



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

REKREASYON ANABİLİM DALI

**DOĞA VE MACERA TURİZMİNDE REKREASYONEL AKIŞIN TEKRAR
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA EVANGELİZMİNİN ARACI
ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa KAYA

**Danışman
Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ**

ALANYA

2025

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKREASYON ANA BİLİM DALI

DOĞA VE MACERA TURİZMİNDE REKREASYONEL AKIŞIN TEKRAR
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA EVANGELİZMİNİN ARACI
ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa Kaya
Anabilim Dalı: Rekreasyon Anabilim Dalı
Program Adı: Rekreasyon Programı

Danışman
Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ

ALANYA
(2025)

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mustafa KAYA'nın "Doğa ve macera turizminde rekreasyonel akışın tekrar satın alma niyetine etkisi: Marka evangelizminin aracı rolü" başlıklı tezi 04/08/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, rekreasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Unvanı	Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Elvan Deniz YUMUK	
Üye :	Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ	

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mustafa KAYA

TEŞEKKÜR

Araştırmanın belirlenmesi, sürecin planlanması ve sonuçların ortaya konulması dâhil olmak üzere tüm aşamalarda bilgi ve tecrübesiyle desteklerini esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ’e, katkı ve rehberlikleriyle sürece değer katan Doç. Dr. Feyza Meryem KARA’ya, Dr. Öğr. Üyesi Elvan Deniz YUMUK’a ve Arş. Gör. Onur CEYHAN’a, tez savunma jürimde yer alarak değerlendirmeleriyle çalışmama katkı sağlayan Rekreasyon Çalışmaları ve Araştırmaları Derneği Başkanı Prof. Dr. Bülent GÜRBÜZ’e, Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Mehmet DEMİREL’e, Yönetim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Halil SAROL’a ve araştırmaya gönüllü olarak zamanlarından feragat edip katılan tüm katılımcılarımıza sonsuz teşekkür ederim.

Mustafa KAYA

ÖZET

DOĞA VE MACERA TURİZMİNDE REKREASYONEL AKIŞIN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA EVANGELİZMİNİN ARACI ROLÜ

Mustafa KAYA

Rekreasyon Ana Bilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ağustos, 2025 (108 sayfa)

Bu araştırmanın amacı, doğa ve macera turizmi kapsamında aktivite tatiline katılan bireylerin rekreasyonel akış deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka evangelizminin aracılık rolünü incelemek ve bu değişkenlerin çeşitli demografik faktörlere göre nasıl farklılık gösterdiğini belirlemektir. İlişkisel tarama modeli ile desenlenen araştırmanın evrenini doğa ve macera turizmi kapsamında aktivite tatili programlarından hizmet alan bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 289'u kadın, 324'ü erkek toplam 613 birey oluşturmıştır. Araştırmada “Kişisel Bilgi Formu”, “Rekreasyonel Akış Deneyimi Ölçeği”, “Marka Evangelizmi Ölçeği” ve “Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Veriler, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Pearson korelasyon analizi ve Hayes Process Model 4 aracılık analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, kadınların marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti düzeylerinin erkeklere göre anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Evli bireylerin bekarlara göre bu iki değişkende daha yüksek ortalamalara sahip olduğu; lise mezunlarının ise her üç ölçekte de lisans ve lisansüstü mezunlara göre daha yüksek puan aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların refah düzeyi yükseldikçe rekreasyonel akış ve marka evangelizmi puanları da artış göstermektedir. Ayrıca etkinliğe katılım süresi ve sıklığı arttıkça, özellikle tekrar satın alma niyeti puanlarının anlamlı biçimde yükseldiği gözlemlenmiştir. Düzenli fiziksel aktiviteye katılan bireyler, akış deneyimi, marka evangelizmi ve tekrar satın alma eğilimleri açısından daha yüksek düzeyde değerlere sahiptir. Korelasyon bulguları, rekreasyonel akış deneyimi ile marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğunu göstermektedir. Aracılık analizi ise marka evangelizminin, akış deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi bir aracı rol üstlendiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, deneyim temelli aktivitelerin yalnızca anlık hazla sınırlı kalmadığını; duygusal bağlılık ve davranışsal sadakate dönüşme potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Rekreasyonel akış deneyimi, marka evangelizmi, tekrar satın alma niyeti, doğa ve macera turizmi, aktivite tatili.

ABSTRACT

FLOW EXPERIENCE AND REPURCHASE INTENTION IN ADVENTURE TOURISM: THE MEDIATING ROLE OF BRAND EVANGELISM

Mustafa KAYA

Department of Recreation
Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University
August, 2025 (108 pages)

The aim of this research is to examine the mediating role of brand evangelism in the relationship between recreational flow experience and repurchase intention among individuals participating in activity holidays within the scope of nature and adventure tourism. It also aims to explore how these variables differ according to various demographic characteristics. The study was designed using a correlational survey model. The population consists of individuals who have received services from activity holiday programs in nature and adventure tourism. The sample comprised 613 individuals (289 female and 324 male), selected through a convenience sampling method. Data were collected through a “Personal Information Form”, “Recreational Flow Experience Scale”, “Brand Evangelism Scale”, and “Repurchase Intention Scale”. Analyses were conducted using independent samples t-test, one-way ANOVA, Pearson correlation analysis, and Hayes’ Process Model 4 for mediation analysis. The findings revealed that female participants scored significantly higher than males in brand evangelism and repurchase intention, while no significant gender difference was found in recreational flow experience. Married participants showed higher scores in brand evangelism and repurchase intention compared to single participants. High school graduates had significantly higher scores on all three scales compared to undergraduate and postgraduate degree holders. Regarding wealth level, participants who perceived themselves as having a high level of wealth scored higher in recreational flow and brand evangelism, while no significant difference was found in repurchase intention. Longer participation duration and higher participation frequency were associated with higher repurchase intention. Additionally, participants engaging in physical activity more frequently scored higher across all three variables. Positive and significant correlations were found between recreational flow experience, brand evangelism, and repurchase intention. Mediation analysis showed that brand evangelism partially mediated the relationship between recreational flow experience and repurchase intention. In conclusion, the findings suggest that recreational flow experiences contribute to repurchase intention both directly and indirectly through brand evangelism. Moreover, demographic characteristics influence these relationships at varying levels.

