir. Çok kısa süre sonra bir araştırma daha yapan yazarlar, tüketimin deneyimsel yönlerini ele almışlardır. Bu araştırmayla, daha önce pazarlamada ihmal edilmiş olan tüketimin şu yönlerine dikkat çekilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 139): (1) estetiğin rolü, (2) ürüne yönelik çok yönlü algılama (multisensory), (3) iletişimin rolü, (4) tüketimde zamanın kullanımı, (5) ürünle ilgili fantezi ve imgeler, (6) tüketimden kaynaklanan duygular ve (7) oyunun eğlence sağlamadaki rolü. Bu araştırmalar, pazarlama alanındaki deneyim yazını ile ilgili bir temel taşı olarak kabul edilebilir (Tynan ve McKechnie, 2009:501).

Her ne kadar deneyimle ilgili yapılan ilk çalışmalar (Cohen, 1979; Maslow, 1964) günümüzden 40-50 yıl kadar öncesine tarihlense de, kavramın yaygın olarak tartışılmaya başlanması 2000’li yıllara dayanmaktadır. Deneyim kavramı konusunda, pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip Pine ve Gilmore (1998: 97), deneyimi mallar ve hizmetlerden çok daha farklı ekonomik bir sunum türü olarak tanımlamaktadır. Malların somut, hizmetlerin soyut, deneyimlerin ise hatıra oluşturma özelliği olduğundan bahseden Pine ve Gilmore (1998: 98), deneyimlerin doğası gereği kişiye özgü olduğunu ve sadece kişinin kendi iç dünyasında var olduklarını vurgulamaktadır. Bunun nedenini ise, deneyimlerin ancak kişinin fiziksel, duygusal ve hatta ruhani düzeydeki bir katılımının sonucunda ortaya çıkmasıyla açıklanmaktadır.

Pine ve Gilmore (1998: 103, 98) işletmelerin, tüketicilere deneyimlerin sunulacağı birer sahne olduğunu ve bütünleşik bir tema içerisinde, işletmenin hikâye çizgisi ekseninde deneyimlerin sunulması gerektiğini belirtmektedir. Prahalad ve Ramaswamy (2003, 2004) ise, deneyimlerin sadece işletmelerce “sahnelenmesi” değil, tüketicilerle birlikte aktif olarak oluşturulması ve böylece tüketicilerin de değer oluşturma sürecine katılmalarının söz konusu olduğunu savunmuşlardır. Bununla birlikte deneyimlerin tüketici ile işletme tarafından birlikte oluşturulmasından dolayı, oluşan değer de temelini teşkil ettiklerini vurgulanmışlardır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 5).

Farklı araştırmacılar tarafından farklı deneyim tanımları ortaya konulmuş olması ve özellikle turizm alanında kavramın yaygın olarak araştırmalara konu edilmesi dikkat çekicidir. Tablo 3.1.’de bazı deneyim ve turistik deneyim tanımları verilmiştir.

Tablo 3.1. Deneyim ve turistik deneyimi kavramları ile ilgili bazı tanımlar (Walls, Okumus, Wang, ve Kwun, 2011’den faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır)

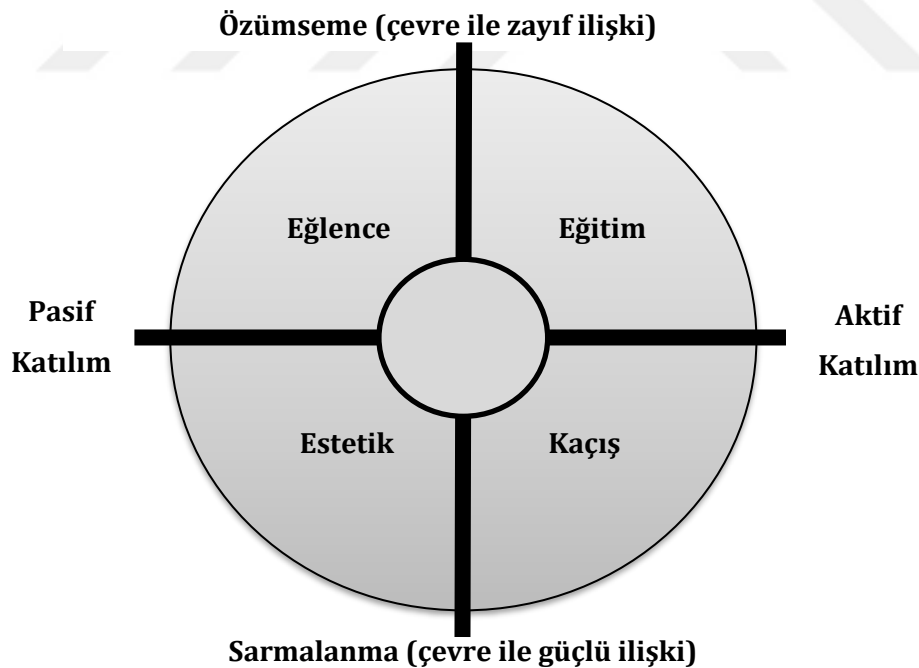
Kaynak	Tanım
(European Center for Experience Economy, 2017)	Bireye, hayatının farklı bağlamlarında anlamlı gelen bir şey yapma, bir şey yaşama, etki-tepki ve neden-sonuç içeren, sürekli, etkileşimli bir süreç. Deneyim, bireyin dünyaya ve kendine bakış açısını değiştirmesine neden olur.
(Oh, Fiore, ve Jeoung, 2007: 120)	Tüketici bakış açısıyla deneyimler kişisel olarak bireylerin dahil olduğu, eğlenceli, ilgi çekici ve hatırlamaya değer olaylar ile bunların tüketiciyle olan unutulmaz buluşmalarıdır.
(Mossberg, 2007: 61)	Deneyim, çok sayıda unsurun bir araya gelerek, bunların karışımı sonucu oluşan ve tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak kuşatan duyarlarla uyarılması halidir.
(Uriely, 2005: 209)	Turistik deneyim, çoğunlukla tüketicinin kendisi tarafından oluşturulan, anlaşılması güç, karmaşık bir olgudur.
(McLellan, 2000: 59)	Deneyim tasarımının amacı sadece fonksiyonel ve amaçlı değil, aynı zamanda ilgi uyandırıcı, etkili ve hatırlanabilir olan tecrübelerin yönetilmesidir.
(Pine ve Gilmore, 1998: 97)	Emlaklar, peak mallar ve hizmetlerden çok daha farklı, kişiye özgü ekonomik bir sunum türü.
(Arnould ve Price, 1993: 25)	Akıştan farklı olarak olağanüstü deneyimler, alışılmadık olaylar tarafından tetiklenir ve yüksek seviyede duygu ve deneyim yoğunluğu ile karakterize edilebilir.
(Holbrook ve Hirschman, 1982: 135)	Deneyimsel tüketim; eğlence, zevk, fantezi, canlanma, duygusal uyarım ve haz arayışıdır.
(Cohen, 1979:182)	Turist deneyimi, ciddi bir özgünlük arayışı, günlük yaşamdan kaçış ve bir anlamda alternatif bir yaşam arayışıdır. Farklı özelliklere sahip insanlar farklı türlerdeki deneyim arayışı içindeler.
(Maslow, 1964)	Üstün (zirve) deneyim bireyin sıradan gerçekliği aştığı ve nihai bir gerçekliğe ulaştığını algıladığı bir deneyimdir. Bu durum, bireyde kısa süreli ve olumlu bir etki bırakır.

3.1.1. Deneyim ile ilgili modeller

Deneyim kavramının ele alınmasında ve özellikle kavramın ölçülebilir hale getirilmesine yönelik bazı modeller ortaya atılmıştır. Bu modellerden ilki olan Deneyimin Dört Alanı Modeli, özellikle turizm alanında çok yaygın kullanılmış ve bu modele dayanan bazı ölçekler de geliştirilmiştir.

3.1.1.1. Deneyimin Dört Alanı Modeli

Pine ve Gillmore (1998: 101-102) deneyimi, *müşteri katılımı* ve *çevresel ilişkiden* oluşan iki temel boyutta ele almaktadır. Kişinin deneyime daha ziyade seyirci olarak katılması durumunda, katılım *pasif*, deneyimin fiziksel veya zihinsel olarak doğrudan içinde yer alınması durumunda ise, *aktif* katılım olmaktadır. Faaliyetin veya etkinliğin kişi-çevre ilişkisi durumuna göre ise, deneyim *sarmalanma* ve *özümseme* olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişinin çevre ile ilişkisinin zayıf olduğu durumlarda, faaliyetin içine çekilme, yani *özümseme* (absorbition); kişi-çevre ilişkisinin artması durumunda ise *sarmalanma* (immersion) türü bir deneyim yaşanmaktadır. Sarmalanmanın yoğun olduğu deneyimlerde manzaralar, sesler, tatlar ve kokular deneyimin şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır.



Şekil 3.1. Deneyimin dört temel alanı (Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102).

Neticede, Pine ve Gillmore'a göre, deneyimin her iki boyutunun kesiştiği noktada ikiye bölünmüş dört alan oluşmakta ve bunlar sırasıyla *eğlence*, *eğitim*, *estetik* ve *kaçış* olarak

isimlendirilmektedir (Şekil 3.1.). Eğlence ağırlıklı deneyimlerde pasif katılım ve özümseme görülürken, eğitim ağırlıklı deneyimlerde özümseme yine var, ancak katılım şekli aktif katılıma dönüşmektedir. Örnek olarak, bir rezort oteldeki animasyon gösterilerini izlemek, eğlence ağırlıklı deneyim iken, aynı otelde bir tenis dersine katılmak eğitim ağırlıklı bir deneyim olarak gösterilebilir. Estetik ve kaçış deneyimlerinde çevre ile etkileşim yüksek seviyededir ve sarmalanma her ikisi için de ortak payda iken, estetik deneyimlerde pasif katılım, kaçış deneyimlerinde ise aktif katılım söz konusudur. Örnek olarak Kapadokya’da sıcak hava balonu ile gerçekleştirilen uçuşlarda turistler pasif katılımlı ve çevre ile yüksek ilişkili estetik ağırlıklı bir deneyim yaşarken, aynı bölgede gerçekleştirilen yürüyüş turlarında katılımın aktif olmasından dolayı, deneyim kaçış ağırlıklı bir deneyime dönüşmektedir.

Pine ve Gillmore (1998: 102) deneyimlerin mal ve hizmetler gibi araştırma sonrasında tasarlanıp geliştirilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak hale getirilmesi ve dağıtımının yapılabilir olması gerektiğini savunmuşlardır. Pine ve Gilmore (1998) tarafından sunulan bu genel çerçeveden hareketle Tynan ve McKechnie, (2009: 504), deneyimlerin eğitebildiğini, eğlendirebildiğini, sosyal davranmayı geliştirebildiğini veya bir kaçış sunduğunu yada düşünce ya da duygu yoluyla bireyin zihnini ya da hislerini etkilemeyi başarabildiğini ifade etmişlerdir.

3.1.1.2. Bernd Schmitt’in Deneyim Modülleri

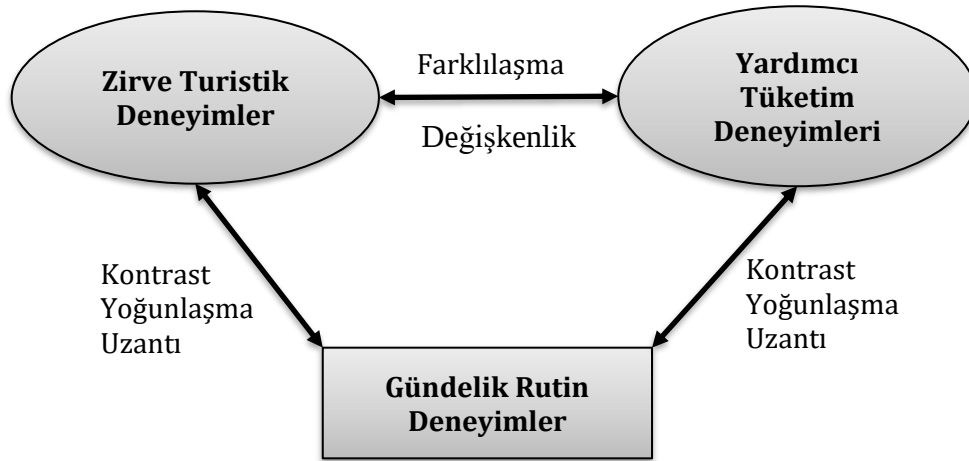
Deneyim ve deneyim pazarlaması kavramı üzerinde duran ve konuda kayda değer bir katkı sağlayan diğer önemli bir araştırmacı ise Bernd Schmitt’tir. Schmitt (1999: 53)’e göre geleneksel pazarlamada müşteriler, ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve faydalarıyla ilgilenen rasyonel karar vericiler olarak görülürken, bunun yerine deneyimsel pazarlamada müşteriler, daha ziyade keyif veren deneyimlerle ilgilenen hem rasyonel hem de duygusal insanlar olarak ele alınmaktadır. Schmitt (1999: 60) deneyim pazarlaması kavramını sunarken, beş tür stratejik deneyim modülünden söz etmektedir. Bunlar: duyusal deneyim (*Sense*), duygusal deneyim (*Feel*), düşünsel deneyim (*Think*), eylemsel deneyim (*Act*) ve ilişkisel deneyim (*Relate*) modülleridir. Deneyimin insanların beş duyusuna hitap etmesi durumunda *duyusal deneyim*; hislerine ve duygularına hitap etmesi durumunda *duygusal deneyim*; yaratıcılıklarını ortaya çıkarması ve bilişlerine hitap etmesi durumunda *düşünsel deneyim*; fiziksel aktivite yoluyla alternatif yaşam tarzı ve etkileşim sunması durumunda *eylemsel deneyim*; farklı sosyal veya kültürel gruplarla ilişkilendirilmeye yardımcı olması durumunda ise “ilişkisel” deneyim ortaya çıkmaktadır.

3.1.2. Turizmde Deneyim

Turizm endüstrisinde deneyimler temel faydayı (core product) oluşturduğundan dolayı (Jurowski, 2009: 1; Prentice vd., 1998: 1), turizmdeki deneyimsel tüketimi anlamak ve

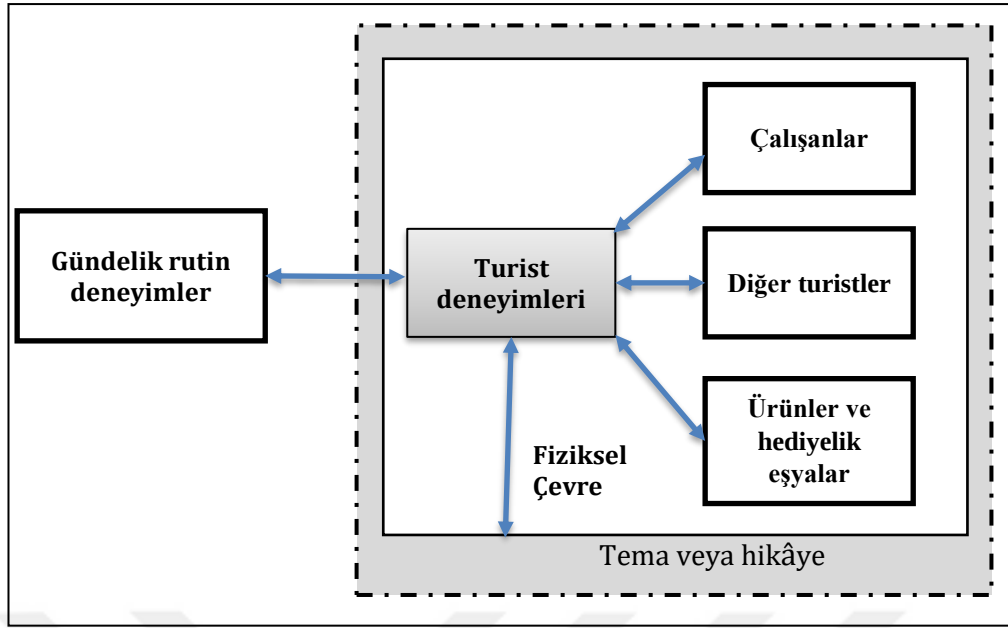
değerlendirebilmek daha da büyük önem kazanmaktadır. Turistik ürünlerin satın alınmasında turistlerin en önemli motivasyonları; yeni, farklı, çarpıcı ve keyifli deneyimler edinme beklentisidir. Bu nedenle turizm alanı, deneyim kavramı ile ilgili ilk araştırmaların yürütüldüğü ve kavramın en yoğun çalışıldığı sahadır (Quan ve Wang, 2004: 297). Turizmde deneyimin kavramsallaştırılmasına yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır (Oh vd., 2007; Quan ve Wang, 2004; Ryan, 2010; Volo, 2009; Walls vd., 2011).

Quan ve Wang (2004: 300), oluşturdukları kavramsal turist deneyimi modelinde, turist deneyiminin iki temel alt boyutu olduğundan bahsetmektedir. Bu iki temel boyut: zirve turistik deneyimler ve yardımcı tüketim deneyimleri olarak isimlendirilmiştir (Şekil 3.2.). Yemek yeme örneği üzerinden açıklanan bu modele göre, zirve turistik deneyimler, gündelik rutin deneyimlere göre çok daha keskin (contrast) ve yoğun (intensification), ancak nihayetinde rutin deneyimin bir uzantısı (extesion) halindedir. Örneğin yemek festivallerinde birçok turist için yemek yeme bir zirve deneyimdir. Bununla birlikte, yemek yeme, aynı zamanda zirve turistik deneyim olmaktan çıkarak, yardımcı tüketim deneyimi haline de gelebilir. Bunu değişkenlik (interchageability) olarak adlandıran yazarlar, asıl zirve deneyimin “gölgesinde kalan” deneyimleri yardımcı tüketim deneyimleri olarak değerlendirebileceğimizi ifade etmektedir. Bu iki deneyim boyutunun toplam turistik deneyimi oluşturduğunu ve her ne kadar zirve deneyimler daha ön planda olsa da, yardımcı tüketim deneyimlerindeki olumsuzlukların toplam deneyimi bozabileceği vurgulanmaktadır (Quan ve Wang, 2004: 299)



Şekil 3.2. Turist Deneyiminin Kavramsal Modeli (Kaynak: Quan ve Wang, 2004: 300).

Quan ve Wang (2004) tarafından geliştirilen turist deneyimi modelinden de esinlenerek, Mossberg (2007), turist deneyimini etkileyen faktörleri incelemiş ve özellikle çevrenin, diğer turistlerin, çalışanların, ürünlerin ve hediyelik eşyaların etkisini tartışmıştır (Şekil 3.3.).



Şekil 3.3. Turist Deneyimini Etkileyen Faktörler (Kaynak: Mossberg, 2007: 65)

Pazarlama bakış açısıyla turist deneyimini ele almayı amaçlayan Mossberg (2007: 60), işletmelerin tüketicilere deneyim sunmasının söz konusu olmadığını, ancak deneyimin oluşturulabilmesi için gerekli şartları ve çevreyi sunabileceğini belirtmektedir.

Turizm alanında deneyimin kavramsallaştırılmasına yönelik bir diğer araştırma da Volo (2009) tarafından yapılmıştır. Yapılan nitel araştırmada deneyimlerin zamansal ve mekânsal boyutları (Tablo 3.2.) tespit edildiği gibi, deneyim oluşum süreci de irdelenmiştir. Deneyim oluşum süreci şu şekilde açıklanmıştır: çevre ile etkilenmeden dolayı oluşan enerjinin, duyu organlarına yansması ve bunlar tarafından algılanması sonrasında, akıl aracılığı ile kişinin önceki bilgi ve deneyimleri ışığında yorumlanması ve bellek tarafından kaydedilmesi olarak ifade etmektedir (Volo, 2009: 119-120).

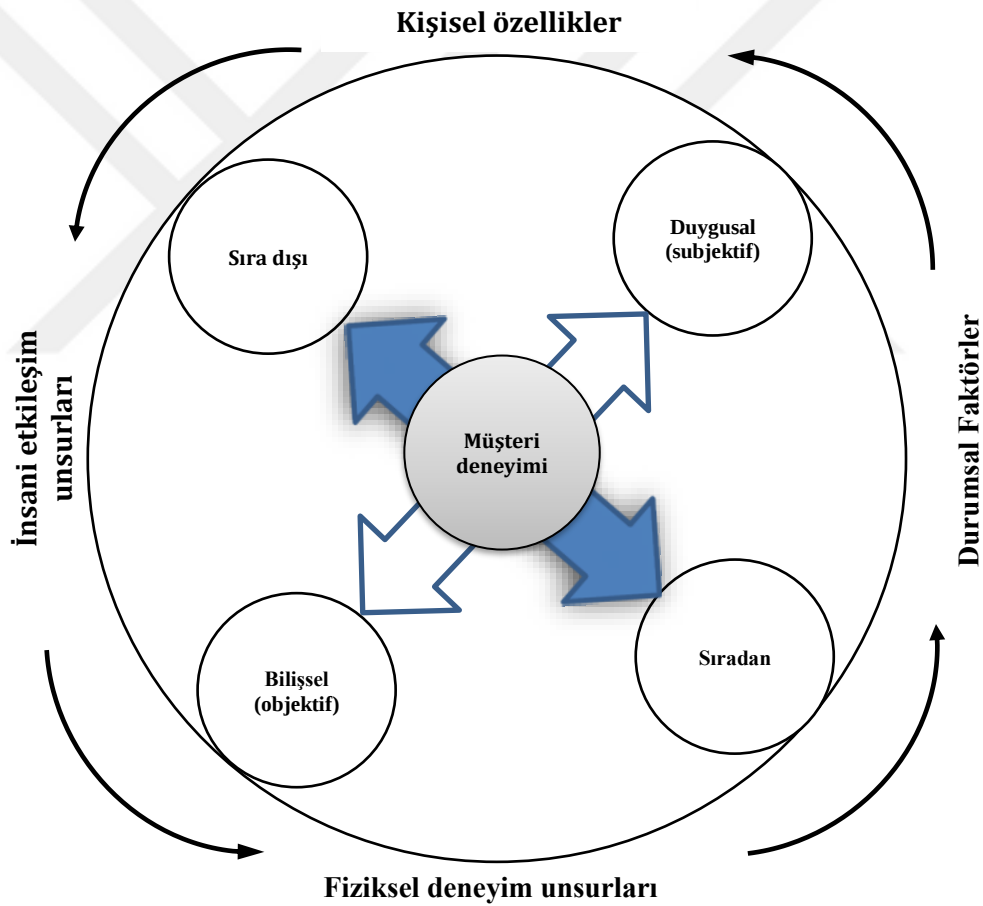
Tablo 3.2. Deneyimlerin zamansal ve mekânsal boyutları (Kaynak: Volo, 2009: 117)

	Çalışma (iş) Zamanı	Adanmışlığa ayrılan zaman	Kişisel zaman	Boş zaman
Alışlagelen çevre	İş deneyimleri	Ev ve aile deneyimleri	Kişisel bakım deneyimleri	Boş zaman deneyimleri
Olağan olmayan çevre	 Turistik deneyimler			

Pine ve Gilmore (1998) tarafından geliştirilen deneyimin dört temel alanı kuramını nicel bir araştırma ile sınanan Oh vd. (2007: 127), sunulan bu kavramsal çerçevenin turist deneyiminin araştırılmasında sadece iyi bir kavramsal uyum değil, aynı zamanda uygulamaya yönelik iyi bir

ölçme aracının geliştirilmesine de katkı sağladığını ifade etmektedir. Geliştirilen ölçekte, Pine ve Gilmore tarafından öne sürülen dört temel boyuta “Canlanma” ve “Hatıra” isimli iki yeni boyut ekleyen Oh vd. (2007: 129), bu ölçeğin özellikle destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından kullanılmasının yararlı olacağını savunmaktadır.

Walls vd. (2011: 17), turizm ve ağırlama endüstrisinde turistlerin yaşadıkları deneyimleri tasvir eden bir genel çerçeve önermişler ve temel tüketici deneyiminin, iki çapraz eksen etrafında bulunan dört temel bileşenden oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bu dört temel bileşen: sıradan, sıra dışı, bilişsel ve duygusal boyutlardır. Müşteri deneyiminin çevresinde ise, onu sürekli etkileyen çok sayıda dışsal faktör yer almaktadır. Deneyimi etkileyen dışsal faktörler arasında algılanan fiziksel deneyim unsurları, kişisel özellikler, algılanan insani etkileşim unsurları ve durumsal faktörler bulunmaktadır (Şekil 3.7.).



Şekil 3.4. Turizm ve ağırlamada müşteri deneyiminin yapısı (Kaynak: Walls vd., 2011: 17).

Şekil 3.4.'den de anlaşılabileceği gibi, deneyimin oluşumu esnasında, dışsal faktörlerin deneyim üzerinde sürekli değişen ve farklı etkileri olmaktadır. Her dışsal faktörün deneyim

bileşenleri üzerinde düşük veya çok yüksek bir etkisi olmakla birlikte, her farklı birey için benzersiz bir deneyimin oluşmasına katkıda bulunabilmektedir.

Deneyimle ilgili bu genel çerçeve, deneyimi tüketici açısından ele aldığı gibi, işletme açısından da ele almaktadır. İşletmeler fiziksel çevre boyutunu tasarlayarak ve/veya duygusal ve insani etkileşim unsurlarını oluşturarak tüketiciyle bağlantı kurmaya çalışmakta ve böylece algılanan değeri, tatmini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde geliştirmeyi amaçlamaktadır (Walls vd., 2011: 17).

Turist deneyimlerin araştırılmasında Csikszentmihalyi (1975) tarafından geliştirilen Akış Teorisi kullanılarak, farklı turistik çekiciliklerde yaşanan deneyimleri açıklamaya çalışan bir model önerisinde bulunan Vittersø, Vorkinn, Vistad ve Vaagland (2000)'ın "flow simplex" olarak adlandırdıkları bu hipotetik model yeterli ilgiyi görmemiştir. Yazarlara göre, deneyimlerde meydan okuma (zorluk), ilgi çekme ve içsel haz oluşturma özelliği ne kadar fazla ise, akış durumuna benzer bir durumun yaşanması ve deneyimden tatmin o kadar artmaktadır. Çok kolay olan, bıkkınlık ve sıkılmaya yol açan özelliği fazla olan deneyimlerde ise akış benzeri durumların oluşmayacağından dolayı deneyimden tatminin düşük olacağı savunulmaktadır. Yazarlara göre bu hipotetik deneyim modelinin en önemli artışı deneyimlerdeki bilişsel ve duyuşsal süreçleri bir arada ele almasıdır (Vittersø vd., 2000: 436).

Doğal ortamlarda turistlerin deneyimlerini incelemeyi amaçlayan Chhetri, Arrowsmith ve Jackson (2004: 41), turistlerin bu tür ortamlardaki deneyimlerinin dört farklı boyut altında toplanabileceğini tespit etmişlerdir. Bu boyutlar: (1) arzulanan deneyimler (2) harekete geçiren deneyimler, (3) korkutucu deneyimler ve (4) sosyal etkileşim deneyimleri.

Yürüyüş yapan turistlerin örneklem olarak seçildiği çalışmada *arzulanan deneyimler*: heyecan, rahatlama ve eğlenme gibi unsurlardan; *harekete geçiren deneyimler*: doğa hakkında yeni şeyler öğrenme, manzara seyretme ve doğayla baş başa olma; *korkutucu deneyimler*: meydan okuma, gerilim ve tek başına kalma korkusu, *sosyal etkileşim deneyimleri* ise arkadaşlar veya aileyle zaman geçirme gibi unsurlardan oluşmakta (Chhetri vd., 2004).

3.1.3. Yürüyüş Deneyimi

Son yıllarda, farklı ülke ve bölgelere seyahat eden turistlerin yenilik, meydan okuma ve heyecan arayışlarından dolayı, macera turizminde oldukça dikkat çekici bir artış yaşanmakta. Macera turizmi kapsamındaki aktivitelerin çok çeşitli olması nedeniyle, bu aktiviteler "yumuşak" ve "sert macera" olarak temel iki grupta ele alınarak incelenabilmektedir. Örneğin, yürüyüş, bisiklet sürme, dalış gibi aktiviteler "yumuşak macera" olarak sınıflandırılırken, dağcılık, rafting, su kayağı ve bungy jumping gibi aktiviteler "sert macera" kategorisine dahil edilmektedir (Williams ve Soutar, 2005: 248). Bir çok yazara göre, yürüyüş (hiking) aktivitesi, macera

turizminin yumuşak macera (soft adventure) kategorisinde ele alınan turizm aktivitelerden biridir (Pomfret, 2006; Schneider ve Vogt, 2012; Williams ve Soutar, 2005).

Williams ve Soutar (2005: 254), tur operatörlerinin rehber eşliğinde düzenlediği “yumuşak macera” turları ile hem macera turizminin büyümesine katkıda bulunduğunu, hem de turistlerin yüksek olarak algıladıkları bazı risklerin daha düşük algılanmasına yardımcı olduklarını belirtmektedir.

ABD’de macera turizmi pazarının bölümlendirilmesine yönelik bir araştırma yapan Sung, Morrison ve O’leary (2000), tur operatörlerinin sunduğu macera aktivitesi içerikli turların büyük bir bölümünün “yumuşak macera” aktiviteleri içerdiğini tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada dikkati çeken diğer önemli bir bulgu da, en popüler 15 macera içerikli ürünün içerisinde rafting ve su kayağından sonra, üçüncü sırada yürüyüş turlarının yer almasıdır (Sung vd., 2000: 14).

Yürüyüş aktivitesi (hiking), toplumun çok geniş bir kesiminin farklı ihtiyaçlarını karşılayabilecek uygun ve ulaşılabilir rekreasyon seçenekleri sunması (Kay & Moxham, 1996) ve aynı zamanda insanların doğal hayatı, tarihi ve kültürel çekicilikleri yakından görme ve inceleme fırsatı sunmasından dolayı, sıkça tercih edilmektedir (H. Kim, Lee, Uysal, Kim, ve Ahn, 2015: 9).

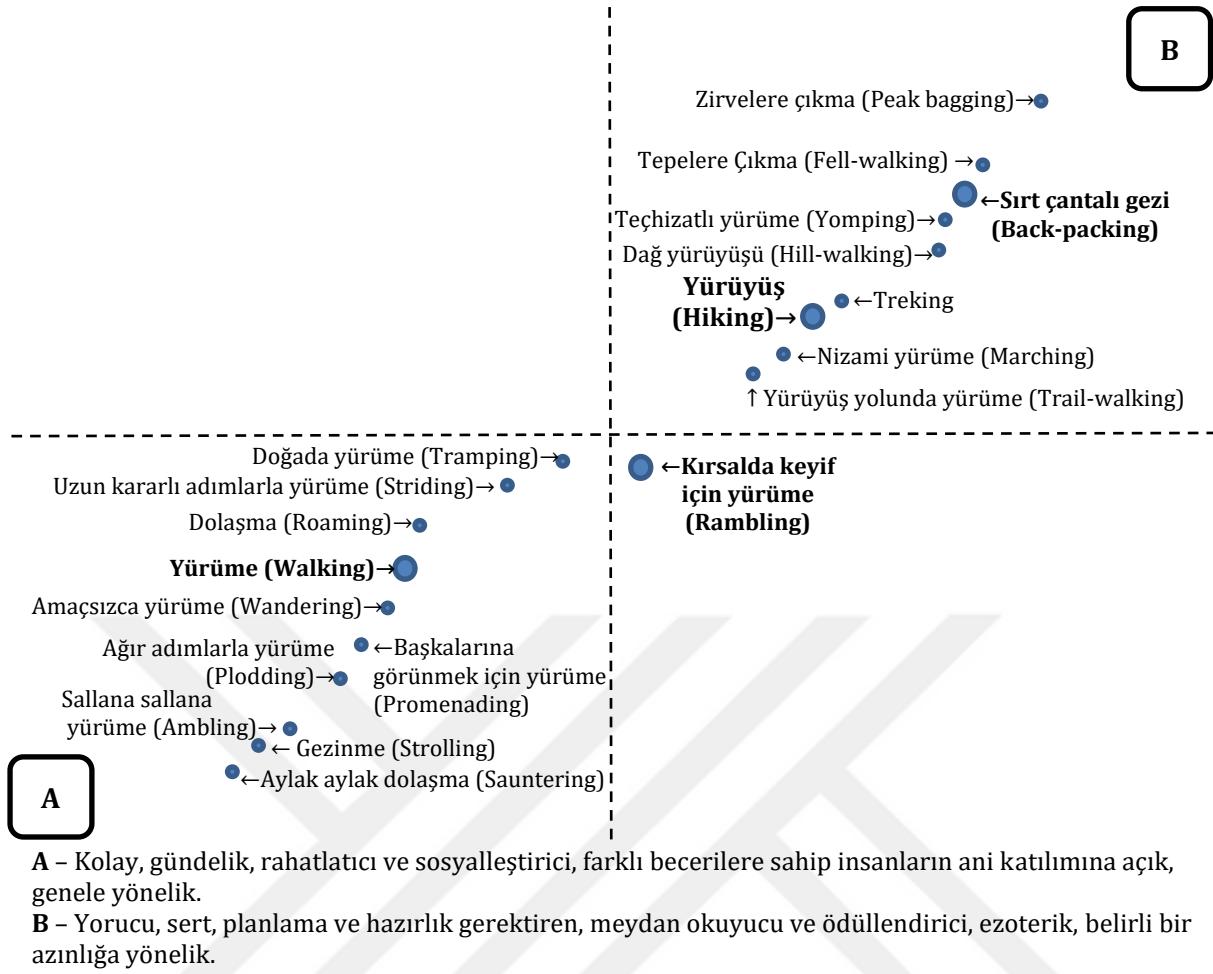
Kay ve Moxham (1996) yürümek ve yürüyüşle ilgili İngilizcede 20 farklı kelime tespit etmiş ve bu kelimelerin yürüyüşteki zorluk derecesine göre ve planlama veya ön hazırlık gerektirip gerektirmemesine göre, gibi bazı kriterlere göre sınıflandırarak, bu benzer kelimeler arasındaki farkı tespit etmeye çalışmışlardır (Şekil 3.5.).

Bu kelimeler arasında, çoğunun Türkçe tam karşılığı olmamasından dolayı, şekilde bunların Türkçe anlamları ifade edilmiştir. Zorluk derecesi yüksek ve genelde bir ön hazırlık yapılarak gerçekleştirilen yürüyüş olan “back-packing” veya Türkçesiyle “sırt çantalı gezme”, dağlarda yapılabileceği gibi, şehirsiz ortamlarda da gerçekleştirilmektedir. Hatta turist tipolojilerinde sıkça “backpacker” olarak adlandırılan bir turist kategorisi bile vardır (Loker-Murphy ve Pearce, 1995). Türkçedeki “yürüyüş” kelimesi karşılığında “hiking” kelimesinin yanı sıra, çok sık kullanılan bir diğer İngilizce kelime “trekking” kelimesidir. Araştırma bulgularından da görülebileceği üzere, “hiking” ve “trekking” kelimeleri arasında neredeyse hiçbir fark yoktur.

Yürüyüş (hiking) kelimesi Kanada ve ABD’de “kırsal alandaki patikalarda yapılan uzun mesafeli ve dinçleştirici yürüme” anlamında kullanılmaktadır, ancak yürüyüşü tanımlamak gerekirse, şöyle bir tanımlı yapılabilir (Nordbø ve Prebensen, 2016: 172-173):

“Doğal veya kültürel çekicilikler arasında ve çoğu zaman kırsal alanlarda yapılan kısa ve uzun mesafeli yürümelerden oluşan (bir saatten az veya birkaç güne kadar süren) açık hava aktivitesi.”

Bu tanım, bu araştırmanın konusunu teşkil eden yürüyüş kavramını tanımlamak için de uygun olduğundan dolayı, araştırmanın tamamında kullanılan “yürüyüş” kelimesi anlam olarak bu tanımda ifade edilenin karşılığıdır.



Şekil 3.5. Yürüyüşün yirmi türü ve derecelendirilmesi (Kaynak: Kay ve Moxham, 1996: 175)

Yapılan literatür taraması sonucunda, bir çok araştırmacının yürüyüşün yararları üzerinde odaklanarak, bunları araştırdığı tespit edilmiştir (Hill ve Goldenberg, 2009; Nordbø ve Prebensen, 2016; Rodrigues, Kastenholtz ve Rodrigues, 2010; Sturm vd., 2012).

Hill vd. (2009) görüşme yöntemiyle elde ettikleri bilgileri, değer akışı haritalama tekniği kullanarak analiz ettikleri araştırmada, yürüyüşün katılımcılar için temel çıktıları arasında eğlence, yaşama sevinci, sıcak ilişkiler, öz farkındalık, kendini gerçekleştirme, özsaygı, ve özgüven olduğunu tespit etmişlerdir.

Rodrigues vd. (2010) yürüyüş deneyimini bir kişisel iyileşme (wellness) deneyimi olarak ele almışlar ve yerli ile yabancı yürüyüşçü profillerini karşılaştırmışlardır. Yürüyüş yapanların yürüyüş sonrasında doğal ortamla ilişkili deneyime yönelik hissettikleri duygular ise: dinginlik, huzur, eğlence ve rahatlama olarak tespit edilmiş.

Nordbø ve Prebensen (2016) yaptıkları araştırmada turistler için yürüyüşle ilgili fiziksel faydaların, yürüyüş rotasıyla ilgili bilgilendirmeden daha önemli olduğunu; bunun yanı sıra ve

bundan da önemlisi ise, yürüyüşün niteliklerinden en önemlisinin sağladığı ruhsal (mental) yararlar olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Yürüyüşle ilgili psikoloji alanında yapılan bir araştırmaya göre ise, dağlarda yapılan yürüyüşlerin umutsuzluk ve depresyonu azalttığı ve intihar riski yüksek bireylerde bu riski azaltmak için etkili bir araç olabileceği belirlenmiştir (Sturm vd., 2012: 473).

Türkiye’de yürüyüş deneyiminin çok fazla araştırılmadığı tespit edilmiş, ancak birkaç makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan birincisi, Likya Yolu’nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeylerini tespit etmeye yönelik bir araştırmadır (Akgündüz ve Kızılcıoğlu, 2016). Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin temel seyahat motivasyonlarının sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, bağımsız seyahat etme, dünyayı tanıma, deneyim arayışı ve sakinlik arayışı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme motivasyonlarının turistlerin genel memnuniyet düzeyini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Araştırmanın dikkat çekici bir diğer bulgu ise, genel memnuniyet düzeyinin turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunun belirlenmiş olmasıdır.

Ardahan ve Lapa (2011), örneklemin bisiklet etkinliğine katılan 140; ve doğa yürüyüşüne katılan 201 katılımcının oluşturduğu çalışmalarında, doğa sporu yapma nedeni ile elde edilen faydaları araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların doğa sporu yapma nedenleri arasında doğayla bütünleşme, sağlık kazanma ve stres atma iken, elde edilen en önemli faydalar ise mutlu olma, sağlıklı hissetme ve rahatlama ve tazelenme olarak belirlenmiştir.

3.2. Akış Kavramı

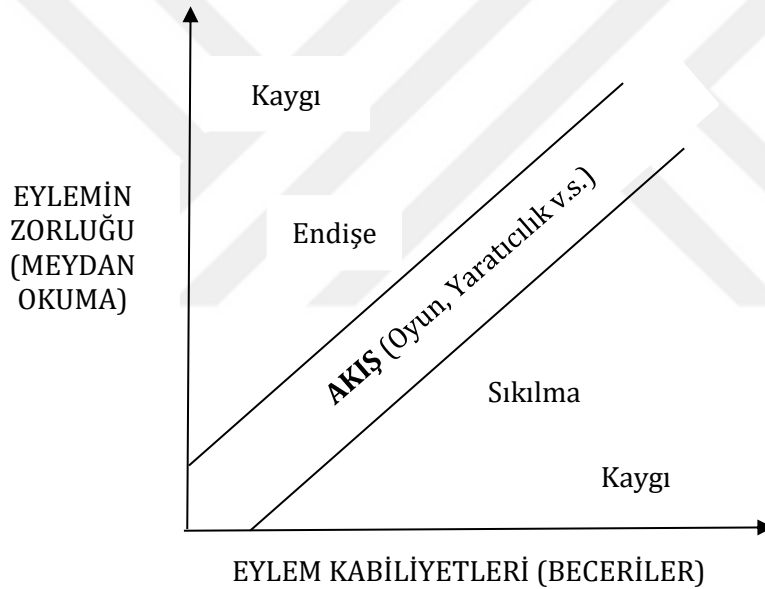
Günümüzde akış kavramı, pazarlama alanında, online tüketici davranışlarının araştırılmasında kullanılabilecek temel kavramlardan biri olarak görülmektedir (Hoffman ve Novak, 1996, 1997, 2009). Ancak bunun yanı sıra, turizm araştırmalarında boş zaman deneyiminin özü olarak görülmekte (Mannell ve Iso-Ahola, 1987: 328) ve deneyimlerin iç yapısını anlayabilmek için kullanılabilecek en iyi kavramlardan birisi olarak nitelendirilmektedir (Frochot, Elliot ve Kreziak, 2017: 82). Akış kavramına yönelik teorik arka plan, kavramın ölçülmesi ve turizm literatüründeki yerinden bahsedilerek, yürüyüşteki akış durumu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar özetlenecektir.

3.2.1. Akış Teorisi (Flow Theory)

Akış teorisi (Flow Theory), Mihaly Csikszentmihalyi tarafından 1975’te pozitif psikoloji alanında oluşturulmuş bir teoridir. Teori, diğer motivasyon ve deneyim teorileriyle doğrudan ilintilidir (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996: 278). Csikszentmihalyi, dağcılık, satranç, dans,

müzik ve basketbol gibi ototelik* (rekreatif) aktivitelere katılan bazı kişilerle görüşmeler gerçekleştirmiş ve ayrıca anket sorularıyla da etkinliklere katılmalarındaki motivasyonlarını ve etkinlikte tam olarak nelerin onları eğlendirip kendinden geçirdiğini ortaya çıkartmaya çalışmıştır (Csikszentmihalyi, 1975: 10). Bu araştırmalar neticesinde deneyim yoğunluğunun kişiden kişiye değiştiğini ve katılımcıların belirgin bir biçimde bu faaliyetlere katılma nedenlerinin günlük hayatta karşılaştıkları deneyimlerden çok daha farklı olmaları nedeniyle tercih edildiğini tespit etmiştir (Csikszentmihalyi, 1975: 35). Araştırmacı, bu farklı durumu daha sonraki yıllarda kavramla ilgili yaptığı çalışmalarında sıkça *optimal deneyim* (optimal experience) olarak da isimlendirmiştir (Csikszentmihalyi, 1990).

Akış yaratan aktiviteler arasında bir çok farkın olmasına rağmen, ortak bazı özellikler de olduğunu tespit eden Csikszentmihalyi (1975: 49), bu aktivitelerin ortak özellikleri *kişiyi sıkılmadan veya endişelenmeden zaman geçirme fırsatı sunmaları* olarak belirtmiştir (Şekil 3.6.) .