Keywords: Recreational flow experience, brand evangelism, repurchase intention, nature and adventure tourism, activity holiday.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Problem Cümlesi.....	2
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılığı	6
1.6. Tanımlar.....	8
2. LİTERATÜR	10
2.1. Turizm Kavramı.....	10
2.1.1. Doğa ve macera turizmi kavramı.....	10
2.1.2. Aktivite tatili	14
2.1.2.1. Destinasyon temelli aktivite tatili kategorizasyonu	16
2.1.1.2. Aktivite tatili paketlerinin kuramsal ve stratejik düzeyde değerlendirilmesi	18
2.1.2.3. Türkiye’de aktivite tatili paketlerinin içeriksel yapısı ve stratejik konumlandırılması	19
2.1.2.4. Aktivite tatil paketlerinde öğrenme, beceri gelişimi ve toplumsal katkı boyutu	22

2.1.2.5. Aktivite tatillerinde kültürel kimlik ve yerel mirasın entegrasyonu	24
2.1.2.6. Aktivite tatilinin bireysel dönüşüm ve psikolojik iyilik hali üzerindeki etkileri	26
2.1.2.7. Aktivite tatillerinin sosyoekonomik etkileri ve kırsal kalkınma potansiyeli	28
2.2. Rekreasyon ve Akış Kavramı	30
2.2.1. Akış teorisi ve temel prensipleri	33
2.2.2. Rekreasyonel akış deneyimi	35
2.3. Evangelizm Kavramı	36
2.4. Tekrar Satın Alma Kavramı.....	39
2.5. İlgili Araştırmalar	40
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	56
3.1. Araştırmanın Modeli.....	56
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	57
3.3. Veri Toplama Araçları.....	58
3.3.1. Kişisel bilgi formu	59
3.3.2. Rekreasyonel akış deneyimi ölçeği.....	59
3.3.3. Marka evangelizmi ölçeği.....	59
3.3.4. Tekrar satın alma ölçeği.....	59
3.4. Verilerin Toplanması	60
3.5. Araştırmanın Etik Yönü.....	60
3.6. Verilerin Analizi	60
4. BULGULAR.....	63
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	72
5.1. Sonuçların Sınırlılıkları	83
6. ÖNERİLER.....	85
7. KAYNAKLAR	87
8. EKLER.....	102

EK-1. Ölçek Kullanım İzinleri	102
EK-1. Ölçek Kullanım İzinleri (Devam)	103
EK-2. Etik Kurul Onay	104
EK-3. Anket ve Ölçek Formları.....	105
EK-3. Anket ve Ölçek Formları (Devam)	106
EK-3. Anket ve Ölçek Formları (Devam)	107
ÖZGEÇMİŞ	108



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 3.1. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları	58
Tablo 3.2. Tanımlayıcı istatistikler ve AVE ve CR değerleri	61
Tablo 4.1. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün cinsiyet değişkenine göre analiz sonuçları ..	63
Tablo 4.2. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün medeni hal değişkenine göre analiz sonuçları	63
Tablo 4.3. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün eğitim durumu değişkenine göre analiz sonuçları	64
Tablo 4.4. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün refah düzeyi değişkenine göre analiz sonuçları	64
Tablo 4.5. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün etkinliğe katılım süresi değişkenine göre analiz sonuçları	65
Tablo 4.6. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün etkinliğe katılım sıklığı değişkenine göre analiz sonuçları	66
Tablo 4.7. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün etkinliğe katılım kişi değişkenine göre analiz sonuçları	66
Tablo 4.8. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün fiziksel aktivitelere katılım durumu değişkeni analiz sonuçları	67
Tablo 4.9. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün korelasyon analiz sonuçları	67
Tablo 4.10. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün yapısal eşitlik modelinin aracılık analiz sonuçları	68
Tablo 4.11. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün güven aralıkları analiz sonuçları	68
Tablo 4.12. Alt problemlere ilişkin hipotezlerin kabul veya ret durumu	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Kavramsal ve istatistiksel diyagram..... 56

Şekil 4.1 RADÖ ile TSANÖ arasındaki ilişkide MEÖ'nün aracılık rolü diyagramı 69



SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
Arsuzfest	Arsuz Doğa ve Su Sporları Festivali
ATTA	Macera Seyahat Ticareti Derneği
AVE	Ortalama Açıklanan Varyans
CR	Birleşik Güvenirlik
IRF	Uluslararası Rafting Federasyonu
MEÖ	Marka Evangelizmi Ölçeği
PLS-SEM	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
RADÖ	Rekreasyonel Akış Deneyimi Ölçeği
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TSANÖ	Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
WOM	Ağızdan Ağıza Pazarlama

1. GİRİŞ

Günümüzde bireylerin tatil anlayışı, deniz-kum-güneş üçlüsüyle gelen dinlenme amaçlı anlayışın ötesine geçmiştir. Söz konusu geçişi tetikleyen unsur kişisel gelişim, yenilenme ve sıradışı deneyim arayışdır. Bu bağlamda doğa ve macera turizmi, geleneksel turizm anlayışının ötesine geçerek; bireylerin fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan önemli bir alternatif haline gelmiştir. Katılımcıların doğayla etkileşim kurarak kendilerini aşma, sınırlarını zorlama ve özgün deneyimler yaşama motivasyonu söz konusu turizm türünü cazip kılmaktadır.

Özellikle doğa temelli aktiviteler, bireylerin içsel motivasyonlarını harekete geçirerek Csikszentmihalyi (1990) tarafından kavramsallaştırılan “akış” durumuna ulaşmalarını sağlamaktadır. Akış teorisine göre bireyler, beceri düzeyleri ile karşılaştıkları zorluk arasında optimal denge kurduklarında, tamamen aktiviteye odaklanarak zaman algısının değiştiği ve içsel motivasyonun en üst düzeyde yaşandığı psikolojik bir durum olan akış deneyimini yaşarlar (Ayhan vd., 2020). Söz konusu akış deneyimi, tüketici davranışları açısından marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti gibi önemli kavramlarla ilişkilidir.

Marka evangelizmi, müşteri sadakatının en üst düzeyini temsil eden ve katılımcıların deneyimlerinden duydukları memnuniyeti çevrelere yaymalarına, ilgili markayı gönüllü olarak savunmalarına neden olan aktif davranışsal bağlılık türüdür (Matzler vd., 2007). Tekrar satın alma niyeti ise, bu deneyimi yeniden yaşama arzusu ile açıklanmaktadır.

Modern yaşamın getirdiği stres, kalabalık şehirler, teknolojik bağımlılık ve doğadan uzaklaşma, insanları alternatif tatil arayışlarına yöneltmiştir. İnsanlık tarihinin başlamasıyla doğada yaşamsal mücadele veren, avcı-toplayıcı kimliğe sahip olan insanlık, zaman içerisinde birçok farklı nedene bağlı olarak düzenli ve yerleşik yaşama geçmiş ve doğasından gittikçe uzaklaşmıştır. COVID-19 pandemisinin ardından bu uzaklaşma daha da belirginleşmiş ve doğa temelli rekreasyonel aktivitelere olan talep önemli ölçüde artış göstermiştir (Pröbstl-Haider vd., 2023).

Geleneksel kitle turizmi yaklaşımlarının yetersiz kalması karşısında, doğa ve macera turizmi önemli bir alternatif haline gelmiştir. 1990’lı yılların başında kitle turizmi olarak nitelendirilebilecek, tüketim odaklı geleneksel tatil anlayışı şeklinde icra edilen

turizm türünün yerine, insanların doğada uzun zaman geçirebilecekleri, daha bilinçli ve sürdürülebilir tüketebilecekleri, keşfedip sosyalleşebilecekleri yeni deneyimler biriktirebilecekleri tatil türlerine yönelim bir ihtiyaç haline dönüşmüştür.

Ancak bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı oluşturma ve tekrar satın alma gibi davranışları etkileyen faktörlere ilişkin anlayışları henüz yeterince gelişmemiştir. Özellikle rekreasyonel akış deneyimi, marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkiler konusunda literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, doğa ve macera turizmi kapsamında aktivite tatiline katılan bireylerin rekreasyonel akış deneyimi düzeylerinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka evangelizminin aracılık rolünü incelemek ve demografik değişkenler (cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, refah düzeyi, etkinliklere katılım sıklığı/katılım kişi ve fiziksel aktivitelere katılım durumu) açısından farklılıklarını belirlemektir.

Bu kapsamda akış kuramı (Csikszentmihalyi, 1990) ve müşteri katılımı kuramının (Brodie vd., 2011) teorik temelleri üzerine kurulan kavramsal çerçeve ışığında oluşturulan hipotezler, nicel araştırma yöntemi kullanılarak istatistiksel olarak test edilmesi hedeflenmektedir.

1.2. Problem Cümlesi

Doğa ve macera turizmi kapsamında aktivite tatili yapan bireylerin rekreasyonel akış deneyimlerinin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde marka evangelizmi aracılık rolü üstlenmekte midir?

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

1. H1a: Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
2. H1b: Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
3. H1c: Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

4. H2a: Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, medeni hal değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
5. H2b: Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, medeni hal değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
6. H2c: Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, medeni hal değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
7. H3a: Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
8. H3b: Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
9. H3c: Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
10. H4a: Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
11. H4b: Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
12. H4c: Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
13. H5a: Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, etkinliklere katılım süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
14. H5b: Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, etkinliklere katılım süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
15. H5c: Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, etkinliklere katılım süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
16. H6a: Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, etkinliklere katılım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

17. H6b: Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, etkinliklere katılım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
18. H6c: Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, etkinliklere katılım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
19. H7a: Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, etkinliklere katıldığı kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
20. H7b: Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, etkinliklere katıldığı kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
21. H7c: Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, katıldığı kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
22. H8a: Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, fiziksel aktiviteye katılım durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
23. H8b: Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, fiziksel aktiviteye katılım durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
24. H8c: Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, fiziksel aktiviteye katılım durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
25. H9: Rekreasyonel akış deneyimi marka evangelizmi üzerinde doğrudan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
26. H10: Rekreasyonel akış deneyimi tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
27. H11: Marka evangelizmi tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.
28. H12: Rekreasyonel akış deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka evangelizminin aracılık etkisi vardır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Aşağıda belirtilen varsayımlar araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemekte olup, elde edilen sonuçların bu ön kabullere dayandığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarının yorumlanmasında bu varsayımlar göz önünde bulundurulacaktır.