Şekil 3.6. Akış durumu modeli (Kaynak: Csikszentmihalyi, 1975: 49)

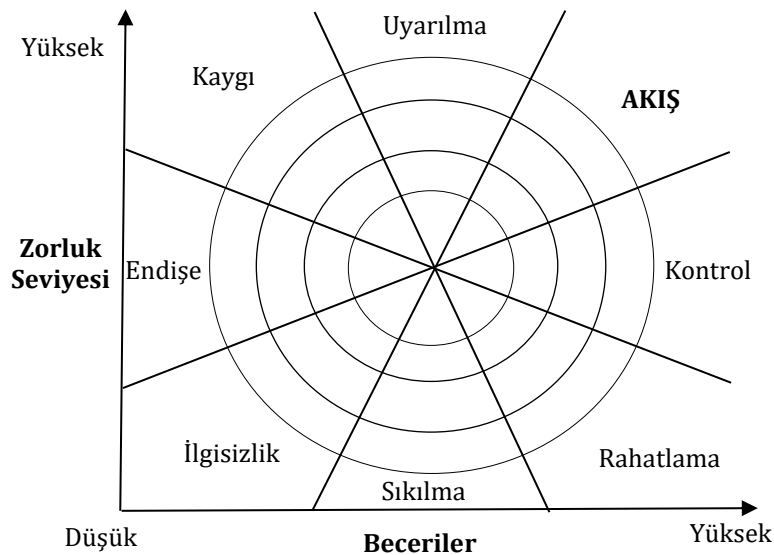
Teoriye göre, kişi belirli bir eylemin becerilerine göre çok fazla zorlayıcı olduğunu düşünüyorsa strese girer ve bu da kaygı ile sonuçlanır. Becerilerinin yüksek seviyede olduğunu, ancak eylem için yine de yeterli olmadığını düşünüyorsa, bu endişeye neden olur. Akış durumu tam da becerilerle eylemin zorluğu dengeli olduğunda yaşanmaktadır. Eğer beceriler eylemin zorluğundan daha yüksek seviyedeysen bu durumda sıkılma yaşanır ve aradaki fark yetenekler lehinde büyüdükçe yine kaygı (anxiety) başlar (Csikszentmihalyi, 1975: 49). Özetle akış; kişinin

* Ototelik kelimesi (İng. autotelic) Yunancadaki auto = kendine yönelik ve telos = amaç, hedef kelimelerinden meydana gelmiştir.

yaptığı eylemi meydan okuyucu bulması ve bu meydan okumanın üstesinden gelmek için bazı becerilere hükmetmesi gerektiği durumda oluşan bir deneyimdir. Bu durum “ototelik kişiliğe” sahip olan bireylerde çok daha sık ve daha yoğun olarak yaşanmaktadır (Moneta, 2004: 115). Ototelik birey, hayatında birçok şeyi dışsal bir amaca ulaşmak için değil, sadece içsel motiflerle ve kendisini o şekilde iyi hissettiği için yapmaktadır. Bu tür kişiliğe sahip insanlar genelde destek ve meydan okumanın bir arada olduğu karmaşık aile ilişkilerinin yaşandığı ailelerde daha sık görülebilmektedir (Asakawa, 2004:126).

Yaratıcı aktiviteler, müzik, spor, oyunlar ve dini ritüeller, akış durumunun sıkça yaşanabileceği tipik aktiviteler olarak sıralanabilir, ancak bu faaliyetleri yaparken kişinin içsel motifler tarafından güdülenmiş olması gerektiği vurgulanmaktadır. Örneğin bir besteci beste yaparken bunu para kazanmak, ünlü olmak, faturalarını ödeyebilmek veya imajı için yapıyorsa, sadece dışsal motiflere bağlı kalıyor demektir. Oysa bütün bunlara ek olarak, eğlenceli olduğu için, zevk aldığı için veya sadece öylesine yapıyorsa, bu aktivite ototelik hale gelir ve akış durumu yaşanır (Csikszentmihalyi, 1999: 824).

Teorisini akademik camianın da dışında, daha geniş kitlelere tanıtmak ve bazı eklemeler ve güncellemeler yapmak amacıyla, 1990 yılında bir kitap yayınlayan Csikszentmihalyi, çalışırken de akış durumunun yaşanabileceğinden bahsetmiştir. Genel kanaatin aksine, insan hayatındaki en güzel anlar, rahatlamış durumda veya pasif durumdayken değil (Csikszentmihalyi ve Lefevre, 1989: 820), tam aksine bedenlen ve beyinsel olarak limitlerini zor bir şeyi başarmak için gönüllü olarak zorladığında ve bunu başardığında yaşanır (Csikszentmihalyi, 1990: 3).



Şekil 3.7. Güncellenmiş akış durumu modeli (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009: 95)

Akış durumu modelini (flow satate model) de güncelleyen araştırmacı, yeni akış durumu modelinde (Şekil3.7.), eylemin zorluğunun (algılanan meydan okumanın) kişinin ortalama beceri

seviyesinin biraz üstünde olduğu zaman gerçekleştiğini belirtmektedir. Eylemin zorluğu beceri seviyesinin altında olduğu zaman ilgisizlik (apati) yaşanmaktadır. Akış durumunun yoğunluğu ortalama zorluk derecesi ve ortalama beceri seviyesinden uzaklaştıkça eş merkezli daireler şeklinde artar (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009: 95).

Akış teorisi, bireyi üç tane birbirine entegre edilmiş motivasyon sistemine (telenomi) göre hareket eden bir bütün olarak görmekte: genetik, kültürel ve bireysel motivasyon sistemleri. Genetik motivasyon sistemi, yemek yeme, sağlıklı olma, cinsel tatmin gibi genetik olarak kodlanmış zevk ve amaçlara karşılıktır. Kültürel motivasyon sistemi sosyal ve ekonomik başarı sağlamaya karşılıktır. Bireysel motivasyon sistemi ise, ilk iki sistemin belirlediği motivasyonların yerlerinin ve öneminin tespitinin yanı sıra, neyin ödüllendirici ve keyifli olduğunu belirlemeye yönelik hizmet eder. Akış teorisine göre sübjektif ve optimal akış durumunun oluşması için kişi bireysel motivasyon sistemi aracılığı ile motive olmalıdır (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996: 277).

Csikszentmihalyi (1975: 38-47) başta akışın toplam yedi bileşeni ve bir önkoşulu olduğunu ifade etmiştir. Akışın ön koşulu olarak ise, “zorluk-beceri dengesini” gösteren Csikszentmihalyi (1988: 30) bu bileşenlere sonradan bir de - “zamanın dönüşümü” özelliğini eklemiştir. Böylece akış durumunun bir ön koşulu ve sekiz temel bileşeni şu şekilde sıralanmıştır:

- **Zorluk-beceri dengesi** – Akışın ön şartıdır. Optimal deneyim sadece meydan okumaların ve becerilerin eşit olması durumunda oluşur, aksi takdirde ya sıkılma ya da endişe yaşanır
- **Eylem ve farkındalığın bileşimi** – Akış durumu yaşayan kişi bu eylemin farkında, ama bu farkındalığın bilincinde değil, eylemle bütünleşmiş bir haldedir.
- **Dikkatin belli bir alana odaklanması** – Akış esnasında kişi yaptığı eyleme odaklanır ve etrafında olan biteni algılamaz.
- **Öz farkındalığın yitirilmesi / Kendini unutma** – Eyleme odaklanmadan dolayı kişinin sosyal bir varlık olduğunu göz ardı etmesi ve başkalarının kendisi hakkındaki görüşlerini eylem boyunca önemsememesi söz konusudur
- **Kontrol hissi**– Özellikle eylem üzerinde ve eylemin gerçekleştiği çevreye yönelik kontrolün kaybedilmemesi ve kendine güven
- **Açık ve kesin geribildirim** – Eylem esnasındaki performansın hedeflere ulaştırmaya yönelik yeterliliği konusunda sürekli geribildirim elde edilir ve bu içsel olarak değerlendirilir.
- **Görev/hedeflerin açık ve net olması** – Etkinlikte bütün adımların bilinmesi ve bir sonraki aşamalarda ne yapılacağının net olması söz konusudur.

- **Ototelik yapı** – Çocukların oyun oynama eylemlerinde olduğu gibi dışsal ödüllere değil, sadece içsel ödüllere ihtiyaç duyulmaktadır.
- **Zamanın dönüşümü** – Zaman mevhmunun yitirilmesi ve eylem esnasında zamanın normalden daha hızlı (veya bazen daha yavaş) geçtiği hissi.

Akış kavramı; teoriyi oluşturan Csikszentmihalyi (1988) tarafından bile çok sık bir deneyim olarak ifade edilse de (akış deneyimi), yapılan tanımların çoğundan da anlaşılabilirliği gibi akış aslında bir hâl veya durumdur, çünkü birçok farklı deneyimde akış durumu yaşanabilir ya da bazı deneyimlerde hiç akış durumu yaşanmayabilir. Örneğin, Mannell ve Iso-Ahola (1987: 328) akışı boş zaman deneyiminin özü veya çekirdeği olarak değerlendirmektedirler. Bu araştırmada da “akış durumu” ifadesi tercih edilmiş ve kullanılmıştır. Akış kavramının tanımlarından bazıları Tablo 3. 3.’de verilmiştir.

Tablo 3.3. Akış Kavramının Literatürdeki Bazı Tanımları

Kaynak	Tanım
(Csikszentmihalyi, 1975: 36)	İnsanların bütünsel bir ilgilenimle hareket ettiklerinde hissettikleri kapsamlı bir sansasyon (duyu).
(Privette ve Bundrick, 1987: 316)	Zirve deneyimlerin keyifli yönünü ve zirve performansların davranışsal yönünü içerdiğinden dolayı, onlara benzeyen, içsel olarak eğlenceli deneyimler. Akış, optimal eğlence veya performans anlamına gelmez, ancak onlardan birini veya her ikisini de içerebilir.
(Clarke ve Haworth, 1994: 511)	Zorluklarla kişisel becerilerin denk olduğu bir durumda, performans ile birlikte yaşanan sübjektif deneyim.
(Hoffman ve Novak, 1996: 57)	Bir bilgisayar ağında dolaşırken (1) Makine etkileşimi tarafından kolaylaştırılmış, kusursuz yanıt silsilesi oluşturan (2) içsel haz veren (3) öz farkındalık kaybının eşlik ettiği (4) kendi kendini güçlendiren bir durum.
(Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996: 277)	Bireyin aynı anda bilişsel olarak etkin, motive olmuş ve mutlu olduğu psikolojik bir hal/durum.
(Moneta, 2004: 115)	Bireyin yapmış olduğu etkinlik üzerinde bütünsel bir bilişsel yeterliliği olduğunu hissetmesi, ancak etkinliğin içinde kaybolması (kendini kaptırması) ve etkinlikten aldığı içsel zevk durumudur.
(Hsu ve Lu, 2004: 857)	Çevrimiçi oyun faaliyetinde bütünsel bir ilgilenim, kontrol, eğlence, odaklanma ve içsel bir ilgi içeren aşırı derecede keyifli bir deneyim.
(Liao, 2006: 47)	Akış içsel motivasyondur.
(Nah, Eschenbrenner, Zeng, Telaprolu ve Sepehr, 2014: 83)	Bireyin kendini tamamen aktiviteye kaptırmış, aktivitenin içine çekilmiş olduğu optimal deneyim durumudur.

Akış kavramının araştırılmaya başlandığı zamandan itibaren yapılan araştırmalarda, araştırmacılar akışın hem tanımlanmasında hem de tanımlardan hareketle nicel araştırmalar için

kavramsal altyapının oluşturulmasında, akışın belirlenmiş olan bu temel sekiz özelliğini kullanmışlardır. “Zorluk-beceri dengesi” ön şartı, kavrama yönelik yapılan ölçek geliştirme çalışmalarında bir boyut olarak ele alınmış ve 9 boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur (Jackson ve Marsh, 1996).

3.2.2. Akış Durumunun Ölçülmesi

Akış durumunu ölçmeye yönelik hazırlanan ilk ölçek (Jackson ve Marsh, 1996) tarafından oluşturulmuştur. FSS (Flow State Scale) ismi ile tanıtılan 36 maddenin 9 boyutta yer aldığı bu ölçek sadece aktivite sonrası ve tek bir aktiviteye yönelik durumu ölçmek için oluşturulmuştur. Daha sonra ise, retrospektif bir bakış açısıyla cevaplamayı gerektiren ve genel olarak her fiziksel aktivitede akış durumu yaşama sıklığını belirlemeye yönelik, Jackson, Ford, Kimiecik ve Marsh (1998) tarafından DFS (Trait / Dispositional Flow Scale) ismiyle yeni bir ölçek hazırlanmıştır. Sonraki yıllarda, her iki ölçek de Jackson ve Eklund (2002) tarafından güncellenerek FSS-2 ve DFS-2 isimleri altında, 9’ar boyuttan oluşan iki farklı ölçek olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Her iki ölçeğin Türkçeye uyarlanması ise on yıl kadar önce Aşçı, Çağlar, Eklund, Altıntaş ve Jackson (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan ölçekler, “Durumluk ve Sürekli Optimal Performans Duygu Durum-2” olarak isimlendirilmişler.

Türkçede, Durumluk Akış Ölçeği (FSS-2) ve Sürekli Akış Ölçeği (DFS-2) isimleri (Ayazlar, 2015: 80) ile de anılan ölçeklerin çok uzun olmalarından dolayı, Jackson, Martin, ve Eklund (2008) yeni 9 ifadeden oluşan kısa ölçeklerin tanıtıldığı, ve aynı zamanda uzun ölçeklerle karşılaştırıldığı bir araştırma yayınlamışlardır.

Bu ölçeklerin yanı sıra, Almanca yayınlanmış bir ölçek de dikkat çeken destek bulmuştur. İki boyut ve 10 ifadeden oluşan FKS (Die Flow-Kurzskala) ölçeğin boyutları: *Performans yeterliliği* ve *aktiviteye kapılma* olarak belirlenmiştir (Rheinberg, Vollmeyer ve Engeser, 2003). Ölçek, ağırlıklı olarak eğitim ve motivasyon araştırmalarında kullanım alanı bulmuştur (Wöran ve Arnberger, 2012: 101-102)

Ağırlıklı olarak insan-bilgisayar etkileşiminin ele alındığı 60 araştırmayı inceleyen Özkara ve Özmen (2016) akış durumunu sıklıkla; odaklanma (50 çalışmada), kontrol (43 çalışmada), zamanın dönüşümü (32 çalışmada), merak (17 çalışmada) ve zevk (33 çalışmada) alt boyutları ile ele alındığını tespit etmişlerdir.

Özkara ve Özmen (2016: 72) akış durumunun modellenmesine ilişkin büyük bir belirsizliğin olduğunu ve neredeyse her çalışmanın akışı birbirinden farklı bir biçimde ele aldığını ifade etmektedirler. Yazarlara göre, akış ile ilgili iki temel kavramsal modellemenin günümüzde yaygın olarak kullanıldığı görülmekte: bunlardan birincisi “Akış Durumu Kanal Modelleri”, ikincisi ise “Nedensel Akış Durumu Modelleri”.

Akış durumu kanal modellerinde (daha önce bahsedilen akış modelleri) akışın ortaya çıkması için gerekli ön şart zorluk ve beceriler arasındaki dengedir, oysa nedensel akış durumu modellerinde, zorluk-beceri dengesinin yanı sıra, açık hedefler ve açık geribildirim de akışın birer ön şartıdır (Guo ve Poole, 2009: 370).

Bu modelleme farklılıklarından dolayı, ölçme araçlarında da farklılıklar görülmekte. Özkara ve Özmen (2016: 82) bu karmaşanın önüne geçilebilmesi için orijinal kuramdan gelen, literatürde sık kullanılan ve araştırmalarda anlamlı etkileri ortaya çıkartmış olan boyutların ölçeklere dahil edilmesi ile akış kavramının ele alınmasının daha uygun olacağı görüşünde.

3.2.3. Turizmde Akış Durumu

Pazarlama ve turizm pazarlaması alanında son yıllarda ilgi görmeye başlayan akış kavramı, özellikle insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında kilit bir rol üstlendiğinden dolayı, tüketicilerin sanal ortamdaki davranışlarının anlaşılmasına önemli katkılar sunabileceğine işaret edilmektedir (Özkara ve Özmen, 2016: 82; Gao ve Bai, 2014: 662).

Turizm alanında her ne kadar bazı araştırmalar akış kuramını turistik deneyimlerin ele alınmasında kullanmış olsalar da, bu konuda hala büyük bir eksikliğin olduğu söylenebilir (Wu ve Liang, 2011: 317).

Yapılan literatür taraması sonucunda, son yıllarda akış ile ilgili turizm alanında tespit edilmiş nicel araştırmalar Tablo 3.4.'de gösterilmiştir. Genel olarak akış literatüründe hâkim olan insan-bilgisayar etkileşimini ele alan araştırmaların turizm alanında da çoğunlukta olması dikkat çekicidir. Akış kavramının operasyonel hale getirilmesinde ise, ağırlıklı olarak çok boyutlu bir yapının tercih edildiği ve hatta bir araştırmada (Kaya, Metin ve Akoğlan Kozak, 2015) 9 boyutun hepsine yer verildiği görülmekte.

Tablo 3.4.'de yer alan nicel araştırmaların dışında, öneri niteliği taşıyan iki araştırmaya da rastlanmıştır. Bunlardan birincisi, daha önce de bahsi geçen, akışa ilişkin kavramsal bir model önerisi sunan Özkara ve Özmen (2016)'ın araştırması, diğeri ise Aykol ve Aksatan (2013) tarafından yapılan müze ziyaretçilerinin akış durumuna yönelik kavramsal bir model ve araştırma önerisidir. Öneriye göre, müze ziyaretinde oluşabilecek akış, ziyaretçilerin tatminini olumlu etkileyecek, tatmin de tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyetini olumlu etkileyecektir (Aykol ve Aksatan, 2013: 78). Tablo 3.4.'de yer almayan, ancak turizm alanında tüketim deneyimi ölçeği içerisinde, akışın 5 maddelik bir alt boyut olarak; kaçış, birliktelik, hedonizm, sosyalleşme, öğrenme ve meydan okuma gibi boyutlarla birlikte kullanıldığı iki araştırmaya (Triantafillidou ve Petala, 2016; Triantafillidou ve Siomkos, 2014) da rastlanmıştır.

Tablo 3.4. Turizm literatüründe akış durumu ile ilgili nicel araştırmalar

Araştırmacı/lar	Araştırma Alanı	DEĞİŞKENLER, BOYUTLARI ve İFADE SAYISI			Araştırmanın Önemli Sonuçları
		Öncüller (Antecedents)	Akış Durumu	Sonuçlar (Consequences)	
(Wu ve Chang, 2005)	Online seyahat topluluğu	Etkileşim 2 boyutta 6 ifade Güven 4 boyutta 12 ifade	Eğlenebilirlik (3) Zamanın dönüşümü (2)	Parasal işlem niyeti	Etkileşimin akışı etkilediği, ancak güvenin akış üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, akışın ise parasal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş.
(Huang, Backman ve Backman, 2010)	Turizm eğitimi		Televarlık (4), Beceriler (4), Zorluklar (3), Etkileşim (4), Akış (4)	Online öğrenmeye yönelik tutum (5)	Akışın online öğrenmeye yönelik tutuma olumlu etkisi ve sanal gerçekliğin öğrenmeye katkı sağlayacağı tespit edilmiş.
(Wu ve Liang, 2011)	Rafting aktivitesi	Beceriler (5) Zorluklar (5) Eğlenebilirlik (4)	Kontrol (3) Odaklanma (3) Zamanın dönüşümü (3)	Pozitif duygular (4) Rafting tatmini (3)	Akışın rafting tatminini ve pozitif duyguları olumlu etkilediği tespit edilmiş.
(Nusair ve Parsa, 2011)	Online Seyahat ürünleri	Sitenin hedonik alışverişe yönelik özellikleri (3)	Kontrol (3) Odaklanma (3) Bilişsel haz (3)	Siteye yönelik tutum (3)	Araştırma sadece akış teorisini tanıtmakta ve bir model önerisi sunmakta. Önerilen model turistik ürün sunan siteler için geliştirilmiş.
(Lee ve Yoo, 2011)	Temalı park ziyareti	İlgilenim (14) Ziyaret motivasyonu (7)	Zorluklar (), Beceriler (), Odaklanma () (ifade sayıları belirtilmemiş)	Eğlenebilirlik (13)	İlgilenimin akışa pozitif etkisi tespit edilmiş. Zorluk ve becerilerin eğlenebilirliği etkilediği belirlenmiş.
(Tsaur, Yen ve Hsiao, 2013)	Dağcılar	Bilinç sınırını aşan deneyim (8)	Zorluk-beceri den. (4), Açık Hedefler (4), Geri bildirim (4), Odaklanma (4) Kontrol (4), Öz farkındalık kaybı (4) Ototelik deneyim (4)	Mutluluk 2 Boyutta 12 ifade	Bilinç sınırını aşan deneyimin akış üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiş, akışın da mutluluk üzerinde pozitif etkisi belirlenmiş. Ayrıca akışın bilinç sınırını aşan deneyimle mutluluk arasında aracılık etkisi belirlenmiş.
(K. C. Chang, 2014)	Paket tur		Tek boyut – 2 ifade		Turist rehberi performansından kaynaklı güven ve tatminin, alışveriş davranışına etkisinde akışın moderatör etkisi belirlenmiş.
(Gao & Bai, 2014)	Online seyahat acentası	Bilgi sağlama (4) Bilgi etkinliği (5) Eğlence sağlama(5)	Tek boyut – 3 ifade	Satın alma niyeti (4) Siteden tatmin (3)	Akışın, web sitesinden tatminin ve satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiş.
(Bilgihan, Okumus, Nusair ve Bujisic, 2014)	Online otel rezervasyonu yapanlar		Tek boyut – 4 ifade		Online otel rezervasyonunda algılanan akışa yönelik ölçek tasarlanmış ve denenmiştir. Web sitelerinin hedonik özellikleri ön planda tutması gerektiği sonucuna varılmış

Tablo 3.4. (Devamı) Turizm literatüründe akış durumu ile ilgili nicel araştırmalar.

Araştırmacı/lar	Araştırma Alanı	DEĞİŞKENLER, BOYUTLARI ve İFADE SAYISI			Araştırmanın Önemli Sonuçları
		Öncüller (Antecedents)	Akış Durumu	Sonuçlar (Consequences)	
(Wu vd., 2014)	Online Seyahat ürünleri	Çekicilik (3) Etkileşim (3)	Tek boyut – 3 ifade	Siteye yönelik tutum (3), Siteden satın alma niyeti (3) Fayda değeri (3)	Çekicilik ve etkileşimin akışı, akışın da fayda değerini ve siteye yönelik tutumu olumlu etkilediği belirlenmiş, ancak satın almaya etkisi istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır.
(Cheng ve Lu, 2015)	Sörf aktivitesi	Rekreasyonel İlgiilenim 3 Boyutta 10 fade	Zorluk-beceri dengesi (4) Etkilenme (3) Öz-olumlama (3)	İyi oluş (well being) 3 Boyutta- 13 ifade	Akışın iyi oluşa pozitif etkisi tespit edilmiş, Ayrıca, akışın ilgilenimle iyi oluş arasında kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.
(Kaya, Metin ve Akoğlu Kozak, 2015)	Kapalı rekreasyon tesisleri		Zorluk-beceri dengesi (4), Eylem-farkındalık bileşimi (3), Açık hedefler (4), Geri bildirim (4), Odaklanma (4), Kontrol (4), Zaman dön. (4) Öz farkındalık kaybı (4) Amaca ulaşma (4)		Akış durumunun yaş ve eğitim durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiş. Karşılaştırma yapılan tesisler arasında birinde (kalabalık olan) katılımcıların akış algılama düzeyi düşük belirlenmiştir.
(Ayazlar, 2015a)	Yamaç paraşütü aktivitesi	Kontrol (3), Zorluk-beceri dengesi (3), Yoğunlaşma (3), Heyecan arama (3)	Akış deneyimi (3) Zaman dönüşümü (3) Öz bilinç kaybı (3)	Deneyim doyumu (3) Yaşam doyumu (3)	Akış durumunun hem deneyim doyumu hem de yaşam doyumu üzerine pozitif etkisi tespit edilmiş. Akışın öncüllerinden sadece kontrolün etkisi anlamlı çıkmamıştır.
(Bilgihan, Nusair, Okumus ve Cobanoğlu, 2015)	Online otel rezervasyonu	Haza yönelik özellikler (5) Faydaya yönelik özellikler (4)	Tek boyut – 4 ifade	Marka değeri (4) E-sadakat (3) Güven (4)	Haz ve faydaya yönelik site özelliklerinin akışı ve marka değerini, akışın da marka değerini ve güveni pozitif etkilediği belirlenmiş. Akış ile e-sadakat arasında anlamlı ilişki tespit edilememiş.
(Cheng, Hung ve Chen, 2016)	Milli parkta yürüyüş	İlgilenim 3 boyutta 10 ifade Psikolojik bağlılık 4 boyutta 10 ifade	Zorluk-beceri dengesi (4) Etkilenme (3) Öz-olumlama (3)		Boş zaman aktivitesi ilgileniminin ve psikolojik bağlılığın akış durumuna pozitif etkisi, ayrıca psikolojik bağlılığın, ilgilenimle akış arasındaki aracılık etkisi tespit edilmiş.
(Kuo, Chang, Cheng ve Lin, 2016)	Turistik destinasyon ziyareti		Tek boyut – 3 ifade		Turist tatmininin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde akışın moderatör rolü üstlendiği tespit edilmiş.
(Chen, Htaik, Hiele ve Chen, 2017)	Turistik destinasyon ziyareti		Tek Boyut – (10 ifade)	Tatmin (7)	Akışın tatmin üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiş ve destinasyon yöneticilerine akışı artırma yolları araması önerilmekte.

3.2.4. Yürüyüşteki Akış Durumu

Yapılan literatür taraması sonucunda yürüyüşteki akış durumu ile ilgili üç araştırma tespit edilebilmiştir. Tespit edilen araştırma sayısı az olsa da bu araştırmaların son 10-15 yılı içinde yapılmış olmasından da anlaşılabacağı üzere, konuya ilgi giderek artmakta ve bu durum, akış değişkeninin turizm literatüründeki artan önemine işaret etmektedir.

Mills ve Butler (2005) ABD'deki Apalaş dağları yürüyüş rotasında yürüyüş yapanların algıladığı akışı belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişler. Araştırmada akış durumunun tespit edilmesi için 5 ifade kullanılmıştır. Bu ifadeler yürüyüşte güçlü akışı temsil edecek ve etmeyecek durumları tanımlayan hisleri içermektedir. Katılımcılara kendilerine en uygun seçeneğin veya seçeneklerin işaretlenmesi istenmiş ve daha sonra frekans analizi yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yürüyüşçülerin %62,3'ünün akış durumunu yaşadığı, akış yaşayanların bunu hissetme sıklığı ise günde en az bir kez olarak belirlenmiştir. Araştırmanın diğer önemli bir bulgusu ise, yürüyüş yapanların en sık akış durumunu yaşadıkları deneyim dilimleri, tek başlarına yürürken ve manzarayı seyrederken olduğudur.

Dağda yürüyüş yapanların örneklem olarak seçildiği bir diğer araştırmada, yenileyici çevre boyutlarının (uzaklaşma, ahenk, barışıklık ve büyülenmenin) akış durumuna etkisi incelenmiş (Wöran ve Arnberger, 2012). Araştırmada, 10 ifadeden oluşan Rheinberg vd. (2003) tarafından geliştirilen FKS ölçeği kullanılmış ve buna *endişe* boyutu da eklenmiştir. İfadeler üç boyutta toplanmış: (1) performans yeterliliği, (2) aktiviteye kapılma ve (3) endişe. Yenileyici çevre değişkeni boyutlarından uzaklaşma dışında her üç boyutun akış durumunu olumlu etkilediği, en fazla etkileyen boyutun da büyülenme olduğu tespit edilmiş. Bunla birlikte yürüyüşte uzmanlaşmanın da akış durumuna etkisi olduğu ve uzmanlaşma arttıkça akışın da daha fazla algılandığı belirlenmiş.

Cheng, Hung ve Chen (2016), Tayvan'da bir Milli park sınırları içerisinde yürüyüş yapanlara yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında, boş zaman aktivitesi ilgileniminin (leisure involvement) ve psikolojik bağlılığın akış durumuna etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmada üç boyut altında toplanmış 10 ifadeden oluşan, literatüre dayanılarak hazırlanmış bir ölçek kullanılmıştır. Boyutlar: (1) Zorluk/beceriler, (2) Etkilenme ve (3) Öz-olumlama (self-affirmation) olarak isimlendirilmiş. Elde edilen sonuçlara göre hem psikolojik bağlılığın hem de boş zaman aktivitesi ilgileniminin, akış durumunu pozitif etkilediği ve kendini aktiviteye daha fazla yakın hissedenlerin daha fazla akış durumunu yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, psikolojik bağlılığın, ilgilenimle akış arasındaki aracılık etkisinin olduğu da araştırmanın önemli sonuçları arasında.

Yapılan bu araştırmalardan da anlaşılabilirdiği gibi, yürüyüşteki akış durumunu ölçmeye yönelik standart bir ölçek yoktur. Son iki araştırmada kullanılmış olan ölçekler birbirine benzer yönler içerse de farklı yönleri de oldukça fazladır. Bu nedenle yürüyüşteki akış durumunun nasıl bir yapıya sahip olduğunu belirlemek üzere, bu araştırmanın ilk araştırma sorusunu şu şekilde ifade edebiliriz:

Araştırma Sorusu 1. Yürüyüşteki akış durumu nasıl bir yapıdır?

Akışın yürüyüş deneyimi esnasında sıkça yaşanabilecek olan bir durum olduğunu belirleyen bu araştırmaların ulaştığı sonuçlara ve Kapadokya bölgesindeki Göreme Tarihi Milli Parkı vadilerindeki doğal oluşumların yürüyüşçülere akış durumu oluşturabilme potansiyeline de dayanarak, bu araştırma için örneklem olarak bu vadilerde yürüyüş yapan turistler seçilmiştir.

Bu araştırma amaçlarına ve örneklenen deneyim türü özelliklerine daha uygun olduğu için, yürüyüşteki akış durumu kavramı, Moneta (2004: 115) tarafından yapılmış olan akış tanımına dayanılarak şu şekilde yapılmıştır:

“Kişinin yapmış olduğu yürüyüş faaliyeti üzerinde bütünsel bir bilişsel yeterliliği olduğunu hissetmesi, ancak yürüyüşün içinde kaybolması (kendini kaptırması) ve yürüyüşten aldığı içsel zevk durumudur.”

3.3. Algılanan Değer Kavramı

Değer kavramı antik çağlardan beri araştırılan bir kavram olmasına rağmen, günümüzde üzerinde görüş birliği sağlanmış bir tanıma sahip olduğunu söylemek oldukça güçtür. Aristo, daha M. Ö. IV. yüzyılda değer kavramını araştırmaya başlamış ve “değer” kelimesinin iki farklı anlamı olduğunu belirtmiştir. Bunlardan birincisi: belirli bir şeyin faydası, ikincisi ise, bu şeye sahip olmaktan kaynaklanan, diğer malları satın alma gücü (Aristotle, M.Ö. 350). Modern ekonominin kurucusu Adam Smith, değerle ilgili benzer bir sınıflandırma yapmış ve kullanım değeri ile mübadele değeri ayrımından bahsetmiştir. Smith (1776)’e göre kullanım değeri çok yüksek olan malların çoğu zaman düşük mübadele değeri vardır veya mübadele değeri yoktur. Mübadele değeri çok yüksek bazı malların ise kullanım değeri düşüktür veya hiç yoktur. Buna örnek olarak su-elmas kıyaslaması yapılmıştır. İnsan için su hayati önem taşımakta, ancak su ile hiçbir şey satın alınamaz. Buna karşılık, bir elmasın kullanım değeri çok düşük olsa da, elmas karşılığında çok sayıda mal elde edilebilir (Smith, 1776). Değer paradoksu olarak adlandırılan bu durum daha sonraları yine bir ekonomist olan David Ricardo tarafından açıklanmaya çalışılmıştır.

Ricardo (1821), mübadele değerini, malların üretim giderlerine ve üretim miktarının gereksinimlere oranla az veya çokluğuna bağlamıştır. Miktarı istenildiği kadar arttırılamayan malların değeri, bunların az ya da çok olmalarına bağlıdır (su/elmas). Üretimi istenildiği kadar

arttırılabilen malların değerini ise, üretimlerinde harcanacak olan emek belirlemektedir. Sermaye de bir emek ürünü olduğundan, malların değerini üretimlerinde kullanılan emek belirlemektedir. Bu teori “emek – değer teorisi” adıyla tanınmış ve sonraları Karl Marx tarafından da bir temel olarak kullanılmıştır. Marx (1867)’a göre, piyasada malların mallarla değişimi, aralarında eşit bir faktörün varlığını gerektirir. Bu faktör, malların üretiminde kullanılan emek miktarıdır. Değer fazlası yaratabilen tek üretim faktörü olan emek, tüm değerlerin esası ve ortak ölçüsüdür. Marx’ın Ricardo’ya katılmadığı temel konu ise, sermayenin değer belirlemede ve yaratmada kullanılmasıdır.

Değer kavramı, felsefe alanında da çok yaygın olarak incelenmiştir. Örneğin değer felsefesi olarak da bilinen *aksiyoloji*, değer kavramına daha ziyade etik ve estetik yönünden yaklaşmaktadır. Aksiyoloji alanındaki çalışmaları temel alan Hartman (1961: 389), değeri “bir şeyin kendi kavramsal çerçevesi içinde, gayeyi (niyeti) tamamlama özelliğinin yeterlilik derecesi” olarak tanımlamıştır. Buradaki “gaye” (intention) kelimesi, değerlendirmeyi yapan kişide değerlendirmeden önce de var olan bazı normları ve “iyilik” kriterlerini anlatmaktadır. Bu norm ve kriterler ile değerlendirilen şeyde var olan özellikler karşılaştırılmakta ve uyum ne kadar fazla ise, değer de o derece fazla olarak algılanmaktadır (Barnes ve Mattsson, 2008).

Hartman (1961), hem bilişsel hem de duyuşsal bakış açılarını içeren bir model geliştirmiştir. Bu model, psikolojide insanların hangi değerleri ön planda tuttuklarını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Geliştirilen bu model, HVP (Hartman Value Profile) olarak adlandırılmakta ve buna göre değer üç farklı boyuttan oluşmaktadır: *dışsal değer*, *içsel değer* ve *sistemik değer* boyutları. Değerin dışsal boyutu, nesnenin kullanımı ve faydası ile ilgilidir ve araç-amaç ilişkisine dayanmaktadır. Dışsal boyut, daha önce bahsedilen “kullanım değeri” ile örtüşmektedir. İçsel boyut, değer duygusal veya duyuşsal kısmı ile ilgili iken, sistemik boyut ise, sistemik bir etkileşim içinde kişinin elde ettikleri ile kaybettiklerini tartması sonucu oluşan bir boyuttur. Sistemik boyut, mantıksal ya da rasyonel değerlendirme boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır ve ekonomideki “mücadele değerine” benzemektedir (Lemmink, de Ruyter, ve Wetzels, 1998: 161).

Pazarlama alanında, değer kavramı ağırlıklı olarak ekonomi ve aksiyolojideki bu teorik çerçeve üzerine oturtulmuştur. Pazarlamada, değer konusunda var olan araştırmalar otuz-kırk yıllık bir geçmişe sahip olsa da değer kavramının pazarlamanın temelinde yatan en önemli kavramlar arasında yer almakta olduğu söylenebilir. Kotler (1972:49), değer oluşturarak ve bu değeri sunarak, bireylerde arzu edilen tepkiler elde etmenin, pazarlamanın temel ilgi alanını oluşturduğunu ifade etmektedir. Babin ve James (2010: 477) de bütün anlamlı pazarlama faaliyetlerinin değer yaratma odaklı olduğunu ve bu durumun değer kavramının bütün pazarlama tanımlarında zorunlu bir yere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Günümüzde pazarlama alanında ağırlıklı olarak iki temel değerden söz edilmektedir: müşteriye sunulan; diğer bir diğer deyişle *müşterinin algıladığı değer* ve işletmenin bunun karşılığında elde ettiği *yaşam boyu müşteri değeri* (customer lifetime value) (Smith ve Colgate, 2007: 8; Ulaga, 2001: 316).

Bu tezin araştırma kapsamına sadece müşterinin (turistin) algıladığı değer girmektedir ve bundan dolayı, bundan sonraki açıklamalarda kullanılacak “algılanan değer” ifadesiyle sadece müşterinin algıladığı değer kast edilecektir.

Değerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve buradan hareketle algılanan değer kavramsal olarak nasıl ifade edilmesi gerektiği, son çeyrek asır boyunca pazarlamada en çok tartışılan konular arasındadır (Eggert ve Ulaga, 2002: 107; Khalifa, 2004: 645; Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 427; Ulaga, 2001: 315). Pazarlama alanındaki müşteri değeri algılaması yazınına bakıldığında, kavramla ilgili çok sayıda araştırmanın ve önemli düzeyde bir bilgi birikiminin olduğu anlaşılmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2006: 40).

Tablo 3.5. Algılanan değer kavramı ile ilgili bazı tanımlar (Kaynak: Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2006: 47-48' den faydalanılmıştır)

Yazar/lar	Kullanılan Terim	Tanımlar
(Zeithaml, 1988: 14)	<i>Algılanan Değer</i>	Elde edilenler karşılığında verilen ödünlerin algılamasına dayalı olarak, ürün faydasının genel değerlendirilmesi
(Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1990: 54)	<i>Değer</i>	Kalitenin fiyata oranı
(Dodds, Monroe ve Grewal, 1991: 308)	<i>Algılanan Değer</i>	Kalite ve ödün algılamaları arasındaki bilişsel takas
(Liljander ve Strandvik, 1993: 14)	<i>Algılanan Değer</i>	Algılanan yararların algılanan fiyata oranına eşittir
(Holbrook, 1996: 138)	<i>Müşteri Değeri</i>	Etkileşimli, göreceli tercih deneyimi
(Woodruff, 1997: 142)	<i>Müşteri Değeri</i>	Müşterinin amaçlarına ulaşmada kolaylık sağlayan ya da buna yönelik sonuçlar doğuran (veya bunu engelleyen) ürün özellikleri ve performanslarını algılamaya yönelik tercih ve değerlendirmelerdir
(Slater ve Narver, 2000: 120)	<i>Müşteri Değeri</i>	Müşteriye sunulanın mal veya hizmetin faydaları, bu sunumların yaşam döngüsü maliyetlerini aşması durumunda, müşteri için değer yaratılmaktadır
(Woodall, 2003: 21)	<i>Müşteri İçin Değer</i>	Müşteri ödünlerinin azaltılması; ürünün sağlayacağı faydaların var olması; hesaplanmış bir yarar-ödün kombinasyonunun olması veya bunların hepsinin ya da bunlardan birinin birikimi ve zaman içinde ortaya çıkmasıyla, müşterinin, işletmenin sunduklarına yönelik talep oluşturan kişisel avantaj algılamasıdır
(Chen ve Dubinsky, 2003: 326)	<i>Algılanan Değer</i>	Arzulanan faydaların elde edilmesi esnasında oluşan maliyetler karşılığında ortaya çıkan net yararları yönelik müşteri algılamasıdır.

Algılanan değer kavramının farklı araştırmacılar tarafından yapılan bazı tanımları ve kavramı ifade etmek için kullandıkları terimler Tablo 3.5.'de gösterilmiştir.

Algılanan değer kavramına yönelik pazarlama araştırmacılarının ve uygulayıcılarının yoğun ilgisine rağmen, bu kavramla ilgili birçok soru hala cevaplanmamış durumdadır. Kullanılan terminolojide bir görüş birliği sağlanamadığı gibi, kavramın tanımı ve onu oluşturan boyutların hangileri olduğu konusunda da bir uzlaşma yoktur (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2006: 52; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo ve Holbrook, 2008:94; Smith ve Colgate, 2007: 7). Önemli ölçüde uzlaşmanın sağlanmış olduğu konu ise, değer tespit edilmesinin ancak müşteri algılaması ile mümkün olabileceğidir (Khalifa, 2004: 647; Woodruff, 1997:141).

Pazarlamanın bir dalı olan turizm pazarlamasında, turistik ürünlerin soyut, bileşik, bozulabilir ve heterojen olmasından kaynaklanan bir farklılık söz konusudur (Kotler, Bowen ve Makens, 2010: 35). Bu farklılığın yanı sıra, turistlerin çok farklı kültürel özelliklere sahip olan “değer sunucularından” farklı ortamlarda, farklı amaçlarla faydalanması, değer algılama sürecini daha da karmaşık hale sokmakta ve algılanan değer ölçülmesini daha da zorlaştırabilmektedir. Değer algılama kavramının subjektif yapısı (Zeithaml, 1988: 13) ve turistik ürünlerin özelliklerinden kaynaklanan bu durum, farklı kavramsallaştırma ve ölçme yöntemlerinin de ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 428).

3.3.1. Algılanan Değerle İlgili Teori ve Modeller

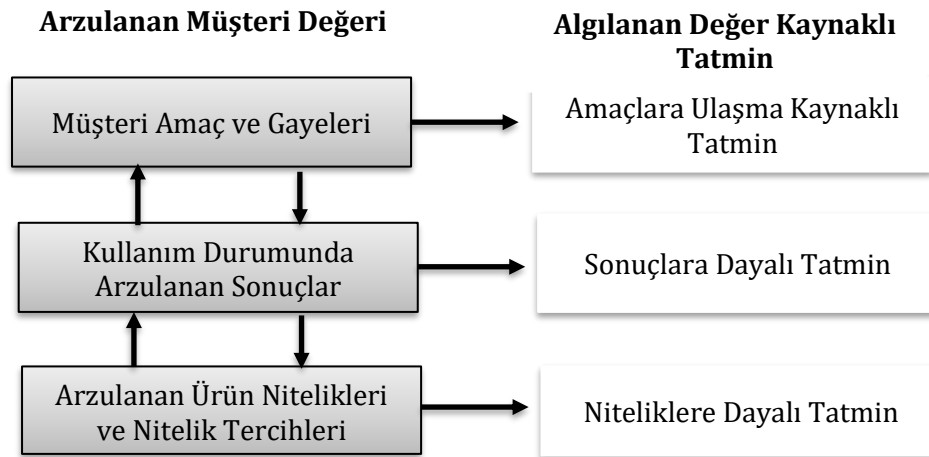
Pazarlamada ve turizm pazarlamasında algılanan değer kavramsallaştırılmasında ve bu kavramın operasyonel hale getirilmesinde etkili olan iki teoriden söz edilebilir. Bu iki temel teori Neden – Sonuç Zinciri Teorisi ve Tüketim Değerleri Teorisidir. Bu iki teorinin yanı sıra, Morris Holbrook (1996)'un öne sürdüğü “Müşteri Değeri Tipolojisi” de pazarlama yazınında olduğu kadar, turizm pazarlaması yazınında da yaygın olarak ilgi görmüştür. Hatta bazı araştırmacılara göre, diğer kavramsallaştırma yaklaşımlarına göre çok daha fazla potansiyel değer kaynağını ihtiva ettiğinden dolayı, “Müşteri Değeri Tipolojisi” algılanan değer ele alınması için en uygun ve en kapsamlı yaklaşımdır (Sánchez-Fernández vd., 2008: 97).

3.3.1.1. Neden-Sonuç Zinciri Teorisi (Means-End Theory)

Neden-sonuç teorisi (Means-End Theory) olarak da bilinen bu teoriye göre, tüketiciler amaçları doğrultusunda hareket eden karar vericilerdir. Bu karar vericiler, onları arzu edilen amaçlara götürecek olan ve istenen çıktıları sağlayacak olan davranışları sergilerler. Bunun tam tersine, arzulanmayan sonuçlar verecek olan ve istenen çıktıları sağlamayacak olan davranışlardan kaçınırlar (Costa, Dekker ve Jongen, 2004: 404; Gutman, 1982: 61).