Metodolojik Varsayımlar:

1. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri yanıtların doğru ve samimi olduğu varsayılmaktadır.
2. Kullanılan ölçme araçlarının (RADÖ, MEÖ ve TSANÖ) geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.
3. Veri toplama sürecinde sistematik hatalar minimum düzeydedir.
4. Katılımcıların bellek yanlılığı minimal düzeyde olup deneyimlerini doğru şekilde hatırlamaktadırlar.
5. Kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen örneklemin, araştırma evreni hakkında yeterli bilgi sağladığı kabul edilmektedir.
6. Çevrimiçi veri toplama sürecinin katılımcı davranışlarını olumsuz etkilemediği varsayılmaktadır.

İstatistiksel Varsayımlar:

7. Verilerin normal dağılım gösterdiği veya normal dağılıma yakın olduğu kabul edilmektedir.
8. Değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılmaktadır.
9. Gözlemler arasında bağımsızlık bulunduğu kabul edilmektedir.
10. Hata varyanslarının homojen olduğu (homoskedastisite) varsayılmaktadır.
11. Aracılık analizinde kullanılan regresyon modellerinin doğru şekilde kurgulandığı kabul edilmektedir.

Teorik ve Kavramsal Varsayımlar:

12. Rekreatif akış deneyimi, marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki teorik ilişkilerin literatürde önerilen yönde gerçekleştiği varsayılmaktadır.
13. Demografik değişkenlerin, araştırma değişkenleri üzerindeki etkilerinin sabit kaldığı kabul edilmektedir.
14. Marka evangelizminin aracılık rolü üstlenebilecek bir yapı olduğu teorik olarak varsayılmaktadır.

Kültürel ve Bağlamsal Varsayımlar:

15. Türkçeye uyarlanan ölçeklerin kültürel eşdeğerliğini koruduğu varsayılmaktadır.
16. Doğa ve macera turizmi kavramının Türk kültüründe yeterince anlaşıldığı kabul edilmektedir.
17. Katılımcıların sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla ulaşılabilir olması, temsil gücünü olumsuz etkilemediği varsayılmaktadır.

Zamansal Varsayımlar:

18. Veri toplama döneminin (2024-2025) katılımcı deneyimlerini temsil etmede yeterli olduğu kabul edilmektedir.
19. COVID-19 pandemisinin etkilerinin araştırma bulgularını sistematik olarak etkilemediği varsayılmaktadır.
20. Kesitsel tasarımın, değişkenler arası ilişkileri anlamada yeterli olduğu kabul edilmektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılığı

1. **Aktivite türü sınırlılığı:** Araştırma doğa ve macera turizmi kapsamında aktivite tatiline katılan bireylerle sınırlıdır. Yamaç paraşütü, rafting, trekking, dağcılık gibi farklı aktivite türlerinin rekreasyonel akış deneyimi üzerindeki potansiyel farklı etkileri ayrı ayrı analiz edilmemiştir.
2. **Coğrafi ve kültürel sınırlılık:** Örneklem grubu Türkiye’de doğa ve macera turizmi aktivitelerine katılan bireylerle sınırlıdır. Araştırma bulgularının kültürel genellenebilirliği Türk kültürü ile sınırlı olup, farklı kültürel değerlere, turizm alışkanlıklarına ve ekonomik koşullara sahip ülkelerde sonuçlar değişebilir.
3. **Zamansal sınırlılık:** Çalışma 2024-2025 yılları arasında elde edilen verilerle yürütülmüştür. Mevsimsel faktörlerin, yıl içi değişkenliğin ve COVID-19 sonrası normalleşme sürecinin katılımcıların deneyimleri üzerindeki potansiyel etkileri kontrol edilmemiştir.
4. **Öz-bildirim sınırlılığı:** Araştırmada tüm veriler öz-bildirim ölçekleri aracılığıyla toplanmış olup, bu durum sosyal istenirlik etkisi, hatırlama yanlılığı ve ortak yöntem varyansı risklerini barındırmaktadır. Özellikle

macera turizmi gibi prestij unsuru taşıyan aktivitelerde, katılımcılar deneyimlerini olduğundan daha olumlu değerlendirme eğiliminde olabilir.

5. **Kesitsel tasarım sınırlılığı:** Araştırmanın kesitsel deseni nedensellik çıkarımlarını sınırlandırmaktadır. Rekreatif akış deneyimi, marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkilerin yönü teorik çerçeveye dayanmakta olup, boylamsal çalışmalarla doğrulanması gerekmektedir.
6. **Örnekleme yöntemi sınırlılığı:** Kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, örneklemin tüm doğa ve macera turizmi katılımcılarını temsil etme gücünü sınırlandırmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerdeki katılımcılar, düşük sosyoekonomik düzeydeki bireyler ve dijital platformları aktif kullanmayan gruplar örnekleme yeteri kadar temsil edilmemiş olabilir.
7. **Demografik temsil sınırlılığı:** Örneklemin %52,9'unun erkek, %75,7'sinin bekâr ve %65,1'inin lisans mezunu katılımcılardan oluşması, demografik denge açısından sınırlılık oluşturmaktadır. Bu dağılım, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi temelli analiz sonuçlarının genellenebilirliğini etkileyebilir.
8. **Ölçüm aracı sınırlılığı:** Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin güvenirlik katsayısının ($\alpha=0,67$) kabul edilebilir sınır değerinde olması, bu ölçeğin ölçüm gücünü sınırlandırmaktadır. Ayrıca akış deneyiminin anlık ve durumsal doğası gereği, geçmişe dönük hatırlama yoluyla ölçülmesi deneyimin gerçek yoğunluğunu tam olarak yansıtmayabilir.
9. **Teorik çerçeve sınırlılığı:** Çalışma Csikszentmihalyi'nin akış teorisi, marka evangelizmi ve müşteri sadakati teorileri ile sınırlıdır. Risk algısı, heyecan arayışı, kişilik özellikleri, çevresel motivasyon faktörleri, destinasyon imajı gibi alternatif teorik çerçeveler modele dahil edilmemiştir.
10. **Çevresel faktör kontrolsüzlüğü:** Hava koşulları, mevsimsel özellikler, destinasyon kalitesi, hizmet sağlayıcı performansı, grup dinamikleri ve etkinlik güvenlik düzeyi gibi çevresel faktörlerin rekreatif akış deneyimi üzerindeki potansiyel etkileri kontrol edilmemiştir.

11. **Deneyim düzeyi heterojenliği:** Katılımcıların doğa ve macera turizmi deneyim düzeyleri, teknik beceri seviyeleri ve önceki aktivite geçmişleri sistematik olarak sınıflandırılmamış olup, bu heterojenlik sonuçları etkileyebilir.
12. **Ekonomik faktör kontrolsüzlüğü:** Katılımcıların ekonomik durumları, aktivite maliyetleri, harcama kapasiteleri ve fiyat duyarlılıkları gibi ekonomik faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki potansiyel etkileri detaylı olarak incelenmemiştir.
13. **Teknolojik etkileşim sınırlılığı:** Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, dijital paylaşım davranışları ve online marka etkileşimlerinin marka evangelizmi üzerindeki potansiyel etkileri araştırma kapsamında ele alınmamıştır.

1.6. Tanımlar

Araştırmada kullanılan temel kavramların tanımları aşağıda verilmiştir:

Doğa ve Macera Turizmi: Bireylerin doğal çevrelerde gerçekleştirdikleri, fiziksel aktivite, çevresel etkileşim ve kültürel deneyim unsurlarını içeren, belirli düzeyde risk ve heyecan barındıran, özel beceri gerektiren turizm aktivitelerini ifade etmektedir (ATTA, 2020; Fennell, 2015).

Aktivite Tatili: Geleneksel dinlenme odaklı tatil anlayışından farklı olarak, katılımcının fiziksel, bilişsel ve duygusal yönden aktif katılım gösterdiği, deneyim odaklı tatil biçimini tanımlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Renfors, 2024).

Rekreasyonel Akış Deneyimi: Bireyin rekreasyonel aktivite sırasında yaşadığı derin konsantrasyon, zaman algısının değişmesi, benliğin geçici olarak kaybolması, kontrol hissi ve optimal performans duygusunu kapsayan psikolojik durumu ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990).

Marka Evangelizmi: Müşterilerin bir markaya duydukları güçlü bağlılığın sonucu olarak, o markayla ilgili olumlu görüşleri çevrelerine aktif şekilde yaymaları, markayı gönüllü olarak savunmaları ve potansiyel tüketicileri bu markayı tercih etmeye ikna etmeleri sürecini tanımlamaktadır (Matzler vd., 2007; Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Tekrar Satın Alma Niyeti: Tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet düzeyi temelinde, gelecekte aynı hizmet sağlayıcısından benzer hizmetleri yeniden satın alma konusundaki eğilim ve kararlılıklarını ifade etmektedir (Zeithaml vd., 1996; Oliver, 1999).

Aracılık Etkisi: Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide, üçüncü bir değişkenin bu ilişkiyi açıklayan veya bu ilişkinin gerçekleşme mekanizmasını gösteren aracı rolü üstlenmesi durumunu tanımlamaktadır (Hayes, 2018; MacKinnon vd., 2004).

Kolayda Örneklem: Araştırmacının erişebildiği, gönüllü ve araştırma kriterlerine uygun bireyler aracılığıyla veri toplamasına olanak tanıyan, olasılıksız örneklem yöntemlerinden birini ifade etmektedir (Babbie, 2013).

Bootstrap Analizi: Aracılık etkisinin istatistiksel anlamlılığını test etmek için kullanılan, yeniden örneklem tekniğine dayalı istatistiksel yöntemidir (Hayes, 2018).

2. LİTERATÜR

2.1. Turizm Kavramı

Turizm, insanların daimi ikamet ettikleri yerler dışında, eğlence, dinlenme, iş veya diğer amaçlarla yaptıkları geçici seyahatleri ve bu seyahatler sırasında gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsayan karmaşık bir sosyoekonomik olgudur. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2019) tanımına göre turizm, “kişilerin sürekli yaşadıkları çevre dışındaki yerlere, bir yılı geçmeyen sürelerle, eğlence, iş ve diğer amaçlarla yaptıkları seyahatlerden kaynaklanan faaliyetleri” ifade etmektedir.

Modern turizm anlayışı 19. yüzyılda sanayi devriminin ardından gelişmeye başlamış ve özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında kitle turizmi haline dönüşmüştür. Thomas Cook’un 1841 yılında organize ettiği ilk paket tur modern turizmin temellerini atarken havayolu ulaşımının yaygınlaşması ve ekonomik refahın artması turizmi kitlesel bir fenomene dönüştürmüştür (Sharpley, 2018).