Teorideki en önemli etkileşim, kişisel değerler ve sonuçlar arasındaki etkileşimdir. Bireyin kişisel değerleri bir kararın sonuçlarını anlamlı kılar ve onlara önem kazandırır. Kişisel değerler kendi arasında bir önem derecesine göre sıralanmış olduğu gibi, elde edilen sonuçlar da bu değer sıralamasındaki önem derecesine göre sıralanmaktadır. Bir tüketim yapma durumunda, tüketicinin alternatifler arasından bir seçim yapması gerekmekte ve arzulanan sonuçları elde etmek için gerekecek olan en uygun ürün özelliklerini tespit etmesi ve öğrenmesi gerekmektedir. Bu durum teorideki ikinci güçlü etkileşime işaret etmektedir: sonuçlar-ürün özellikleri arasındaki etkileşim (Gutman, 1982: 61). Neden-sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi birlikte kullanılarak tüketici tercihlerinin saklı kalmış gerçek nedenleri aydınlatılmaya çalışılır. Teori tüketici karar verme sürecini bilişsel bir yaklaşımla ele alarak, bu süreçte tüketicilerin hangi ürünü ne amaçla satın aldığını ve ürünlerde ne gördüğünü tüketici bakış açısıyla ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Kangal, 2013: 56).

Algılanan değer kavramsallaştırılmasında neden-sonuç zinciri teorisinden yararlanmış olan Woodruff (1997) ve Zeithaml (1988), iki farklı tanım ortaya çıkartmışlardır. Günümüzde algılanan değer kavramının operasyonel hale getirilmesinde ve ölçülmesinde en sık kullanılan Zeithaml (1988)'ın yaptığı tanım olsa da, Woodruff (1997)'un oluşturduğu modelden de bahsetmek faydalı olacaktır. Woodruff (1997: 142)'a göre algılanan değer: “müşterinin amaçlarına ulaşmada kolaylık sağlayan veya amaçlarına ulaşmaya yönelik sonuçlar doğuran ürün özellikleri ve performanslarını algılamaya yönelik tercih ve değerlendirmelerdir”.



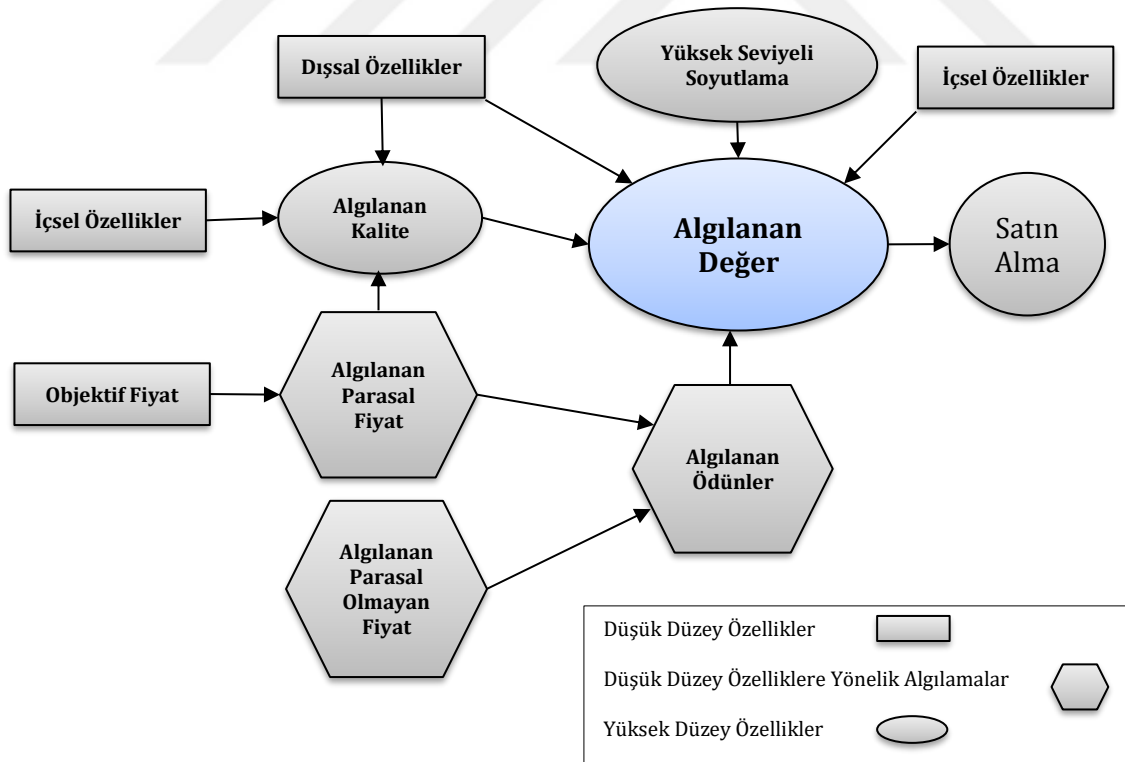
Şekil 3.8. Müşteri değeri hiyerarşisi modeli (Kaynak: Woodruff, 1997: 142).

Woodruff (1997)'ın oluşturduğu “Hiyerarşik Değer Modeli”, ürün nitelikleri ve bu niteliklerden kaynaklanacak sonuçlar, müşterinin öğrenilmiş değer yargıları ile karşılaştırılarak bir değer algılamasının oluştuğunu göstermektedir (Şekil 3.8.). Mal ve hizmetler bir nevi araçtır ve kişisel bazı hedeflere ulaşmak için kullanılmaktadırlar. Bu modelde, müşteri değer algısı

oluşurken, arzulanan ve elde edilen değerler karşılaştırılmakta ve bu karşılaştırmada öğrenilmiş algılar önemli bir rol oynamaktadır. Önemli sonuçlar doğuracağı düşünülen (amaçlara ulaşmada kolaylık sağlayacak olan) ürün özellik ve performansları tüketicide daha büyük değer algılamaya sebebiyet vermektedir (Woodruff, 1997: 142).

Müşteri değeri hiyerarşisi modelinde, aşağıdan yukarıya doğru gidildiğinde, müşterinin ürünü, ürün niteliklerini ve bu niteliklerin doğurduğu sonuçları bir bütünü olarak algıladığı görülmektedir. Bütün bunların kendi amaç ve kişisel değerlerine uygun olmasını beklemektedir. Yukarıdan aşağıya doğru gidildiği durumda ise, kişisel değerleri, amaç ve gayeleri doğrultusunda müşterinin tercih yapmayı nasıl öğrendiği de görülmektedir. Kişisel amaç ve hedefler doğrultusunda, bu amaç ve hedeflere ulaşmayı sağlayacak ürün ve hizmetler araştırılmakta ve ürün nitelikleri de buna göre seçilmektedir. Nitelik ve amaçlara ulaşmada kolaylık açısından daha uygun ürün ve hizmetler bu yaklaşıma göre daha yüksek değere sahip olarak algılanmaktadır.

Neden-sonuç zinciri teorisine dayanılarak yapılan diğer bir çalışmada ise, algılanan değer şu şekilde tanımlanmıştır: “Elde edilenler karşılığında feda edilenlerin algılamasına dayalı olarak, ürün faydasının genel değerlendirmesi” (Zeithaml, 1988: 14). Zeithaml, aynı çalışmasında algılanan kalite, fiyat (bedel) ve algılanan değer arasındaki ilişkileri de analiz etmiştir (Şekil 3.9).



Şekil 3.9. Fiyat, Kalite ve Değeri Kapsayan Neden-Sonuç Modeli (Kaynak: Zeithaml, 1988: 4)

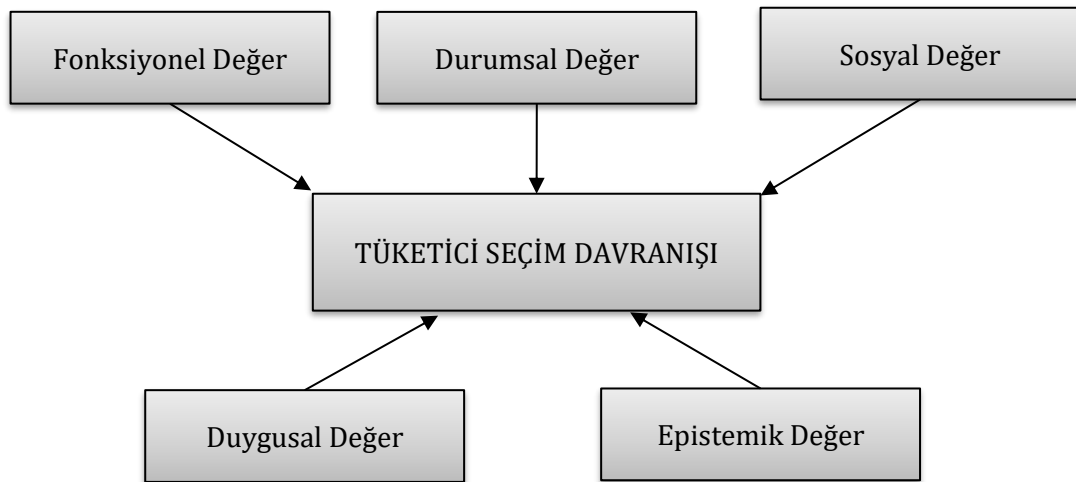
Modelde, elde edilenler tarafında yer alan en önemli unsur algılanan kalite olarak görülebilir. Kalite algılanmasında ise en etkili olan ürünün dışsal ve içsel özellikleridir. Dışsal özellikler (renk, tat, koku, görünüm v.b.) somut özellikler iken, içsel özellikler soyut özellikler olarak düşünülebilir. Feda edilenler veya ödünler tarafında ise, parasal ve parasal olmayan fiyatın oluşturduğu algılanan ödünler görülmektedir. Algılanan parasal fiyatı etkileyen ise, objektif fiyattır (nesnel fiyat), yani mal veya hizmetin gerçek fiyatı. Modeldeki en önemli unsur ise, yüksek seviyeli soyutlamadır. Bu soyutlama sayesinde müşteri için sadece üstün somut özellikler taşıyan ürünler değil, aynı zamanda önem atfedilen soyut özellikler de bir ürünün değerini arttırabilmektedir.

3.3.1.2. Tüketim Değerleri Teorisi (A Theory of Consumption Values)

Tüketim değerleri teorisi, tüketim değerlerine odaklanarak, tüketicilerin neden belli ürünleri satın aldığı ya da almadığı (kullandığı ya da kullanmadığı) ve neden belli bir ürünü veya belli bir markayı diğerine tercih ettiğini açıklamaya çalışmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 159). Tüketim değerleri teorisinde üç temel önerme söz konusudur (Sheth vd., 1991: 161):

- Tüketicilerin seçimi, çok sayıda tüketim değerinin bir fonksiyonudur.
- Tüketim değerleri, seçim durumu üzerinde farklı ağırlıklarda katkı yapmaktadır.
- Tüketim değerleri birbirinden bağımsızdır.

Tüketim değerleri teorisinde; fonksiyonel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer (yenilik değeri) olarak, beş değer türü tanımlanmıştır (Şekil 3.10.). Bu beş tüketim değeri sayesinde tüketicilerin tüketim davranışlarının tahmin edilmesinin ve açıklanmasının kısmen de olsa mümkün olabileceği iddia edilmektedir.



Şekil 3.10. Tüketici Seçimini Etkileyen Beş Değer (Kaynak: Sheth vd., 1991: 160)

Fonksiyonel değer: ürünün fonksiyonel kapasitesi, fayda sağlama kapasitesi veya fiziksel kapasitesinden dolayı elde edilen performansın algılanan faydasıdır. *Sosyal değer*: ürünün bir veya birden fazla sosyal grupta ilişkilendirilmesi sonucunda algılanan faydadır. *Duygusal değer*: ürünün duyguları harekete geçirme ve duygusal devinim oluşturma kapasitesinin algılanan faydasıdır. *Epistemik değer* (yenilik değeri): ürünün merak uyandırma, yenilik sağlama ve bilgi elde etme arzusunu tatmin etme kapasitesinin algılanan faydasıdır. *Durumsal değer* ise: seçim yapan kişinin karşı karşıya kaldığı belli bir durumun oluşması ya da belli koşulların sağlanması sonucunda bir ürünün algılanan faydasıdır (Sheth vd., 1991:160-162).

Tüketim değerleri teorisi ile geliştirilen kavramsal çerçeveden faydalanarak, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından PERVAL isimli algılanan değer ölçeği geliştirilmiş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Algılanan değer ölçülmesi ile ilgili geniş kapsamlı bir ampirik desteğe sahip olan bu ölçeğin sınındığı alan, dayanıklı tüketim ürünleri satılan mağazalar olduğundan dolayı, epistemik değer ve durumsal değer boyutlarına ölçekte yer verilmemiştir.

3.3.1.3. Morris Holbrook'un Müşteri Değeri Tipolojisi

Holbrook (1996:138)'a göre "Müşteri Değeri Tipolojisinin" temelleri daha ziyade o zamana kadar göz ardı edilmiş olan psikoloji ve özellikle de değer psikolojisine (axioloji) dayanmaktadır. Holbrook (1996:138) müşteri değerini: "Etkileşimli, göreceli tercih deneyimi" olarak tanımlamakta ve tanımında da yer alan değer özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır (Holbrook, 1996:138):

- Değer etkileşime dayanmaktadır – Bu etkileşim bir obje (mal/hizmet) ile bir subje (müşteri) arasında ortaya çıkmaktadır.
- Değer görecelidir:
 - Karşılaştırmaya dayalıdır – Farklı objeler arasında bir karşılaştırma gerektirmekte
 - Kişiseldir – Kişiden kişiye değişebilmektedir
 - Durumsaldır – Farklı durumlara değişiklik gösterebilmektedir
- Değer tercihe dayalıdır – Tercihe dayalı bir değerlendirme yargısı gerektirmektedir.
- Değer tecrübeye dayalıdır – Değerlendirilen şeyle ilgili yaşanan bütün tecrübeler değeri etkilemektedir.

Müşteri değeri tipolojisine göre, algılanan değer sekiz temel boyuttan oluşmaktadır (Tablo 3.6.). Tabloda yer alan değer boyutları temel olarak üç farklı kritere göre sınıflandırılmıştır:

- Kişinin kendisine yönelik boyutlar/ Başkalarına yönelik boyutlar
- Dışsal boyutlar/ İçsel Boyutlar (Bilişsel/Duyuşsal)

- Çabaya dayalı/ Tepkisel

Tablo 3.6. Müşteri Değeri Tipolojisi (Kaynak: Holbrook, 1996: 139)

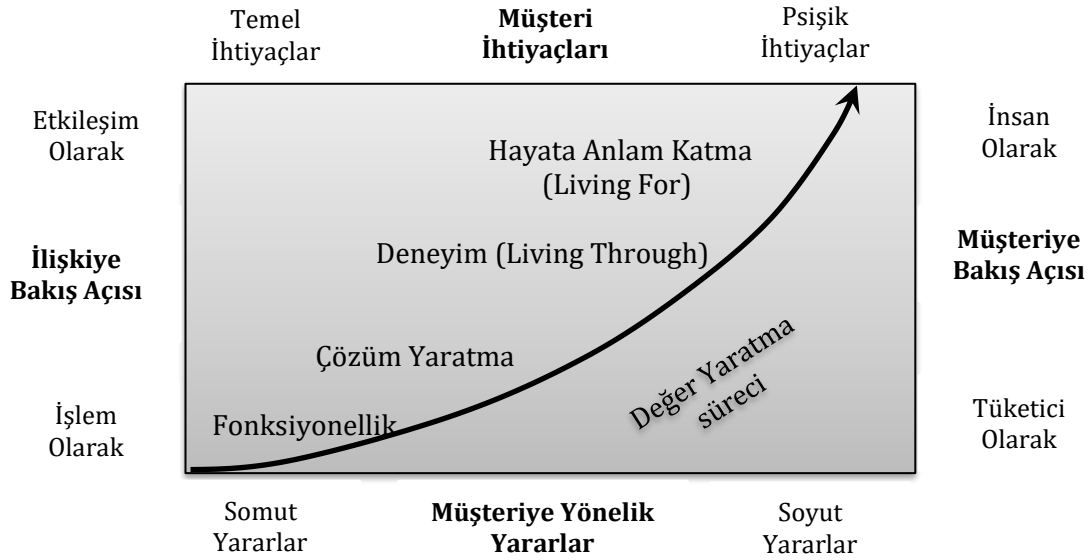
		Dışsal	İçsel
Kişinin kendisine yönelik	Çabaya dayalı	Etkinlik (çıktı/girdi, uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Tepkisel	Mükemmeliyet (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Başkalarına yönelik	Çabaya dayalı	Statü (Başarı, Etki)	Etik (Erdem, Adalet, Ahlak)
	Tepkisel	İtibar (Ün, Sahip olma)	Ruhanilik (İnanç, Kutsallık)

Değer algılamının doğrudan kişinin kendisine yönelik olan etkilerini ön plana çıkaran boyutlar, kişinin kendisine yönelik boyutlar olarak adlandırılmış, başkalarını da etkileyen veya etkileyebilecek özellikte olan boyutlar ise, başkalarına yönelik boyutlar olarak adlandırılmıştır. Dışsal ve içsel boyut altında toplanmış olan değer bileşenlerindeki ayrım, Hartman (1961)'ın yaptığı ayrımın neredeyse aynısıdır. Dışsal boyut kişinin elde edeceği faydaları ve kullanım değerini yansıtırken, içsel boyut değerın duygusal veya duyuşsal kısmı ile ilgilidir. Çabaya dayalı değer boyutları, kişinin zihinsel veya bedensel çabasına dayalı bir değer algılaması gerektirmektedir, tepkiye dayalı boyutların ise, değer algılamasında bir cevap veya tepki olarak kendiliğinden oluşması söz konusudur.

3.3.2. Değer Oluşturma ve Birlikte Değer Yaratma

Pazarlama ve özellikle hizmet/turizm pazarlaması alanında değer oluşturma veya değer yaratma ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Algılanan değerın kavramsallaştırmasına katkıda bulunan bu araştırmalar özellikle deneyimsel pazarlama kavramının yaygın kullanılmaya başlamasıyla artmıştır.

Değer oluşturma sürecine yönelik en dikkat çekici model Khalifa (2004)'nın oluşturduğu modeldir (Şekil 3.11.). Modele göre, müşterinin algıladığı toplam değer dört temel faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlardan ilk ikisi işletmenin müşteriye bakış açısı ve tarafların ilişkiye bakış açısıdır. İşletme daha yüksek değer sunabilmek için müşteriyi bir tüketici olarak görmekten ziyade, bir insan olarak ele almalıdır. Ayrıca hem müşteri hem de işletme ilişkii sadece bir işlem olarak değil, bir etkileşim olarak gördüğü taktirde, değer algılaması çok daha yüksek olacaktır. Bu iki faktör aynı zamanda diğer iki faktörle de yakından ilişkilidir. Diğer iki faktör ise, ürünü sunan tarafın tatmine çalıştığı müşteri istek ve ihtiyaçlarının türü ve müşterinin sunulan üründen elde edeceği yararlarıdır. Müşteri ihtiyaçları tamamen temel ihtiyaç (faydaya temelli) olabileceği gibi, tamamen psikik ihtiyaçlar da olabilir veya bunların bir karması halinde de karşımıza çıkabilir (Khalifa, 2004: 656).



Şekil 3.11. Değer Oluşturma Süreci (Kaynak: Khalifa, 2004: 657)

Değer oluşturma modelinde özellikle deneyimin günümüz pazarlamasındaki yerine vurgu yapılmakta ve müşterilerin rasyonel karar verici olmaktan ziyade, sıkça duygularıyla hareket edebildiğinden yola çıkılmaktadır. Bunun yanı sıra, kişinin yaşadığı deneyimin hayatına anlam katan ve kendini gerçekleştirmesine katkı sağlayan bir deneyim olduğunu keşfetmesi durumunda, buna atfettiği değer çok daha fazla olmaktadır (Khalifa, 2004: 658).

Prahalad ve Ramaswamy (2003:13) değer yaratma sürecinde tüketicinin aktif bir rol oynadığını ve işletmeyle birlikte bir deneyimin oluşmasına katkı sağladığını ve aslında bu deneyimin algılanan değer temeli olduğunu belirtmektedir. Aynı yazarlar değer yaratma sürecini: “belirli bir tüketicinin belirli bir zaman ve mekânda, belirli bir olayın çerçevesinde yaşadığı deneyim” olarak tanımlamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2003: 14).

Değerin tanımlanması ve oluşturulmasında tüketicilerin artarak süren bir katkısı söz konusu olduğunu belirten Prahalad ve Ramaswamy (2004: 5), oluşturdukları DART modeliyle tüketici ve işletmenin birlikte değer yaratmasının (value co-creation) önemli noktalarını vurgulamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004: 7):

DART modelinde, “dart” kelimesinin her harfi temel prensiplerden birinin baş harfidir:

- **Dialogue (İletişim)** – Her iki tarafından etkileşim ve diyalog içinde olması, ilgi ile birbirine kulak vermesi anlamına gelmektedir
- **Access (Erişim)** – İşletmenin bilgi, teknoloji ve araçlara kolay erişim sağlaması
- **Risk assessment (Risk tespiti)** – Tüketicinin zarar verebilecek durumların tespiti ve bu risklerin azaltılması veya bunlar hakkında bilgilendirme yapma
- **Transparency – (Şeffaflık)** – Her konuda tüketiciye karşı şeffaf olma

Benzer bir şekilde Tynan ve McKechnie (2009: 510) de, birlikte değer yaratmak için gerekli etkileşimi sağlamaya yönelik sadece tek yönlü iletişimin yeterli olmadığını ve iletişimin (diyalogun) deneyimin başlamasından önce başlayıp, deneyim sonrasında da devam etmesi gerektiğini belirtmektedir. Birlikte değer yaratmanın riskler içerdiğine de vurgu yapan yazarlar, risklerin üstesinden gelmek için güvenin önemine dikkat çekmektedir.

Müşterinin sadece hizmetlerde değil, bütün malların üretiminde ve değer yaratma sürecinde bir ortak (co-producer) olduğunu belirten Vargo ve Lusch (2004: 10), pazarlamada yeni bir bakış açısına ihtiyacı işaret ederek, “hizmet baskın mantık” (service dominant logic) akımının öncüsü olmuşlardır. Bu akımın bakış açısından etkilenen bir çok yazar, değerın müşterilerle birlikte nasıl yaratılabileceğini (Vargo, Maglio, ve Akaka, 2008), ve sürecin nasıl yönetilebileceğini (Helkkula ve Kelleher, 2010; Payne, Storbacka ve Frow, 2008) tartışmıştır.

Hizmet baskın mantığı temel olarak yaptıkları araştırmada, Nordbø ve Prebensen (2016: 171), yürüyüş turlarının, turistlerin seyahat işletmeleri ile birlikte değer oluşturulmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğu faaliyetlere mükemmel birer örnek olarak gösterilebileceğini belirtmişlerdir.

Değerin sadece işletme ile müşteri tarafından birlikte yaratılmasının söz konusu olmadığı, aynı zamanda müşterinin diğer müşteri veya müşterilerle birlikte (C2C co-creation) değer oluşturduğu da son yıllarda tartışılmaya başlanan bir konudur (Rihova, Buhalis, Gouthro ve Moital, 2018; Rihova, Buhalis, Moital ve Gouthro, 2015).

Rihova vd. (2018: 362)’ne göre özellikle turizmde kültür turlarında, gemi seyahatlerinde, tatil otellerinde, festivallerde ve grup halinde yapılan diğer bazı aktivitelerde, algılanan sosyal değer o faaliyeti sunan hizmet üreticisine mal edilemez. Bu tür durumlarda değer, turistler tarafından birbirine yönelik olarak, karşılıklı oluşturulmaktadır.

Bir festival kapsamında bir araya gelen turistlere yönelik yaptıkları nitel araştırma sonucunda Rihova vd. (2018: 371), müşterilerin birbirilerine yönelik oluşturabilecekleri değer çıktılarını sıralamışlardır. İletişim, paylaşma, güven gibi çıktılar sosyal değerın oluşturulmasını sağlayabileceği gibi; sohbet, birlikte eğlenme duygusal değerın oluşturulmasına; yardımlaşma, tavsiye verme, iş birliği gibi çıktılar da fonksiyonel değerın birlikte oluşturulmasına zemin hazırlamakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Bütün bu bilgileri özetlemek gerekirse, günümüzde pazarlama alanında değer kavramına bakış açısının değiştiği görülmektedir. Tüketicilerin oyun, hikaye, empati ve dizayn yoluyla kendini gerçekleştirerek “anlam” ve dolayısıyla yüksek değer yarattığı ve işletmelerin temel rolünün bu süreçleri desteklemeye evrildiği bir bakış açısının söz konusu olduğu bir dönemin yaşandığı söylenebilir (Yağcı, Koçak ve Buzlu, 2017: 142).

3.3.3. Algılanan Değerin Ölçülmesi ve Diğer Değişkenlerle İlişkisi

Algılanan değeri ölçmeye yönelik iki temel yaklaşımdan söz edilebilir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 430). Bunlardan birincisi tek boyutlu, ikincisi de çok boyutlu ölçme yaklaşımıdır (Lin, Sher, ve Shih, 2005: 319; Sánchez-Fernández vd., 2008: 96). Değer algılama ölçümüne yönelik yapılar incelendiğinde, özellikle öncüller (antecedents) ve sonuçlar (consequences) ile algılanan değer arasındaki ilişkilerin araştırıldığı modellerde tek boyutlu ölçme yaklaşımının benimsendiği görülmektedir. Bu durumda, en fazla 5-6 ifadeden oluşan ve genellikle Zeithaml (1988: 14) tarafından yapılan tanım operasyonel hale getirilerek, “elde edilenler karşılığında feda edilenlerin algılamasına dayalı olarak, ürün faydasının genel değerlendirilmesi” ölçülmektedir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007: 440). Tek boyutlu yaklaşım çok sayıda eleştiri almış ve değer karmaşık yapısını ortaya çıkartmaya uygun olmayan bir yöntem olduğundan dolayı sıkça eleştirilmiştir (Lin vd., 2005: 320; Moliner, Sánchez, Rodríguez ve Callarisa, 2007: 396; Sweeney ve Soutar, 2001: 207).

Özellikle 2000’li yıllardan sonra pazarlama yazınında çok boyutlu yaklaşıma yönelik daha büyük bir ilgi görülmekte, ancak boyutların sayısı, isimleri ve içerdikleri ifadeler açısından, kavramsallaştırmada yaşanan görüş birliği eksikliği nedeniyle bir uyum söz konusu değildir (Boksberger ve Melsen, 2011: 229; Zauner, Koller ve Hatak, 2015: 12). Algılanan değer konusunda ölçek geliştirme çalışmaları da bulunmaktadır. Bu çalışmaların hepsi yaygın ampirik desteğe sahip olmasa da farklı bakış açılarını ve farklı kavramsal altyapıları yansıtmaları açısından önemlidir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, algılanan değer ölçülmesi ve diğer değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesine yönelik çok sayıda çalışma tespit edilmiştir. Bu araştırmanın amacına uygun olması açısından ve konuyu dağıtmamak için, ilgili literatürün sadece turizm pazarlaması bölümüne yer verilecektir.

Turizm pazarlaması yazınındaki çalışmalara bakıldığında, algılanan değer ölçülmesine yönelik geliştirilen üç önemli ölçeğin olduğu görülmekte. Bunlardan birincisi, deneyimsel değer ölçeğidir (Experiential Value Scale - EVS). Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), tarafından geliştirilen ölçek, Holbrook (1996)’un Müşteri Değeri Tipolojisi temel alınarak geliştirilmiştir. İnternet ortamında alışveriş yapanların örneklem olarak seçildiği ölçek geliştirme süreci sonrasında 7 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu boyutlar (1) Görsel cazibe, (2) Eğlence değeri, (3) Kaçış, (4) İçsel beğeni, (5) Etkinlik, (6) Ekonomik değer ve (7) Mükemmeliyet olarak tespit edilmiştir.

İkinci ölçek, Petrick (2002b) tarafından, Zeithaml (1988)’ın yaptığı algılanan değer tanımına dayanarak geliştirilmiş olan hizmetlere yönelik algılanan değer ölçeğidir (Perceived

Value of Service Scale - SERV-PERVAL). Bu ölçek 5 boyuttan oluşmakta: (1) Kalite, (2) Duygusal Tepki, (3) Parasal fiyat, (4) Davranışsal fiyat ve (5) İtibar.

Üçüncü ölçek ise, turistik ürünün satın alınma sürecinde algılanan değeri ölçmeye yönelik olan, Sánchez, Callarisa, Rodríguez ve Moliner (2006)'in geliştirdiği (Overall Perceived Value of a Purchase - GLOVAL) ölçeğidir. Altı boyuttan oluşan ölçekte ilk 4 boyut Fonksiyonel değer olarak adlandırılmıştır: (1) Tesis ve tertibat, (2) Profesyonellik, (3) Ürün, (4) Fiyat, (5) Duygusal değer ve (6) Sosyal değer.

Bu ölçekler birçok farklı araştırmada kullanılmış olsa da algılanan değerın duruma özgü yapısından dolayı, araştırmacılar bu ölçekleri uyarlamış veya sadece bazı ifadelerini alıntılamıştır.

Algılanan değerin diğer değişkenlerle ilişkilerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalar dikkate alındığında (Tablo 3.7.), çoğunlukla kalitenin bir öncül (antecedent) olarak, değerin belirleyicisi olarak ele alındığı görülmekte (Chen ve Tsai, 2007; Hapsari, Clemes ve Dean, 2016; He ve Song, 2009; Oh, 2003; Yoon, Lee ve Lee, 2010). Bunun yanı sıra, deneyim kalitesinin de algılanan değerin öncülü olduğunu tespit eden çok sayıda araştırmaya ulaşılmıştır (Chen ve Chen, 2010; Jin, Lee ve Lee, 2015; Wu, Li, ve Li, 2016). Turizm alanında araştırılmış olan diğer bazı öncüller ise, imaj (Ryu, Han ve Kim, 2008), yenilik (Petrick, 2002a), güven (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo ve Escobar-Rodríguez, 2015) ve atmosfer (Liu ve Jang, 2009). Nadiren de olsa, tatmin değişkenini algılanan değerin öncülü olarak ele alan ve anlamlı ilişki tespit eden araştırmalara da rastlanmıştır (Duman ve Mattila, 2005; Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena ve Castañeda-García, 2016). Algılanan değerin sonuçları (consequences) olarak ele alınarak, yaygın halde anlamlı ilişki tespit edilen değişkenler ise tatmin ve davranışsal niyetler (sadakat, tekrar ziyaret ve tekrar satın alma) gibi değişkenler olmuştur (Tablo 3.7.).

Literatür taraması esnasında konu ile ilgili bazı nitel çalışmalara da ulaşılmıştır (Lo ve Lee, 2011; Teng, 2011). Daha önce de belirtildiği üzere, kavramsallaştırılması konusunda önemli görüş farklılıkları bulunan algılanan değerin, turistik ürünler özelinde ele alınabilmesi açısından nitel çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

Nitel araştırmalardan birincisinde (Lo ve Lee, 2011), gönüllülük seyahati yapmış olan (yardım kuruluşlarında veya resmi/özel kuruluşlarda yardım amaçlı seyahat etmiş olan), 8 turist ile odak grup görüşmesi, 11 turistle de derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen en önemli sonuç, bu turistlerin algıladıkları değeri tarif ederken geleneksel olarak değer algılama yazınında yer almayan ifadelerle tarif etmiş olmalarıdır. Katılımcıların algıladıkları değer, altı temel başlık altında sıralanmıştır: (1) Hayata olan bakış açısında değişme, (2) Güçlendirilmiş insan ilişkileri, (3) Kişisel gelişim, büyüme ve ufkun genişlemesi, (4) Hatırlanacak hayat tecrübesi kazanma, (5) Gelecekteki çalışmalara ve kariyere etki ve (6) Hayata yön vermede etki.

İncelenen nitel araştırmalardan ikincisinde ise (Teng, 2011) ağırlama alanında algılanan değerin hangi faktörlere bağlı olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, İskoçya’da öğrenim gören 20 lisansüstü öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın en çarpıcı bulgusu ise, algılanan fonksiyonel değerin yanı sıra, ağırlıklı olarak duygusal ve sosyal değerin ön planda olmasıdır.



Tablo 3.7. Turizm literatüründe algılanan değerle ilgili nicel araştırmalar

Araştırmacı/lar	Araştırma Alanı	DEĞİŞKENLER, BOYUTLARI ve İFADE SAYISI			Araştırmanın Önemli Sonuçları
		Öncüller (Antecedents)	Algılanan Değer	Sonuçlar (Consequences)	
(Petrick, 2002a)	Golf amaçlı seyahat edenler	Yenilik - 4 boyut içerisinde 13 ifade	Edinim değeri (4) Mübadele değeri (3)	Tatmin (4), Tekrar ziyaret niyeti (2)	Yenilik, edinim değerinin daha iyi bir yordayıcısı. (tatmin, tekrar ziyaret niyeti ve mübadele değerine göre)
(Petrick ve Backman, 2002)	Golf amaçlı seyahat edenler		Edinim değeri (3) Mübadele değeri (5) Bütünsel değer (1)	Tekrar ziyaret niyeti (2)	Kullanılan ölçeğin hizmetlerde algılanan değer ölçülmesine uygun olmadığı sonucuna varılmış.
(Petrick, 2002b)	Restoran (ön test) ve Cruise		Kalite (4), İtibar (5), Duygusal tepki (5), Parasal fiyat (6), Davranışsal fiyat (5)		Hizmetlere yönelik Algılanan Değer Ölçeği geliştirilmiştir (SERV-PERVAL)
(Oh, 2003)	Konaklama işletmesi	Gerçek fiyat Pozitif adaletsizlik Negatif adaletsizlik Algılanan Kalite (3) Algılanan Fiyat (2)	Tek boyut (3 ifade)		Negatif fiyat adaletsizliğinin algılanan değer üzerinde daha yüksek bir dolaylı etkiye sahip olduğu tespit edilmiş.
(Al-Sabbahy, Ekinci ve Riley, 2004)	Konaklama işletmesi ve Restoran		Edinim değeri (8) Mübadele değeri (3)	Tekrar satın alma niyeti (1), Tavsiye etme niyeti (1)	Mübadele değeri için daha iyi bir kavramsallaştırmaya ve ağırlama hizmetleri için daha iyi bir algılanan değer ölçeğine ihtiyaç olduğu tespit edilmiş.
(Petrick, 2004)	Cruise (gemi seyahati)		Kalite (4), İtibar (5), Duygusal tepki (5), Parasal fiyat (6), Davranışsal fiyat (5)	Tekrar satın alma niyeti (2) Pozitif ağızdan ağıza pazarlama (1) Tatmin (1)	Tatmin ve algılanan değere göre, kalitenin tekrar satın alma niyetini ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı daha iyi yordadığı tespit edilmiş.
(Duman ve Mattila, 2005)	Cruise (gemi seyahati)	Yenilik (10) Kontrol (10) Hedonizm (8) Tatmin (6)	Tek boyut (5 ifade)	Dav. niyet (3)	Hedonizmin algılanan değer için güçlü bir yordayıcısı olduğu ve tatminin hedonizmle algılanan değer arasında aracılık (mediatör) etkisine sahip olduğu tespit edilmiş.
(Gallarza ve Saura, 2006)	Grup Seyahati		Etkin olma (5), Hizmet kalitesi (9), Risk (8), Sosyal Değer (5), Oyun (4), Estetik (4), Parasal Maliyet (4) Zaman ve Efor (7), Bütünsel değer (3)	Tatmin (3) Sadakat (6)	Araştırmada kalitenin algılanan değeri, algılanan değer, tatmini, tatminin de sadakati, zincirleme bir şekilde pozitif etkilediği tespit edilmiş.

Tablo 3.7. (Devamı) Turizm literatüründe algılanan değerle ilgili nicel araştırmalar (Devamı)

Araştırmacı/lar	Araştırma Alanı	DEĞİŞKENLER, BOYUTLARI ve İFADE SAYISI			Araştırmanın Önemli Sonuçları
		Öncüller (Antecedents)	Algılanan Değer	Sonuçlar (Consequences)	
(Sánchez, Callarisa, Rodríguez ve Moliner, 2006)	Seyahat Acentası		Fonksiyonel değer – 4 boyut <i>Tesis (4), Profesyonellik (4), Kalite (4), Fiyat (3), Duyg. Değer (5), Sos. değer (4)</i>		Turistik ürünün satın alınmasında algılanan değeri ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiş ve GLOVAL olarak isimlendirilmiş (Overall perceived value of a purchase of a product).
(Chen ve Tsai, 2007)	Tatil beldesi	Seyahat kalitesi 4 boyutta 17 ifade Destinasyon imajı 4 boyutta 14 ifade	Tek boyut (3 ifade)	Tatmin (1) Dav. niyet (2)	Dest. imajının sey. kalitesini, sey. kalitesinin algılanan değeri, algılanan değer, tatmini, tatminin de davranışsal niyeti, zincirleme bir şekilde pozitif etkilediği tespit edilmiş.
(Lee, Yoon ve Lee, 2007)	Bölge Turu		Fonksiyonel değer (6) Duygusal değer (4) Bütünsel Değer (5)	Tatmin (3) Tavsiye etme (2)	Algılanan değer her üç boyutunun da tatmin üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş.
(Ryu, Han ve Kim, 2008)	Restoran	Restoran İmajı (8)	Tek boyut (3 ifade)	Tatmin (4) Dav. niyet (2)	Restoran imajının algılanan değeri etkilediği ve imajla algılanan değer, tatmini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiş.
(Chen ve Tsai, 2008)	TV üzerinden seyahat ürünü satışı		Tek boyut (5 ifade)	Tatmin (5) Sadakat (2)	Algılanan değer sadakat üzerinde pozitif anlamlı etkisi, ilgilenimin ise bu ilişkide düzenleyici (moderatör) rolü tespit edilmiş.
(Kim, Jin-Sun ve Kim, 2008)	Konaklama işletmesi	Otel marka değeri (4 boyut altında toplam 14 ifade)	Tek boyut (3 ifade)	Tekrar ziyaret niyeti (2)	Marka değerinin bütün boyutları (sadakat, kalite, farkındalık ve çağırışım) algılanan değeri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş.
(Liu ve Jang, 2009)	Çin Lokantası	Ortam atmosferi (4 boyutta 15 ifade) Pozitif duygular (6) Negatif duygular (6)	Tek boyut (4 ifade)	Dav. niyet (3)	Ortam atmosferinin algılanan değere pozitif etkisi, pozitif ve negatif duyguların ise asimetrik etkisi olduğu. Davranışsal niyete en önemli etkiyi algılanan değer yaptığı ve aynı zamanda aracılık görevi de üstlendiği.
(He ve Song, 2009)	Paket Tur	Algılanan kalite (3)	Tek boyut (2 ifade)	Tatmin (3) Tekrar satın alma niyeti (1)	Yüksek algılanan değer yüksek tatminle sonuçlandı onaylanmış. Algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki tespit edilememiş, bu ilişkinin tatmin aracılığında anlamlı hale geldiği belirlenmiş.
(Russell ve Russell, 2010)	Milli Park		İçsel Değer (4) Maliyet temelli değer (4)		M.P. deneyimi yaşamış bireylerin diğerlerine kıyasla içsel değer algısı daha yüksektir.

Tablo 3.7. (Devamı) Turizm literatüründe algılanan değerle ilgili nicel araştırmalar

Araştırmacı/lar	Araştırma Alanı	DEĞİŞKENLER, BOYUTLARI ve İFADE SAYISI			Araştırmanın Önemli Sonuçları
		Öncüller (Antecedents)	Algılanan Değer	Sonuçlar (Consequences)	
(Yoon, Lee ve Lee, 2010)	Festival	Festival kalitesi 5 boyutta 15 ifade	Tek boyut (3 ifade)	Tatmin (3) Sadakat (3)	Enformasyon hizmeti hariç, festival kalitesi boyutları ile algılanan değer arasında pozitif anlamlı ilişki; değer-tatmin arasında da pozitif anlamlı ilişki tespit edilmiş
(Chen ve Chen, 2010)	Kültürel miras alanı	Deneyim kalitesi (3)	Tek boyut (5 ifade)	Tatmin (4) Dav. niyet (2)	Deneyim kalitesinin algılanan değer ve tatmin üzerine doğrudan etkisi; algılanan değer aracılığı ile de dav. niyete etkisi olduğu.
(Chen ve Hu, 2010)	Kahve mağazaları	İlişkisel yararlar 3 boyutta 9 ifade	Sembolik Değer (8) Fonksiyonel değer (6)	Sadakat 2 boyutta 5 ifade	İlişkisel yararların algılanan değere doğrudan, ayrıca algılanan değer aracılığı ile sadakate dolaylı pozitif etkisi olduğu
(Ha ve Jang, 2010)	Kore Lokantası		Fayda Değeri (5) Hazcı Değer (5)	Tatmin (3) Dav. niyet (3)	Fayda değerinin hazcı değere göre tatmin ve dav. niyet üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu. Aşinalığın düzenleyici etkisi olduğu.
(Hyun, Kim ve Lee, 2011)	Restoran	Reklam değerlendirme 6 boyut 26 ifade Duygusal tepki (5)	Fayda Değeri (6) Hazcı Değer (5)	Dav. niyet (3)	Reklamla oluşturulan duygusal tepki, algılanan değeri olumlu etkiliyor. Uyarılma seviyesinin duygusal tepki ile hazcı değer arasında düzenleyici etkisi tespit edilmiş.
(Jamal, Othman, ve Muhammad, 2011)	Aile yanında konaklama (homestay)		Deneyim değeri – 2 boyut <i>Ev sahibi/konuk etkileşimi</i> (4) <i>Faaliyet, kültür ve bilgi</i> (4) Fonksiyonel değer – 2 boyut <i>Tesis</i> (3), <i>Fiyat</i> (3) Duygusal değer (4)	Tatmin (3) Dav. niyet 2 boyutta 6 ifade	Algılanan değer tatmin ve davranışsal niyet üzerine pozitif etkisi olduğu tespit edilmiş. Turistlerin psikografik özelliklerinin (içe dönük/dışa dönük) tatmin-davranışsal niyet ilişkisi üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiş.
(Kim, Kim ve Goh, 2011)	Yemek Festivali		Tek boyut (5 ifade)	Tatmin (4) Tekrar ziy. niyeti (2)	Algılanan değer tatmin ve tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi olduğu tespit ed.
(Lee, Bendle, Yoon ve Kim, 2012)	Milli park turu		Fonksiyonel değer (6) Ekonomik değer (5) Duygusal değer (9)	Tatmin (4) Tekrar ziyaret/ tavsiye niyeti (3)	Algılanan değer her üç boyutunun da tatmini etkilediği, ancak duygusal değer açıklama seviyesi daha yüksek tespit edilmiş.
(Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013)	Destinasyon ziyareti	Motivasyon 2 boyut 9 ifade İlgilenim 2 boyut 8 ifade	Fonksiyonel değer (7) Sosyal değer (4) Bilgi/Epistemik değer (7)		Motivasyon ve ilgilenimin, deneyim algılanan değerinin güçlü birer yordayıcısı oldukları ve algılanan değer turist deneyimi modelinde bulunması gerekliliği vurgulanmış.