Turizm sistemini anlamak için, turizm arz ve talep unsurlarının etkileşimini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Leiper (1979) tarafından geliştirilen turizm sistemi modeli, turizmi üç temel bileşenin etkileşimi olarak açıklamaktadır: turistler, destinasyon ve bu ikisi arasındaki bağlantıları sağlayan ulaşım ve iletişim ağları. Bu sistem yaklaşımı, turizmin karmaşık ve çok boyutlu yapısını anlamada kritik önem taşımaktadır.

21. yüzyılda tüketici tercihlerinin değişmesiyle birlikte özelleştirilmiş ve deneyim odaklı turizm türleri önem kazanmıştır. Pine ve Gilmore’un (1998) deneyim ekonomisi teorisi, turizm sektöründe deneyim oluşturmaının önemini vurgulamış ve sektörün dönüşümünde rol oynamıştır. Bu bağlamda doğa ve macera turizmi, sürdürülebilir turizm ve kültürel turizm gibi alternatif turizm türleri gelişim göstermiştir. Bütün bu gelişmeler ile tüketim alışkanlıkları da yeniden şekillenmeye başlamıştır.

2.1.1. Doğa ve macera turizmi kavramı

Macera ve macera davranışı, bireylerin hayatlarındaki rutinlerden ayrıldıkları, yenilik ve özgünlük peşinde oldukları ve belirli riskleri alarak merak ve keşfetme motivasyonlarıyla hareket ettikleri durumları ifade etmektedir. Macera rekreasyonu ise özel olarak geliştirilmiş beceri ve muhakemelerin uygulanması yoluyla doğal bir alanın veya yerin kontrol edilemeyen tehlikelerine kasıtlı olarak meydan okunan açık alan etkinlikleri olarak tanımlanabilir (Yumuk ve Güngörmüş, 2023). Macera turizmi,

katılımcıların doğal ortamlarda risk unsuru içeren, heyecan verici ve fiziksel aktivite gerektiren deneyimler yaşadıkları özelleşmiş bir turizm türüdür. Adventure Travel Trade Association (ATTA, 2020) tanımına göre macera turizmi, *“fiziksel aktivite, doğal çevre ve kültürel değiş-tokuş olmak üzere üç temel unsuru içeren seyahat türü”* olarak ifade edilmektedir.

Doğa ve macera turizmi, 1960’larda başlayan çevresel hareketin ve 1980’lerde şekillenen sürdürülebilir turizm paradigmasının sentezi olarak ortaya çıkmış ve günümüzde geleneksel kitle turizminin ötesinde yeni bir anlayışı temsil etmektedir. Honey (2008) ekoturizmin temel ilkelerinden hareketle doğa temelli turizmin çevresel koruma ve yerel toplulukların güçlendirilmesi ile ziyaretçilerin dönüştürücü deneyimler yaşaması üzerine kurulu olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Fennell (2015) macera turizminin evrimini üç dönemde ele almaktadır: Keşif Dönemi (1960-1980) bireysel macera arayışının, Ticarileşme Dönemi (1980-2000) organize tur operatörleri ve risk yönetiminin, Sürdürülebilirlik Dönemi (2000-günümüz) ise çevresel sorumluluk ve yerel toplum entegrasyonunun ön plana çıktığı dönemlerdir.

Macara arayışında olmak insan doğasının bir gereği olup dünyada birçok macera aktivitesinin ortaya çıkmasını ve gün geçtikçe çeşitlenmesini sağlamıştır. Macera kimileri için bir ihtiyaç, kimileri için ise merak edilen duyuşsal bir deneyimdir. Macera aktivitelerinde kişiler tehlike ve riske meydan okuma duyusuyla optimal düzeyde uyarılma elde etmektedirler. Optimal uyarılma duyusu ise kişileri bu duygularını tatmin edici aktivitelere yönelterek zamanla macera turizmi adı verilen özel ilgi turizminin doğmasına neden olmuştur (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012). Bu kapsamda, macera davranışı arayışının sistematik ölçümü konusunda Güngörmüş vd. (2023) tarafından Türkiye özelinde geliştirilen ölçek uyarlama çalışması, bireylerin gerçek macera davranışlarını objektif şekilde değerlendirme imkanı sunmaktadır.

Kuramsal açıdan bakıldığında doğa ve macera turizminin temellerini oluşturan Risk Homeostazi Teorisi önemli bir açıklayıcı güce sahiptir. Wilde (1994, 1998) tarafından geliştirilen bu teori, bireylerin risk alma davranışlarının bireysel risk toleransı ile çevresel risk faktörleri arasındaki dengeyi koruma eğiliminde olduğunu öne sürmektedir. Ewert ve Hollenhorst (1989) macera rekreasyonunda risk algısının katılım motivasyonunu şekillendiren kritik faktör olduğunu belirterek katılımcıların “yönetilebilir risk” arayışında olduklarını ve bu durumun hem kişisel gelişim hem de

optimal deneyim yaşama açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ewert (1994) macera seyahatini diğer rekreatif faaliyetlerden ayıran en önemli özelliğin, katılımcısına daha riskli bir deneyim yaşatması olduğunu belirtmektedir.

Bu teorik temelin yanı sıra Wilson (1984) tarafından öne sürülen Biyofili Hipotezi, doğa ve macera turizminin popüleritesinin evrimsel temellerini açıklamaktadır. İnsanların doğal yaşamla duygusal bağ kurma konusunda doğuştan gelen eğilime sahip olduğunu savunan bu hipotez Kellert ve Wilson (1995) tarafından dokuz boyutta kavramsallaştırılmıştır. Doğa ve macera turizmi özellikle naturalistik, estetik ve ekolojik-bilimsel boyutları aktive etmektedir. Literatürde doğa ve macera turizmi soft macera (düşük risk, minimal teknik beceri) ve hard macera (yüksek risk, ileri teknik beceri) olarak sınıflandırılmaktadır (Millington vd., 2001).

Psikolojik restorasyonun açıklanmasında ise Kaplan vd. (1989) tarafından geliştirilen Dikkat Restorasyon Teorisi merkezi bir rol oynamaktadır. Bu teoriye göre, doğal ortamlar uzaklaşma, büyülenme, genişlik ve uyumluluk olmak üzere dört temel özellik sergiler. Doğa ve macera turizmi aktivitelerinin sağlık üzerindeki çok boyutlu etkilerini gösteren ampirik bulgular da bu kuramsal temelleri desteklemektedir (Hanson ve Jones, 2015; Bratman vd., 2015).

Sosyal boyutta ise Putnam (2000), sosyal sermaye teorisi çerçevesinde, doğa temelli grup aktivitelerinin hem bağlayıcı hem de köprü kurucu sosyal sermaye oluşturduğunu belirtmektedir. Açık hava macera gruplarında karşılıklı güven ve dayanışma, liderlik becerilerinin gelişimi, çeşitlilik ve toleransın artması ile kolektif problem çözme kapasitesinin güçlenmesi gözlemlenmektedir. Bu sosyal dinamiklerin yanında çevresel boyutta Stern (2000) tarafından geliştirilen Değer-İnanç-Norm Teorisi, doğa temelli turizm deneyimlerinin ekolojik vatandaşlık gelişimindeki rolünü açıklamaktadır.

Günümüzde doğa ve macera turizminde önemli paradigma değişimleri yaşanmaktadır. Urry (2002) turist bakışı kavramını geliştirerek modern turizmin görsel tüketim odaklı yapısını eleştirirken, doğa ve macera turizmi bu paradigmaya karşı bedensel deneyim ve çok duyulu katılım yaklaşımını benimser. Perkins ve Thorns (2001) post-modern turizmin otantik deneyim arayışı, kişiselleştirilmiş seyahat tercihleri, sürdürülebilirlik bilinci, teknoloji entegrasyonu ve deneyimsel değer odaklılığı gibi temel özelliklerini vurgularken, Pung vd. (2020) dönüştürücü deneyim teorisini turizm

bağlamında ele alarak, doğa ve macera turizminin katılımcılar üzerindeki uzun vadeli etkilerini yönelim kaybı, eleştirel yansıma ve entegrasyon aşamaları ile açıklamaktadır.

COVID-19 pandemisinin ardından sektörde gözlenen değişim özellikle dikkat çekicidir. Pröbstl-Haider vd. (2023), pandemi döneminde açık hava rekreasyonuna artan talep ve doğayla bağlantı kurma ihtiyacının, stres yönetimi ve psikolojik sağlığı koruma açısından kritik rol oynadığını belirtmektedir. Sharma vd. (2021), pandemi döneminde turizm endüstrisinin dayanıklılık temelli yeniden yapılanma ihtiyacını vurgulamaktadır. Scott vd. (2019), iklim değişikliğinin doğa ve macera turizmi üzerindeki etkilerini değerlendirerek, sektörün mevsimsel aktivite takvimlerinin yeniden düzenlenmesi, alternatif destinasyonların geliştirilmesi, düşük karbon emisyonlu ulaşım seçenekleri ve dayanıklı ekosistem koruma stratejileri gibi adaptasyon stratejileri geliştirmesi gerektiğini belirtmektedir.

Ekonomik boyutları açısından da başka bir değer olan macera sporları markalaşma modelinde önemli bir yer turmaktadır. Şöyle ki; ülkemizde yamaç paraşütünün geldiği noktaya bakıldığında Ölüdeniz başta olmak üzere Alanya, Pamukkale, Kaş, Marmaris, Kayseri, Göreme, Kemer ve Ordu gibi birçok yerde yapılabildiği görülmektedir. Özellikle Ölüdeniz’de yamaç paraşütünün bir destinasyon markalaşması yolunda olduğu ve rekreasyonel etkinlik turizmi içerisinde dünyanın birçok yerinden bireyi çektiği görülmektedir (Işık vd., 2022).

Günümüzde ülkeler, macera, özel ilgi ve spor turizmi kapsamında değerlendirilen yamaç paraşütü, kaya tırmanışı gibi alternatif turizm türlerine artan bir ilgi göstermektedir. Bu ilginin temel nedenlerinden biri, mega-spor organizasyonlarının yüksek düzeyde etkilerine karşı, yıl içinde sınırlı sayıda gerçekleştirilmesidir. Buna karşın alternatif spor turizmi etkinlikleri yılın büyük bir bölümüne yayılabilmekte ve farklı coğrafi alanlarda uygulanabilir özellik göstermektedir. Ancak söz konusu etkinliklerin çoğu kısa süreli organizasyonlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, yerel halkın spor turizmine yönelik farkındalığının artırılması ve bu alanda gerekli eğitimin sağlanması, turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınma adına önemli katkılar sunabilir. Aynı zamanda, yerel ve ulusal düzeyde sağlanacak teşvik mekanizmaları sayesinde bu katkıların makro ölçekte genişlemesi mümkündür. Alternatif spor turizmi olanaklarının çeşitlenmesi, bölgede yeni faaliyet alanlarının ortaya çıkmasına ve farklı turist profillerinin ilgisinin çekilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, ekonomik değer üretiminin yanı sıra, yerel