Tablo 3.7. (Devamı) Turizm literatüründe algılanan değerle ilgili nicel araştırmalar

Araştırmacı/lar	Araştırma Alanı	DEĞİŞKENLER, BOYUTLARI ve İFADE SAYISI			Araştırmanın Önemli Sonuçları
		Öncüller (Antecedents)	Algılanan Değer	Sonuçlar (Consequences)	
(Song, Su ve Li, 2013)	Destinasyon ziyareti	Destinasyon imajı 4 boyut 30 ifade	Tek boyut (3 ifade)	Dest. sadakat niyeti (4), Tatmin (4)	Algılanan değer in dest. imajı ile sadakat arasında ve dest. imajı ile tatmin arasında aracılık etkisi olduğu tespit edilmiş.
(Yi, Day ve Cai, 2014)	Cruise (gemi seyahati)		Bilişsel Değer – 4 boyut <i>Tesis (6), FveB (4), Eğlence (6), Personel (4)</i> Duyuşsal değer (3 ifade)	Tatmin (3) Dav. niyet (3)	Bilişsel algılanan değer in tatmin ve duyuşsal algılanan değer üzerinde pozitif anlamlı etkisi; duyuşsal algılanan değer in de tatmin üzerinde pozitif anlamlı etkisi tespit edilmiş.
(Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, ve Escobar-Rodríguez, 2015)	Online turistik ürün satın alma	Algılanan Güven (3)	Tek boyut (4 ifade)	Satın alma niyeti (4)	Güven in algılanan değeri önemli ölçüde etkilediği ve belirleyicisi olduğu; algılanan değer in ise, satın alma niyetinin temel öncülü ve belirleyicisi olduğu tespit edilmiş.
(Eid ve El-Gohary, 2015)	Paket tur satın almış ve turu tüketmiş Müslüman turistler		Kalite (4), Fiyat (4), Duygusal değer (4), Sosyal değer (4), İslam’a uygun fiziksel özellikler (4), İslam’a uygun fiziksel olmayan özellikler (4)	Tatmin (4)	Algılanan değer in her altı boyutunun da tatmini etkilediği; İslami inancın, değer in iki boyutu olan İslam’a uygun fiziksel ve fiziksel olmayan özellikler ile tatmin arasında düzenleyicilik etkisine sahip olduğu tespit ed.
(Jin, Lee ve Lee, 2015)	Temalı Eğlence Parkı	Deneyim Kalitesi 4 boyut 15 ifade	Tek boyut (3 ifade)	Tatmin (3) Dav. niyet (3)	Deneyim kalitesinin algılanan değeri ve tatmini; alg. değer in de tatmini etkilediği.
(Sabiote-Ortiz, Frías-Jamilena, ve Castañeda-García, 2016)	Online ve S. Acentasından turistik ürün satın alanlar	Aracıdan tatmin (2) Otelin algılanan kalitesi (2)	Satın almanın algılanan değeri Tek boyut (3 ifade)	Sadakat (4)	Aracıdan tatmin ve otelin algılanan kalitesinin satın almanın algılanan değerini etkilediği; yüksek algılanan değer in de sadakati olumlu etkilediği tespit edilmiş.
(Rasoolimanesh, Dahalan ve Jaafar, 2016)	Aile yanında konaklama (homestay)		Fonksiyonel Değer – 4 boyut <i>Tesis (5), Hizmet (5), Fiyat (4), Ev sahibi (5)</i> Duygusal Değer – 2 boyut <i>Yenilik (3), Hedonizm (3)</i> Sosyal değer (5 ifade)	Tatmin (6)	Algılanan değer in tatmin üzerinde güçlü, pozitif etkisi her üç boyut için ayrı ayrı değil, bir bütün olarak tespit edilmiş. Algılanan değer in bu üç boyuttan oluşan bütünsel tek bir değişken olarak kabul edilebileceği onaylanmış.
(Hapsari, Clemes ve Dean, 2016)	Havayolu hizmetleri	Hizmet kalitesi (6)	Tek boyut (5 ifade)	Tatmin (6)	Algılanan değer in hizmet kalitesi ile tatmin arasında kısmi aracılık (partial mediation) fonksiyonu olduğu tespit edilmiş.

Tablo 3.7. (Devamı) Turizm literatüründe algılanan değerle ilgili nicel araştırmalar

Araştırmacı/lar	Araştırma Alanı	DEĞİŞKENLER, BOYUTLARI ve İFADE SAYISI			Araştırmanın Önemli Sonuçları
		Öncüller (Antecedents)	Algılanan Değer	Sonuçlar (Consequences)	
(Lee, Phau, Hughes, Li ve Quintal, 2016)	Kültürel miras alanı		Obje bazlı otantiklik (Fonksiyonel Değer) – 2 boyut <i>Parasal Değer (2) Kalite (4)</i> Varolşsal Otantiklik (Duygusal/Sosyal D.) – 3 ifade	Bütünsel değer (3) Tatmin (3)	Algılanan değer boyutları ile bütünsel değer arasında anlamlı ilişki; Bütünsel değer - tatmin arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş. Fonksiyonel ve duygusal değer ile tatmin arasında anlamlı ilişki tespit edilememiş
(Wu, Li ve Li, 2016)	Sağlık Turizmi	Deneyim Kalitesi 6 boyut 17 ifade	Tek boyut (3 ifade)	Tatmin (4) Dav. niyet (3)	Deneyim kalitesi ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki; değer ile tatmin ve dav. niyet arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş.
(Kim ve Park, 2017)	Ekoturizm		Ekonomik Değer (3) Fonksiyonel Değer (3) Sosyal Değer (3) Duygusal Değer (3)	Bütünsel değer (3) Tatmin (3)	Ekonomik değer hariç, değer boyutlarının üçü ile bütünsel değer arasında anlamlı ilişki; Bütünsel değerle tatmin arasında da anlamlı ilişki tespit edilmiştir.
(Wu ve Li, 2017)	Kültürel miras alanı	Deneyim Kalitesi 4 boyutta 11 ifade	Tek boyut (3 ifade)	Deneyimden Tatmin (4)	Deneyim kalitesi ile algılanan değer arasında anlamlı ilişki; algılanan değer ile tatmin arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş.
(Han, Meng ve Kim, 2017)	Bisiklet seyahatleri	Seyahat nitelikleri 4 boyutta 25 ifade	Tek boyut (2 ifade)	Tatmin (3) Seyahat arzusu (3)	Seyahat nitelikleri arasından “çekicilikler” algılanan değeri en fazla etkileyen boyut. Seyahat nitelikleri-tatmin ilişkisinde alg. değer; alg. değer-seyahat arzusu ilişkisinde ise tatminin tam aracı olduğu tespit edilmiş.
(Hussein, Hapsari ve Yulianti, 2018)	Butik otel	Deneyim Kalitesi <i>Fiziksel çevre (5)</i> <i>Sosyal Etkileşim (5)</i>	Tek boyut (4 ifade)	Sadakat (6)	Algılanan değer, fiziksel çevre-sadakat ilişkisinde tam; sosyal etkileşim-sadakat ilişkisinde kısmi aracı olduğu tespit edilmiş.
(de Oliveira Santini, Ladeira ve Sampaio, 2018)	Destinasyon ziyareti		Fayda Değeri (5) Hazcı Değer (5)	Tekrar ziyaret niyeti (5)	Her iki değer boyutunun da tekrar ziyaret niyetine etkisi belirlenmiş, ancak fayda değeri ön planda. Algılanan değer-tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde “yere özgü yeniliğin” düzenleyicilik etkisi olduğu tespit edilmiş.
(Lee, Manthiou, Chiang ve Tang, 2018)	Yürüyüş turları		Duygusal değer (4) Ekolojik değer (3) Yenilik değeri (3)	Yürüyüşe bağlılık (4) Doğaya bağlılık (5)	Algılanan değer boyutları arasından duygusal değer, değışkene en önemli katkısı sağladığı; değer yürüyüşe bağlılığı ve doğaya bağlılığı etkilediği tespit edilmiş.

3.3.4. Yürüyüşün Algılanan Değeri

Holbrook (2000: 178) değer in tüketim deneyiminin içinde bulunduğunun yeni bir varsayım olmadığını belirtmektedir. Turistik deneyimler ise, fonksiyonel, objektif ve somut yönlerin yanı sıra, sübjektif, hedonik, duygusal ve sembolik yönleri de olan karmaşık bir yapıya sahiptirler. Bir çok araştırma turistik deneyimlerin bu karmaşık doğasını ele almış olsa da, hala deneyimlerin algılanan değer ve tatmin gibi pazarlama kavramlarıyla ilişkisi yeterince araştırılmamıştır (Williams ve Soutar, 2009: 415).

Son yıllarda, farklı deneyimlerde algılanan değeri ifade eden “deneyimsel değer” (experiential value) kavramı literatürde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Mathwick, Malhotra, ve Rigdon (2001: 41), Holbrook (1996: 138)’un yaptığı algılanan değer tanımından yola çıkarak, deneyimsel değeri, mal ve hizmetlerin doğrudan kullanılmaları veya uzaktan beğenilmeleri ile ortaya çıkan etkileşimlere dayalı, göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel değer kavramının bu araştırmanın kavramsal çerçevesi dışında olmasından dolayı, bu kavrama ilişkin ayrıntılı bilgi vererek, konuyu dağıtmamak uygun görülmüştür.

Algılanan değer kavramı yürüyüş özelinde neredeyse hiç araştırılmamıştır. Yürüyüşün algılanan değeri ile doğrudan ilgili olmasa da, yürüyüş yapanların değer algılamasına yönelik ipucu oluşturabilecek çıktıların tespit edildiği önemli bir araştırma, Hill vd. (2009) tarafından yapılan nitel araştırmadır. Araştırmada görüşme yöntemi kullanılarak yürüyüş yapanlardan elde edilen bilgiler, değer akışı haritalama tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yürüyüş deneyimini yaşayanlar için bu deneyimin temel çıktıları (faydaları) arasında eğlence, yaşama sevinci, sıcak ilişkiler, öz farkındalık, kendini gerçekleştirme, özsaygı ve özgüven olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguları destekleyen bir diğer araştırmada ise (Nordbø ve Prebensen, 2016), turistler için yürüyüşle ilgili fiziksel faydalardan ziyade, yürüyüşün sağladığı ruhsal (mental) yararların ön planda olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Dağlarda yürüyüş yapan turistlerin örneklem olarak alındığı başka bir araştırmada, yürüyüşten tatminin, tekrar ziyaret niyetine etkisi araştırılmış, ancak bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmacıların gelecekte bu konuda çalışma yapacaklara ve pazarlama yöneticilerine tavsiyelerinden biri, yürüyüş deneyiminin değerine odaklanılmasıdır (Mohd Taher, Jamal, Sumarjan ve Aminudin, 2015: 87). Bu tavsiye, tezin araştırma amacının gerçekleştirilmesinde, öznel düzeyde yürüyüş deneyiminin tercih edilmesinin isabetli bir karar olduğunu göstermektedir.

İnsanların neden yürüyüş yaptığını tespit etmeye çalışan Svarstad (2010), yaptığı nitel araştırmada gömülü teori yaklaşımını kullanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, yürüyüşün

genellikle rasyonel olmayan amaçlarla yapılmakta olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, insanların yürüyüş aktivitesine katılma nedenleri üç grupta toplanmıştır (Svarstad, 2010: 106):

- Rekreatyonel aktivite olarak yürüyüş – Bedensel ve ruhsal sağlık kazanma isteği
- Açık alan faaliyeti olarak yürüyüş – Modern toplumdan ve sorunlarından uzaklaşma
- Aidiyet duygusu oluşturan yürüyüş – Doğaya ait olma ve devamlılık duygusunu hissetme, modern toplumdaki yalnızlaşmayı azaltma

Bütün bu bilgilerden hareketle, yürüyüşün algılanan değerinin çok iyi araştırılmamış bir yapı olduğu söylenebilir. Bu yapıyı araştırmak ve varsa boyutları hakkında bilgi edinebilmek için bu tezin ikinci araştırma sorusu oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 2.: Yürüyüşün algılanan değeri nasıl bir yapıdır?

Yukarıda bahsedilen araştırmalarda, yürüyüşte değer oluşturabilecek unsurların genellikle yürüyüşün kişiye sağladığı fizyolojik ve psikolojik faydaları olduğu görülmektedir. Ancak, araştırmalarda yürüyüşün algılanan değerini azaltabilecek unsurlardan bahsedilmemiş olması, bu unsurların olmadığını göstermemektedir. Bu nedenle, araştırma sorusuna yanıt bulmak için, daha önce bahsedilen algılanan değer tanımları arasından, araştırma örneğine ve araştırma amaçlarına da uygun olduğu için, yürüyüşün algılanan değeri kavramı, Zeithaml (1988: 14) tarafından yapılmış olan tanıma dayanılarak şu şekilde yapılmıştır: **“Elde edilenler karşılığında verilen ödünlerin algılamasına dayalı olarak, yürüyüş faydasının genel değerlendirilmesi”**

Bu tezin veri toplama aşaması bittikten sonra yayınlandığından dolayı, tezde kullanılmış olan yürüyüşün algılanan değeri ölçeği oluşturulurken dikkate alınamayan bir araştırma daha tespit edilmiştir. Lee vd. (2018) yürüyüş turlarında algılanan değer boyutlarını tespit etmeye yönelik yaptıkları araştırmada, algılanan değeri ölçmek için Williams ve Soutar (2009) tarafından macera deneyiminde algılanan değeri ölçmeye yönelik oluşturulan ölçekten faydalanmışlardır. Her ne kadar asıl ölçekte 5 boyut olsa da (fonksiyonel değer, para değeri, duygusal değer, sosyal değer ve yenilik değeri), Lee vd. (2018) bu boyutlardan sadece duygusal değer ve yenilik değerini kullanmışlardır. Bunların yanı sıra, doğaya duyarlı kişilerin yürüyüşe katıldığını varsayımlarından dolayı, üçüncü bir boyutu - ekolojik değer boyutunu Koller, Floh ve Zauner (2011)’in araştırmasından uyarlamışlardır.

Yürüyüşün algılanan değerinin yürüyüşe bağlılık ve doğaya bağlılık üzerine etkisinin de araştırıldığı çalışmada, algılanan değer boyutları arasından duygusal değer, değişkene en önemli katkıyı sağladığı ve algılanan değer yürüyüşe bağlılık ve doğaya bağlılığı etkilediği tespit edilmiştir (Lee vd., 2018: 241).

3.3.5. Algılanan Değer - Akış Durumu İlişkisi

Algılanan değer ile akış durumu arasındaki ilişki çok az araştırılmış bir konu olmasına rağmen, bu ilişkinin ele alındığı birkaç araştırmaya ulaşılmıştır. İnsan-bilgisayar etkileşimi ve elektronik pazarlama alanlarında yapılmış olan bu araştırmalardan birincisi, Chang (2013)'in yaptığı sosyal ağ oyunları kullanımıyla ilgili bir araştırmadır. Kullanıcı değerinin (algılanan değer) iki boyut altında; fayda değeri ve haz (hedonic) değeri olarak ele alındığı araştırmada, bu iki boyutun akış durumuna etkisi araştırılmıştır. Akış durumu, üç ifadeden oluşan tek boyut olarak ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan değer hem fayda hem de haz değeri boyutları akış durumunu olumlu etkilediği, ancak haz değerinin etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Literatür taraması sonucunda tespit edilen diğer üç araştırmada ise, bu ilişkinin tam tersi, yani akış durumunun algılanan değere etkisi sınanmıştır. Bu araştırmalardan birincisi bir laboratuvar deneyidir. Elektronik ortamda cd-çalar satın almaları istenen deneklere, daha sonra bu deneyimlerinin akış durumunu ve deneyimde algıladıkları alışveriş değerini ölçen sorular içeren bir anket uygulanmıştır (Sénécal, Gharbi ve Nantel, 2002). Akış durumunu ölçmek için, Ghani ve Deshpande (1994) tarafından geliştirilmiş üç boyuttan (kontrol, zorluk ve eğlence) oluşan online akış durumu ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Online alışveriş değerini ölçmek için ise, Babin, Darden ve Griffin (1994)'in geliştirdiği iki boyuttan oluşan (haz değeri ve fayda değeri) kişisel alışveriş değeri ölçeği kullanılmıştır. Araştırma bulguları, online alışveriş deneyimindeki akış durumunun her üç boyutunun da haz değerini olumlu etkilediği, ancak akış boyutları arasında fayda değerine anlamlı katkısı olan herhangi bir boyutun olmadığını göstermektedir.

İki farklı aşamadan oluşan araştırmalarında, Wang, Baker, Wagner ve Wakefield (2007) bir önceki çalışmaya benzer olarak, hizmet (online seyahat acentası) ve mal (özel yapım panjur) sunan web sitelerinde kullanıcıların akış durumunu ve algıladıkları değeri tespit ederek, karşılaştırma yapmışlardır. Literatüre dayanarak kendi geliştirdikleri ölçekle akış durumunu tespit eden yazarların akış ölçeğinde dört boyut yer almakta ve bunlar ilgi, merak, dikkat ve kontrol olarak isimlendirilmiştir. Algılanan değeri ölçmek için ise, Babin, Darden ve Griffin (1994)'in geliştirdiği haz değeri ve fayda değeri boyutlarını içeren alışveriş değeri ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, her iki web sitesi örnekleminde de akış durumu, fayda değerini ve haz değerini pozitif etkilemektedir. Tek fark, mal sunan web sitesinde akışın hem fayda hem de haz değerine etkisinin biraz daha düşük tespit edilmiş olmasıdır.

Wu, Li ve Chiu (2014) tarafından yapılan üçüncü araştırmada ise, Tayvan'da online turistik ürün satın alan veya arayan kişiler örneklem olarak seçilmiş. Akış durumunun, fayda değerine etkisi ve ayrıca siteye yönelik tutuma ve siteden satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, akışın fayda değeri ve siteye yönelik tutuma pozitif etkisi belirlenmiştir.

Görüldüğü gibi, akış durumu ile algılanan değer arasındaki ilişki, pazarlama alanında araştırılmış olsa da bu araştırmaların hepsi online deneyimleri kapsamaktadır. Gerçek ortam deneyimlerine yönelik ve özellikle turizm alanında bu ilişkinin araştırılmamış bir konu olduğu söylenebilir.

Bahsedilen bu son üç araştırma bulgularına dayanarak, akış durumunun algılanan değerli yürüyüş deneyimi özelinde de pozitif yönde etkileyebileceği kanısı oluşmuş ve bu tezin ilk hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H1 *Yürüyüşteki akış durumunun yürüyüşün algılanan değerine pozitif etkisi vardır.*

3.4. Davranışsal Niyet Kavramı

Tüketim sonrasında tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde en sık kullanılan teorik çerçeve Planlı Davranış Teorisinin sunduğu çerçevedir (De Cannière, De Pelsmacker ve Geuens, 2009: 83). Teoride davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288).

3.4.1. Planlı Davranış Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisinin (Theory of Reasoned Action) geliştirilmiş hali olan Planlı Davranış Teorisinde (Theory of Planned Behavior), bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti konu alınmaktadır. Teorinin temel varsayımı, niyetlerin, belirli bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri kapsadığıdır.

Teoriye göre niyet, bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin denemeye ne kadar istekli olduğunu ve ne kadar çaba sarf etmeyi planladığının temel göstergesidir. Genel bir kural olarak, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik kişinin niyeti ne kadar güçlüyse, o davranışın o kadar büyük bir olasılıkla gerçekleştirilmesi söz konusu olacaktır. Doğal olarak, davranışsal niyetin davranışa dönüşmesi, ancak istemli şekilde mümkündür, yani kişinin kendi iradesiyle karar vermesi durumunda (Ajzen, 1991: 181-182).

Niyetlerin birbirinden kavramsal olarak bağımsız üç temel belirleyici bulunmaktadır ve teoriye göre bunlar: tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol. Davranışa ilişkin tutumlar bireyin belirtilen davranışı iyi veya kötü olarak değerlendirmesine bağlıdır. Davranışsal niyetlerin ikinci belirleyicisi olan subjektif normlar, bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik sosyal baskıyı ifade etmektedir. Toplum veya bireyin ait olduğu sosyal gruplar tarafından hoş görülme davranışların gerçekleştirilmesi daha zordur. Davranışsal niyetlerin üçüncü

belirleyicisi olan algılanan davranışsal kontrol ise, bir davranışı gerçekleştirmenin birey için zorluk derecesi olarak ifade edilebilir ve bireyin geçmiş deneyimlerine ve engellerin var olup olmamasına bağlıdır (Ajzen, 1991: 188).

3.4.2. Pazarlama ve Turizm Pazarlaması Alanında Davranışsal Niyetler

Planlı Davranış Teorisi birçok farklı alanda kullanılmıştır, ancak pazarlama alanı en çok yararlanılan alanlardan biri haline gelmiştir. Örneğin, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996: 33), müşterilerin davranışsal niyetlerinin lehte olması durumunda, işletme ile aralarındaki ilişkinin güçleneceği ve bu ilişkiyi devam ettirmek isteyeceklerini tespit etmişlerdir. Olumlu davranışsal niyetlere sahip müşteriler, işletmeye sadık olacaklar ve (Zeithaml vd., 1996: 38):

- İşletme hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyecekler
- İşletmeyi ve/veya ürünlerini başkalarına tavsiye edecekler
- Dost ve akrabalarına işletmeyle iş yapmayı/ürünlerini almayı teşvik edecekler
- Satın almalarda öncelikle işletmeyi tercih edecekler
- Gelecekte de satın almaya devam edecekler

Bu ifadeler, davranışsal niyetin sadakat boyutu olarak ortaya çıkmış ve bunun dışında “işletmeye daha fazla ödeme”, “işletmeden ayrılma/değiştirme eğilimi”, “şikayetler için içsel cevap” ve “şikayetler için dışsal cevap” olarak dört boyut daha tespit edilmiştir. Bu boyutlardan “işletmeye daha fazla ödeme” de olumlu davranışsal niyetlerin tespitine yönelik iken, diğer üç boyut olumsuz davranışsal niyetlerin tespitine yöneliktir.

Turizm pazarlaması alanında yapılan araştırmalarda da turistlerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesinde çoğunlukla yukarıda sayılan olumlu davranışsal niyet boyutları ölçek ifadelerine dönüştürülerek kullanılmıştır. Örneğin, çok sık atıf yapılan araştırmalardan biri olan Baker ve Crompton (2000: 794)’un yaptığı araştırmada, kalite ve tatminin davranışsal niyetlere etkisi araştırılmıştır. Davranışsal niyetlerin ölçülmesine yönelik oluşturulmuş ölçekte ise, bahsedilen ifadeler, bazı küçük uyarlamalar yapılarak kullanılmıştır.

Turizmde satın alınan ürünlerin büyük bir bölümü (konaklama, yeme içme, deneyimler) tüketicinin yaşadığı bölge ve hatta ülkeden farklı bir konumda tüketildiğinden dolayı ve ayrıca destinasyonların da turistler tarafından birer ürün olarak (Boo, Busser ve Baloglu, 2009: 220; Yoon ve Uysal, 2005: 48) görülmesinden dolayı, davranışsal niyetin ölçülmesinde pazarlamadan farklı olarak “tekrar satın alma niyeti” yerine, “tekrar ziyaret niyeti” ifadeleri önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, örneğin festivaller veya deneyimler (rekreasyonel aktiviteler) için “tekrar katılma isteği” olumlu davranışsal niyetleri belirten bir göstergedir.

Oppermann (2000: 83), destinasyonlara yönelik turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin (sadakatlerinin) ölçülmesi, turist özelliklerinin ve talebin yapısının belirlenmesinde faydalı olacağı gibi, ileriye dönük tahminlerin yapılması açısından da önem taşıdığını belirtmektedir.

Bu araştırmada, deneyim bütünleşik ürünün bir bileşeni olarak ve destinasyon, bu ürünün bütünü olarak görüldüğünden dolayı, turistlerin bu iki düzeye yönelik tüketim sonrası davranışsal niyetlerinin ayrı ayrı tespit edilmesi amaçlanmış ve bunlar iki farklı değişken olarak ele alınmıştır.

Deneyime (yürüyüşe) yönelik davranışsal niyetler: yürüyüş yapan bireyin bu yürüyüşü başkalarına tavsiye etme ve yürüyüşü tekrarlama niyeti olarak tanımlanmıştır. Destinasyona yönelik davranışsal niyetler ise: yürüyüş yapan bireyin destinasyonu başkalarına tavsiye etme, destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleme ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti olarak tanımlanmıştır.

3.4.3. Algılanan Değer ile Davranışsal Niyetler İlişkisi

Algılanan değer, pazarlama literatüründe olduğu gibi, turizm literatüründe de davranışsal niyetin en önemli belirleyicileri (öncülleri) arasında yer almaktadır. Daha önce sunulmuş olan turizmde algılanan değer literatürü tablosundan da görülebileceği gibi (Tablo 3.7.), algılanan değer konulu edildiği araştırmaların büyük bir bölümünde davranışsal niyet, algılanan değer bir sonucu olarak ele alınmıştır. Bazı araştırma sonuçlarına göre, algılanan değer, davranışsal niyetleri tatmin değişkeninden bile daha iyi yordayan bir değişken olarak tespit edilmiştir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, 2004).

3.4.3.1. Algılanan Değerin Davranışsal Niyetler Üzerine Doğrudan Etkisi

Kim vd. (2011) yemek festivaline katılan turistleri örneklem olarak seçtikleri araştırmada, algılanan değer tekrar ziyaret niyeti üzerine önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Online turistik ürün satan web siteleri ziyaretçileri üzerine yapılan bir diğer araştırmada ise, algılanan değer satın alma niyetinin temel belirleyicisi olduğu ve algılanan güvenden bile daha iyi yordadığı tespit edilmiştir (Bonsón Ponte vd., 2015).

Seyahat acentası aracılığı ile ve online tur satın alan turistler arasında tüketim sonrası karşılaştırma yapan Sabiote-Ortiz vd. (2016), her iki aracıya yönelik, yüksek algılanan bütünsel değer sadakati olumlu etkilediğini belirlemişlerdir. Sağlık turizmi katılımcılarının örneklem olarak alınarak yapılan bir diğer araştırmada da algılanan değer davranışsal niyetler üzerinde güçlü olumlu etkisi tespit edilmiştir (H. C. Wu vd., 2016).

Nadiren de olsa, algılanan değerle davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki tespit edilemeyen araştırmalara da rastlanabilmektedir. Örneğin, Jin vd. (2015) temalı parkta (su parkı) yaptıkları araştırmada, algılanan değer tatmin değişkeni üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişler, ancak davranışsal niyetlere olan etkisi istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır.

3.4.3.2. Algılanan Değer Boyutlarının Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi

Algılanan değer değişkeninin farklı boyutlarının davranışsal niyetlere etkisi çok araştırılmamış olsa da literatürde bu konuda yapılmış bazı araştırmalara ulaşılmıştır.

Kore lokantasında yemek yiyenlerin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, Ha ve Jang (2010), algılanan değer boyutlarından biri olan fayda değerinin, ikinci bir boyut olan hazcı değere göre davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu belirlemişler. Ancak, bu durumun haza yönelik unsurların değer algılamada önemsiz olduğunu göstermediğini de ifade etmişlerdir.

Algılanan değer değişkeninin fayda değeri ve hazcı değer boyutlarına ayrılarak ele alındığı bir diğer araştırma, de Oliveira Santini vd. (2018)'nin araştırmasıdır. Son 6 ay içerisinde seyahat etmiş olan turistlere en son ziyaret ettikleri destinasyona yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada algılanan değer her iki boyutun da tekrar ziyaret niyetine etkisi belirlenmiş, ancak fayda değeri boyutunun etkisinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada ayrıca, algılanan değer-tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde “yere özgü yeniliğin” düzenleyicilik etkisi olduğu da tespit edilmiştir.

Algılanan değer değişkeninin ve boyutlarının davranışsal niyetler üzerine etkisi sıkça araştırılmış ve ampirik desteğe sahip olan bir ilişki olduğundan dolayı, şu hipotezler oluşturulmuştur:

H2 *Yürüyüşün algılanan değerinin yürüyüşe yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.*

H3 *Yürüyüşün algılanan değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.*

Yapılan literatür taraması sonucunda deneyime yönelik davranışsal niyetlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetleri nasıl etkilediği konusunda bir araştırma bulunamamıştır. Ancak, turistik ürünün bileşik ürün olması nedeniyle, yürüyüş deneyimi, destinasyon ürününün bir parçası olarak ele alınabilir. Örneğin Murphy, Pritchard ve Smith (2000: 44) destinasyonu, farklı ürün ve deneyimlerden oluşan bir karışım olarak tanımlamaktadırlar. Buradan yola çıkarak, destinasyon ürününün bir bileşeni olan yürüyüş deneyimine yönelik davranışsal niyetlerin, ürün bütününe yönelik davranışsal niyetleri, yani

destinasyona yönelik davranışsal niyetleri olumlu etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu bilgilere dayanarak, araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H4 *Deneyime yönelik davranışsal niyetlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.*

3.4.3.3. Farklı Değişkenlerle Davranışsal Niyet İlişkisinde Algılanan Değerin Aracılık Etkisi

Algılanan değerın davranışsal niyetler üzerine sadece doğrudan etkiye değil, aynı zamanda dolaylı etkiye, yani başka değişkenlerle davranışsal niyetler arasında aracılık etkisine de sahip olduğunu belirleyen araştırmalara sıkça rastlanmaktadır.

Örneğin, Chen ve Chen (2010) kültürel miras ziyaretçilerini örneklem olarak seçtikleri araştırmalarında, algılanan değerın, deneyim kalitesi ve davranışsal niyetler arasında aracılık etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir şekilde, kahve mağazalarında yaptıkları araştırmada Chen ve Hu (2010) da, algılanan değerın ilişkisel yararlar ile davranışsal niyetler arasında aracılık etkisine sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Butik otellerde konaklayan turistlerden veri toplamış olan Hussein vd. (2018), algılanan değerın, fiziksel çevre-sadakat ilişkisinde tam; sosyal etkileşim-sadakat ilişkisinde ise kısmi aracı olduğunu tespit etmişlerdir. Çin'in Hainan adasında, turda olan ve turu bitmiş olan turistlerden elde ettikleri veriye dayanarak bir araştırma yapan Song vd. (2013) ise, algılanan değerın destinasyon sadakatine doğrudan etkisi olduğu gibi, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında aracılık etkisine de sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Yukarıda bahsedilen araştırma sonuçlarından anlaşıldığı gibi, algılanan değerın farklı değişkenler ile davranışsal niyetler arasında aracılık etkisine sahiptir.

3.4.4. Akış Durumu İle Davranışsal Niyetler İlişkisi

Akış durumunun tüketim sonrası davranışsal niyetlere etkisi, özellikle online tüketici davranışları alanında yapılan bazı araştırmalarla ele alınmıştır. Örneğin, Luna, Peracchio ve De Juan (2002), web sitesi deneyimindeki akış durumunun, siteden satın alma ve siteyi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Akış durumu değişkeninin üç boyutlu bir yapı olarak ele alındığı başka bir araştırmada (Koufaris, 2002) ise, içsel haz, kontrol ve odaklanma boyutlarından sadece içsel haz boyutunun siteyi tekrar ziyaret niyetine istatistiki olarak anlamlı etkisi tespit edilmiştir.

Akış durumunu, dört öncülü dahil, toplam on boyuttan oluşan bir yapı olarak ele alan Özkara, Özmen ve Kim (2017), altı akış durumu boyutu arasından, online satın alma niyetini olumlu etkileyen boyutların: içsel haz, algılanan kontrol ve eylem-farkındalık bileşimi olduğunu

tespit etmişlerdir. Odaklanma ve merak boyutlarının online satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi tespit edilemezken, zamanın dönüşümü boyutunun negatif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Gao ve Bai (2014) online seyahat acentasında yaptıkları araştırmada, akış durumunun siteden satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sıralanan bu araştırma sonuçlarına dayanarak, akış durumunun yürüyüş deneyimi özelinde de deneyime yönelik davranışsal niyetleri olumlu etkileyebileceği öngörüsünü güçlendirmektedir. Bu öngörüye dayanarak, bu tezin beşinci hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

H5 *Yürüyüşteki akış durumunun deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.*

Her ne kadar yukarıda sıralanan araştırmalarda akış durumunun davranışsal niyetlere pozitif etkisi tespit edilmişse de, istatistiki olarak anlamlı ilişki tespit edilemeyen ve hatta negatif ilişki tespit edilen araştırmalara da rastlanmıştır. Örneğin, Bilgihan, Nusair, Okumuş ve Çobanoğlu (2015), online otel rezervasyonu sitesinde akış durumu ile e-sadakat arasında anlamlı ilişki tespit edememişlerdir.

Akış durumunu, turistik deneyimin bir bileşeni (boyutu) olarak ele alarak inceleyen ve gerçek ortamdaki deneyimleri kapsayan diğer iki araştırmada da akış durumunun deneyime yönelik tüketim sonrası davranışsal niyetlere etkisi konusunda çelişkili sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Triantafillidou ve Siomkos (2014), akış durumunun, deneyimi tekrar etme niyeti (re-experience intention) üzerine pozitif anlamlı etkisi olduğunu, oysa Triantafillidou ve Petala (2016), aynı deneyim ölçeğindeki aynı akış durumu maddelerini kullanarak akış durumunun deneyimi tekrar etme niyeti üzerinde güçlü negatif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu tutarsız sonuçlar, akış durumu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide bazı ara değişkenlerin olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir. Bu ihtimalin ele alınarak değerlendirildiği bir araştırmada (Korzaan, 2003), akış durumunun, web sitesine yönelik tutum aracılığıyla, siteden satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiş ve tutum değişkeninin bu ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu bilgilerden hareketle ve yürüyüşteki akış durumunun, yürüyüşün algılanan değerini (H1) ve deneyime yönelik davranışsal niyetleri (H5) pozitif etkilediği hipotezlerinden yola çıkarak, bu tezin altıncı hipotezi şu şekilde ifade edilmiştir:

H6 *Yürüyüşteki akış durumu ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün algılanan değerinin aracılık etkisi vardır.*

Bundan sonraki 4. bölümde, araştırmasının deseni ve modeli ile saha araştırmasının örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve toplanan verilere yapılan analizler hakkında ayrıntılı bilgi verilecektir. Özetle, araştırmanın yöntemi tanıtılacaktır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışmasının daha önceki bölümünde araştırmanın teorik ve kavramsal çerçevesi ile ilgili literatür üzerinde durularak araştırma soruları ve hipotezler oluşturulmuştur. Bu bölümde ise, araştırma amacına uygun olarak, kavramsal çerçeve, problem ve örneklem özelliklerinden hareketle tasarlanan saha araştırmasının yöntemine ilişkin ayrıntılara yer verilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle araştırma deseni ve modeli ile araştırmanın evreni ve örneklemini hakkında bilgi verilmekte, sonrasında ise veri toplama süreci ve teknikleri ile veri analizi ve tekniklerine yer verilmektedir. Bölümün sonlarında ise, veri toplama araçlarının güvenilirlik ve geçerliliği ele alınmaktadır.

4.1. Araştırma Deseni

Araştırma deseni, yürütülecek araştırmanın amacına, araştırmanın dayandığı sosyal bilim anlayışına ve araştırmacının sahip olduğu imkan ve kaynaklara göre şekillenir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 95). Amaçlarına göre araştırmalar temelde üç tür olarak ele alınmaktadır: keşfedici, betimleyici ve açıklayıcı (hipotez test etmeye yönelik) araştırmalar (Nakip, 2003: 29). Bu araştırmada her ne kadar tek bir amaç belirlenmiş olsa da bu amacı gerçekleştirmeye yönelik alt amaçlara ulaşmak için, *öncelikle keşfedici daha sonra ise açıklayıcı araştırma* özellikleri taşıyan bir araştırma deseni oluşturulmuştur. İki farklı değişkenin (yürüyüşteki akış durumu ve yürüyüşün algılanan değeri) yapılarını belirlemeye yönelik araştırma aşaması keşfedici olarak nitelenebilir. Daha sonraki aşamada ise amaçlar doğrultusunda, değişkenler arasındaki ilişkiler, yani sebep sonuç ilişkileri araştırıldığından dolayı, açıklayıcı veya illiyet (nedensellik) araştırması deseni kullanılmıştır. Özetle, amacına göre araştırma karma bir desene sahiptir.

Araştırma deseninin nitel veya nicel olarak bir sınıflandırmaya tabi tutulmasının yanıltıcı olabileceğinden dolayı (Koçak, 2017: 18-19), araştırmanın bu tür bir sınıflandırmaya tabi tutulmaması uygun görülmüştür. Ancak, araştırmanın ağırlıklı olarak sayısal veriye dayalı olarak yürütüleceği söylenebilir. Sayısal veri ile yürütülen araştırmaların en önemli avantajları: daha ucuza yapılabilmesi, uygulamasının göreceli olarak kolay olması ve bilgi toplamanın kısa sürede gerçekleştirilebilmesidir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 70). Fakat, sayısal veri ile çalışmanın yürütülmesinin asıl tercih nedeni, sayısal verilerin değişkenlerin kesin sınırlarla tespit edilebilir olmasını sağlamaları ve değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin ölçülebilir olmasına olanak vermeleridir.

Turizm araştırmalarının büyük bir bölümünde (Yüksel ve Yüksel, 2004: 44) olduğu gibi, bu araştırmada da araştırmacının durumla ilgili değişkenler üzerinde kontrolü sağlayabilmesi

mümkün değildir. Bu nedenle, kullanılan yöntem açısından bu araştırmanın modeli bir deneme modeli değil, tarama modeli (survey) olarak nitelendirilebilir.

Bir veya birden fazla bağımlı değişkenin üzerinde etkili olan bağımsız değişken veya değişkenlerin tespit edilmeye çalışıldığı tarama araştırmalarına nedensel tarama araştırması denir. Bu tür araştırma desenlerinde araştırmacı genellikle, bir bağımlı değişkeni yordayan (tahmin eden) öncül değişkenleri, bir değişkenin muhtemel ardıllarını (sonuçlarını) veya bunların her ikisini birden incelemeye çalışır. Bu tür araştırmalarda, iki değişken arasındaki aracı ve düzenleyici etkiler de araştırılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 106).

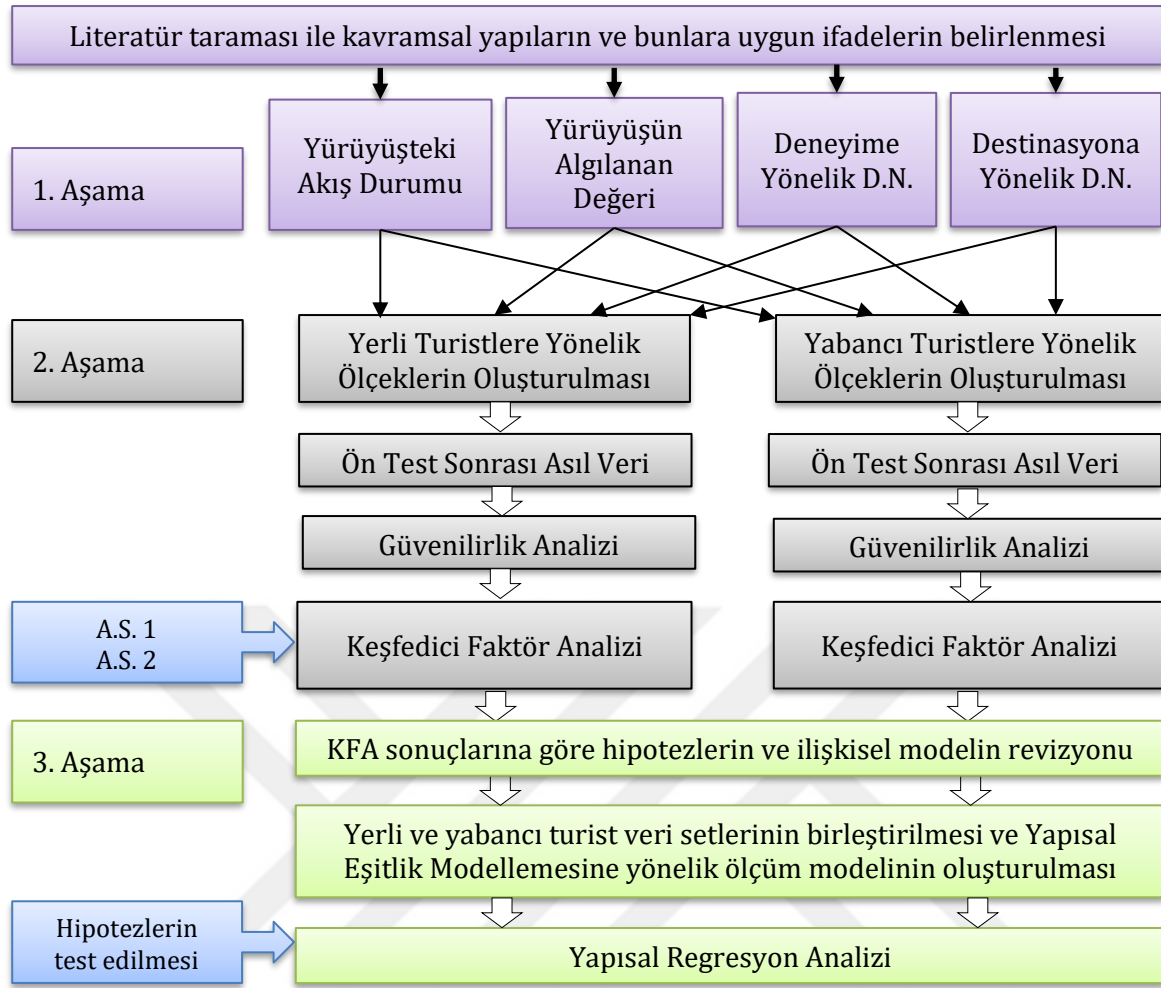
Bu tezin araştırma hipotezlerine uygun olarak, yürüyüşteki akış durumu bir bağımsız değişken, yürüyüşün algılanan değeri ve deneyime yönelik davranışsal niyetler birer bağımlı değişken olarak incelenmiştir. Bununla birlikte yürüyüşün algılanan değeri bağımsız değişken, deneyime ve destinasyona yönelik davranışsal niyetlerin birer bağımlı değişken olarak incelenmesi de söz konusudur. Ve son olarak, yürüyüşün algılanan değeri değişkeninin aracılık etkisi de tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle, bu araştırmanın büyük bir bölümünün bir nedensel tarama modeli kullanılarak tasarlandığı söylenebilir.

4.2. Araştırmanın Planı ve İlişkisel Modeli

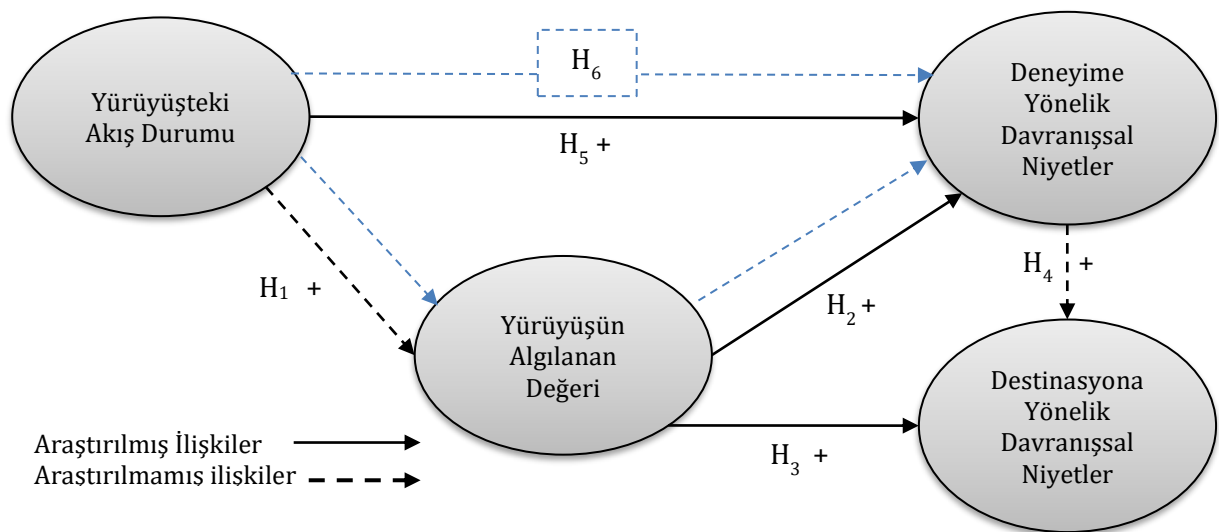
Araştırma planı, araştırmada kullanılan genel bir çerçevedir. Veri toplama ve veri analizi aşamalarına yön veren temel bir plandır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 41). Bu tezin genel planı üç temel aşamadan oluşmaktadır (Şekil 4.1.):

Araştırmanın birinci aşamasında literatür taramasına dayanılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, değişken özellikleri belirlenmiş ve değişkenler arasında var olan ve muhtemel ilişkiler de belirlendikten sonra, araştırma soruları ve hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma soruları ve hipotezler ile bu hipotezleri destekleyen literatüre, tezin teori ve literatür bölümünde (3. Bölümde) yer verildiğinden, burada sadece araştırma modelindeki yerlerinden bahsedilmektedir.

İkinci aşamada, araştırmanın iki araştırma sorusuna cevap aramak için ölçek uyarlaması yapılmış ve uyarlanan ölçeklerin ön test ile sınanmasından sonra asıl araştırma verileri toplanmıştır. Araştırmanın ilk iki sorusu: “Yürüyüşteki akış durumu nasıl bir yapıdır?” ve “Yürüyüşün algılanan değeri nasıl bir yapıdır?” olarak ifade edilmişti. Bu soruları yanıtlamak için yerli ve yabancı turistlerden elde edilen asıl araştırma verileri, ayrı iki veri seti oluşturularak keşfedici (exploratory) faktör analizine tabi tutulmuş ve değişkenlerin yapıları belirlenmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Genel Planı



Şekil 4.2. Araştırmanın İlişkisel Modeli ve Hipotezleri

Yürüyüşteki akış durumu ve yürüyüşün algılanan değeri değişkenlerinin yapıları belirlendikten sonra, üçüncü aşamada, araştırma hipotezleri revize edilmiş ve bunların test edilmesi için yerli ve yabancı turistlerden toplanmış olan veriler birleştirilmiştir. Daha sonra, yapısal eşitlik modellemesi ile öncelikle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, sonrasında ise, revize edilen hipotezin test edilmesi için ikinci bir modelleme ile yapısal regresyon modeli oluşturulmuş ve bu model çerçevesinde hipotezler test edilmiştir. Revizyon öncesi araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanmıştır (Şekil 4.2.):

H1 Yürüyüşteki akış durumunun yürüyüşün algılanan değerine pozitif etkisi vardır.

H2 Yürüyüşün algılanan değerinin deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.

H3 Yürüyüşün algılanan değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.

H4 Deneyime yönelik davranışsal niyetlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.

H5 Yürüyüşteki akış durumunun deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.

H6 Yürüyüşteki akış durumu ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün algılanan değerinin aracılık etkisi vardır.

Revizyondan sonraki hipotezler ve revize edilmiş ilişki modelle ilgili ayrıntılı bilgi, anlatım akışının bozulmaması için tezin “Bulgular ve Tartışma” bölümünde yer verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın amacı ve araştırma sorularından hareketle, bu araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesinde bulunan Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içerisindeki vadilerde yürüyüş yapan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Milli Park, Nevşehir il sınırları içerisinde 9.614 hektarlık alana kurulmuş, eşsiz doğal oluşumları, yürüyüşe elverişli vadileri ve çok sayıda kaya içerisine oyulmuş tarihi yaşam alanıyla Kapadokya Bölgesi’nin özünü teşkil etmektedir. Farklı doğal ve kültürel değerleri ihtiva eden park, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) tarafından 1985 yılında Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Listesine alınmıştır (Çeşmeci ve Kırıcı, 2015: 10) .

“Araştırma deseni” alt başlığı altında da tartışıldığı gibi, bu araştırma keşfedici özellik taşımakta ve öznel değil, nesnel bulgulara ulaşılması amaçlanmaktadır (Koçak, 2017 :41). Olgular arasındaki ilişkilerin test edilmesine yönelik olan araştırmada, evrene genelleme değil, olgulara yönelik bir genellemeye (olgu genellemesine) ulaşılması söz konusu olacaktır. Bu nedenle, çalışmanın homojen olmayan bir örneklem ile yapılarak, yani katılımcıların çeşitlenmesi (Koçak, 2017: 52) sağlanarak (yerli ve yabancı turistler), güvenilirlik ve geçerliliğin artırılması hedeflenmektedir.

Evrene yönelik tam sayım yapmak mümkün olmadığından ve araştırma sonuçlarının evrene genelleme iddiası bulunmadığından (Gürbüz ve Şahin, 2014: 129), bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi olmayan) bir örnekleme yöntemi olan “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu büyüklükteki örneklem sayısına ulaşıncaya kadar en kolay veri elde edilebilecek ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya çalışır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 130).

Belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil etme kabiliyeti olan küçük kümeye örneklem adı verilir. Çoğu durumda, iyi belirlenmiş küçük bir örneklem üzerinde yapılan araştırmalar, geniş bir örneklemeyle yapılan araştırmalardan daha iyi sonuçlar verebilmektedir (Karasar, 2012: 110-111). Örneklem büyüklüğü seçimini etkileyen pek çok ölçütün bulunmasından dolayı, genel olarak seçilen örneklem sayısının hesaplanmasından ziyade, araştırmacının bu konudaki kararı ön plana çıkmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004: 115). Tarama türü araştırmalarda örneklem, deneysel tasarımlı araştırmalara göre daha geniş (200-300 birim) tutulmaktadır. Çok değişkenli analizler (çoklu regresyon ve faktör analizi) yapılacak ise, bu analizlerin gerektirdiği özel koşullar dikkate alınmalıdır. Örneğin, keşfedici faktör analizinde örneklem büyüklüğünün 200’ün üzerinde olması güvenilir faktörlerin elde edilmesi için genellikle yeterli görülmektedir. Ayrıca bu tür analizlerde değişken sayısının yaklaşık 10 katı kadar bir örneklem ile çalışılması tavsiye edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 126).

Bu tezde, araştırma sorularını cevaplayabilmek adına bir evren genellemesi değil de bir olgu genellemesine yönelik çıkarımlarda bulunulacağı için, örneklem büyüklüğünün tespitinde, araştırma için yapılacak çok değişkenli analizlerin gerektirdiği örneklem büyüklüğü yol gösterici olmuştur. Yukarıdaki bilgilere dayanarak bu araştırma için 250 anketin yeterli olacağı kanısına varılmıştır. Ancak, araştırmada oluşturulacak ölçeklerin geçerliliğini arttırmak için yerli ve yabancı turistlerden veri toplanması amaçlandığından dolayı, her iki grup için ayrı ayrı en az 250’şer (toplamda 500) kullanılabilir anketin toplanması amaçlanmıştır. Bu amaçla her iki dilden de 300’er anket bastırılarak, 2017 yılının temmuz ayında veri toplama işlemine başlanmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda veri analizine uygun 231 İngilizce, 208 de Türkçe anket elde edilmiştir. Temel araştırma için veri toplama süreci başlık 4.4.2.’de ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmanın ölçekleri oluşturulmadan önce literatür taraması yapılmış ve konu hakkında ayrıntılı bilgi elde edilmiştir. Elde edilen bu bilgilerden hareketle ve araştırmanın amacı doğrultusunda, veri toplama formunda yer alacak olan değişkenleri doğru şekilde ölçecek ifadeler belirlenmiştir. Türkçe anket, İngilizce anketle eşzamanlı hazırlanmıştır. İngilizce anketteki ifadelerin doğru anlaşılabilmesini ve kısa olmasını sağlayabilmek amacıyla, anadili İngilizce olan

(native speaker) bir akademisyene birkaç kez okutulmuş ve onun önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, deneyimdeki akış durumunun, deneyimin algılanan değerine ve deneyim sonrası davranışsal niyetlere nasıl bir etkisi olduğunu belirlemek olduğundan dolayı, turistlerin yürüyüş deneyiminden kaynaklanan akış durumunu ve değeri nasıl algıladıklarını tespit etmek için, öncelikle veri toplama aracında bu iki değişkeni ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmadaki üçüncü ve dördüncü değişken olan yürüyüşe yönelik ve destinasyona yönelik tüketim sonrası davranışsal niyetleri ölçmeye yönelik ifadeler de eklenmiştir. Son olarak turistlerin cinsiyeti, yaşı, geldikleri ülke gibi demografik özelliklerin tespitine ve seyahat sıklığının tespitine yönelik sorulara da yer verilmiş ve böylece, araştırmada kullanılan anket formu, toplam beş bölüm halinde şekillenmiştir:

- Birinci bölümde, 13 ifadeden oluşan yürüyüşteki akış durumu ölçeği;
- İkinci bölümde, 8 ifadeden oluşan yürüyüşün algılanan değeri ölçeği;
- Üçüncü bölümde, 2 ifadeden oluşan deneyime yönelik davranışsal niyetler ölçeği;
- Dördüncü bölümde, 3 ifadeden oluşan destinasyona yönelik davranışsal niyetler ölçeği;
- Beşinci ve son bölümde ise, demografik sorular ve seyahat sıklığına yönelik sorular yer almıştır.

Sorular, Nakip (2003: 105-106)'in de belirttiği gibi, gruplanarak, belli bir mantık esasına göre sıralanmış ve demografik sorular gibi sınıflama tipi sorulara anketin son bölümünde yer verilmiştir (sayfanın arka kısmında). Böylece, araştırma için hayati öneme sahip olan değişkenlerle ilgili sorulara öncelik verilmiş ve kayıp verinin azaltılması amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anketin ilk dört bölümünde araştırmanın dört temel değişkenini ölçmeye yönelik ölçekler 5'li Likert derecelendirmesine göre hazırlanmıştır. Yanıt kategorileri Türkçe "1- Kesinlikle Hayır, ... 5- Kesinlikle Evet", İngilizce ise "1- Strongly Disagree, ... 5- Strongly Agree", olacak şekilde sıralanmıştır.

Soruların düzenlenmesi ve anket tasarımının yanı sıra, anketin başarısını belirleyen etmenlerin başında, ön test çalışmanın yapılması da gelmektedir (Altunışık, Coşkun, Engin ve Bayraktaroğlu, 2002: 77). Bu amaçla oluşturulan anketin ön testi yapılmış, turistlerin yanı sıra, üç turist rehberinin de görüş ve düşünceleri alınmış ve bunun sonucunda tespit edilen eksiklikler giderilerek temel araştırma için veri toplama işlemine başlanmıştır. Ön testin uygulanması ve ankette yapılan değişiklikler ile ilgili ayrıntılar başlık 4.5.1 'de verilmiştir.

4.4.1. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeği

Bu araştırma için, yürüyüşteki akış durumu değişkeninin kavramsal çerçevesi, Moneta (2004: 115) tarafından yapılmış olan akış tanımına dayanılarak şu şekilde yapılmıştır: “Kişinin yapmış olduğu yürüyüş faaliyeti üzerinde bütünsel bir bilişsel yeterliliği olduğunu hissetmesi, ancak yürüyüşün içinde kaybolması, kendini kaptırması ve yürüyüşten aldığı içsel zevk durumudur.”

Tablo 4.1. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeği İfadeleri

Türkçe Ölçekteki İfade	İngilizce Ölçekteki İfade	Uyarlanan İfade ve Kaynağı
Zaman su gibi aktı	Time seemed to go by quickly	Time seemed to go by very quickly (Skadberg ve Kimmel, 2004); (Chen, Htaik, Hiele ve Chen, 2017)
Kendimi kaptırdım	I was absorbed in the activity	I was totally absorbed (Wu ve Liang, 2009); (Wöran ve Arnberger, 2012)
Kendimi farklı bir dünyada hissettim	I felt as I'm in different world	Creates a new world for me (J. V. Chen vd., 2017); (Guo, Xiao, Van Toorn, Lai, ve Seo, 2016)
Zamanın nasıl geçtiğini anlamadım	I didn't notice the time passing	I lost track of time (Wu ve Liang, 2009); (Chen vd., 2017)
Bu yürüyüş esnasında okulumu veya işimi unuttum *	During the hike I forget about school or work *	I forget about school or work (Chen vd., 2017)
Her şey yavaş çekimde gibiydi **	It almost seemed like things were happening in slow motion**	It almost seemed like things were happening in slow motion (Jackson ve Marsh, 1996); (Z. Guo vd., 2016)
Yürüyüşü tamamlamak kolay oldu	I was not worried about my adaptation	I was not worried about my performance (Jackson ve Marsh, 1996); (Z. Guo vd., 2016); (Tsaur, Yen, ve Hsiao, 2013)
Zorluklarla becerilerim eşit seviyede idi	The challenge and my skills were at an equal level	The challenge and my skills were at an equally high level (Jackson ve Marsh, 1996); (Tsaur vd., 2013)
Başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi	I was not concerned with what others may have been thinking of me	I was not concerned with what others may have been thinking of me (Jackson ve Marsh, 1996); (Tsaur vd., 2013)
Nasıl görüldüğümü düşünmedim	I was not concerned with how I was presenting myself	I was not concerned with how I was presenting myself (Jackson ve Marsh, 1996); (Z. Guo vd., 2016)
Büyülenmiş gibiydim	I was fascinated with the hike	I felt fascinated (Kuo, Chang, Cheng ve Lin, 2016)
Kendimi harika hissettim	The whole experience left me with a great feeling	The experience left me feeling great (Jackson ve Marsh, 1996)
Kendime ödül gibiydi	I found the experience rewarding	I found the experience extremely rewarding (Jackson ve Marsh, 1996)
Bu yürüyüş güzel bir anı olacak	This experience left me with memories that I will never forget	I keep long term memories of my travels when the trip ends (Chen vd., 2017)

* Ön testten sonra ölçeğe eklenmiştir ** Ön testten sonra ölçekten çıkarılmıştır

Yanıt kategorileri: (1) Keslikle Hayır / Strongly Disagree..... (5) Kesinlikle Evet / Strongly Agree

Yürüyüşteki akış durumu ölçeği (Tablo 4.1.) oluşturulurken ağırlıklı olarak Jackson ve Marsh (1996) tarafından geliştirilmiş olan Durumluk Akış Ölçeğinden (FSS) esinlenilmiştir, ancak turizm alanındaki deneyimler için geçerli olmayabilecek ifadeler içerdiğinden, başka araştırmalarda kullanılan ölçekler de dikkate alınmıştır. Turizm alanında yapılan bir nitel araştırmada, hangi akış özelliğinin turistler tarafından en sık tatmine yol açtığı tespit edilmeye çalışılmış ve bunun için turistlerin seyahat sonrası anlatımları incelenmiştir (Filep, 2008). Araştırma sonuçlarına göre 37 farklı anlatımın 23'ünde zorluk-beceri dengesinden, 19'unda kendinelikten (autotelic), 12'sinde odaklanmadan, diğer 12'sinde öz farkındalık kaybından ve 8'inde ise zamanın dönüşümünden bahsedilmektedir. Akış durumunun kontrol özelliğinden hiçbir anlatımda bahsedilmezken, anlatımların 9'unda geri bildirimden, 13'ünde eylem-farkındalık bileşiminden ve 16'sında da açık hedeflerden bahsedilmiştir.

Filep (2008) tarafından yapılmış olan bu nitel araştırma sonuçlarının yanı sıra, yürüyüş deneyimi özelinde akış ölçümü yapılmış araştırma ölçeklerine de bakılmıştır (Cheng vd., 2016; Wöran ve Arnberger, 2012). Ancak, bu araştırmaların sayısının az olması ve dağlarda, daha zor şartlardaki yürüyüşleri de kapsadıklarından dolayı, bunlardan sadece fikir olarak faydalanılmıştır. Bu araştırmalarda "Kontrol", "Geri bildirim" "Eylem-Farkındalık Birleşimi" ve "Açık Hedefler" boyutlarından ifadelerin olmaması (veya çok az olması) ve bu araştırmanın örnekleme de uygun olması nedeniyle, ölçekte bu boyutların dışındaki boyutlardan ifadelere yer verilmesi kararlaştırılmıştır.

Akış durumunun ön şartı ve temel özelliği olan zorluk-beceri dengesine yönelik 2, odaklanma özelliğine yönelik 2 (1 madde ön test sonrası değiştirilmiştir), öz farkındalık kaybı özelliğine yönelik 2, zamanın dönüşümü özelliğine yönelik 2 ve ototelik deneyim özelliğine yönelik 3 ifadeye yer verilmiştir (Tablo 4.1.).

- Zorluk/beceri dengesi ön şartını temsilen: "Zorluklarla becerilerim eşit seviyedeydi" ve "Yürüyüşü tamamlamak kolay oldu" ifadeleri;
- Odaklanma özelliğini temsilen: "Kendimi kaptırdım", "Her şey yavaş çekimde gibiydi" ve "Bu yürüyüş esnasında okulumu veya işimi unuttum" ifadeleri;
- Öz farkındalık kaybı özelliğini temsilen: "Başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi" ve "Nasıl görüldüğümü düşünmedim" ifadeleri;
- Zamanın dönüşümü özelliğini temsilen "Zaman su gibi aktı" ve "Zamanın nasıl geçtiğini anlamadım" ifadeleri;
- Ototelik (kendinelik) özelliğini temsilen: "Kendimi harika hissettim", "Kendime ödül gibiydi" ve "Bu yürüyüş güzel bir anı olacak" ifadeleri ölçeğe eklenmiştir.

“Kendimi farklı bir dünyada hissetim” ve “Büyülenmiş gibiydim” ifadeleri ise, turizm ve bilgisayar oyunları alanındaki araştırmalarda yer alan bazı tek boyutlu ölçeklerden, araştırma amacına uygun olmalarından dolayı eklenmiştir (içsel zevki sorguladıklarından dolayı).

4.4.2. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeği

Bu araştırma için, yürüyüşün algılanan değeri kavramsal çerçevesi, Zeithaml (1988: 14) tarafından yapılmış olan algılanan değer tanımına dayanılarak şu şekilde yapılmıştır: “Elde edilenler karşılığında verilen ödünlerin algılamasına dayalı olarak, yürüyüş faydasının genel değerlendirmesi”. Bu tanımdan hareketle yapılan literatür taramasında yürüyüşteki ödün ve faydalar belirlenmeye çalışılmıştır. Yürüyüş turlarına katılanların bir kısmı, konaklama tesisinin ikramı olarak ücretsiz katılmasından ve ayrıca bazı münferit seyahat eden turistlerin de anketi dolduracağı düşünülerek, yürüyüşün maddi bedelini kapsayan bir ifade eklenmemiştir. Ayrıca, harcanan efor veya fiziksel çaba yürüyüş deneyiminin bir doğal gereği ve hatta amacı olabileceğinden, bir bedel olarak görülmeceği için, buna yönelik bir ifadeye yer verilmemiştir. Yürüyüş deneyiminde turistler için en önemli ödünlerden birisi zamandır ve bu nedenle buna yönelik “Harcadığım zamana değdi” ifadesi ölçeğe eklenmiştir (Tablo 4.2.).

Tablo 4.2. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeği İfadeleri

Türkçe Ölçekteki İfade	İngilizce Ölçekteki İfade	Uyarlanan İfade ve Kaynağı
Bu yürüyüş tatilime değer kattı	This experience added value to my vacation	Visiting Mt Kumgang was valuable and worth it (Lee, Bendle, Yoon ve Kim, 2012)
Bu yürüyüş değerli bir fırsattı	This experience was a worthwhile occasion	This would be a worthwhile acquisition (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998); (Lin, Sher ve Shih, 2005)
Harcadığım zamana değdi	This experience was a good value for time spent	A good value for the money, time and effort I spent (Duman ve Mattila, 2005); (Gallarza ve Saura, 2006)
Bedenen ve ruhen doyum hissediyorum	This was a fulfilling experience	The experience has satisfied my needs and wants (Gallarza ve Saura, 2006)
Kendimle bütünleştim	This experience put me in touch with my soul	Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur
Özüme döndüm	This experience contributed to my self-awareness	Pride and self esteem enhanced (Hall, Shaw, Lascheit ve Robertson, 2000)
Tam da kendim gibiydim	This experience contributed to my self-expression	Enhances self image (Hall vd., 2000)
Yeniden doğmuş gibiydim	This was a kind of "coming to life"	Gave me feelings of well being (Williams ve Soutar, 2009); (Prebensen ve Xie, 2017)
Yanıt kategorileri: (1) Keslikle Hayır / Strongly Disagree..... (5) Kesinlikle Evet / Strongly Agree		

Yürüyüşün faydaları ele alındığında, literatürden tespit edilen bilgilere göre, yürüyüşle ilgili fiziksel faydalardan ziyade, yürüyüşün sağladığı ruhsal (mental) ve duygusal yararların ön planda olduğu ortaya çıkarılmıştır (Nordbø ve Prebensen, 2016: 183). Buna rağmen, bedensel faydayı da kapsayan “Bedenen ve ruhen doyum hissediyorum” ifadesine yer verilmiştir. Kapadokya bölgesine gelen turistlerin asıl amacı gezip görme olduğundan dolayı, beden sağlığını ikinci planda tutabileceği ve temel fayda olarak ruhsal (mental) ve duygusal faydaların değer oluşturabileceği farz edilerek bu tür ifadelerle ağırlık verilmiştir. Fayda ile ilgili ifadeler oluşturulurken, Hill vd. (2009)’nin yürüyüşe katılanlar için tespit ettikleri temel çıktılar yol gösterici olmuştur. Bu çıktılar: hayatın tadını çıkarma, öz farkındalık, kendini gerçekleştirme, özsaygı ve özgüvendir. Bu temel çıktılara yönelik literatürde kullanılmış algılanan değer ölçeklerinde uygun ifadeler olup olmadığı araştırılmış ve bazılarına yönelik ifadeler tespit edilerek bunlara yer verilmiş, bazıları da kısmi değişikliklerle kullanılmıştır (Tablo 4.2.). Ruhsal veya duygusal fayda ile ilgili ifadeler: “Kendimle bütünleştim”, “Özüme döndüm”, “Tam da kendim gibiydim” ve “Yeniden doğmuş gibiydim” ifadeleridir. Son olarak, yürüyüşün genel fayda değerini ölçen “Bu yürüyüş tatilime değer kattı” ve “Bu yürüyüş değerli bir fırsattı” ifadelerine yer verilmiştir.

4.4.3. Davranışsal Niyet Ölçekleri

Tüketim sonrası davranışsal niyetleri ölçmeye yönelik ölçeklerde sadece olumlu (istendik) davranışsal niyet ifadelerine yer verilmiştir. Bunun nedeni, turizm pazarlaması literatüründe de olumsuz davranışsal niyetlerin genel bir eğilim olarak ölçeklere dahil edilmemesidir. Destinasyona yönelik davranışsal niyetler, turizm literatüründe yaygın olarak ölçülen bir değişken olduğundan dolayı, bu ölçekte en sık kullanılan ifadeler tercih edilmiştir (Tablo 4.3.).

Destinasyon ile ilgili pozitif kulaktan kulağa iletişimi (positive w.o.m.) ölçmek için “Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim”, tekrar ziyaret (re-visit) niyetini ölçmeye yönelik “Kapadokya’ya tekrar gelmek isterim” ve tavsiye niyetini ölçmek için “Yakınlarıma Kapadokya’ya gitmelerini tavsiye edebilirim” ifadeleri kullanılmıştır. Deneyime yönelik davranışsal niyetler ölçeğinde, tavsiye niyeti ifadesi olan “Yakınlarıma bu yürüyüşü tavsiye edebilirim” doğa temelli turizm aktivitesine yönelik davranışsal niyet ölçeğinden (Kim vd., 2015), tekrar katılım niyeti (re-attend) ifadesi olan “Bu yürüyüşü tekrarlamak isterim” ise, festivale yönelik davranışsal niyet (Baker ve Crompton, 2000) ölçeğinden uyarlanmıştır.

Tablo 4.3. Davranışsal Niyet Ölçekleri İfadeleri

Türkçe Ölçekteki İfade	İngilizce Ölçekteki İfade	Uyarlanan İfade ve Kaynağı
Deneyime Yönelik Davranışsal Niyet		
Yakınlarıma bu yürüyüşü tavsiye edebilirim	I may recommend hiking in this valley	I will recommend hiking to others (Kim, Lee, Uysal, Kim ve Ahn, 2015)
Bu yürüyüşü tekrarlamak isterim	I wish to hike in this valley again	Attend < festival> again next year or the year after (Baker ve Crompton, 2000)
Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet		
Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	I will say positive things about Cappadocia to other people	I will say positive things about Australia to others (Mao ve Zhang, 2014)
Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim	I intend to revisit Cappadocia	Revisit again in the next five years (Choong Ki Lee, Lee, ve Lee, 2005)
Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edebilirim	I may recommend going to Cappadocia to others	I will recommend Australia to others, including friends and relatives (Mao ve Zhang, 2014)
<i>Yanıt kategorileri: (1) Keslikle Hayır / Strongly Disagree..... (5) Kesinlikle Evet / Strongly Agree</i>		

4.5. Veri Toplama Süreci

Bu araştırma için veri toplama süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada bir ön test gerçekleştirilmiş ve asıl araştırma verilerini toplamadan önce ölçme aracını sınamak hedeflenmiştir. İkinci aşamada ise, asıl araştırma verileri toplanmış ve daha sonra analiz edilmiştir. Aşağıda her iki veri toplama aşaması ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

4.5.1. Ön Test Verilerinin Toplanması

Asıl uygulamaya geçmeden önce, ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini sınamak ve böylece ölçeklerin içerik geçerliliğine sahip olduğunu onaylamak amacıyla bir ön test yapılmasına karar verilmiştir. Ölçeklerin önemli bir bölümünün bu araştırmaya özgü hazırlanmış olması nedeniyle, ön test yapılması daha da önemli hale gelmektedir.

Veri toplama formu bölümleri arasındaki akıcılık ve doğallık, ifadelerin sıralaması, cevaplama süresi ve cevaplayan kişinin ilgisi, ön test yardımıyla değerlendirilebilir. Geleneksel ön test yöntemleri veri toplama formundaki veya sorulardaki hatayı doğrudan belirlemeye yönelik iken, yeni yaklaşımlarda, cevaplama esnasında cevaplayanın karşılaştığı zorluklara dayanarak hataların belirlenme yoluna gitmektedir (Altunışık, 2008: 10). Bu nedenle ön test (ön deneme), asıl araştırma için planlanana benzer koşullarda ve araştırmacının da katılımı ile yapılmalıdır (Karasar, 2012: 156).

Bu bilgilerden hareketle, anketin ön testini gerçekleştirmek amacıyla, araştırmacı bizzat yürüyüş yapan turistlere anketi doldurtmuş ve bu esnada sözlü uyarıları not almış ve

cevaplayıcıların anketi doldurma esnasındaki tepkilerini gözlemlemiştir. Bununla birlikte, anket bölgede çalışan üç turist rehberine de incelenmiş ve önerileri dikkate alınmıştır.

Ön test uygulaması 2017 yılının mayıs ve haziran aylarında, Kapadokya Bölgesi'nin önemli yürüyüş rotaları olan Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içerisindeki vadilerde gerçekleştirilmiş ve toplamda 124 kullanılabılır anket toplanmıştır. Bunlardan 82'si yerli turistlerce, 42'si de yabancı turistlerce cevaplandırılmıştır.

Çok değişkenli istatistiksel analizlerden (özellikle faktör analizinden) sonuç alabilmek için en az 50 gözlemin olması gerekir, ancak sağlıklı sonuç elde etmek için tercih edilen sayı 100 gözlem ve üzeri olmalıdır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 102). Bu bilgiye dayanarak, ön test için toplanmış olan anket sayısının, veri toplama aracını revize ederken ipucu verecek nitelikteki bazı analizlerin uygulanmasına olanak sağlayacak yeterlilikte olduğu söylenebilir. Ön test esnasında elde edilen verilere uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde, ölçeklerin tespit edilen Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 4.1. de verilmiştir.

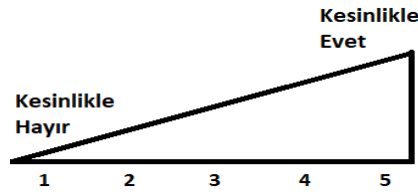
Tablo 4.4. Ön testte elde edilen verilere dayalı olarak ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin bulgular.

Ölçekler	Madde sayısı	Cronbach's Alfa
Yürüyüşteki akış durumu ölçeği	13	0.823
Yürüyüşün algılanan değeri ölçeği	8	0,847
Deneyime yönelik davranışsal niyetler ölçeği	2	0,653
Destinasyona yönelik davranışsal niyetler ölçeği	3	0,608

Ön testte elde edilen verilerle yapılan keşfedici faktör analizinin sadece araştırmacıya ön bilgi vermesi amacıyla yapılmış olmasından dolayı, sonuçlarının burada gösterilmesine ihtiyaç duyulmamıştır.

Anketi cevaplayan turistlerden gelen eleştiriler doğrultusunda ve araştırmacının ön testi uyguladığı esnadaki gözlemleri neticesinde, anket formunda bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bu değişiklikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Yürüyüşteki akış durumu ölçeğinde bulunan “Her şey yavaş çekimde gibiydi” ifadesi anlaşılamadığından dolayı hem Türkçe hem de İngilizce ankette bu ifadenin yerine “Bu yürüyüş esnasında okulumu veya işimi unuttum” (During the hike I forget about school or work) ifadesi ölçeğe dahil edilmiştir.
- Ölçeklerin tepki kategorilerindeki “kesinlikle katılıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerinin birbirine benzer görünmesi nedeniyle karıştırıldıkları tespit edilmiş ve ölçeklere görsel bir işaret (Şekil 4.3.) eklenerek “kesinlikle evet” ve “kesinlikle hayır” ifadeleri kullanılmış ve böylece bu yanlış anlaşılmanın önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Aynı işaret İngilizce anketlere de dahil edilmiştir.



Şekil 4.3. Ölçeklerin tepki kategorilerinin üst kısmına eklenen ölçüm işareti.

Veri toplama aracında yapılan bu değişikliklerden sonra, temel araştırma verilerinin toplanmasına geçilmiştir. Ön test sırasında elde edilen veriler, temel araştırma verilerine eklenmemiş ve araştırma bulgularına yansıtılmamıştır.

4.5.2. Temel Araştırma Verilerinin Toplanması

Ön test sonrasında, ankette gerekli görülen değişiklikler yapılmış ve yenilenmiş anketle araştırmanın temel verileri toplanmaya başlanmıştır. Temel araştırma verilerinin toplanma süreci 2017 yılının temmuz ayında başlamış ve aralıklarla kasım ayı sonuna kadar devam etmiştir. Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları, Kapadokya Bölgesi'nde oldukça sıcak geçen aylar olduğundan, bu aylarda yürüyüş turları az olmakta ve dolayısıyla bu dönemde toplanan anket sayısı çok az olmuştur. Toplanan anketlerin önemli bir bölümü, Ekim ve Kasım aylarında Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içindeki vadilerde yürüyüş yapan turistlerdendir.

Daha verimli veri toplayabilmek için, Kapadokya Bölgesi'nde yürüyüş turları gerçekleştiren turist rehberleri tespit edilmiş ve bunlara konu hakkında bilgi verilerek tur sonrasında katılımcılara anketi doldurtmaları rica edilmiştir. Veri toplamak amacıyla araştırmacı da vadilerde yürüyüş yapan gruplardaki turistlere anketi uygulamıştır, ancak yürüyüş turlarındaki katılımcı sayılarının düşük olması (genellikle 5 ila 10 kişi arasında) veri toplama sürecinin uzamasına neden olmuştur.

Tablo 4.5. Temel araştırma için toplanan anket sayılarına ilişkin bilgiler

Anketin Dili	Dağıtılan anket sayısı	Geri dönen anket sayısı	Anket geri dönüş oranı	Eksik ya da hatalı anketler	Analize elverişli anket sayısı
İngilizce	300	283	%94,3	52	231
Türkçe	300	235	%78,3	27	208
Toplam	600	518	%86,3	79	439

Temel araştırmaya veri sağlamak amacıyla hem İngilizce hem de Türkçe 300'er anket dağıtılmıştır. İngilizce anketlerden 283'ü (%94,3), Türkçe anketlerden ise 235'i (%78,3) doldurulmuş şekilde geri dönmüştür. Anket geri dönüş oranı oldukça yüksek olmasına rağmen,

veri kontrolü esnasında çok sayıda anketin ölçeklerinde aynı puanda yığılma olduğu tespit edilmiştir (sadece 5 veya sadece 4 gibi). Bu anketler, eksik ya da hatalı veri içerdiği kabul edilerek, analize elverişsiz olarak tasnif edilmiştir (Tablo 4.2.). Gürbüz ve Şahin (2014: 198)'in de belirttiği gibi, özellikle araştırma konusu değişkenlerle ilgili oldukça fazla sayıda eksik veya yanlış bilgi veren deneklere ait veriler analiz işlemlerine sokulmamalıdır.

4.6. Veri Analizi ve Analiz Teknikleri

Eksik veya yanlış doldurulmuş anketler çıkarıldıktan sonra, analize elverişli anketlerden elde edilen veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bilgisayar ortamındaki veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle kayıp veriler incelenmiş ve aykırı değerlerin olup olmadığı kontrol edilmiştir. Çok değişkenli bazı analizlerin (parametrik testler) uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 210). Verilerin bu tür analiz şartlarını sağlayıp sağlamadığını tespit etmek amacıyla yapılan normallik analizi sonrasında, bazı anketlerde normalliği birden çok değişken için aynı anda bozan veriler olduğu tespit edilmiştir. Bu anketlerin veri setinden çıkartılmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir. İngilizce anketlerden 10, Türkçe anketlerden ise 4 tanesi analizlerden çıkartılmış ve veri setinde analize elverişli 221'i İngilizce, 204'ü Türkçe olmak üzere, toplam 425 anket kalmıştır.

Analizlere, araştırmadaki farklı değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi ile başlanmış ve bunlar yapıldıktan sonra, ifadelerin ölçeklerle ne derece uyumlu olduğunu belirlemek ve değişkenlerin, varsa alt boyutlarını tespit etmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Yapılan bu analizlerin tamamında yerli ve yabancı turistlerden elde edilen veriler iki ayrı veri seti halinde kullanılmış ve her iki örneklem grubu için analizler ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Bahsedilen bu analizlerde ve örneklem gruplarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin yapılmasında sadece SPSS 22 programı kullanılmıştır. Daha sonraki aşamada ise, yerli ve yabancı turistlerden elde edilen veriler birleştirilerek, 425 gözlemden oluşan veri seti yapısal eşitlik modeli analizleri için kullanılacak olan yazılıma aktarılmıştır. Değişkenler ve değişken boyutlarının arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için, yapısal eşitlik modellemesi yapılmış ve oluşturulmuş olan modeller AMOS 22 programı ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde en çok kullanılan programlar arasında bulunan AMOS ve LISREL programları ile elde edilen sonuçlar büyük ölçüde eş değer olarak kabul edilmektedir (İlhan ve Çetin, 2014: 38), asıl önem taşıyan unsur oluşturulan modelin veri ile uyumluluğudur.

Ölçme modeli doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmış, sonrasında ise yapısal regresyon modeli oluşturularak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellerinin yapısal

geçerliliğinin belirlenmesinde χ^2 /sd oranı, GFI, AGFI, CFI, IFI, NFI, NNFI (TLI), RMSEA ve SRMR gibi uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır.

4.7. Ölçme Araçlarının Güvenilirlik ve Geçerliliği

Bilimsel bilgi üretim süreçlerinde, olgu veya bileşenlerine yönelik geçerli ve güvenilir önermeler geliştirebilmek için, bir araştırmadaki her unsurun birkaç farklı açıdan ele alınarak çeşitleme (triangulation) yapılması gerekmektedir. Bu çeşitlemeler (Koçak, 2017: 52): (1) Veri toplama tekniklerinde (2) Verilerde (3) Katılımcı veya gözlenenlerde (4) Araştırmacı veya gözlemcilerde (5) Uzmanlarda (6) Uygulanan analizlerde ve (7) Araştırma bulgularıyla ilişkilendirilen teorilerde yapıldığı zaman, geçerli ve güvenilir bilimsel sonuçlara ulaşılır.

Bu bilgilerden hareketle, bu araştırmanın güvenilir ve geçerli bulgular sunabilmesi için bu çeşitlemelere mümkün olduğunca fazla yer vermeye çalışılmıştır.

Oluşturulan ölçme araçlarında güvenilirlik, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile çok yakın veya benzer sonuçların alınabileceğinin bir göstergesidir (Karasar, 2012: 148). Diğer bir ifadeyle, ölçmelerin tekrarlanması halinde çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2003: 123). Bir ölçekteki iç tutarlılık en belirgin güvenilirlik göstergelerinden biridir. İç tutarlılık güvenilirliğini test etmek için farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, ölçeklerin toplam puanlarıyla her bir maddeye ait puanların korelasyonu hesaplanmış ve bunun yanı sıra, maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını gösteren Cronbach's alfa değeri (Gürbüz ve Şahin, 2014: 157) hesaplanmıştır. Böylece, yukarıda bahsedilen analiz çeşitlemesi yapılmıştır. Bu güvenilirlik analizlerinin yerli ve yabancı turistlere yönelik hazırlanmış farklı iki dildeki ölçekler arasında karşılaştırmalı olarak yapılmış olması, katılımcılarda da çeşitlemeye gidilmiş olduğunun göstergesidir.

Bir ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, katsayının 0,80 ile 1.00 arasında olması durumunda ise, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009: 405). Yapılan analizler sonucunda araştırmada kullanılan hem İngilizce hem de Türkçe ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayılarının 0,60'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçeklere yapılan iç tutarlılık güvenilirliği analizleri sonrasında elde edilen sonuçlar takip eden sayfalarda tablolar şeklinde verilmiştir.

13 ifadeden oluşan yürüyüşteki akış durumu ölçeğinin Türkçe versiyonu için genel güvenilirlik katsayısı 0,892, İngilizce versiyonu için ise 0,841 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.6). Madde-toplam korelasyonlarına bakıldığında, hepsinin kabul edilebilir değer olan 0,30'un oldukça üzerinde olduğu görülmekte. Bu durumda yürüyüşteki akış durumu ölçeğinin hem Türkçe versiyonu hem de İngilizce versiyonunun yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4.6. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeği Maddeleri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde silinirse elde edilecek Cronbach's Alfa
<i>Yerli Turist Örnekleme</i>		
Zaman su gibi aktı	,646	,881
Kendimi kaptırdım	,590	,884
Kendimi farklı bir dünyada hissettim	,630	,881
Zamanın nasıl geçtiğini anlamadım	,721	,878
Bu yürüyüş esnasında okulumu veya işimi unuttum	,495	,889
Yürüyüşü tamamlamak kolay oldu	,613	,882
Zorluklarla becerilerim eşit seviyedeydi	,529	,886
Başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi	,495	,888
Nasıl görüldüğümü düşünmedim	,513	,887
Büyülenmiş gibiydim	,650	,880
Kendimi harika hissettim	,611	,883
Kendime ödül gibiydi	,657	,880
Bu yürüyüş güzel bir anı olacak	,519	,887
<i>Ölçeğin Tamamı için Cronbach's Alpha: ,892</i>		
<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı: ,495 – ,721</i>		
<i>Yabancı Turist Örnekleme</i>		
Time seemed to go by quickly	,490	,830
I was absorbed in the activity	,514	,828
I felt as I'm in different world	,570	,824
I didn't notice the time passing	,583	,824
During the hike I forget about school or work	,460	,834
I was not worried about my adaptation	,511	,829
The challenge and my skills were at an equal level	,422	,835
I was not concerned with what others may have been thinking of me	,349	,840
I was not concerned with how I was presenting myself	,446	,833
I was fascinated with the hike	,524	,828
The whole experience left me with a great feeling	,466	,832
I found the experience rewarding	,584	,824
This experience left me with memories that I will never forget	,489	,830
<i>Ölçeğin Tamamı için Cronbach's Alpha: ,841</i>		
<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı: ,349 – ,584</i>		

8 ifadeden oluşan yürüyüşün algılanan değeri ölçeğinin Türkçe versiyonu için genel güvenilirlik katsayısı 0,899, İngilizce versiyonu için ise 0,867 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.7). Madde-toplam korelasyonlarına bakıldığında, hepsinin kabul edilebilir değer (Hair vd., 2010: 103) olan 0,30'un üzerinde olduğu; ayrıca her iki dildeki ölçeğin eşdeğer yarılar güvenilirliğinin de oldukça yüksek olduğu görülmekte. Böylece yürüyüşün algılanan değeri ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.7. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeği Maddeleri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde silinirse elde edilecek Cronbach's Alfa
<i>Yerli Turist Örnekleme</i>		
Bu yürüyüş tatilime değer kattı	,686	,887
Bu yürüyüş değerli bir fırsattı	,708	,884
Harcadığım zamana değdi	,699	,885
Bedenen ve ruhen doyum hissediyorum	,754	,880
Kendimle bütünleştim	,695	,885
Özüme döndüm	,707	,884
Tam da kendim gibiydim	,662	,888
Yeniden doğmuş gibiydim	,603	,895
<i>Ölçeğin Tamamı için Cronbach's Alpha: ,899</i>		
<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı: ,603 – ,754</i>		
<i>Yabancı Turist Örnekleme</i>		
This experience added value to my vacation	,466	,866
This experience was a worthwhile occasion	,513	,862
This experience was a good value for time spent	,421	,870
This was a fulfilling experience	,665	,846
This experience put me in touch with my soul	,713	,840
This experience contributed to my self-awareness	,692	,842
This experience contributed to my self-expression	,715	,839
This was a kind of "coming to life"	,756	,834
<i>Ölçeğin Tamamı için Cronbach's Alpha: ,867</i>		
<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı: ,421 – ,756</i>		

Deneyime yönelik davranışsal niyet ölçeğinde sadece 2 ifade yer almakta ve bu nedenle, bu değişkene ait güvenilirlik analizi sonuçları ayrıca bir tablo halinde gösterilmemiştir. Ölçeğe ait ifadeler İngilizce ankette "I may recommend hiking in this valley" ve "I wish to hike in this valley again". Türkçe ankette ise "Yakınlarıma bu yürüyüşü tavsiye edebilirim" ve "Bu yürüyüşü tekrarlamak isterim" ifadeleri kullanılmıştır. Türkçe ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,725 iken, İngilizce ölçek için bu değer 0,630 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan dört ölçek arasında bu ölçeğin en düşük güvenilirliğe sahip olduğu görülmekte, ancak Cronbach's Alfa değeri 0,600'ün üzerinde olduğundan dolayı, yine de oldukça güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

3 maddelik destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeğinin Türkçe versiyonu için genel güvenilirlik katsayısı 0,788, İngilizce versiyonu için ise 0,668 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.8.). Madde-toplam korelasyonlarında özellikle İngilizce ölçekte bir maddenin 0,355 olan değeri düşük olsa da kabul edilebilir değer (Hair vd., 2010: 103) olan 0,30'un üzerindedir. Ölçekteki madde sayısının az olmasından dolayı bu ölçeğe eşdeğer yarılar güvenilirliği testi uygulanmamıştır. Her ne kadar bu ölçekte güvenilirlik katsayıları biraz düşük olsa da ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4.8. Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği Maddeleri	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelas.	Madde silinirse elde edilecek Cronbach's Alfa
Yerli Turist Örnekleme		
Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	,543	,781
Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim	,654	,664
Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edebilirim	,668	,656
<i>Ölçeğin Tamamı için Cronbach's Alpha: ,780</i>		
<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı: ,543 – ,668</i>		
Yabancı Turist Örnekleme		
I will say positive things about Cappadocia to other people	,494	,459
I intend to revisit Cappadocia	,355	,723
I may recommend going to Cappadocia to others	,534	,449
<i>Ölçeğin Tamamı için Cronbach's Alpha: ,668</i>		
<i>Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları Değer Aralığı: ,355 – ,534</i>		

Bilimsel araştırmalarda ölçme araçlarının geçerliliği de en az güvenilirliği kadar önemlidir. Geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve araştırma aracının ölçmek isteneni ölçüp ölçmediğini konu eder (Yüksel ve Yüksel, 2004: 71). Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu onun güvenilir olmasıdır. Nitekim, geçerlilik için erişilebilecek en üst sınır, güvenilirlik katsayısının karekökü kadardır. Bir çok geçerlilik kriterinden söz edilebilir, ancak bunlar arasında en çok yararlanılan içerik geçerliliği ve yapı geçerliliğidir (Karasar, 2012: 151).

İçerik geçerliliği ölçme aracında bulunan soruların ölçme amacına uygun olup olmadığının uzmanların görüşü alınarak saptanmasıyla oluşturulur (Yüksel & Yüksel, 2004: 72). Bu araştırmada konu edilen temel değişkenlerin akış ve algılanan değer olması nedeniyle, oluşturulan ölçeklerde kullanılan sorular, ağırlıklı olarak ilgili literatürden elde edilmiştir. Ancak, literatürden elde edilen soruların araştırma örnekleme uygun hale getirilmesinde ve yürüyüş yapanlar için daha anlaşılabilir halde ifade edilmesinde uzman görüşü olarak, bölgede yürüyüş turları gerçekleştiren üç turist rehberinin görüşlerine de başvurulmuştur.

Yapı geçerliliği, araştırma içinde ele alınan kavramsal yapının tam olarak açığa çıkartılmasıyla ilgilidir ve diğer geçerlilik analizlerine göre daha kapsamlıdır. Yapı geçerliliğini test etmenin yolları arasında korelasyon analizi, regresyon analizi ve faktör analizi vardır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 163). Bu araştırma amaçları arasında yürüyüşteki akış durumu ve yürüyüşün algılanan değeri değişkenlerinin yapılarını ortaya çıkartmak ve bunların arasındaki ilişkileri tespit etmek olduğundan dolayı, keşfedici faktör analizi sonuçları ve yapısal regresyon modellemesi öncesi doğrulayıcı faktör analizi sonuçları bir sonraki bölümde, araştırma bulguları arasında tartışılacaktır.

5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, öncelikle örneklem gruplarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ele alınacak ve bunlar hakkında bilgi verilecektir. Sonrasında ise, keşfedici faktör analizi bulgularına ve değişkenler arasında ilişki arayan ve aracılık etkisi arayan hipotezlere yönelik analiz bulgularına yer verilerek bunlar tartışılacaktır.

5.1. Örneklem Gruplarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri ele alındığında (Tablo 5.1.), cinsiyetlerine göre dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmekte. Yerli turistler arasında erkeklerin oranı %48,5, yabancılar arasında %52. Yerli kadın turistlerin toplam yerli turist sayısı içindeki oranı %50,5 iken, yabancı turist örnekleminin içindeki kadın oranı %45,2. Toplamda bakıldığında ise, erkeklerin (%50,4) küçük bir farkla kadınlara göre (%47,8) daha fazla olduğu görülmekte.

Turistlerin yaş aralıklarına göre dağılımı ele alındığında, yerli ve yabancı turistlerin arasında çok aykırı bir fark olmadığı söylenebilir. Yetişkinler olarak ifade edebileceğimiz 25-40 yaş arasındaki turistler hem yabancılar (%48,9) hem de yerli turistler (%58,3) arasında çoğunlukta. Gençler veya genç yetişkinler olarak kabul edebileceğimiz 25 yaşından küçük turistlerin olduğu grup ise, yabancı turistlerin %37,1'ini oluştururken, yerli turistlerin de %25,5'ini oluşturmaktadır. Orta yaşlı (41-56 yaş aralığındaki) katılımcıların oranı yabancı turistler arasında %10 iken, yerli turistler arasında %12,7'dir. 57 yaş ve üzeri katılımcıların oranı her iki grupta da çok düşüktür: yerli turistlerin %1'i, yabancıların da %1,8 i bu yaş grubunda yer almakta.

Tablo 5.1. Örneklem Gruplarına İlişkin Demografik Bulgular

Değişken		Yerli Turistler		Yabancı Turistler		Toplam	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	103	50,5	100	45,2	203	47,8
	Erkek	99	48,5	115	52,0	214	50,4
	Kayıp veri	2	1,0	6	2,7	8	1,9
	Toplam	204	48,0	221	52,0	425	100,0
Yaş	25 ve altı	52	25,5	82	37,1	134	31,5
	25-40	119	58,3	108	48,9	227	53,4
	41-56	26	12,7	22	10,0	48	11,3
	57 ve üzeri	5	2,5	5	2,3	10	2,4
	Kayıp veri	2	1,0	4	1,8	6	1,4
	Toplam	204	48,0	221	52,0	425	100,0

2017 yılında Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde 270 yerli ve 123 yabancı turistlerle yapılan bir araştırmada çok benzer demografik özelliklerin tespit edilmiş olması (Varancı Uzun ve Altaş, 2017: 5), örneklemenin sağlıklı yapıldığı konusunda bir ipucu vermektedir.

Yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımına bakıldığında, 39 farklı ülkeden 221 turistin araştırmaya katıldığı görülmekte. Tablo 5.2.'de de belirtildiği üzere, milliyetlerine göre en yüksek oranlarda katılım sağlayan turistler şöyle sıralanabilir: Çinli (%11,8), Hindistanlı (%6,3), Kolombiyalı (%5,9), Rus (%5,4), İspanyol (%5) Japon (%4,1) Fransız (%4,1) ve Amerikalı (%4,1).

Bölgeye gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımını gösteren güncel resmi verilere ulaşılamadığından dolayı, bu dağılımın evreni ne derece sağlıklı temsil ettiğini söylemek oldukça zor, ancak 2017 yılında Kapadokya bölgesinde 205 yerli ve 157 yabancı turistin katılımıyla gerçekleştirilen bir yüksek lisans tezi saha araştırmasında (Koç, 2017: 53), benzer bir dağılımın tespit edilmiş olması kayda değer bir göstergedir.

Tablo 5.2. Yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılıma ilişkin bulgular.

ÜLKE	Frekans (f)	Yüzde (%)	ÜLKE	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çin	26	11,8	Fas	7	3,2
Hindistan	14	6,3	Endonezya	6	2,7
Kolombiya	13	5,9	İngiltere	5	2,3
Rusya	12	5,4	Avustralya	5	2,3
İspanya	11	5,0	Kanada	5	2,3
Japonya	9	4,1	İtalya	4	1,8
Fransa	9	4,1	BAE	4	1,8
ABD	9	4,1	Pakistan	4	1,8
Brezilya	8	3,6	Polonya	4	1,8
Almanya	8	3,6	Malezya	4	1,8
Güney Kore	7	3,2	Diğer ülkeler*	35	15,8
Tayland	7	3,2	Kayıp veri	5	2,3
TOPLAM				221	100,0
Diğer ülkeler*: Singapur, Belçika, Filipinler, Slovenya, Bulgaristan, Kuveyt, Macaristan, Katar, İran, İrlanda, Portekiz, Suudi Arabistan, Türkmenistan, Yeni Zelanda, Yunanistan, Norveç ve Çek Cumhuriyeti					

Örneklem gruplarının destinasyonu ziyaret sıklığına ilişkin bulgular ele alındığında (Tablo 5.3.), hem yerli turistlerin (%69,1'si) hem de yabancı turistlerin (%87,3'ü) çoğunluğunun destinasyonu ilk defa ziyaret ettikleri görülmektedir. Destinasyonu ikinci defa ziyaret edenlerin oranı, yerli turistler içerisinde %20,6 iken, yabancı turistlerde bu oran %7,7'dir. İki defadan fazla kez destinasyonu ziyaret edenlerin oranları ise, yerli turistler arasında %9,3, yabancı turistlerde ise %3,2'dir. Özetlemek gerekirse, doğal olarak, destinasyonu birden fazla kez ziyaret etmiş olan yerli turistlerin toplam oranı (%29,9) toplam birden fazla ziyaret eden yabancıların (%10,9) oranına göre neredeyse 3 kat daha fazladır. Bunun temel nedeni ise, Kapadokya bölgesini yerli turistlerin ikamet ettikleri yerlere daha yakın olması ile açıklanabilir.

Tablo 5.3. Örneklem gruplarının seyahat sıklığına ilişkin bulgular

Değişken		Yerli Turistler		Yabancı Turistler		Toplam	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Dest. ziyaret sıklığı	İlk defa	141	69,1	193	87,3	334	78,6
	İkinci defa	42	20,6	17	7,7	59	13,9
	İkiden fazla	19	9,3	7	3,2	26	6,1
	Kayıp veri	2	1,0	4	1,8	6	1,4
	Toplam	204	48,0	221	52,0	425	100,0
Seyahat sıklığı	Birkaç yılda bir	46	22,5	31	14,0	77	18,1
	Yılda bir	83	40,7	66	29,9	149	35,1
	Yılda iki	32	15,7	60	27,1	92	21,6
	Yılda ikiden fazla	41	20,1	60	27,1	101	23,8
	Kayıp veri	2	1,0	4	1,8	6	1,4
	Toplam	204	48,0	221	52,0	425	100,0

Örnekleme dahil olan turistlerin genel seyahat sıklıklarına bakıldığında ise (Tablo 5.3.), yerli turistlerin çoğunun (%40,7) yılda bir kez seyahat ettikleri, onları %22,5 ile birkaç yılda bir seyahat edenlerin izlediği, yılda iki (%15,7) ve ikiden fazla (%20,1) seyahat edenlerin oranının ise, biraz daha düşük olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerde seyahat sıklığı gruplarının oran dağılımlarını ise farklılık gözlenmektedir. Yabancı turistlerin sadece %14'ü birkaç yılda bir kez seyahat etdiklerini belirtmişlerdir. Yılda bir seyahat ettiğini belirten yabancı turistlerin toplam içindeki oranı %29,9 iken, yılda iki ve ikiden fazla seyahat ettiğini belirten oranları %27,1'lik birbirine eşit gruplar halindedir. Özetlemek gerekirse, örneklem içerisindeki yabancı turistlerin yerli turistlere göre daha sık seyahat ettiği söylenebilir.

5.2. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Araştırma yönteminin tartışıldığı bir önceki bölümde de belirtildiği gibi, keşfedici faktör analizi ile ölçeklerin yapı geçerliliğinin sınanmasının yanı sıra, araştırmanın iki araştırma sorusuna da yanıt bulunmuş olacaktır. Araştırmanın ilk iki araştırma sorusu şu şekilde ifade edilmişti: “Yürüyüşteki akış durumu nasıl bir yapıdır?” ve “Yürüyüşün algılanan değeri nasıl bir yapıdır?”

İki farklı dilde hazırlanmış, her bir değişkene yönelik ölçeklerin faktör analizlerinde, faktörleştirme tekniği olarak, çok sık kullanılan temel bileşenler analizi tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2002: 474). Döndürme yöntemi olarak ise, faktör varyanslarının maksimum olmasını sağlayacak şekilde döndürme yapan Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Çok faktörlü yapının söz konusu olduğu durumlarda Varimax'ın daha uygun bir seçim olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2002: 477).

5.2.1. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeklerinin Faktör Analizi Bulguları

Yürüyüşteki akış durumu değişkeninin yapısını belirlemek amacıyla oluşturulmuş olan Türkçe ve İngilizce ölçekler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle Türkçe ölçeğe uygulanan, daha sonra ise İngilizce ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi bulguları aşağıda değerlendirilmiştir.

13 maddelik yürüyüşteki akış ölçeğinin Türkçe versiyonuna yönelik yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,885 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir değer olan 0,60'ın (Gülbüz ve Şahin, 2014: 303) oldukça üstünde olduğundan, elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Barlett küresellik testi sonucu, korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılır (Gülbüz ve Şahin, 2014: 303). Bu test sonucunda elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu da tespit edilmiştir (χ^2 : 1136,520 s.d.: 66, $p<0.001$).

Faktör analizi uygulandıktan sonra, öz değeri 1'den büyük üç faktör elde edilmiş, ancak maddelerden birinin yük değeri 0,45'den küçük olması ve bununla birlikte binişik madde olmasından dolayı, bu maddenin çıkarılarak analizin tekrarlanmasına karar verilmiştir.

"Bu yürüyüş esnasında okulumu veya işimi unuttum" maddesi çıkarılarak analiz tekrarlandıktan sonra, kalan 12 maddenin, öz değeri 1'den büyük üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörlerin açıkladığı toplam varyansın %66,443 olduğu belirlenmiştir. Her bir faktörün açıklanan toplam varyansa yaptığı katkı açısından değerlendirildiğinde, birinci faktörün varyansın %24,703'ünü, ikinci faktör %21,874'ünü, üçüncü faktör ise %19,867'sini açıkladığı görülmüştür (Tablo 5.4.).

Analiz sonucunun sağladığı bu bilgilerden hareketle, faktörlerin isimlendirilmesine geçilmiştir. Birinci faktörde toplanan maddeler, akış kavramında "zamanın dönüşümü" ve bireyin kendisini faaliyete kaptırmasını temsil eden ifadeler içerdiğinden dolayı, **Kapılma** olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktörde her ne kadar akıştaki "zorluk-beceri dengesini" ölçen iki ifade yer alsada diğer iki ifade, akışın "öz farkındalık kaybı" özelliğini ölçmektedir. Bireyin etrafındaki diğer insanlarla ilgilenmediğini ifade eden bu maddeler, yapılan aktiviteye odaklanıldığının göstergesi olduğundan dolayı, ölçekteki ikinci faktöre **Odaklanma** ismi verilmiştir.

Üçüncü faktörde akışın "ototelik" (kişinin kendisine yönelik) deneyim özelliğini ölçen ifadeler yer almaktadır. Faktörün isimlendirmesinde bazı yabancı araştırmalarda "içsel haz" anlamına gelebilecek "enjoyment" kelimesi kullanılmıştır, fakat bu kelimenin tam bir karşılık içermemesinden dolayı bu faktör **Kendinelik** olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 5.4. Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Yürüyüşteki Akış Durumu	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alpha α
Yerli Turist Örnekleme						
1. Faktör: Kapılma			2,964	24,703	4,236	0,866
Zaman su gibi aktı	,731	,767				
Kendimi kaptırdım	,762	,839				
Kendimi farklı bir dünyada hissettim	,724	,797				
Zamanın nasıl geçtiğini anlamadım	,706	,664				
2. Faktör: Odaklanma			2,625	21,874	4,035	0,751
Yürüyüşü tamamlamak kolay oldu	,640	,726				
Zorluklarla becerilerim eşit seviyedeydi	,555	,670				
Başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi	,596	,697				
Nasıl göründüğümü düşünmedim	,529	,691				
3. Faktör: Kendinelik			2,384	19,867	4,261	0,804
Büyülenmiş gibiydim	,696	,671				
Kendimi harika hissettim	,672	,734				
Kendime ödül gibiydi	,752	,801				
Bu yürüyüş güzel bir anı olacak	,611	,606				
<i>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %66,443</i>						
<i>KMO Örnekleme Yeterliliği: ,885 – Bartlett Küresellik Testi χ^2: 1136,520 s.d.:66, $p < 0.001$</i>						
<i>Genel Ortalama: 4,177 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: 0,889</i>						
<i>Yanıt kategorileri: (1) Keslikle Hayır..... (5) Kesinlikle Evet</i>						
Yabancı Turist Örnekleme						
1. Faktör: Kendinelik			2,728	22,730	4,401	0,789
I was fascinated with the hike	,528	,648				
The whole experience left me with a great feeling	,672	,808				
I found the experience rewarding	,617	,719				
This experience left me with memories that I will never forget	,667	,777				
2. Faktör: Kapılma			2,350	19,582	4,272	0,767
Time seemed to go by quickly	,686	,813				
I was absorbed in the activity	,554	,653				
I felt as I'm in different world	,492	,535				
I didn't notice the time passing	,674	,779				
3. Faktör: Odaklanma			2,143	17,862	4,287	0,699
I was not worried about my adaptation	,582	,642				
The challenge and my skills were at an equal level	,578	,729				
I was not concerned with what others may have been thinking of me	,653	,804				
I was not concerned with how I was presenting myself	,520	,599				
<i>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %60,178</i>						
<i>KMO Örnekleme Yeterliliği: ,836 – Bartlett Küresellik Testi χ^2: 832,838 s.d.:66, $p < 0.001$</i>						
<i>Genel Ortalama: 4,320 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: 0,834</i>						
<i>Yanıt kategorileri: (1) Strongly Disagree..... (5) Strongly Agree</i>						

Yerli turist örnekleme verilerine yapılan faktör analizi sonucundan hareketle, yürüyüşteki akış durumu değişkeninin yapısıyla ilgili, şunlar söylenebilir: yürüyüşteki akış durumu üç boyutlu bir yapıdır ve kapılma, odaklanma ve kendinelik boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar arasında yerli turistin akış durumunu en iyi açıklayan kapılma boyutudur (toplam varyansın %24,703'ünü açıklamakta), onu odaklanma boyutu (toplam varyansın %21,874'ünü açıklamakta) ve kendinelik boyutu (toplam varyansın %19,867'sini açıklamakta) izlemektedir.

Yabancı turist örnekleminde elde edilen verilere faktör analizi uygulandığında, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerinin 0,836, Barlett küresellik testi sonucunda elde edilen ki-kare değerinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir (χ^2 : 832,838 s.d.:66, $p < 0.001$).

Yerli turistlere uygulanan ölçekte olduğu gibi, yabancılara uygulanan ölçekte de öz değeri 1'den büyük üç faktör elde edilmiştir. 13 maddelik İngilizce ölçekte yük değeri 0,45'den küçük maddeye rastlanmamıştır, ancak 5'inci madde olan "During the hike I forget about school or work" maddesinin iki faktöre birden yük vermesi ve bu yükler arasındaki farkın 0,10'dan az olması (binişik madde olması) nedeniyle, bu madde çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır.

Kalan 12 maddeden oluşan ölçekle analizin tekrarlanması sonucunda, bu maddelerin, öz değeri 1'den büyük üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu üç faktörün açıkladığı toplam varyansın %60,178 olduğu tespit edilmiştir. Her bir faktörün açıklanan toplam varyansa yaptığı katkı açısından değerlendirildiğinde, birinci faktörün varyansın %22,730'unu, ikinci faktör %19,582'sini, üçüncü faktör ise %17,862'sini açıkladığı görülmüştür (Tablo 5.4.).

Faktörler altında toplanan maddelerin Türkçe ölçekteki maddelerle örtüşmesinden dolayı, faktörlerin isimlendirilmesinde, Türkçe akış ölçeğinde tespit edilmiş isimlerin kullanılması uygun görülmüştür. Bu durum, tezin daha sonraki aşamaları için de kıyaslama yapmayı kolaylaştıracak ve tezi daha anlaşılır hale getirebilecektir.

Yabancı turist örnekleme verilerine yapılan faktör analizi sonucunda, yürüyüşteki akış durumu değişkeninin üç boyutlu yapısı onaylanmıştır. Ancak, yabancı turistlerin yürüyüşteki akış durumunu en fazla açıklayan kendinelik boyutudur. Kendinelik boyutu toplam varyansın %22,730'unu açıklarken, ikinci en önemli boyut olan kapılma, toplam varyansın %19,582'sini açıklamıştır. Odaklanma boyutu ise, toplam varyansın %17,862'sini açıklamıştır.

Yürüyüşteki akış durumu ölçeklerine yapılan faktör analizi sonucunda bu tezin birinci araştırma sorusuna verilen yanıtı özetlemeden önce, soruyu hatırlatmakta fayda vardır. Bu tezin ilk araştırma sorusu "A.S.1. Yürüyüşteki akış durumu nasıl bir yapıdır?".

Yürüyüşteki akış durumunun üç boyutlu bir yapı olduğu belirlenmiş ve *kapılma*, *odaklanma* ve *kendinelik* olarak isimlendirilebilecek boyutlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu üç boyutlu yapının hem yerli turistler hem de yabancı turistler için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2.2. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeklerinin Faktör Analizi Bulguları

8 maddelik yürüyüşün algılanan değeri ölçeğinin Türkçe versiyonuna yönelik yapılan faktör analizinde (Tablo 5.5.), Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değerinin 0,876 olduğu, Barlett küresellik testi sonucunda elde edilen ki-kare değerinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir (χ^2 : 990,264 s.d.:28, $p<0.001$).

Aynı ölçeğin İngilizce versiyonu için ise, KMO değerinin 0,861 olduğu, Barlett testi ki-kare değerinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir (χ^2 : 872,602 s.d.:28, $p<0.001$). Her iki ölçek için de KMO değeri kabul edilebilir değer olan 0,60'ın oldukça üstünde ve Barlett küresellik testi sonuçları da korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak yeterlilikte olduğunu göstermektedir (Tablo 5.5.).

Her iki ölçeğe de faktör analizi uygulandıktan sonra, öz değeri 1'den büyük dörder maddeden oluşan iki faktör elde edilmiş ve maddeler arasında yük değeri 0,45'den küçük veya binişik madde tespit edilmemiştir. Türkçe algılanan değer ölçeği için bu iki faktörün açıkladığı toplam varyansın %73,643'ü iken, İngilizce ölçekte bu iki faktörün açıkladığı toplam varyansın %69,625'i olduğu belirlenmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen bu bilgilerden hareketle, faktörlerin isimlendirilmesine geçilmiştir. Faktörlerden birisi altında toplanan maddeler, algılanan değer fonksiyonel fayda sağlayan özelliklerini ölçen ifadeleri barındırdığından dolayı, **Fonksiyonel Değer** olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörde ise, daha ziyade yürüyüşün duyuşsal fayda sağlayan özelliklerini ölçen ifadeler olduğundan dolayı, buna da **Duygusal Değer** ismi uygun görülmüştür.

Her bir faktörün açıklanan toplam varyansa yaptığı katkı açısından iki ölçek değerlendirildiğinde önemli bir fark olduğu görülmektedir. Türkçe ölçekte birinci faktörün, yani fonksiyonel değer boyutunun toplam varyansın %38,230'unu, ikinci faktörün, yani duygusal değer boyutun toplam varyansın %35,413'ünü, açıkladığı görülürken, İngilizce ölçekte durum tersinedir. Birinci faktör olan duygusal değer, toplam varyansın %40,309'unu, ikinci faktör olan fonksiyonel değer ise, toplam varyansın %29,306'sını açıklamaktadır.

Yürüyüşün algılanan değeri ölçeklerine yapılan faktör analizi sonucunda bu tezin ikinci araştırma sorusuna verilen yanıtı özetlemeden önce, soruyu hatırlatmakta fayda vardır: İkinci araştırma sorusu "A.S.2. Yürüyüşün algılanan değeri nasıl bir yapıdır?"

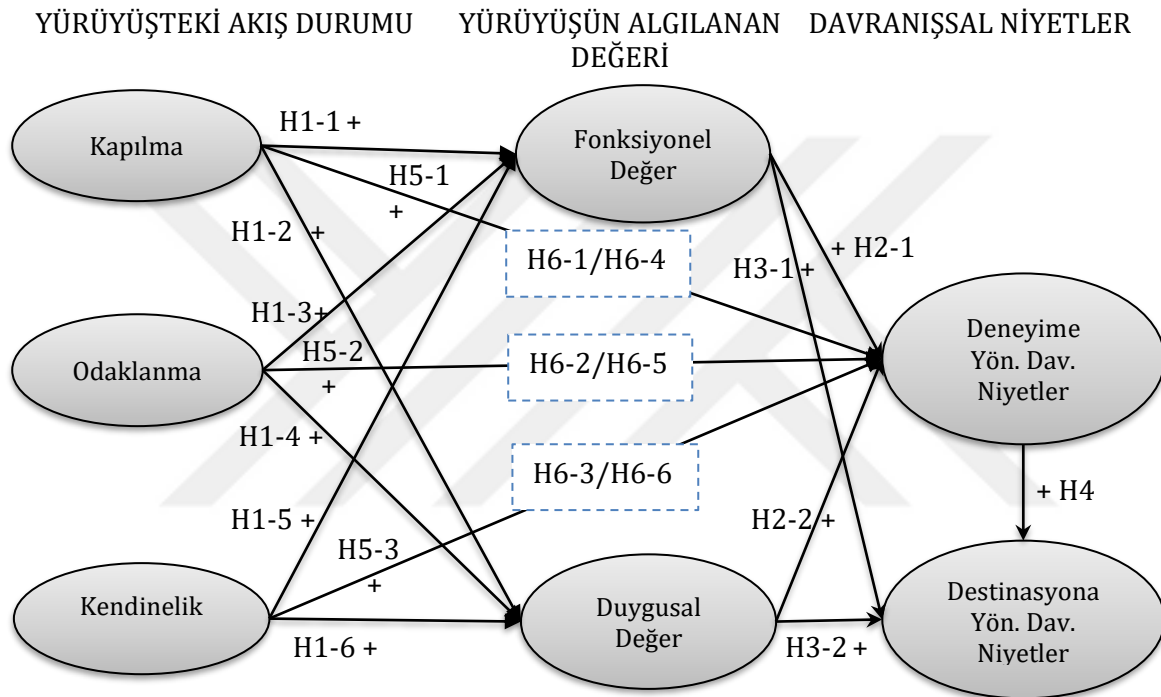
Yürüyüşün algılanan değerinin iki boyutlu bir yapı olduğu belirlenmiştir. *Fonksiyonel değer* ve *Duygusal değer* olarak isimlendirilmiş olan bu iki boyutun, yerli turist örnekleminde elde edilen verilerden ve yabancı turist örnekleminde elde edilen verilerden ayrı ayrı tespit edilmiş olması, yürüyüşün algılanan değerinin iki boyutlu bir yapı olduğu bulgusunu güçlendirmiştir.

Tablo 5.5. Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Yürüyüşün Algılanan Değeri	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alpha α
Yerli Turist Örnekleme						
1. Faktör: Fonksiyonel Değer			3,058	38,230	4,331	0,896
Bu yürüyüş tatilime değer kattı	,802	,868				
Bu yürüyüş değerli bir fırsattı	,797	,850				
Harcadığım zamana değdi	,811	,868				
Bedenen ve ruhen doyum hissediyorum	,702	,680				
2. Faktör: Duygusal Değer			2,833	35,413	4,017	0,846
Kendimle bütünleştım	,650	,706				
Özüme döndüm	,802	,863				
Tam da kendim gibiydim	,598	,676				
Yeniden doğmuş gibiydim	,729	,843				
<i>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %73,643</i>						
<i>KMO Örneklem Yeterliliği: ,876 – Bartlett Küresellik Testi χ^2: 990,264 s.d.:28, $p<0.001$</i>						
<i>Genel Ortalama: 4,174 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: 0,899</i>						
<i>Yanıt kategorileri: (1) Kesilikle Hayır..... (5) Kesinlikle Evet</i>						
Yabancı Turist Örnekleme						
1. Faktör: Duygusal Değer			3,225	40,309	4,060	0,898
This experience put me in touch with my soul	,719	,814				
This experience contributed to my self-awareness	,783	,877				
This experience contributed to my self-expression	,813	,892				
This was a kind of "coming to life"	,755	,819				
2. Faktör: Fonksiyonel Değer			2,345	29,316	4,320	0,772
This experience added value to my vacation	,590	,749				
This experience was a worthwhile occasion	,692	,813				
This experience was a good value for time spent	,603	,770				
This was a fulfilling experience	,616	,601				
<i>Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %69,625</i>						
<i>KMO Örneklem Yeterliliği: ,861 – Bartlett Küresellik Testi χ^2: 872,602 s.d.:28, $p<0.001$</i>						
<i>Genel Ortalama: 4,190 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: 0,867</i>						
<i>Yanıt kategorileri: (1) Strongly Disagree..... (5) Strongly Agree</i>						

5.2.3. Keşfedici Faktör Analizi Sonrasında Revize Edilen İlişkisel Model ve Hipotezler

Keşfedici faktör analizi sonuçları, yürüyüşteki akış durumunun üç boyuttan, yürüyüşün algılanan değerinin ise iki boyuttan oluşan yapılar olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, daha önce belirlenmiş olan 6 hipotezden 5'i, oluşmuş olan boyutlara göre (yeni değişkenlere göre) tekrar ifade edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri, ilişki yönlerini ve bu ilişkilere yönelik hipotezler Şekil 5.1.'de gösterilmiştir. Yürüyüşteki akış durumu ve yürüyüşün algılanan değeri değişkenlerinin boyutlarının belirlenmesi ile, test edilmesi gereken ilişki sayısı da artmıştır.



Şekil 5.1. Keşfedici Faktör Analizi Sonrasında Revize Edilen İlişkisel Model

“Yürüyüşteki akış durumunun yürüyüşün algılanan değerine pozitif etkisi vardır” (H1) hipotezi revize edilerek 6 hipotez (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5 ve H1-6); “Yürüyüşün algılanan değerinin deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır” (H2) hipotezi revize edilerek 2 hipotez (H2-1 ve H2-2) ve “Yürüyüşün algılanan değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır” (H3) hipotezi revize edilerek 2 hipotez (H3-1 ve H3-2) olarak ifade edilmiştir. “Deneyime yönelik davranışsal niyetlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır” (H4) hipotezi revize edilmeyerek aynı kalmıştır. “Yürüyüşteki akış durumunun deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır” (H5) hipotezi ise, revize edilerek 3 hipotez (H5-1, H5-2 ve H5-3) şeklinde ifade edilmiştir.

Son olarak, araştırmanın altıncı hipotezi olarak belirlenmiş olan “Yürüyüşteki akış durumu ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün algılanan değerinin

aracılık etkisi vardır” (H6) hipotezi de revize edilerek, 6 farklı hipotez (H6-1, H6-2, H6-3, H6-4, H6-5 ve H6-6) halinde ifade edilmiştir. Bu hipotezler ilişkisel modelin gösterildiği Şekil 5.1.’de kesik çizgilerle çerçevelenmiştir.

Özetlemek gerekirse, Tablo 5.6.’da da görülebileceği gibi, toplamda 20 hipotezin test edilmesi gerekmektedir. Araştırma değişkenleri arasındaki bütün bu ilişkilerin test edilmesi ve özellikle de bütünsel bir model içerisinde bunun yapılabilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Takip eden başlıklar altında bu konu hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir.

Tablo 5.6. Keşfedici Faktör Analizi Sonrasında Revize Edilen Hipotezler

Temel Hipotezler	Hipotezlerin Revize Edilmiş Hali
H1	H1-1 Yürüyüşteki kapılmanın yürüyüşün fonksiyonel değerine pozitif etkisi vardır.
	H1-2 Yürüyüşteki odaklanmanın yürüyüşün fonksiyonel değerine pozitif etkisi vardır.
	H1-3 Yürüyüşteki kendineliğin yürüyüşün fonksiyonel değerine pozitif etkisi vardır.
	H1-4 Yürüyüşteki kapılmanın yürüyüşün duygusal değerine pozitif etkisi vardır.
	H1-5 Yürüyüşteki odaklanmanın yürüyüşün duygusal değerine pozitif etkisi vardır.
	H1-6 Yürüyüşteki kendineliğin yürüyüşün duygusal değerine pozitif etkisi vardır.
H2	H2-1 Yürüyüşün fonksiyonel değerinin deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.
	H2-2 Yürüyüşün duygusal değerinin deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.
H3	H3-1 Yürüyüşün fonksiyonel değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.
	H3-2 Yürüyüşün duygusal değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.
H4	Revize edilmemiştir
H5	H5-1 Yürüyüşteki kapılmanın deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.
	H5-2 Yürüyüşteki odaklanmanın deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.
	H5-3 Yürüyüşteki kendineliğin deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi vardır.
H6	H6-1 Yürüyüşteki kapılma ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün fonksiyonel değerinin aracılık etkisi vardır.
	H6-2 Yürüyüşteki odaklanma ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün fonksiyonel değerinin aracılık etkisi vardır.
	H6-3 Yürüyüşteki kendinelik ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün fonksiyonel değerinin aracılık etkisi vardır.
	H6-4 Yürüyüşteki kapılma ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün duygusal değerinin aracılık etkisi vardır.
	H6-5 Yürüyüşteki odaklanma ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün duygusal değerinin aracılık etkisi vardır.
	H6-6 Yürüyüşteki kendinelik ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde yürüyüşün duygusal değerinin aracılık etkisi vardır.

5.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonucunda Ulaşılan Bulgular

Yapısal eşitlik modellemesinin (Structural Equation Modeling) temel amacı bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizisini test etmek (Gürbüz ve Şahin, 2014: 323) olduğundan, bu araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için uygun bir araç olduğu ifade edilebilir. Yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ve regresyon analizinin bileşiminden oluşmakta ve diğer çok değişkenli analizlere göre (KFA, Çoklu regresyon) önemli avantajlar sunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 323). Bu avantajlar arasında en dikkat çekici olanı, değişkenler arasında farklı ilişkilerin bulunduğu bir modelin bütüncül olarak test edilmesine imkân vermesi ve alternatif modellerin oluşturulması ile bu modeller arasında en iyi uyuma sahip olan modelin belirlenmesine olanak vermesidir.

Uygulamada birçok farklı yapısal eşitlik modeline rastlanabilir, ancak bu modeller dört temel grup altında toplanabilir: yol analizi modelleri, doğrulayıcı faktör analizi modelleri, yapısal regresyon modelleri ve örtük değişken değişim modelleri (Meydan ve Şeşen, 2015: 13-16).

Hair vd. (2010: 654), yapısal eşitlik modellemesinin altı temel aşamadan oluşan bir süreci kapsadığını ifade etmektedirler ve bu aşamaları şu şekilde sıralamaktadırlar:

1. Modele dahil edilecek değişkenlerin belirlenmesi
2. Ölçüm modelinin belirlenmesi ve geliştirilmesi (örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerin/ifadelerin belirlenmesi)
3. Ampirik veri elde etmek için bir araştırmanın tasarlanması
4. Ölçüm modelinin geçerliliğinin teyit edilmesi
5. Yapısal modelin oluşturulması
6. Yapısal ilişki parametrelerinin belirlenmesi ve model geçerliliğinin teyit edilmesi

Bu tezin keşifsel özellik taşıması nedeniyle, bu aşamalarındaki sıralama küçük bir farkla gerçekleştirilmiş, ancak buna rağmen, yapısal eşitlik modellemesinin temel prensiplerine aykırılık söz konusu değildir.

Modele dahil edilecek örtük değişkenlerin (latent variables) yürüyüşteki akış durumu ve yürüyüşün algılanan değeri değişkenlerinin yapılarının belirlenmesi sonrasında mümkün olduğundan dolayı, öncelikle araştırma tasarımı yapılmış ve ampirik veriler toplanmıştır. Kısaca ifade etmek gerekirse, önerilenden farklı olarak 3. aşamada yapılması önerilenler bu çalışmada ilk aşamada gerçekleştirilmiştir.

Modele dahil edilecek örtük değişkenlerin belirlenmesi ve ölçüm modelinin belirlenmesi (1. ve 2. aşamalar) toplanan verilerin keşfedici faktör analizi ile analiz edilmesi sonrasında gerçekleştirilmiştir. Keşfedici faktör analizi gerçekleştirildikten sonra yürüyüşteki akış durumu ve algılanan değer değişkenlerinin yapıları, yani alt boyutları belirlenmiştir. Yürüyüşteki akış durumu değişkeni *Kapılma*, *Odaklanma* ve *Kendinelik* alt boyutlarından, yürüyüşün algılanan

değeri değişkeni ise, *Fonksiyonel ve Duygusal Değer* boyutlarından oluşmaktadır. Yapısal eşitlik modeli oluşturulurken bu alt boyutlar bağımsız birer değişken olarak ele alınmış ve bu nedenle bu boyutlar analize birer örtük değişken olarak dahil edilmiştir. Deneyime yönelik davranışsal niyetler ve destinasyona yönelik davranışsal niyetler değişkenleri ile birlikte modelde toplam 7 örtük değişken yer almıştır.

Ölçüm modelinin geçerliliğinin teyit edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin bulguları takip eden başlık altında tartışılmıştır. Ölçüm modelinin geçerliliği teyit edildikten sonra ise, yapısal regresyon modeli oluşturularak değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmiş ve bu modelin de geçerliliği uyum indekslerine dayanarak teyit edilmiştir. Bütün yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde Maksimum Olabilirlik (ML) tahmin yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde verilerin çoklu normal dağılımdan geldiği varsaymakta ve sürekli değişken niteliği taşıyan veriler analiz edilmektedir (Kline, 2011: 154-155).

5.3.1. Ölçüm Modelinin Geçerliliği (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Yapısal eşitlik modellemesinde doğrulayıcı faktör analizi modelleri birer ölçme modelidir. Bunun yanı sıra, DFA analizi yeni geliştirilen bir ölçeğin geçerliliğini ortaya koymak ve yapısal model testlerinin ilk aşamasında ölçme modellerinin test edilmesi amacıyla tercih edilmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2014: 326). Günümüzde bütün yapısal eşitlik modellerin test edilmesinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilmiş olan bu iki aşamalı yaklaşım yaygın olarak benimsenmiş ve doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olarak kabul görmüştür.

Keşfedici faktör analizinde, faktörlerin istatistiki sonuçlar neticesinde ortaya çıkması söz konusu iken, doğrulayıcı faktör analizinde faktörler teorik altyapıya dayalı olarak araştırmacı tarafından belirlenir ve analiz sonrasında teorinin doğrulanması beklenir (Hair vd., 2010: 693). Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genelde gözlemlenen bazı değişkenlerin (indicator/measured variable) bir örtük değişkeni (latent variable) oluşturup oluşturmadığını ya da birçok örtük değişken arasında tanımlanan ilişkilerin olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015: 14).

Bu araştırma için oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin keşfedici faktör analizi ile tespit edilmiş boyutlarının geçerliliğini doğrulamak üzere doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5.7.'de yer almaktadır. Ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri ise Tablo 5.8'de verilmiştir. Tabloda yer alan modelin uyum iyiliği skorlarına bakıldığında, NFI, GFI ve AGFI dışında kalan 2 uyum iyiliği indeksi için (X^2/sd ve SRMR) modelin iyi; dördü için ise (RMSEA, CFI, IFI ve NNFI) kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği

söylenbilir. Bu göstergelerden yola çıkarak, modelin bir bütün olarak verilerle uyumlu olduğu ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz yapmaya uygun olduğu söylenbilir.

Tablo 5.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler (Örtük ve Gözlenen Değişkenler) (n=425)	Std. ed.* Faktör Yükleri	t değeri	CR**	AVE***	Alpha α
KAPILMA			0,82	0,54	0,822
Zaman su gibi aktı	0,74	Sabit			
Kendimi kaptırdım	0,69	13,130			
Kendimi farklı bir dünyada hissettim	0,71	13,242			
Zamanın nasıl geçtiğini anlamadım	0,79	15,480			
ODAKLANMA			0,76	0,45	0,749
Yürüyüşü tamamlamak kolay oldu	0,79	Sabit			
Zorluklarla becerilerim eşit seviyedeydi	0,60	10,270			
Başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi	0,59	10,084			
Nasıl göründüğümü düşünmedim	0,67	10,435			
KENDİNELİK			0,82	0,53	0,800
Büyülenmiş gibiydim	0,71	Sabit			
Kendimi harika hissettim	0,71	13,051			
Kendime ödül gibiydi	0,78	13,736			
Bu yürüyüş güzel bir anı olacak	0,71	11,547			
FONKSİYONEL DEĞER			0,85	0,59	0,846
Bu yürüyüş tatilime değer kattı	0,75	Sabit			
Bu yürüyüş değerli bir fırsattı	0,81	16,612			
Harcadığım zamana değdi	0,76	14,964			
Bedenen ve ruhen doyum hissediyorum	0,74	14,292			
DUYGUSAL DEĞER			0,88	0,64	0,874
Kendimle bütünleştim	0,77	Sabit			
Özüme döndüm	0,84	17,637			
Tam da kendim gibiydim	0,79	16,603			
Yeniden doğmuş gibiydim	0,79	16,483			
DENEYİME YÖN. DAV. NİYETLER			0,67	0,50	0,664
Yakınlarıma bu yürüyüşü tavsiye edebilirim	0,70	Sabit			
Bu yürüyüşü tekrarlamak isterim	0,71	11,270			
DESTİNASONA YÖN. DAV. NİYETLER			0,72	0,47	0,702
Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	0,68	Sabit			
Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim	0,66	9,658			
Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edebilirim	0,71	11,273			
*Standardize edilmiş faktör yüklerinin tamamı 0,001 düzeyinde anlamlıdır					
** Bileşik Güvenirlilik (Composite Reliability)					
***Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)					
AVE= $\sum \lambda^2 / \sum \lambda^2 + \sum \epsilon$ ve CR= $(\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2 + \sum \epsilon)$ formülleriyle hesaplanmıştır					

Ölçüm modelindeki yapı geçerliliğine bakıldığında, Tablo 5.7.'de görüleceği üzere, örtük değişkenlerle gözlenen değişkenler arasında tanımlanmış olan yolların standardize edilmiş

faktör yükleri 0,50 üzerindedir. Hair vd. (2010: 695)'ne göre faktör yüklerinin 0,70 üzerinde olduğu durum idealdir, ancak 0,50 üzerinde olması yeterlidir. Aynı yazarlara göre, yakınsama geçerliğinin (convergent validity) sağlanabilmesi için, her yapı (faktör) için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerinin 0,70 üzerinde olması ve her yapının açıkladığı ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin 0,50 üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 709).

Tablo 5.8. Ölçme Modeli (DFA) Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	X ² /sd	RMSEA	SRMR	CFI	NFI	NNFI (TLI)	IFI	GFI	AGFI
Model Uyumu	2,535	0,060	0,048	0,920	0,876	0,905	0,921	0,886	0,853
İyi Uyum¹	<3	<0,05	<0,05	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95
Kabul¹ edilebilir	<5	<0,08	<0,08	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90

RMSEA-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; SRMR- Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü
 CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI/NNFI- Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
 IFI- Arttırılmalı Uyum İndeksi; GFI/AGFI-İyilik Uyum İndeksi ve Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi
¹Kaynak: Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, bileşik güvenilirlik değeri düşük olan sadece deneyime yönelik davranışsal niyetler değişkeni gösterilebilir, onun da değeri 0,67 olarak belirlenmiş ve kritik değere çok yakındır. Değişkenlerin açıkladığı ortalama varyansa bakıldığında ise, odaklanma ve destinasyona yönelik davranışsal niyetler değişkenlerinin değerlerinin 0,50'nin altında olduğu görülmekte. Ancak, bu yapıların diğer güvenilirlik kriterlerini sağlamasından dolayı, bu değerlerin de kabul edilebilir sınırların çok dışında olmadığı (Çalık, Aaltunışık ve Sütütemiz, 2013: 153; Fornell ve Larcker, 1981: 47) ifade edilebilir.

Ayrışma geçerliliği, bir modelde yer alan yapının, modeldeki diğer yapılardan ne derece ayrıştığını göstermektedir. Bu durum, yapının eşsiz olduğunu ve diğer yapıların ölçmediği şeyi ölçtüğünü belirtmektedir (Hair vd., 2010: 710). Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için modeldeki bir yapının ortalama varyans (AVE) değerinin boyutlar arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması gerekir (Fornell & Larcker, 1981: 42). Başka bir ifadeyle, yapının çıkarttığı ortalama varyansın karekökü ($\sqrt{AVE}$), diğer yapılarla arasındaki korelasyonlardan büyük olmalıdır. Bu koşul sadece destinasyona yönelik ve deneyime yönelik davranışsal niyetler yapıları için sağlanamamıştır. Ancak, ayrışma geçerliliğinin bir diğer göstergesi olan faktörler arası korelasyonların 0,90'dan küçük bir değere sahip olmasıdır (Kline, 2011: 116). Tablo 5.9'da bu koşulun modeldeki bütün yapılar için sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5.9. Yapılar Arası Korelasyon Matrisi ve Ayrışma Geçerliliği

	KAPL	ODAKL	KEND	FONKD	DUYGD	DENDN	DESTDN
KAPL	0,734						
ODAKL	0,589	0,668					
KEND	0,696	0,598	0,727				
FONKD	0,614	0,451	0,683	0,764			
DUYGD	0,617	0,469	0,642	0,643	0,798		
DENDN	0,648	0,434	0,695	0,709	0,581	0,709	
DESTDN	0,555	0,434	0,550	0,586	0,364	0,714	0,681

Diyagonal eksende kalın punto ile $\sqrt{AVE}$ değerleri yer almaktadır
Yapılar arası korelasyonların tamamı $p<0,001$ düzeyinde anlamlı

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında, ölçüm modelinde yer alan yapıların (örtük değişkenlerin) elde edilen veriler (gözlenen değişkenler) tarafından tatmin edici düzeyde açıklandığı ve geçerli bir ölçüm modelinin elde edildiği söylenebilir. Bundan sonraki başlık altında, araştırma hipotezlerinin oluşturulan yapısal regresyon modeliyle test edilmesi konu edilecektir.

5.3.2. Değişkenler Arasında Doğrudan İlişki Arayan Hipotezlere Yönelik Bulgular

Yapısal regresyon modelleri, doğrulayıcı faktör analizi modellerine benzese de, aralarındaki temel fark, yapısal regresyon modellerinin örtük değişkenlerin arasında var olan ilişkilerin (etkilerin) ortaya çıkarılması için kullanılmalarıdır (Meydan ve Şeşen, 2015: 15).

Modele öncelikle araştırmanın bağımsız değişkeni olan yürüyüşteki akış durumunun alt boyutları: *Kapılma*, *Odaklanma* ve *Kendinelik*, birer dışsal (exogenous) değişken olarak dahil edilmiş ve bunlar arasında kovaryans ilişkileri belirtilmiştir. Daha sonra, birer içsel (endogenous) değişken ve aynı zamanda birer dışsal değişken olan yürüyüşün algılanan değeri (hem bağımsız hem bağımlı) değişkeninin boyutları olan *Fonksiyonel değer* ve *Duygusal değer* eklenmiştir. Sonrasında, *Deneyime yönelik davranışsal niyetler* ve *Destinasyona yönelik davranışsal niyetler* bağımlı değişkenleri birer içsel değişken olarak modele dahil edilmiştir. Son olarak, modele dahil edilen bu 3 dışsal, 2 karma ve 2 içsel değişken arasında test edilmek istenen ilişkiler de belirtilerek, araştırmanın temel yapısal regresyon modeli tamamlanmış ve ilişkilerin test edilmesine geçilmiştir.

Oluşturulmuş olan yapısal regresyon modelinin uyum iyili indeksleri Tablo 5.10.'da verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, modelin uyum iyiliği indekslerinin çoğunun kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu, yalnız NFI, GFI ve AGFI endekslerinin bu sınırların biraz altında kaldığı, ancak diğer indekslerin kabul edilebilir olmasından dolayı, model bütünü için tatminkâr bir uyum iyiliği sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5.10. Yapısal Regresyon Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	X ² /sd	RMSEA	SRMR	CFI	NFI	NNFI (TLI)	IFI	GFI	AGFI
Model Uyumu	2,603	0,061	0,053	0,915	0,871	0,901	0,916	0,884	0,852
İyi Uyum¹	<3	<0,05	<0,05	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95
Kabul¹ edilebilir	<5	<0,08	<0,08	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90

RMSEA-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; SRMR- Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü

CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI/NNFI- Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi

IFI- Arttırılmalı Uyum İndeksi; GFI/AGFI-İyilik Uyum İndeksi ve Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi

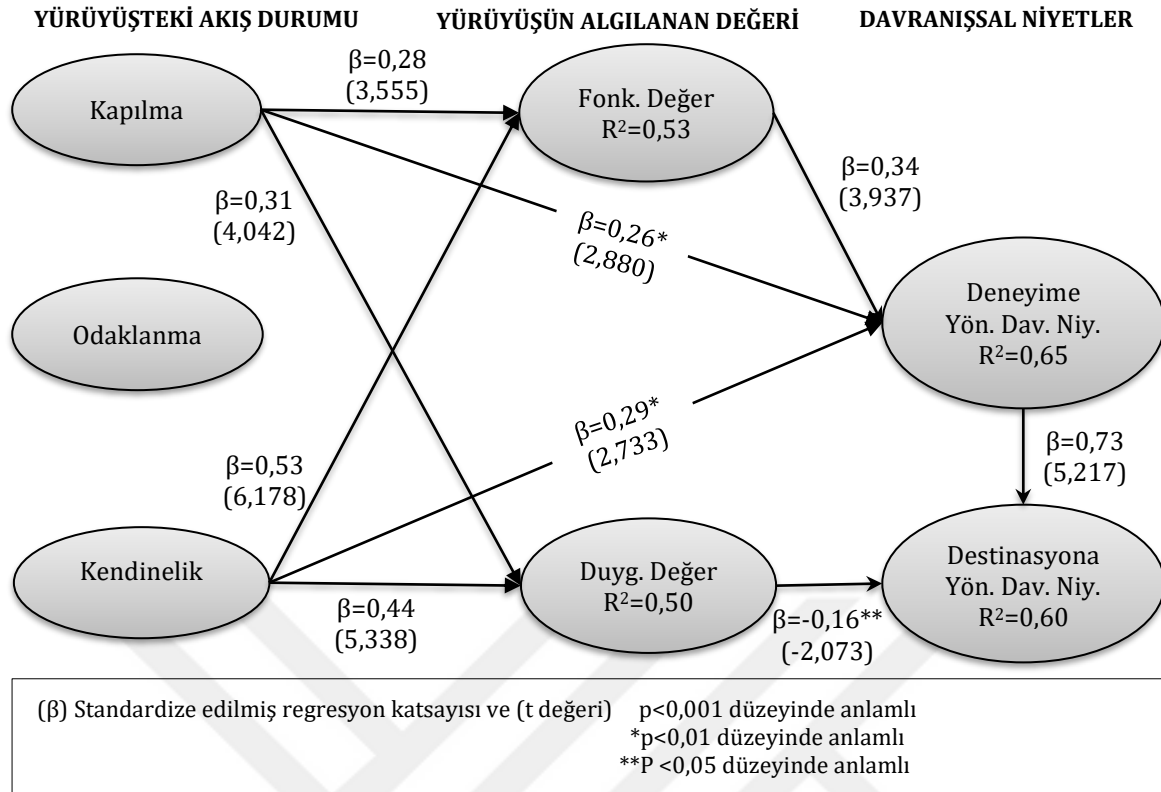
¹Kaynak: Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yapısal regresyon modeli analiz sonuçları ve doğrudan etki sorgulayan hipotezlerin test sonuçları Tablo 5.11’de verilmiştir. Ayrıca, sonuçların görsel ilişkişel model üzerinde gösterimi de Şekil 5.2.’de yer almaktadır.

Tablo 5.11. Yapısal Regresyon Modeli Analiz Sonuçları ve Doğrudan Etki Sorgulayan Hipotezlerin Testi

Temel Hipotez	Rev. Hip.	İlişki	Std. Ed. Katsayı	Std. Hata	t değeri	p	Hipotez testi
H1	H1-1	KAPL → FONKD	0,277	0,068	3,555	***	✓ Desteklendi
	H1-2	ODAKL → FONKD	-0,027	0,047	-0,410	0,682	Desteklenmedi
	H1-3	KEND → FONKD	0,525	0,071	6,178	***	✓ Desteklendi
	H1-4	KAPL → DUYGD	0,314	0,091	4,042	***	✓ Desteklendi
	H1-5	ODAKL → DUYGD	0,019	0,063	0,293	0,769	Desteklenmedi
	H1-6	KEND → DUYGD	0,435	0,092	5,338	***	✓ Desteklendi
H2	H2-1	FONKD → DENDN	0,335	0,080	3,937	***	✓ Desteklendi
	H2-2	DUYGD → DENDN	0,031	0,054	0,403	0,687	Desteklenmedi
H3	H3-1	FONKD → DESTDN	0,160	0,073	1,519	0,129	Desteklenmedi
	H3-2	DUYGD → DESTDN	-0,155	0,038	-2,073	0,038	Desteklenmedi
H4	-	DENDN → DESTDN	0,729	0,103	5,217	***	✓ Desteklendi
H5	H5-1	KAPL → DENDN	0,259	0,074	2,880	0,004	✓ Desteklendi
	H5-2	ODAKL → DENDN	0,002	0,047	0,024	0,981	Desteklenmedi
	H5-3	KEND → DENDN	0,289	0,083	2,733	0,006	✓ Desteklendi

*** p<0,001 düzeyinde anlamlı



Şekil 5.2. Revize Edilen İlişkisel Modelde Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Yürüyüşteki Akış Durumunun Yürüyüşün Algılanan Değerine Etkisi:

Yürüyüşteki akış durumunun yürüyüşün algılanan değerine pozitif etkisi olduğunu belirten H₁ hipotezi keşfedici faktör analizi sonrasında revize edilmiş, 6 alt hipoteze bölünmüştü (**H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5 ve H1-6**). Bu hipotezlerin test edilmesi sonucunda, yürüyüşteki akış durumunun boyutları olan kapılma ve kendinelik, fonksiyonel değere pozitif etkilerinin olduğu (β=0,28, t=3,56; β=0,53, t=6,18), ancak odaklanma boyutunun fonksiyonel değere istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (β=-0,03, t=-0,41).

Yürüyüşteki akış durumu boyutları ile duygusal değer ilişkisinde benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Kapılma ve kendinelik boyutlarının, duygusal değere pozitif etkilerinin olduğu (β=0,31, t=4,04; β=0,44, t=5,34), ancak odaklanmanın duygusal değere istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (β=0,02, t=0,29). Bu sonuçlara göre, **H1-1, H1-3, H1-4, ve H1-6** hipotezleri 0,001 anlamlılık düzeyinde desteklenmiş, **H1-2 ve H1-5** hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Yürüyüşteki akış durumu boyutlarının (kapılma, odaklanma ve kendinelik) fonksiyonel değerdeki değişimin %53'ünü açıklarken, duygusal değerdeki değişimin %50'sini açıklamaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak, yürüyüşün algılanan değerindeki değişimin yaklaşık olarak %51,5'inin yürüyüşteki akış durumu tarafından açıklanmakta olduğu söylenebilir.

Yürüyüşün Algılanan Değerinin Deneyime Yönelik Davranışsal Niyetlere Etkisi:

Yürüyüşün algılanan değerinin deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi olduğunu belirten **H2** hipotezi, keşfedici faktör analizi sonrasında revize edilmiş, 2 alt hipoteze bölünmüştü (**H2-1** ve **H2-2**). Bu hipotezlerin test edilmesi sonucunda, yürüyüşün algılanan değerinin boyutlarından fonksiyonel değer, deneyime yönelik davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği ($\beta=0,34$, $t=3,94$), ancak duygusal değer, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir ($\beta=0,03$, $t=0,40$). Bu sonuçlara göre, **H2-1** hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde desteklenirken, **H2-2** hipotezi desteklenmemiştir.

Yürüyüşün Algılanan Değerinin Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetlere Etkisi:

Yürüyüşün algılanan değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi olduğunu belirten **H3** hipotezi, keşfedici faktör analizi sonrasında revize edilmiş, 2 alt hipoteze bölünmüştü (**H3-1** ve **H3-2**). Her iki hipotezin test edilmesi sonucunda, yürüyüşün algılanan değerinin boyutlarından biri olan fonksiyonel değer, destinasyona yönelik davranışsal niyetlere, istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir ($\beta=0,16$, $t=1,52$). Duygusal değer, destinasyona yönelik davranışsal niyetlere etkisine bakıldığında ise, beklenenin aksine, zayıf ($\beta=-0,16$, $t=-2,07$) ve anlamlılık düzeyi düşük ($p<0,05$) de olsa negatif bir etki belirlenmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, **H3-1** ve **H3-2** hipotezlerinin desteklenmediği ifade edilebilir.

Deneyime Yönelik Davranışsal Niyetlerin Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetlere Etkisi:

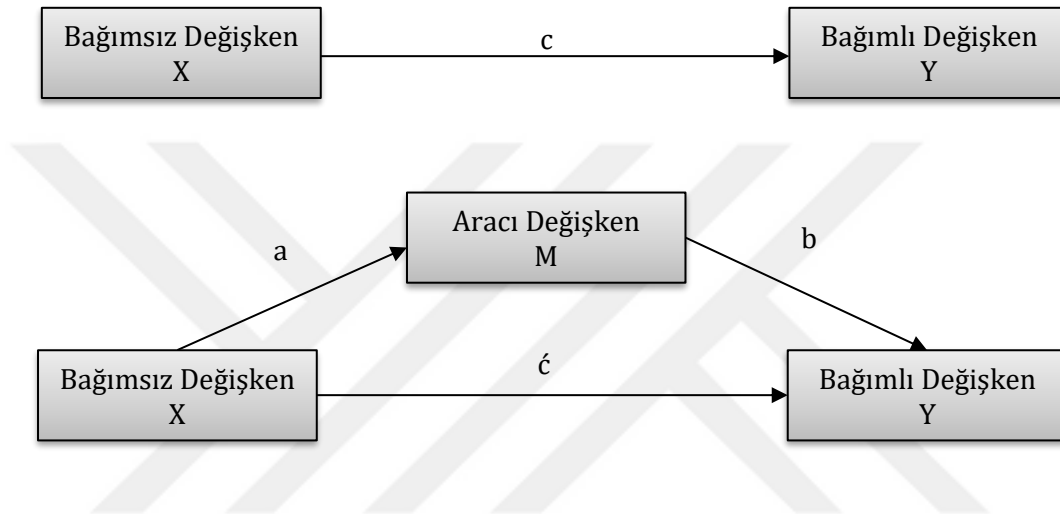
Keşfedici faktör analizi sonrasında revize edilmeyen tek hipotez olan **H4** hipotezinin test edilmesiyle, deneyime yönelik davranışsal niyetlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlere beklendiği gibi, güçlü, pozitif yönlü bir etkisi belirlenmiştir ($\beta=0,73$, $t=5,22$). Bu sonuca göre, **H4** hipotezi 0,001 anlamlılık düzeyinde desteklenmiştir.

Yürüyüşteki Akış Durumunun Deneyime Yönelik Davranışsal Niyetlere Etkisi:

Yürüyüşteki akış durumunun deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkisi olduğunu belirten **H5** hipotezi, keşfedici faktör analizi sonrasında revize edilmiş, 3 alt hipoteze bölünmüştü (**H5-1**, **H5-2** ve **H5-3**). Bu hipotezlerin test edilmesi sonucunda, yürüyüşteki akış durumunun boyutları olan kapılma ve kendineliğin, deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif etkilerinin olduğu ($\beta=0,26$, $t=2,88$; $\beta=0,29$, $t=2,73$), ancak odaklanma boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir ($\beta=0,02$, $t=0,02$). Bu sonuçlardan yola çıkarak, **H5-1** ve **H5-3** hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde desteklendiği, **H5-2** hipotezinin ise desteklenmediği ifade edilebilir.

5.3.3. Aracılık Etkisi Arayan Hipotezlere Yönelik Analiz Bulguları

Aracı değişken (mediator), bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten bir değişkendir (Şekil 5.3.). Müdahaleci değişken olarak da tanımlanabilen aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014: 77). Aracılık modellerinin test edilmesinde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır ve bunlar arasında sık kullanılanlardan biri Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen nedensel adım yaklaşımıdır (MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West ve Sheets, 2002).



Şekil 5.3. Doğrudan etki modeli ve temel aracılık modelinin şekilsel ifadeleri

Baron ve Kenny (1986: 1177) aracılık etkisinin tespit edilmesi için öncelikle üç regresyon analizinin gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. İlk regresyon analizi ile, aracı değişken (M) üzerinde bağımsız (X) değişkenin etkisi, ikinci analizle bağımlı değişken (Y) üzerinde bağımsız (X) değişkenin etkisi ve üçüncü bir regresyon analiziyle de hem bağımsız (X) hem de aracı (M) değişkenin bağımlı değişken (Y) üzerinde etkisi tespit edilmelidir.

Bu üç analizin sonuçları anlamlı bir etkiye işaret ediyor olması gerekmektedir. Bununla birlikte, aracı değişken ile bağımsız değişken birlikte regresyon analizine sokulduğunda, daha önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde tespit edilmiş olan etkisinin azalması ($\hat{c} < c$) ya da tamamen ortadan kalkması gerekmektedir. Bu etkinin tamamen ortadan kalkması halinde, aracı değişkenin tam aracılık etkisi, etkinin azalması söz konusu olduğunda ise aracının kısmi aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir (Baron ve Kenny, 1986:1177).

Yapısal eşitlik modellemesinde aracılık etkisinin belirlenmesinde iki farklı yöntem kullanılabilmektedir. Holmbeck (1997: 602) tarafından önerilen birinci yöntemde, öncelikle aracı değişken modelden çıkartılarak bağımsız ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten

sonra, aracı değişkenin de dahil edildiği ikinci bir modelle bağımsız-bağımlı ilişkisindeki değişim tespit edilmelidir. Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği adımlarla uyumlu olan bu yöntemin dışında, ikinci bir yöntem de Bootstrap yöntemi olarak anılmaktadır. Bootstrap yönteminin öncülerinden olan Shrout ve Bolger (2002: 422)'a göre, aracılık etkisinin belirlenebilmesi için bağımsız ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olması şart değildir. Asıl bakılması gereken bağımlı değişkene olan toplam etki (total effect) ile dolaylı etki (indirect effect) ve bunlar arasındaki ilişkidir. Dolaylı etki toplam etkiye eşitse tam aracılık, dolaylı etki toplam etkiden küçükse kısmi aracılık söz konusudur (Shrout ve Bolger, 2002: 424).

Bu araştırmada, analizlerin çeşitlenmesi ile geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek adına (Koçak, 2017: 52) her iki yöntemden de faydalanılmıştır. İlk aşamada, daha önce oluşturulmuş olan yapısal regresyon modelinden *Fonksiyonel Değer* ve *Duygusal Değer* değişkenleri çıkartılarak, yeni bir kuluçka model (nested model) oluşturulmuş ve bu model **L Modeli** olarak isimlendirilmiştir. Bu modelle, bağımsız değişkenlerin (Kapılma, Odaklanma ve Kendinelik), bağımlı değişken olan Deneyime yönelik davranışsal niyetlere doğrudan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Daha önce oluşturulmuş olan yapısal regresyon modelinin analizi ile Duygusal değer değişkeninin, Deneyime yönelik davranışsal niyetlere istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlendiğinden dolayı, bu değişkenin aracılık için gereken ön şartları sağlamadığından dolayı, sadece Fonksiyonel değer aracılık etkilerine bakılmasına karar verilmiştir.

İkinci aşamada, L modeline aracı değişken olarak Fonksiyonel değer değişkeni dahil edilerek yeni bir model oluşturulmuş ve aracılığı (mediation) test etmeye yönelik olduğundan dolayı, **M Modeli** olarak isimlendirilmiştir. Oluşturulmuş olan L ve M modellerinin uyum iyiliği indeksleri Tablo 5.12.'de verilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere, her iki modelin de uyum iyiliği indekslerinin çoğu iyi veya kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

Tablo 5.12. Yapısal Regresyon Modelleri L ve M'nin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	X ² /sd	RMSEA	SRMR	CFI	NFI	NNFI (TLI)	IFI	GFI	AGFI
Model L	2,528	0,060	0,045	0,936	0,899	0,921	0,937	0,925	0,896
Model M	2,421	0,058	0,044	0,931	0,889	0,918	0,932	0,908	0,879
İyi Uyum¹	<3	<0,05	<0,05	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95	>0,95
Kabul¹ edilebilir	<5	<0,08	<0,08	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90	>0,90

RMSEA-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; SRMR- Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü

CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; NFI/NNFI- Normlaştırılmış ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi

IFI- Arttırılmalı Uyum İndeksi; GFI/AGFI-İyilik Uyum İndeksi ve Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi

¹Kaynak: Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Oluşturulmuş olan L ve M yapısal regresyon modellerinin analiz sonuçlarına bakıldığında (Tablo 5.13.), L modelinde akış durumunun alt boyutlarından kapılma ve kendineliliğin, deneyime yönelik davranışsal niyetlere oldukça güçlü pozitif etkilerinin olduğu ($\beta=0,35$, $t=4,31$; $\beta=0,47$, $t=2,73$), fakat odaklanma boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($\beta=0,001$, $t=0,02$). M modelinde ise, L modelindeki ilişkilere ilaveten, fonksiyonel değer değişkeninin aracı olarak eklenmesiyle, kapılma boyutunun etki katsayısında ($\beta=0,25$, $t=3,00$) olduğu gibi, kendinlik boyutunun etki katsayısında da ($\beta=0,27$, $t=2,88$) kayda değer bir düşüş olduğu gözlenmektedir, ancak her iki boyut için ilişkinin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olarak kaldığı görülmektedir. Odaklanma boyutunun bu modelde de anlamlı bir etkisi söz konusu değildir ($\beta=0,004$, $t=0,05$).

Tablo 5.13. Aracılık Etkisi Tespitine Yönelik Oluşturulan L ve M Yapısal Regresyon Modellerinin Analiz Sonuçları

Aracısız Modeldeki (Model L) İlişkiler	Std. Ed. Katsayı	Std. Hata	t değeri	p
KAPL → DENDN	0,352	0,073	4,031	***
ODAKL → DENDN	0,001	0,050	0,019	0,985
KEND → DENDN	0,469	0,072	5,135	***
DENDN → DESTDN	0,760	0,059	9,371	***
Aracılık Modelindeki (Model M) İlişkiler	Std. Ed. Katsayı	Std. Hata	t değeri	p
KAPL → DENDN	0,250	0,068	3,000	0,003
ODAKL → DENDN	0,004	0,047	0,058	0,953
KEND → DENDN	0,267	0,072	2,882	0,004
KAPL → FONKD	0,269	0,069	3,430	***
ODAKL → FONKD	-0,009	0,048	-,134	0,893
KEND → FONKD	0,499	0,071	5,898	***
FONKD → DENDN	0,401	0,073	5,132	***
DENDN → DESTDN	0,769	0,059	9,525	***
*** $p<0,001$ düzeyinde anlamlı				

Bu durumda, Baron ve Kenny (1986) tarafından öne sürülen nedensel adım yaklaşımına dayanarak, yürüyüşteki akış durumunun, kapılma ve odaklanma boyutları ile deneyime yönelik davranışsal niyetler arasında fonksiyonel değerler kısmi aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

Aracılık analizi sonuçlarının teyit edilmesi ve analiz çeşitlendirmesi yapmak açısından, M modelinde Bootstrap yöntemiyle de aracılık analizi yapılmıştır. Analizde, Cheung ve Lau (2008: 24) tarafından önerilen 1000 tekrarlı bootstrap seçeneği tercih edilmiştir. Analiz sonuçları ve

bütün aracılık ilişkisi öneren hipotezlerin test edilmesine yönelik sonuçlar Tablo 5.14.'te yer almaktadır.

Tablo 5.14. Aracılık İlişkisi Sorgulayan Hipotezlerin Testi

Temel Hipotez H6	Rev. Ed. Hip	İlişki	Standardize Edilmiş Katsayılar			Hipotez testi
		Bağımsız→Aracı→Bağımlı	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	
	H6-1	KAPL→FONKD→DENDN	0,358*	0,250*	0,108*	✓ Desteklendi
	H6-2	ODAKL→FONKD→DENDN	Aracılık etkisi ön şartı sağlanmıyor			Desteklenmedi
	H6-3	KEND →FONKD→DENDN	0,467*	0,267*	0,200*	✓ Desteklendi
	H6-4	KAPL→DUYGD→DENDN	Aracılık etkisi ön şartı sağlanmıyor			Desteklenmedi
	H6-5	ODAKL→DUYGD→DENDN	Aracılık etkisi ön şartı sağlanmıyor			Desteklenmedi
H6-6	KEND→DUYGD→DENDN	Aracılık etkisi ön şartı sağlanmıyor			Desteklenmedi	
* $p<0,01$ düzeyinde anlamlı						

Tablo 5.14.'te de görüleceği gibi, yürüyüşteki akış durumunun kapılma boyutu ile deneyime yönelik davranışsal niyetler arasında fonksiyonel değer aracı olduğu durumda dolaylı etki 0,108 ve bu etki 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Aynı şekilde, akış durumunun kendinelik boyutu ile deneyime yönelik davranışsal niyetler arasında fonksiyonel değer aracı olduğu durumda, dolaylı etki 0,200 ve etki 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Dolaylı etkilerin her iki durumda da toplam etkilerden küçük olduğu dikkate alındığında, bu iki aracılık etkisinin de kısmi aracılık olduğu ifade edilebilir. Bu durumda, her iki farklı analiz sonucuna göre de **H6-1** ve **H6-3** hipotezleri desteklenmiş olmakta. Aracılık etkisinin ön koşullarından biri, bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı ilişkinin olmasıdır, ancak odaklanma ile fonksiyonel değer arasında anlamlı ilişki tespit edilememesinden dolayı, bu ön şart yerine getirilememiş ve **H6-2** hipotezi desteklenmemiştir.

Daha önce gerçekleştirilmiş olan genel yapısal regresyon modeli analizi neticesinde (Tablo 5.11. ve Şekil 5.2.), duygusal değer deneyime yönelik davranışsal niyetlere istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olmadığı belirlenmişti ($\beta=0,03$, $t=0,40$). Bu nedenle, **H6-4**, **H6-5** ve **H6-6** hipotezlerini test edebilmek için, gerekli olan aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olması önkoşulu sağlanamamış ve dolayısıyla bu üç hipotez desteklenmemiştir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tezde, deneyimlerin turistik ürünün temel bir bileşeni olduğu ve akış durumunun da turistik deneyimlerin çoğunda yaşanabileceği ön kabulünden yola çıkılarak, yürüyüş deneyimi özelinde bir araştırma yapılması hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmanın diğer temel değişkeni olan algılanan değer kavramına da deneyim perspektifinden bakılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, yürüyüşteki akış durumunun ve yürüyüşün algılanan değerinin turistler tarafından nasıl algılandığını belirleyerek, yürüyüşteki akış durumunun, yürüyüşün algılanan değerini ve deneyime yönelik davranışsal niyetleri; algılanan değer de deneyime yönelik ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçların gerçekleştirilmesi için öncelikle literatür taraması sonucunda değişkenlerin kavramsal yapıları belirlenerek ölçekler oluşturulmuş ve veri toplama formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan veri toplama formu ile 2017 yılının temmuz-kasım ayları arasında Göreme Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde yürüyüş yapan turist gruplarından ve bazı münferit turistlerden veri toplanmıştır. Analize elverişli 204'ü Türkçe, 221'i İngilizce, olmak üzere toplam 425 anket toplanmıştır.

Analizler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, yerli ve yabancı örneklem gruplarında kadın (%47,8) ve erkeklerin (%50,4) oranlarının birbirine yakın olduğu, yaş gruplarına göre dağılımda ise 25-40 yaş aralığındaki turistlerin hem yerli (%58,3) hem de yabancı (%48,9) örneklemde çoğunluğu oluşturduğu tespit edilmiştir. Ülkelerine göre yabancı turistlerin dağılımının heterojen olduğu ve 39 farklı ülkeden turistin ankete katıldığı görülmüştür.

Araştırmanın Teorik Sonuçları

Araştırma ile yürüyüşteki akış durumu kavramının üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiş ve bu boyutlar *Kapılma*, *Odaklanma* ve *Kendinelik* olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutların, yerli ve yabancı turist örneklemeleri için aynı maddeleri barındırması nedeniyle, yürüyüşteki akış durumu ölçeğinin, kavramın yapısını iyi bir şekilde temsil ettiği ve dolayısıyla ölçeğin genellenebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın diğer bir teorik bulgusu ise, yürüyüşün algılanan değerinin yapısıyla ilgilidir. Yürüyüşün algılanan değerinin iki boyutlu bir yapı olduğu belirlenmiştir. *Fonksiyonel değer* ve *Duygusal değer* olarak isimlendirilmiş olan bu iki boyutun her iki örneklem grubu için de geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bulguların yanı sıra, araştırmanın iki temel değişkeninin ölçümü için hazırlanmış olan ölçeklerin farklı kriterler baz alınarak değerlendirildiğinde, oldukça güvenilir ve geçerli ölçekler olduğu söylenebilir (Tablo 6.1. ve Tablo 6.2.).

Tablo. 6.1. “Yürüyüşteki Akış Durumu” ölçeğinin literatürdeki bazı diğer akış durumu ölçekleriyle karşılaştırması (Koçak ve Çeşmeci, 2011' den uyarlanmıştır)

Kriter/ ÖLÇEKLER	FSS (Flow State Scale) Jackson ve Marsh, 1996	Sosyal Ağlarda Akış Durumu Ölçeği Kaur, Dhir, Chen ve Rajala, 2016	Yürüyüşteki Akış Durumu Ölçeği
Amaç	Fiziksel aktivite ve sporda akış durumunun tespitine yönelik ölçek geliştirmek	Sosyal ağlarda akış durumunun tespitine yönelik ölçek geliştirmek	Yürüyüşteki akış durumunun yapısını belirleyerek ölçekbilmek
Kavramsal çerçeve	Csikszentmihalyi (1990)	Belirtilmemiş	Moneta (2004)
Akış durumunun alt boyutları	1) Zorluk-beceri dengesi 2) Eylem-farkındalık 3) Açık Hedefler 4) Geribildirim 5) Odaklanma 6) Kontrol 7) Öz bilinç kaybı 8) Zamanın dönüşümü 9) Kendinelik (Autotelic)	1) Beceriler 2) Donanımsal etkileşim 3) Sosyal etkileşim 4) İçsel haz (Enjoyment) 5) Odaklanma 6) Oyunsallık (Playfulness)	1) Kapılma 2) Odaklanma 3) Kendinelik
Alt boyut kavram. çerçevesi	Her bir boyut için belirtilmiş	Belirtilmemiş	Belirtilmedi
Madde havuzu kaynağı	Görüşme + literatür	Literatürdeki ölçekler	Literatürdeki ölçekler
İlk havuz büyüklüğü	54 madde	84 madde	13 madde
Ölçek son hali madde sayısı	36 madde	26 madde	12 madde
Ölçek tipi	Likert	Belirtilmemiş	Likert
Tepki kategorileri	1-Kesinlikle katılmıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum	Belirtilmemiş	1-Kesinlikle hayır 5-Kesinlikle evet
Araştırma deseni raporlaması	Tekrarlanabilirliğe uygun	Uygun raporlanmamış	Tekrarlanabilirliğe uygun
Ön test 1	Uzman Paneli 7 Araştırmacı	30 öğrenci	124 turist
Ön test 2	252 sporcu	Uygulanmamış	Uygulanmadı
İlk Test	394 atlet	804 Facebook kullanıcısı	425 turist
Tekrar test	Uygulanmamış	Uygulanmamış	Uygulanmadı
Örneklem büyüklüğü	252+394=646	30+804=834	124+425=549
Örneklem tekniği	Kolayda Örneklem	Kolayda Örneklem	Kolayda Örneklem
Katılımcı betimlemesi	Gerekçelendirilerek açıklanmış	Gerekçelendirilerek açıklanmış	Gerekçelendirilerek açıklandı
Örnek deneyim	Spor	Sosyal ağ kullanımı	Yürüyüş
Geçerlilik			
İçerik geçerliliği (Content validity)	7 Araştırmacı (madde atılmamış)	30 öğrenci (madde atılmamış)	3 Rehber ve 124 turist (1 madde değiştirildi)
Dış geçerlilik (External validity, generalizeability)		Veriler rasgele ikiye ayrılarak (382+422), bir bölümüne KFA, diğerine DFA uygulanmış	2 Grup - yerli ve yabancı turistlerden toplanan verilerin karşılaştırılması
Uyuşma Geçerliliği (Convergent val.)	Maddelerin tümünde faktör yükleri 0,6'dan yüksek	Maddelerin tümünde faktör yükleri 0,7'den yüksek	Maddelerin tümünde faktör yükleri 0,6'dan yüksek
Ayrışma Geçerliliği (Discriminant val.)		Boyutlar arası korelasyonların 0,80' den düşük olduğu belirtilmiş	Her boyuttaki ort. varyansın karekökü ($\sqrt{AVE}$), diğer boyutlarla arasındaki korelasyonlardan büyük
Güvenilirlik			
Test-tekrar	Testler 2 farklı örneklem grubu üzerinden karşılaştırmalı sınanmış	Testler 2'ye ayrılmış tek örneklem grubu üzerinden karşılaştırmalı sınanmış	KFA 2 farklı örneklem grubu (204+221) üzerinden karşılaştırmalı sınandı
Bileşik Güvenilirlik (Composite rel.)	Her boyut için 0,80 üzerinde	Bir boyut 0,70 üzeri, diğerleri için 0,80 üzerinde	Bir boyut 0,76, diğerleri için 0,80 üzerinde
Not: Boş bırakılan alanlar, bu konuda bilgi verilmediği veya herhangi bir uygulamanın olmadığını göstermekte			

Tablo. 6.2. “Yürüyüşün Algılanan Değeri” ölçeğinin literatürdeki bazı diğer algılanan değer ölçekleriyle karşılaştırması (Koçak ve Çeşmecı, 2011' den uyarlanmıştır)

Kriter/ ÖLÇEKLER	SERV-PERVAL Petrick, 2002	GLOVAL Sanchez vd., 2006	Yürüyüşün Algılanan Değeri Ölçeği
Amaç	Hizmetin algılanan değeri ölçümü için çok boyutlu ölçek geliştirmek	"Satın almadan kaynaklı" bütünsel değer algısı ölçeği geliştirmek	Yürüyüşün algılanan değerinin yapısını belirleyerek ölçeklemek
Kavramsal çerçeve	Zeithaml (1988)	Belirtilmemiş	Zeithaml (1988)
Değere dair alt boyutlar	1)Kalite, 2)Duygusal tepki, 3)Maddi fiyat 4)Davranışsal fiyat 5) Temsil (reputation)	1)Fonksiyonel-Tesis 2) Fonk.-Profesyonellik 3) Fonksiyonel-Ürün 4) Fonksiyonel-Fiyat 5)Duygusal, 6) Sosyal	1)Fonksiyonel 2)Duygusal
Alt boyut kavram. çerçevesi	Her bir boyut için belirtilmiş	Her bir boyut için belirtilmiş	Belirtilmedi
Madde havuzu kaynağı	Literatürdeki mevcut ölçekler	Odak grup + literatür	Literatürdeki ölçekler + 1 madde araştırmacılarca
İlk havuz büyüklüğü	52 madde	40 madde	8 madde
Ölçek son hali madde sayısı	25 madde	24 madde	8 madde
Ölçek tipi	Likert	Likert	Likert
Tepki kategorileri	1-Kesinlikle yanlış 5-Kesinlikle doğru	1- Karşıyım 5- Katılıyorum	1-Kesinlikle hayır 5-Kesinlikle evet
Araştırma deseni raporlaması	Tekrarlanabilirliğe uygun	Uygun raporlanmamış	Tekrarlanabilirliğe uygun
Ön test 1	Uzman paneli (8 Phd. Öğr.)	Uygulanmamış	124 turist
Ön test 2	278 üniversite öğrencisi	Uygulanmamış	Uygulanmadı
İlk Test	394 kruvaziyer yolcusu	402	425 turist
Tekrar test	398 kruvaziyer yolcusu	Uygulanmamış	Uygulanmadı
Örneklem büyüklüğü	278+394+398=1070	402	124+425=549
Örneklem tekniği	Kolayda Örnekleme	Kota (üç şehirden 134'er) Tabakalı (yaşa göre)	Kolayda Örnekleme
Katılımcı betimlemesi	Gerekçelendirilerek açıklanmış	Açıklayıcı değil	Gerekçelendirilerek açıklandı
Örnek ürün	Fast food restoran (ön test) Kruvaziyer seyahati (test&tekrar test)	Seyahat acentası	Yürüyüş Turu
Geçerlilik			
İçerik geçerliliği (Content validity)	8 doktora öğrencisi (52 madde 25'e inmiş)		3 Rehber ve 124 turist (madde atılmadı)
Dış geçerlilik (External validity, generalizeability)	Farklı 2 grup kruvaziyer yolcularından toplanan verilerin karşılaştırması		2 Grup - yerli ve yabancı turistlerden toplanan verilerin karşılaştırılması
Uyuşma Geçerliliği (Convergent val.)	Maddelerin tümünde faktör yükleri 0,75'den yüksek	Maddelerin tümünde faktör yükleri 0,5'den yüksek	Maddelerin tümünde faktör yükleri 0,74'ten yüksek
Ayrışma Geçerliliği (Discriminant val.)	Her boyuttaki ort. varyansın karekökü ($\sqrt{AVE}$), diğer buyutlarla arasındaki korelasyonlardan büyük	Her boyuttaki ort. varyansın karekökü ($\sqrt{AVE}$), diğer buyutlarla arasındaki korelasyonlardan büyük	Her boyuttaki ort. varyansın karekökü ($\sqrt{AVE}$), diğer buyutlarla arasındaki korelasyonlardan büyük
Güvenilirlik			
Test-tekrar	Testler 3 farklı örneklem grubu üzerinden karşılaştırmalı sinanmış		KFA 2 farklı örneklem grubu (204+221) üzerinden karşılaştırmalı sinandı
Bileşik Güvenilirlik (Composite rel.)	Her boyut için 0,90 üzerinde	Bir boyut 0,78, diğerleri için 0,80 üzerinde	Her boyut için 0,80 üzerinde
Not: Boş bırakılan alanlar, bu konuda bilgi verilmediği veya herhangi bir uygulamanın olmadığını göstermekte			

Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik araştırma bulgularının belki de en önemlisi, yürüyüşteki akış durumunun yürüyüşün algılanan değerine olan pozitif etkisidir. Bu ilişkinin daha önce turizm alanında yapılan araştırmalarda belirlenmemiş olması nedeniyle, bu bulgunun literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yürüyüşteki akış durumunun iki boyutunun (*Kapılma ve Kendinelik*) yürüyüşün hem fonksiyonel değerine hem de duygusal değerine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi tespit edilmiştir. *Odaklanma* boyutunun ise yürüyüşün algılanan değerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Yürüyüşteki akış durumu boyutları arasından hem fonksiyonel değeri hem de duygusal değeri en çok etkileyen boyutun *Kendinelik* boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, yürüyüş deneyiminde, algılanan değeri etkileyen en önemli akış boyutunun kendinelik olduğu söylenebilir, ancak kapılma boyutu da oldukça önemlidir. Daha önceki araştırmalarda belirtildiği gibi (Faiola, Newlon, Pfaff ve Smyslova, 2013: 1114), akış kavramının anlaşılmasında kendinelik (autotelic) özelliğinin kilit role sahip olduğu, bu araştırmanın bulgularıyla da desteklenmiş olmaktadır. Aynı şekilde Filep (2008) de, yaptığı nitel araştırmada turistik deneyimlerde akış durumunun kendinelik özelliğinin çok önemli olduğunu tespit etmiştir. Özetlemek gerekirse, bu araştırmayla, turistik deneyimlerde akış durumunun kendinelik (autotelic) boyutunun, algılanan değere en büyük katkı sağlayan özelliği olarak ön plana çıkmıştır.

Yürüyüşteki akış durumu - deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisine bakıldığında, akış durumu boyutlarından ikisinin (*Kapılma ve Kendinelik*) deneyime yönelik davranışsal niyetlere pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi belirlenmiş, fakat *Odaklanma* boyutunun, bu ilişkide de anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Akış durumundaki *Odaklanma* boyutunun davranışsal niyetlere anlamlı bir etkisinin olmadığı, online pazarlama literatüründeki bazı araştırmalarla da tespit edilmiştir. Örneğin, Koufaris (2002), akış durumunu üç boyutlu bir yapı olarak ele aldığı araştırmasında, odaklanma boyutunun, web sitesini tekrar ziyaret niyetine anlamlı etkisinin olmadığını belirlemiştir. Ayrıca, Özkara vd. (2017) de, altı boyutlu bir yapı olarak ele aldıkları akış durumundaki odaklanma boyutunun, online satın alma niyetlerine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığını belirlemişlerdir. Özetle, yürüyüşteki akış durumunun odaklanma boyutunun, deneyime yönelik davranışsal niyetlere anlamlı bir etkisinin bulunmadığı bulgusu, literatürdeki araştırmalarca da desteklenmektedir.

Yürüyüşün algılanan değerinin deneyime yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisiyle ilgili bulgulara bakıldığında, *Fonksiyonel değer*in pozitif etkiye sahip olduğu, fakat *Duygusal değer*in istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak, turistik deneyimlerde yüksek algılanan fonksiyonel değer, o deneyimi tekrar etme ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşıldığı söylenebilir.

Yürüyüşün algılanan değerinin destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ele alındığında ise, fonksiyonel değer anlamlı bir etkisi tespit edilememiş, ayrıca duygusal değer beklenenin aksine küçük de olsa negatif bir etkisi belirlenmiştir. Bu bulgular, literatürdeki araştırma sonuçlarının geneliyle örtüşmesine de benzer bulgulara rastlanan araştırmalar da vardır. Örneğin algılanan değer, golf turistlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisini araştıran Petrick ve Backman (2002) anlamlı bir etki belirleyememişlerdir ve durumu turistlerin yenilik arayışıyla açıklamışlardır. Ayrıca, konuyla ilgili ipucu verebilecek bir diğer araştırmada, Akgündüz ve Kızılcalıoğlu (2016) Likya Yolu'nda yürüyüş yapan turistlerin, memnuniyetinin tekrar ziyaret ve yürüyüşü tavsiye etme niyeti üzerinde negatif etkisi olduğunu bulgulamışlardır ve bu durumu rotanın zorluğuyla açıklamışlardır.

Araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri de deneyime yönelik davranışsal niyetlerin, destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Yürüyüş deneyiminden kaynaklı davranışsal niyetlerin, destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yani, turistlerin deneyimi tekrar etme ve başkalarına tavsiye niyetlerinin artması durumunda, destinasyona yönelik kulaktan kulağa iletişim, destinasyonu tavsiye etme ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri de artmaktadır. Bu durum, turistik ürünün bileşik bir ürün olmasının doğal bir sonucu olarak görülse de daha önce yapılan araştırmalarla ampirik olarak desteklenmemiştir. Bu nedenle, bu araştırma sonuçları arasında önemli bir yere sahip bir bulgu olarak görülmektedir.

Yürüyüşün algılanan değerinin aracılık etkilerine yönelik bulgulara bakıldığında, yürüyüşteki akış durumunun *Kapılma* ve *Kendinelik* boyutları ile deneyime yönelik davranışsal niyetler ilişkisinde, *Fonksiyonel değer* kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. *Duygusal değer* ise, deneyime yönelik davranışsal niyetlere istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığından dolayı, aracılık etkisinin de bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu durumda, daha önce başka değişkenlerle (deneyim kalitesi, sosyal etkileşim, destinasyon imajı) davranışsal niyetler arasında aracılık etkisi olduğu belirlenen algılanan değer, yürüyüşteki akış durumu – davranışsal niyetler ilişkisinde de kısmi olarak da olsa, var olduğu söylenebilir.

Akış durumunun, algılanan değer üzerine doğrudan bir etkiye sahip olması nedeniyle deneyime değer katan bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrudan etkinin yanı sıra, akış durumunun, aynı zamanda algılanan değer aracılığıyla deneyime yönelik davranışsal niyetler üzerinde de olumlu bir dolaylı etkiye sahip olması, deneyimdeki akış durumu değişkenini ön plana taşımakta ve turizm alanında da araştırılmaya değer kılmaktadır.

Bu araştırmayla deneyim kavramı, Akış Teorisi çerçevesinde ele alınarak, turizmde deneyim ve tüketici deneyimi kavramlarına farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaya çalışılmıştır. Deneyimdeki akış durumunun, deneyimin algılanan değeri üzerine pozitif etkisi tespit edilmiş ve

böylece akış durumunun turistik deneyimlerin de önemli bir değer yaratan unsuru olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde, online tüketici davranışları alanında araştırılan konular arasında yer alsa da gerçek ortamda akış durumu-algılanan değer ilişkisini araştıran bir araştırmanın olmaması nedeniyle, literatürde var olan bu konudaki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayabilecek nitelikteki bulgulara ulaşıldığı söylenebilir.

Araştırmanın Uygulamaya Yönelik Sonuçları

Farklı deneyimler tüketen turistlere yönelik, bu deneyimlerdeki akış durumunu arttırarak, deneyimlerin algılanan değerinin yüksek olmasının sağlamak, arzu edilen tüketim sonrası davranışsal eğilimlere yol açabilecek ve dolayısıyla bu deneyimleri sunan veya organize eden işletmelere rekabet avantajı da sağlayabilecektir.

Araştırma bulguları, deneyimlerin tasarımında işletmelerin (seyahat acentaları veya tur operatörlerinin) akış durumunun özellikle kendinelik ve kapılma boyutlarına daha çok önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Bu boyutlar algılanan değeri en fazla etkileyen akış durumu boyutları olarak belirlenmiştir. Ancak, her ne kadar algılanan değere anlamlı bir etkisi tespit edilememiş olsa da odaklanma boyutu da ihmal edilmemeli, çünkü akışın ortaya çıkması için deneyimdeki zorluklar ve deneyimi yaşayanların becerileri dengede olmalıdır. Akış durumunun fiziksel veya zihinsel bir zorluğu aşmak için gönüllü olarak çaba sarf edildiği hallerde ortaya çıktığı unutulmamalıdır.

Araştırmanın uygulayıcılara yönelik diğer bir bulgusu da tüketim sonrası davranışsal niyetlerin, deneyimin özellikle fonksiyonel değeri tarafından olumlu etkilendiği göstermektedir. Bu durumda hem deneyimi tasarlayan işletme yöneticilerinin hem de destinasyon yöneticilerinin fonksiyonel değer oluşturabilecek deneyimler sağlama konusu üzerinde daha fazla durmaları önerilebilir. Deneyimdeki akış durumunun fonksiyonel değer aracılığı ile, deneyime yönelik tüketim sonrası davranışsal niyetleri etkilediğinden dolayı, deneyimlerde akış yaşanabilmesini sağlamak amacıyla işletmeler turistlerin görüş ve önerilerini de alarak, akışın yüksek hissedilmesine önem vermelidir.

Yürüyüş turları organize eden işletmeler özelinde konuşmak gerekirse, tur tasarımı sürecinde dikkate alınması gereken bazı faktörler olduğu gibi, bu turları yönetecek personel seçiminde ve personelin işletme içi eğitimine de özen gösterilmelidir.

Kalabalık ortamların akış durumunun düşük hissedilmesine neden olduğu Kaya vd. (2015) tarafından, kapalı rekreasyon alanında yapılan çalışmada da belirlenmiştir. Yürüyüş turlarında ise, turistlerin doğası korumuş ve sessiz sakin bir ortam beklentisi çok daha fazla ön plana çıkmaktadır (Kim vd., 2015: 15). Bu nedenle, yürüyüş turları güzergâh seçimlerinde, seyahat acentası yöneticilerine merkezi bölgelerden uzak, kalabalık olmayan ve doğal ya da tarihi

ortamın özelliklerini barındıran yürüyüş güzergahlarını tercih etmeleri önerilebilir. Yüksek sezonda, turist sayısının artmasından dolayı kalabalık artmakta ve bunun önüne geçebilmek için, turlar günün daha erken saatlerinde (7.00-8.00 gibi) başlayacak şekilde düzenlenebilir. Böylece kalabalık etkisi azalacağı gibi, rahatsız edici sıcağın da turistlerin etkilenmemesi sağlanabilir. Ayrıca, Kapadokya bölgesi özelinde konuşmak gerekirse, günün erken saatleri bölgede balonların uçuş saati olmasından dolayı, oluşan manzara, akış durumunun kendinlik (hatıra oluşturma özelliği nedeniyle) boyutuna da katkı sağlayabilir.

Yüksek riskli macera turlarında, yeterli becerilere sahip olmayan turistlerin akış durumunu hissedebilmeleri için rehber yardımının gerekliliği açıktır, ancak bu konu araştırılmamıştır (Wu ve Liang, 2011: 324). Düşük riskli bir macera turu çeşidi olan yürüyüş turlarında da rehberin katkısı mutlaka bulunmakta ve bu nedenle özellikle sadece doğal değil, tarihi çekiciliklerin olduğu Kapadokya vadileri gibi yürüyüş ortamlarında, rehberlerin flora, fauna ve jeoloji gibi farklı konularda bilgi sahibi olmaları gerekir. Bilgi sahibi olmanın yanı sıra, bu bilginin sunum şekli ve yorumlama şekli, akış durumunu arttıracak asıl unsurlar arasında olabilir. Efsanelerle süslenmiş bir anlatım, doğal güzellikler ve tarihi çekiciliklerin unutulmaz hale gelmesine katkıda bulunabileceği gibi “zamanın da su gibi akmasına” neden olacaktır.

Turistlerin akış durumunu olumlu etkileyebilecek ve aynı zamanda yürüyüşün algılanan değerine önemli katkı sağlayabilecek diğer önemli bir unsur da yürüyüş yollarının altyapısıyla ilgilidir. Belki de en az altyapı yatırımı gerektiren turistik deneyim türü olan yürüyüş için, güzergâh işaretlemeleri ve haritaların hazırlanması önem arz etmektedir.

İşaretlemelerin az olması ve yürüyüş güzergahlarıyla bunların zorluk derecelerini gösteren haritaların olmaması, yürüyüşteki akış durumunu olumsuz etkileyebilir. Yürüyüş güzergahlarının zorluk dereceleri birbirinden farklı olabildiğinden dolayı, akışın zorluk-beceri dengesi ön şartının ortaya çıkmasını engelleyebilir. Bu nedenle, milli park yöneticileri ve genel olarak destinasyon yöneticileri ve planlamacılarına bu konuda gerekli düzenlemeleri yapmaları önerilmektedir.

Bu konuyla ilgili, sıra dışı bir durumu da açıklamakta fayda vardır. Anketler arasında Fransız bir turistten doldurduğu anketin boş alanına yazdığı not ve algılanan değer ölçeğinde, duygusal değer boyutunun her dört sorusuna da en düşük derece olan, 1'i işaretlemiş olması araştırmacının dikkatini çekmiştir. Notta: “Bana göre etrafta çok fazla sayıda araç ve insan vardı” ve “Yürüyüş yollarını bulmakta zorlandım” ifadelerine yer verilmişti. Bu not, araştırma bulgularında duygusal değer deneyime yönelik ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri neden olumlu etkilemediğini kısmen de olsa açıklamaktadır.

Göreme Tarihi Milli Parkı, her ne kadar çok geniş bir alanı kapsasa da bu alanda birbirinden farklı birçok turistik deneyim türünün yoğunlaşmış olması, kalabalığı ve gürültüyü de beraberinde getirmektedir. Yürüyüş turlarının yanı sıra, yürüyüş yapanlarla aynı yolları

paylaşan atlı doğa turları, üstü açık, küçük arazi araçlarıyla yapılan turlar (ATV turları) ve hatta cip safari turları gerçekleştirilmektedir. Bu farklı deneyim türleri için deneyimin özelliğine göre, farklı bölgelerin oluşturulması veya farklı güzergahların tahsis edilmesi önerilebilir.

Wöran ve Arnberger (2012:111)'in de değindikleri gibi, akış durumunu sağlayabilmek için destinasyon yöneticileri ve planlamacılarının yürüyüş güzergahlarını planlarken büyüleyici güzelliklerin yanından geçtiklerine emin olmaları ve yürüyüş yapanların amaçlarıyla örtüşen, aynı zamanda doğaya zarar vermeyen güzergahlarda odaklanmaları gerekmektedir.

Gelecekteki Çalışmalara Öneriler

Bu araştırma yürüyüşteki akış durumunun, yürüyüşün algılanan değerini ve deneyime yönelik davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik bir model ortaya koymuştur. Bu modelle ayrıca, algılanan değer de deneyime ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma modeli farklı turistik deneyimlere yönelik kullanılabilir ve sonuçları bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılarak farklar ve benzer yönler tespit edilebilir. Örneğin sıcak hava balonu turları, bir yumuşak macera deneyimi olarak bu modelin kullanılmasına uygun ve karşılaştırma yapmaya elverişli imkanlar sunmaktadır.

Akış durumundaki *Odaklanma* boyutunun, algılanan değere ve davranışsal niyetlere anlamlı bir etkisinin tespit edilememiş olması, bu boyutun gelecekteki araştırma modellerinde akışın bir öncülü olarak denenmesi gerektiğini göstermektedir. Böyle bir yapıyla ve bu araştırmadaki benzer bir modelle daha net sonuçların elde edilmesi mümkün olabilir.

Son yıllarda sıkça tartışılan *birlikte değer oluşturma* süreci, bu araştırma modelindeki ölçeklere dahil edilerek hem algılanan değer hem de akış durumunun turistler tarafından algılanmasında rehberin (B2C) ve tura katılan diğer turistlerin (C2C) de katkısı (veya varsa olumsuz etkileri) dikkate alınmış olur. Bu araştırmanın kısıtlarından biri olan sosyal değer boyutunun algılanan değer ölçeğinde yer almaması da bu şekilde giderilmiş olur. Bunların yanı sıra, akış-algılanan değer ilişkisinde rehber performansı ve turun gerçekleştiği ortamın (kalabalık/tenha) düzenleyicilik etkisi (moderatör) olup olmadığı da araştırılmaya değer bir konudur.

Bu araştırmada deneyimin algılanan değeri değişkeni operasyonel hale getirilirken parasal ödün ve faydalar kapsam dışı bırakılmıştır. Özellikle parasal ödünlerin de deneyimin algılanan değerini ölçerken dikkate alınmasıyla, turizm sektöründeki uygulayıcılara yönelik daha çarpıcı sonuçlar elde edilebileceği kanısındayız.

Bütün bunların yanı sıra, birçok araştırmada yürüyüş yapılan ortamın etkisinin önemli olduğu ve doğal ortamlarda manzaraların, akışı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Mills ve Butler, 2005: 369). Yürüyüş yapılan ne tür ortamlarda, hangi zorluk derecesinde ve hangi grup

büyükliğünde akışın daha yoğun olarak hissedildiği farklı ortamlarda (farklı güzergahlarda) yürüyüş yapan turistlerden veri toplanarak ve karşılaştırma yapmak sureti ile tespit edilebilir.

Bu araştırmada sadece deneyimdeki akış durumunun algılanan değere etkisi tespit edilmiştir. Aynı şekilde, akış durumunun deneyimden tatmini etkilemesi de söz konusu olabilir ve bu da başka bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.



KAYNAKLAR

- [1] Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19 (4), 296–321. <http://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- [2] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [3] Akgündüz, Y., & Kızılcıhoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüyen turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 23 (3), 817–836. <http://doi.org/10.18657/yonveek.281972>
- [4] Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 226–234.
- [5] Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1–17.
- [6] Altunışık, R., Coşkun, R., Engin, Y., ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (2. Basım). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- [7] Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- [8] Ardahan, F., ve Lapa, T. Y. (2011). Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 1329–1341.
- [9] Aristotle. (M.Ö. 350). The Internet Classics Archive | Politics by Aristotle. 02 Nisan 2017, tarihinde <http://classics.mit.edu/Aristotle/politics.1.one.html> adresinden alınmıştır.
- [10] Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic : Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24–45.
- [11] Asakawa, K. (2004). Flow experience and autotelic personality in Japanese college students: How do they experience challenges in daily life? *Journal of Happiness Studies*, 5 (2), 123–154. <http://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000035915.97836.89>
- [12] Aşçı, H. F., Çağlar, E., Eklund, R. C., Altıntaş, A., ve Jackson, S. (2007). Durumluk ve sürekli optimal performans duygu durum-2 ölçekleri'nin uyarlama çalışması. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 18 (4), 182–196.
- [13] Ayazlar, R. A. (2015a). *Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [14] Ayazlar, R. A. (2015b). Flow phenomenon as a tourist experience in paragliding: A qualitative research. *Procedia Economics and Finance*, 26, 792–799.
- [15] Aykol, B., ve Aksatan, M. (2013). Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6 (12), 69–90.

- [16] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644. <http://doi.org/10.1086/209376>
- [17] Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471–478. <http://doi.org/10.1108/09555341011068895>
- [18] Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785–804. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- [19] Barnes, S., & Mattsson, J. (2008). Brand value in virtual worlds: An axiological approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (3), 195–206.
- [20] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [21] Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information and Management*, 52 (6), 668–678. <http://doi.org/10.1016/j.im.2015.05.005>
- [22] Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology and Tourism*, 14 (1), 49–71. <http://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>
- [23] Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 229–240. <http://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- [24] Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- [25] Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30 (2), 219–231. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- [26] Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, (32), 470–483.
- [27] Çalık, M., Aaltunışık, R., ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 137–161. <http://doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.451>
- [28] Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267–286. <http://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- [29] Çeşmeci, N., ve Kırıcı, E. (2015). Göreme Tarihi Milli Parkı'nın sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *Kapadokya Turizm Paneli Bildiri Kitabı* içinde (ss. 9–22). Nevşehir: 16 Nisan 2015.

- [30] Chang, C. C. (2013). Examining users intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30 (4), 311-321. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2012.10.006>
- [31] Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (2), 219-247. <http://doi.org/10.1080/10941665.2012.739189>
- [32] Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- [33] Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- [34] Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29 (6), 1166-1171. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- [35] Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. B., & Chen, C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18 (1), 25-44. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- [36] Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 405-412. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.09.006>
- [37] Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20 (4), 323-347. <http://doi.org/10.1002/mar.10076>
- [38] Cheng, T. M., & Lu, C.-C. (2015). The causal relationships among recreational involvement, flow experience, and well-being for surfing activities. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1665 (April), 1094-1665. <http://doi.org/10.1080/10941665.2014.999099>
- [39] Cheng, T. M., Hung, S. H., & Chen, M. T. (2016). The influence of leisure involvement on flow experience during hiking activity: Using psychological commitment as a mediate variable. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (1), 1-19. <http://doi.org/10.1080/10941665.2014.1002507>
- [40] Cheung, G. W., & Lau, R. S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation models. *Organizational Research Methods*, 11 (2), 296-325. <http://doi.org/10.1177/1094428107300343>
- [41] Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25 (1), 31-43. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00057-8](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00057-8)
- [42] Clarke, S. G., & Haworth, J. T. (1994). 'Flow' experience in the daily lives of sixth-form college students. *British Journal of Psychology*, 85 (4), 511-523. <http://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1994.tb02538.x>

- [43] Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13 (2), 179–201. <http://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- [44] Costa, A. I. , Dekker, M., & Jongen, W. M. (2004). An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology*, 15 (7–8), 403–415. <http://doi.org/10.1016/J.TIFS.2004.02.005>
- [45] Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- [46] Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- [47] Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Ed.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* içinde (ss. 15–35). Cambridge: Cambridge University Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9780511621956.002>
- [48] Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience* (1st ed.). New York: Harper & Row.
- [49] Csikszentmihalyi, M. (1999). If we are so rich, why aren't we happy? *American Psychologist*, 54 (10), 821–827. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.54.10.821>
- [50] Csikszentmihalyi, M., & Lefevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (5), 815–822.
- [51] De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62 (1), 82–92. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.001>
- [52] De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2018). Tourists' perceived value and destination revisit intentions: The moderating effect of domain-specific innovativeness. *International Journal of Tourism Research*, 20 (1), 1–9. <http://doi.org/10.1002/jtr.2178>
- [53] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307. <http://doi.org/10.2307/3172866>
- [54] Duman, T., Koçak, G. N., & Tütüncü, O. (2006). The role of non-monetary costs in a model of leisure travel value. *Progress in Tourism Marketing* içinde (ss. 221–237). Elsevier. <http://doi.org/10.4324/9780080480480>
- [55] Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3), 311–323.
- [56] Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*, 17 (2/3), 107–118.
- [57] Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>

- [58] European Center for Experience Economy (2017). The revolutionary power of experience. 20 Aralık 2017 tarihinde <http://www.experience-economy.com/page/view/50/presentations> adresinden alınmıştır.
- [59] Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M., & Smyslova, O. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1113–1121. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.003>
- [60] Filep, S. (2008). Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction. *Visitor Studies*, 11 (1), 90–108. <http://doi.org/10.1080/10645570801938491>
- [61] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introducing to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [62] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. <http://doi.org/10.2307/3151312>
- [63] Frochot, I., Elliot, S., & Kreziak, D. (2017). Digging deep into the experience – flow and immersion patterns in a mountain holiday. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 81–91. <http://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0115>
- [64] Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27 (3), 437–452. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- [65] Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 653–665. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- [66] Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 128 (4), 381–391. <http://doi.org/10.1080/00223980.1994.9712742>
- [67] Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62 (April), 46–59. <http://doi.org/10.2307/1252160>
- [68] Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19 (4), 369–390. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00292.x>
- [69] Guo, Z., Xiao, L., Van Toorn, C., Lai, Y., & Seo, C. (2016). Promoting online learners' continuance intention: An integrated flow framework. *Information and Management*, 53 (2), 279–295. <http://doi.org/10.1016/j.im.2015.10.010>
- [70] Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- [71] Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46 (2), 60–72.

- [72] Ha, J., & (Shawn) Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 2–13. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- [73] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (Seventh Ed). Upper Saddle River: Pearson Education.
- [74] Hall, J. E., Shaw, M. R., Lascheit, J., & Robertson, N. (2000). Gender differences in a modified perceived value construct for intangible products. *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* içinde (ss. 457–462).
- [75] Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91–103. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.013>
- [76] Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian Airline passengers. *Procedia Economics and Finance* içinde (ss. 388–395). Elsevier. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00048-4](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00048-4)
- [77] Hartman, R. S. (1961). The logic of value. *Review of Metaphysics*, 14, 389–432. <http://doi.org/10.2307/20123831>
- [78] He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 317–331. <http://doi.org/10.1177/0047287508321206>
- [79] Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9 (1), 37–53. <http://doi.org/10.1362/147539210X497611>
- [80] Hill, E., Goldenberg, M., & Freidt, B. (2009). Benefits of hiking: A means-end approach on the Appalachian Trail. *Journal of Unconventional Parks*, 2 (1), 19–27.
- [81] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92–101. <http://doi.org/10.2307/1251707>
- [82] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50–68. <http://doi.org/10.2307/1251841>
- [83] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society*, 13 (1), 43–54. <http://doi.org/10.1080/019722497129278>
- [84] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 23–34.
- [85] Holbrook, M. B. (1996). Customer value — A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 138–142.
- [86] Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178–192. <http://doi.org/10.1177/0276146700202008>

- [87] Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132. <http://doi.org/10.1086/208906>
- [88] Holmbeck, G. N. (1997). Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65 (4), 599–610. <http://doi.org/10.1037/0022-006X.65.4.599>
- [89] Hsu, C.L., & Lu, H.P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41 (7), 853–868. <http://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- [90] Huang, Y.C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2010). Student attitude toward virtual learning in second life: a flow theory approach. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 10 (4), 312–334. <http://doi.org/10.1080/15313220.2010.525425>
- [91] Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1–18. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- [92] Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 689–700. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008>
- [93] İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5 (2), 26–42. <http://doi.org/10.21031/epod.31126>
- [94] Jackson, S. A., Ford, S. K., Kimiecik, J. C., & Marsh, H. W. (1998). Psychological correlates of flow in sport. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 20 (4), 358–378. <http://doi.org/10.1123/jsep.20.4.358>
- [95] Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18 (1), 17–35. <http://doi.org/10.1123/jsep.18.1.17>
- [96] Jackson, S. A., Martin, A. J., & Eklund, R. C. (2008). Long and short measures of flow: The construct validity of the FSS-2, DFS-2, and new brief counterparts. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 30 (5), 561–587. <http://doi.org/10.1123/jsep.30.5.561>
- [97] Jackson, S., & Eklund, R. (2002). Assessing flow in physical activity: The flow state scale-2 and dispositional flow scale-2. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24 (2), 133–150. <http://doi.org/10.1123/jsep.24.2.133>
- [98] Jamal, S. A., Othman, N., & Muhammad, N. M. N. (2011). The moderating influence of psychographics in homestay tourism in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (1), 48–61. <http://doi.org/10.1080/10548408.2011.535443>

- [99] Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17 (1), 82-95. <http://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- [100] Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference: Amherst*. 27 Mart 2018 tarihinde <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23> adresinden alınmıştır.
- [101] Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- [102] Kangal, A. (2013). Neden – sonuç zinciri teorisi ve basamaklama yöntemi: Tüketici davranışı araştırmalarında kullanımı. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 55-78.
- [103] Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (24. Basım). Ankara: Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [104] Kastenholz, E., & Rodrigues, Á. (2007). Discussing the potential benefits of hiking tourism in Portugal. *Anatolia*, 18 (1), 5-21. <http://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687033>
- [105] Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2016). Flow in context: Development and validation of the flow experience instrument for social networking. *Computers in Human Behavior*, 59, 358-367. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.039>
- [106] Kay, G., & Moxham, N. (1996). Paths for whom? Countryside access for recreational walking. *Leisure Studies*, 15 (3), 171-183. <http://doi.org/10.1080/026143696375594>
- [107] Kaya, B., Metin, T., ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Kapalı rekreasyon tesislerinde kullanıcıların akış deneyimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (2), 6-25.
- [108] Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42 (5), 645-666. <http://doi.org/10.1108/00251740410538497>
- [109] Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (sup1), S76-S96. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
- [110] Kim, K.-H., & Park, D.-B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (2), 171-191. <http://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156609>
- [111] Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32 (5), 1159-1165. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- [112] Kiper, T., ve Arslan, M. (2007). Anadolu ' da doğa turizmi kapsamında doğa yürüyüşü güzergahlarının belirlenmesinde örnek bir çalışma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 165-174.
- [113] Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd Edition). New York: The Guilford Press.

- [114] Koç, D. E. (2017). *Destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir.
- [115] Koçak, G. N. (2017). *Bilimde Yapısal Kavrayışlar* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [116] Koçak, G. N., ve Çeşmeci, N. (2011). Altın çöpe düşse değerini kaybeder mi, tenekeyi parlatsan çeyrek altın eder mi? Algılanan değer ölçekleri, altın mı - teneke mi? Geçerlilik ve güvenilirlik tartışması. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 232-241).
- [117] Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "Green" perspective. *Psychology and Marketing*, 28 (12), 1154-1176. <http://doi.org/10.1002/mar.20432>
- [118] Korzaan, M. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *The Journal of Computer Information Systems*, 4417 (April), 25-31. <http://doi.org/10.1080/08874417.2003.11647530>
- [119] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14.th Edition). Pearson Prentice Hall.
- [120] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [121] Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- [122] Kuo, N.T., Chang, K.C., Cheng, Y.S., & Lin, J.C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield tourism: Perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 1-103. <http://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008670>
- [123] Lee, C. K., Bendle, L. J., Yoon, Y. S., & Kim, M. J. (2012). Thanatourism or peace tourism: Perceived value at a North Korean resort from an indigenous perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14 (1), 71-90. <http://doi.org/10.1002/jtr.836>
- [124] Lee, C. K., Lee, Y. K., & Lee, B. K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32 (4), 839-858. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- [125] Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1), 204-214. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- [126] Lee, S. A., Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2018). An assessment of value dimensions in hiking tourism: Pathways toward quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 20 (2), 236-246. <http://doi.org/10.1002/jtr.2176>
- [127] Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (7), 981-998. <http://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075459>

- [128] Lee, T. H., & Yoo, J. K. (2011). A study on flow experience structures: Enhancement or death, prospects for the Korean wave. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (4), 423–431. <http://doi.org/10.1080/10548408.2011.571578>
- [129] Lemmink, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1998). The role of value in the delivery process of hospitality services. *Journal of Economic Psychology*, 19 (2), 159–177. [http://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00002-6](http://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00002-6)
- [130] Liao, L. F. (2006). A flow theory perspective on learner motivation and behavior in distance education. *Distance Education*, 27(1), 45–62. <http://doi.org/10.1080/01587910600653215>
- [131] Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon from value proneness consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54 (3), 54–67.
- [132] Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (2), 6–28.
- [133] Lin, C.H., Sher, P. J., & Shih, H.Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 318–336. <http://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- [134] Lin, G. T.R., & Lin, J. (2006). Ethical customer value creation: Drivers and barriers. *Journal of Business Ethics*, 67 (1), 93–105. <http://doi.org/10.1007/s10551-006-9009-5>
- [135] Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494–503. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- [136] Lo, A. S., & Lee, C. Y. S. (2011). Motivations and perceived value of volunteer tourists from Hong Kong. *Tourism Management*, 32 (2), 326–334. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.002>
- [137] Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 819–843. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](http://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)
- [138] Luna, D., Peracchio, L. A., & De Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 397–410. <http://doi.org/10.1177/009207002236913>
- [139] MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7 (1), 83–104. <http://doi.org/10.1037//1082-989X.7.1.83>
- [140] Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 314–331. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](http://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
- [141] Mao, I. Y., & Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16 (2), 201–208. <http://doi.org/10.1002/jtr.1919>

- [142] Marx, C. (1867). *Economic Manuscripts: Capital Vol. I - Chapter One*. 02 Nisan 2018 tarihinde, <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1867-c1/ch01.htm> adresinden alınmıştır.
- [143] Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences*. New York: Penguin Books Limited.
- [144] Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39–56. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- [145] McLellan, H. (2000). Experience design. *CyberPsychology & Behavior*, 3 (1), 59–69. <http://doi.org/10.1089/109493100316238>
- [146] Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [147] Mills, A. S., & Butler, T. S. (2005). Flow experience among Appalachian trail thru-hikers. *Proceedings of the 2005 Northeastern recreation research symposium* içinde (ss. 366–371). USDA Forest Service.
- [148] Mohd Taher, S. H., Jamal, S. A., Sumarjan, N., & Aminudin, N. (2015). Examining the structural relations among hikers' assessment of pull-factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 82–88. <http://doi.org/10.1016/j.jort.2015.11.012>
- [149] Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 194–211. <http://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- [150] Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5 (July 2001), 115–121. <http://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000035913.65762.b5>
- [151] Moneta, G. B., & Csikszentmihalyi, M. (1996). The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience. *Journal of Personality*, 64 (2), 275–310. <http://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1996.tb00512.x>
- [152] Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59–74. <http://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- [153] Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), 195–210. <http://doi.org/10.1080/15022250802532443>
- [154] Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*. 21 (1), 43–52. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- [155] Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B., Zeng, Q., Telaprolu, V. R., & Sepehr, S. (2014). Flow in gaming: literature synthesis and framework development. *International Journal of Information Systems and Management*, 1 (1/2), 83–124. <http://doi.org/10.1504/IJISAM.2014.062288>

- [156] Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2009). The concept of flow. S. J. Lopez & C. R. Snyder (Ed.), *Oxford handbook of positive psychology* içinde (ss. 195–206). Oxford: Oxford University Press. <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195187243.013.0018>
- [157] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- [158] Nordbø, I., & Prebensen, N. K. (2016). Hiking as mental and physical experience. *Advances in Hospitality and Leisure*, 11, 169–186.
- [159] Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011). Introducing Flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12 (1), 1–20. <http://doi.org/10.1080/15256480.2011.540974>
- [160] Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24 (4), 387–399. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00109-7](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00109-7)
- [161] Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119–132. <http://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- [162] Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78–84. <http://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- [163] Özkara, B. Y., ve Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(3), 71–71. <http://doi.org/10.17153/oguiibf.272248>
- [164] Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119–131. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.001>
- [165] Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83–96. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- [166] Petrick, J. F. (2002a). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 384–400. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00040-8](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00040-8)
- [167] Petrick, J. F. (2002b). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (4), 119–134.
- [168] Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397–407. <http://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- [169] Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38–45. <http://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- [170] Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.

- [171] Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism management*, 27 (1), 113–123.
- [172] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), 12–18.
- [173] Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32 (3), 4–9. <http://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- [174] Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253–264. <http://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- [175] Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176. <http://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.12.001>
- [176] Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 1–24. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00084-X](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00084-X)
- [177] Privette, G., & Bundrick, C. M. (1987). Measurement of experience: Construct and content validity of the experience questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 65 (1), 315–332. <http://doi.org/10.2466/pms.1987.65.1.315>
- [178] Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297–305. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- [179] Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- [180] Rheinberg, F., Vollmeyer, R., & Engeser, S. (2003). Die erfassung des flow-erlebens. *Diagnostik von Motivation und Selbstkonzept. Tests und Trends, Vol. 2* içinde (ss. 261–279). Hogrefe. <http://doi.org/10.1024/1010-0652.18.1.65>
- [181] Ricardo, D. (1821). On the Principles of Political Economy and Taxation. 02 Nisan 2017 tarihinde <http://www.econlib.org/library/Ricardo/ricP1.html#Ch.1> adresinden alınmıştır.
- [182] Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <http://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.02.010>
- [183] Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising Customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17 (4), 356–363. <http://doi.org/10.1002/jtr.1993>
- [184] Rodrigues, Á., Kastenholtz, E., & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity - an exploratory study of hiking tourists in Portugal. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), 331–343. <http://doi.org/10.1177/1356766710380886>

- [185] Russell, D. W., & Russell, C. A. (2010). Experiential reciprocity: The role of direct experience in value perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (6), 624–634. <http://doi.org/10.1080/10548408.2010.507157>
- [186] Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience. A review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35 (1), 37–46. <http://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081617>
- [187] Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459–469. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- [188] Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall perceived value of a tourism service delivered via different media: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel Research*, 55 (1), 34–51. <http://doi.org/10.1177/0047287514535844>
- [189] Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427–451. <http://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- [190] Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value : Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40–58.
- [191] Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2008). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51 (1), 93. <http://doi.org/10.2501/S1470785308200328>
- [192] Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. a. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3), 394–409. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- [193] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 53–67. <http://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [194] Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55–112. <http://doi.org/10.1561/17000000027>
- [195] Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M Model of personality and motivation to adventure travelers. *Journal of Travel Research*, 51 (6), 704–716.
- [196] Sénécal, S., Gharbi, J.-E., & Nantel, J. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 483–484.
- [197] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–171.
- [198] Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies : New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7 (4), 422–445. <http://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>

- [199] Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20 (3), 403–422. [http://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00050-5](http://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00050-5)
- [200] Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 120–127. <http://doi.org/10.1177/0092070300281011>
- [201] Smith, A. (1776). Smith: Wealth of Nations, Book I, Chapters 1-4 | Library of Economics and Liberty. 02 Nisan 2017 tarihinde <http://www.econlib.org/library/Smith/smWN1.html#B.I> adresinden alınmıştır.
- [202] Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7–23. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- [203] Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (4), 401–415. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- [204] Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (4), 386–409. <http://doi.org/10.1080/10548408.2013.784157>
- [205] Sturm, J., Plöderl, M., Fartacek, C., Kralovec, K., Neunhäuserer, D., Niederseer, D., Fartacek, R. (2012). Physical exercise through mountain hiking in high-risk suicide patients. A randomized crossover trial. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 126 (6), 467–475. <http://doi.org/10.1111/j.1600-0447.2012.01860.x>
- [206] Sung, H. Y., Morrison, A. M., & O'leary, J. T. (2000). Segmenting the adventure travel market by activities: From the North American industry providers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (4), 1–20. http://doi.org/10.1300/J073v09n04_01
- [207] Svarstad, H. (2010). Why hiking? Rationality and reflexivity within three categories of meaning construction. *Journal of Leisure Research*, 42 (1), 91–110. <http://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950196>
- [208] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [209] Teng, C. C. (2011). Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 866–874. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.007>
- [210] Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33 (sup1), S67–S87. <http://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>
- [211] Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (6/7), 526–540. <http://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982>

- [212] Tsaour, S. H., Yen, C. H., & Hsiao, S. L. (2013). Transcendent experience, flow and happiness for mountain climbers. *International Journal of Tourism Research*, 15 (4), 360–374. <http://doi.org/10.1002/jtr.1881>
- [213] Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <http://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- [214] Ulaga, W. (2001). Customer value in business markets. *Industrial Marketing Management*, 30 (4), 315–319. [http://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00151-1](http://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00151-1)
- [215] Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199–216. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
- [216] Varancı Uzun, F., ve Altaş, A. (2017). Kapadokya bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin sürdürülebilir tüketim davranışları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 9 (4), 1-10.
- [217] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17. <http://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [218] Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26 (3), 145–152. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- [219] Vittersø, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I., & Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 432–450. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00087-0](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00087-0)
- [220] Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18 (2–3), 111–126. <http://doi.org/10.1080/19368620802590134>
- [221] Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 10–21. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- [222] Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71 (3), 143–157. <http://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- [223] Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9 (4), 411–426. [http://doi.org/10.1016/0747-5632\(93\)90032-N](http://doi.org/10.1016/0747-5632(93)90032-N)
- [224] Williams, P., & Soutar, G. (2005). Close to the “edge”: Critical issues for adventure tourism operators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (3), 247–261. <http://doi.org/10.1080/10941660500309614>
- [225] Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413–438. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- [226] Woo G. K., Jin-Sun, B., & Hyun Jeong Kim. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (2), 235–254. <http://doi.org/10.1177/1096348007313265>

- [227] Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12 (5), 1–42.
- [228] Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153. <http://doi.org/10.1007/BF02894350>
- [229] Wöran, B., & Arnberger, A. (2012). Exploring relationships between recreation specialization, restorative environments and mountain hikers' flow experience. *Leisure Sciences*, 34 (2), 95–114. <http://doi.org/10.1080/01490400.2012.652502>
- [230] Wu, C. H. J., Li, H. J., & Chiu, C. W. (2014). Understanding consumer responses to travel websites from online shopping value and flow experience perspectives. *Tourism Economics*, 20 (5), 1087–1103. <http://doi.org/10.5367/te.2013.0326>
- [231] Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32 (2), 317–325. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.001>
- [232] Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 586–593. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- [233] Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41 (8), 904–944. <http://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- [234] Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17 (2), 114–150. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042621>
- [235] Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (7), 937–954. <http://doi.org/10.1108/02635570510616120>
- [236] Yağcı, M. İ., Koçak, G. N., ve Buzlu, M. Ö. (2017). Pazarlamada Paradigma Kayması ve Türetimcilik Bakış Açısının Sunumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18 (1), 135–145.
- [237] Yi, S., Day, J., & Cai, L. A. (2014). Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15 (1), 63–77. <http://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855530>
- [238] Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 335–342. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>
- [239] Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45–56. <http://doi.org/10.1016/j.TOURMAN.2003.08.016>
- [240] Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- [241] Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2 (1), 1–17. <http://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>
- [242] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22. <http://doi.org/10.2307/1251446>
- [243] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31. <http://doi.org/10.2307/1251929>



EKLER

EK1: VERİ TOPLAMA FORMU ÖN YÜZÜ (TÜRKÇE)



NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ
ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ



MERSİN ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ

Bu Yürüyüşte...						
		1	2	3	4	5
1	Zaman su gibi aktı	1	2	3	4	5
2	Kendimi kaptırdım	1	2	3	4	5
3	Kendimi farklı bir dünyada gibi hissettim	1	2	3	4	5
4	Zamanın nasıl geçtiğini anlamadım	1	2	3	4	5
5	Yürüyüş esnasında okulumu veya işimi unuttum	1	2	3	4	5
6	Yürüyüşü tamamlamak kolay oldu	1	2	3	4	5
7	Yürüyüşün zorlukları ile becerilerim eşit seviyedeydi	1	2	3	4	5
8	Başkalarının benimle ilgili düşünceleri önemsizdi	1	2	3	4	5
9	Nasıl görüldüğümü düşünmedim	1	2	3	4	5
10	Büyülenmiş gibiydim	1	2	3	4	5
11	Kendimi harika hissettim	1	2	3	4	5
12	Kendime ödül gibiydi	1	2	3	4	5
13	Bu yürüyüş güzel bir anı olacak	1	2	3	4	5
14	Bu yürüyüş tatilime değer kattı	1	2	3	4	5
15	Bu yürüyüş değerli bir fırsattı	1	2	3	4	5
16	Harcadığım zamana değdi	1	2	3	4	5
17	Bedenen ve ruhen doyum hissediyorum	1	2	3	4	5
18	Kendimle bütünleştim	1	2	3	4	5
19	Özüme döndüm	1	2	3	4	5
20	Tam da kendim gibiydim	1	2	3	4	5
21	Yeniden doğmuş gibiyim	1	2	3	4	5
22	Yakınlarıma bu yürüyüşü tavsiye edebilirim	1	2	3	4	5
23	Bu yürüyüşü tekrarlamak isterim	1	2	3	4	5
24	Yakınlarıma Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	1	2	3	4	5
25	Kapadokya'ya tekrar gelmek isterim	1	2	3	4	5
26	Yakınlarıma Kapadokya'ya gitmelerini tavsiye edebilirim	1	2	3	4	5

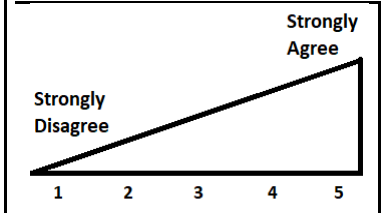
EK2: VERİ TOPLAMA FORMU ÖN YÜZÜ (İNGİLİZCE)

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ
ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ

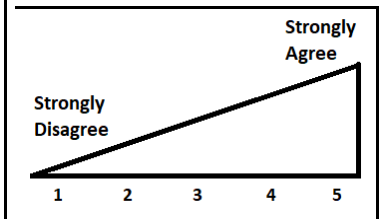
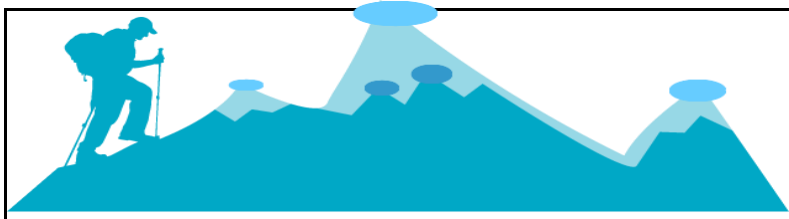


MERSİN ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ

ValuING Hiking...



1	Time seemed to go by quickly	1	2	3	4	5
2	I was absorbed in the activity	1	2	3	4	5
3	I felt as I'm in a different world	1	2	3	4	5
4	I didn't notice the time passing	1	2	3	4	5
5	During the hike I forget about school or work	1	2	3	4	5
6	I was not worried about my adaptation	1	2	3	4	5
7	The challenge and my skills were at an equal level	1	2	3	4	5
8	I was not concerned with what others may have been thinking of me	1	2	3	4	5
9	I was not concerned with how I was presenting myself	1	2	3	4	5
10	I was fascinated with the hike	1	2	3	4	5
11	The whole experience left me with a great feeling	1	2	3	4	5
12	I found the experience rewarding	1	2	3	4	5
13	This experience left me with memories that I will never forget	1	2	3	4	5



14	This experience added value to my vacation	1	2	3	4	5
15	This experience was a worthwhile occasion	1	2	3	4	5
16	This experience was a good value for time spent	1	2	3	4	5
17	This was a fulfilling experience	1	2	3	4	5
18	This experience put me in touch with my soul	1	2	3	4	5
19	This experience contributed to my self-awareness	1	2	3	4	5
20	This experience contributed to my self-expression	1	2	3	4	5
21	This was a kind of "coming to life"	1	2	3	4	5
22	I may recommend hiking in this valley	1	2	3	4	5
23	I wish to hike in this valley again	1	2	3	4	5
24	I will say positive things about Cappadocia to other people	1	2	3	4	5
25	I intend to revisit Cappadocia	1	2	3	4	5
26	I may recommend going to Cappadocia to others	1	2	3	4	5

EK3: VERİ TOPLAMA FORMU ARKA YÜZÜ (TÜRKÇE VE İNGİLİZCE)

////////////////////////////////////

1. Cinsiyetiniz: Erkek ☐ Kadın ☐

2. Yaşınız:

24 ve altı 25-40 41-56 57 ve üzeri

3. Hangi sıklıkla seyahat edersiniz?

Birkaç yılda bir Yılda bir Yılda iki defa Yılda iki defadan fazla

4. Kapadokya'ya ilk gelişiniz mi?

Evet Hayır, ikinci Hayır, iki defadan fazla geldim

Anketi doldurmak için zaman ayırdığınıza teşekkür ederiz.

////////////////////////////////////

Q1. What is your gender? ☐ Male ☐ Female

Q2. What is your country of residence?

Q3. How old are you?

Less than 25 25-40 41-56 57 or over

Q4. How often do you travel?

Every few years Once a year Twice a year More than twice a year

☐ ☐ ☐ ☐

Q5. Is this your fist visit to Cappadocia?

Yes No, second No, visited more than twice

☐ ☐ ☐

Thank you for taking the time to complete this survey.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı :Nihat ÇEŞMECİ

Doğum Tarihi :28.10.1972

E-mail :nihat@nevsehir.edu.tr, ncesmeci@hotmail.com

Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Erciyes Üniversitesi	1993-1996
Yüksek Lisans	SBE - İşletme	Erciyes Üniversitesi	2002-2004
Doktora	Turizm İşletmeciliği	Mersin Üniversitesi	2009- ...

Görevler :

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Okutman	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2008-....
Okutman	Erciyes Üniversitesi Nevşehir TİOYO	2000-2008
Tursit Rehberi	Turtess Travel Seyahat Acentası	1999-2000
Turist Rehberi	Cresta Turizm ve Havacılık Hizmetleri	1996-1999

ESERLER (Makaleler ve Bildiriler)

1. Kuşluyan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop Bildiriler Kitabı*, 11-13 Aralık 2002, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara: 235-242.
2. Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetmel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 17 (1), 70-86.
3. Çeşmeci, N. ve Birdir, K. (2010). Nevşehir İlinde Bulunan Seyahat Acentalarının TÜRİSAB’tan Memnuniyet ve Beklentilerini Belirlemeye Yönelik bir Alan Araştırması. *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2-5 Aralık, Kuşadası: 879-890.
4. Koçak, G. N. ve Çeşmeci, N. (2011). Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın mı - Teneke mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca: 232-241.
5. Çeşmeci, N. ve Kırıcı E. (2015). Göreme Tarihi Milli Parkı'nın Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Kapadokya Turizm Paneli Bildiri Kitabı*, 16 Nisan 2015: Nevşehir: 9-22.