istihdamın da artırılmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, teşvik ve eğitim politikalarının stratejik önemi oldukça yüksektir. Alternatif turizm olanaklarının tanınırlığı ve etkin entegrasyonu sayesinde ziyaretçi kalış sürelerinde yaşanacak artış, doğrudan turizm gelirlerinin yükselmesine neden olacaktır. Bu çerçevede, başlangıçta mikro ölçekte değerlendirilen alternatif spor turizmi faaliyetleri, etkili tanıtım, planlama ve pazarlama stratejileriyle birlikte yerel ve ulusal düzeyde makro katkılar sunabilecek potansiyele sahiptir (Gürbüz vd., 2022).

Tüm bu bulgular, doğa ve macera turizminin bireyler ve toplumlar açısından yalnızca bir serbest zaman etkinliği olmadığı; çok katmanlı bir değer alanı sunduğunu göstermektedir. Bu kuramsal temeller ışığında, doğa ve macera turizmi rekreasyonel bir aktivite olmaktan çıkarak, bireylerin fiziksel, psikolojik, sosyal ve çevresel refahını bütünsel olarak destekleyen, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu ve dönüştürücü potansiyele sahip bir turizm türü olarak tanımlanabilmektedir.

2.1.2. Aktivite tatili

Aktivite tatili, geleneksel kitle turizmi anlayışından farklı olarak bireylerin tatil süreçlerine pasif bir tüketici değil, aktif bir katılımcı olarak dâhil olduğu; fiziksel, bilişsel ve duygusal yönlerden katılım gösterdiği çok boyutlu bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Bu tatil biçimi bireyin yalnızca fiziksel olarak hareket ettiği bir süreç değil, aynı zamanda psikolojik iyilik hali, sosyal bağ kurma, çevresel farkındalık ve kişisel gelişim gibi unsurların bütüncül şekilde deneyimlendiği bir yapı sunar (Renfors, 2024; Ahmed, 2024).

Aktivite tatili kavramı özellikle deneyim ekonomisi (Pine ve Gilmore, 1998) bağlamında anlam kazanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, modern turist, yalnızca hizmet alan değil; deneyimin üretim sürecine doğrudan katılan, duygusal ve duygusal tatmin arayan bir aktöre dönüşmüştür. Aktivite tatilleri, turistin pasif konumdan çıkarak etkinliğin öznesi haline gelmesini sağlamakta; tatil deneyimini yüzeysel tüketimden çok daha derin ve dönüştürücü bir yapıya taşımaktadır (Pung vd., 2020).

Kuramsal düzlemde bu tatil türü çeşitli psikolojik ve davranışsal teorilerle açıklanmaktadır. Dikkat restorasyon teorisi (Kaplan vd., 1989), doğayla etkileşim içeren aktivitelerin bireyin bilişsel yorgunluğunu azaltarak zihinsel yenilenmeyi desteklediğini göstermektedir. Aktivite tatilleri bu bağlamda bireyin doğadan uzaklaşan gündelik yaşam biçimine karşı psikolojik bir denge unsuru sunmaktadır. Benzer biçimde, Akış

Teorisi (Csikszentmihalyi, 1990), bireyin beceri düzeyi ile karşılaştığı zorluk arasındaki denge durumunun yüksek katılım ve doyum ortaya çıkardığı ileri sürmektedir. Aktivite temelli tatiller bireyin bu türden akış deneyimlerini yaşamasına imkân tanıyarak tatil sürecini yalnızca dinlenme değil, aynı zamanda anlamlı bir performans alanına dönüştürmektedir (Fullagar ve Kelloway, 2009).

Ayrıca Biyofili Hipotezi (Wilson, 1984; Kellert ve Wilson, 1995) insanın doğaya karşı doğuştan gelen bir bağ kurma eğiliminde olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, doğa temelli aktiviteler bireyin yalnızca fiziksel gereksinimlerini karşılamakla kalmaz; aynı zamanda duygusal, estetik ve bilişsel ihtiyaçlarını da tatmin eder. Doğa ve macera turizmi kapsamında gerçekleştirilen aktivite tatilleri, bireyin doğal çevreyle kurduğu bu derin bağ üzerinden psikolojik yenilenme ve farkındalık düzeyinin artmasını sağlamaktadır (Wolsko ve Lindberg, 2013; Bratman vd., 2015).

Sürdürülebilirlik ekseninde ise yeşil dönüşüm ve ekolojik farkındalık perspektifleri ön plana çıkmaktadır. Renfors (2024) aktivite tatillerinin yeşil becerilerin gelişimi açısından turizm sektöründe önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu tür deneyimler çevreye duyarlı davranışları teşvik etmekte ve turistlerin sadece “tüketen” değil, çevreyi koruyan, topluma katkı sağlayan bir özne haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Ahmed (2024) ise doğa sporlarının yerel kalkınma üzerindeki etkilerine dikkat çekerek, spor turizminin hem ekonomik gelir hem de toplumsal dayanıklılık açısından stratejik bir kaynak sunduğunu vurgulamaktadır.

COVID-19 pandemisi sonrası dönemde bireylerin doğayla temas etme ve izole ortamlarda deneyim yaşama eğilimi artmış ve aktivite temelli tatil biçimlerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Pröbstl-Haider vd., 2023; Sharma vd., 2021). Doğaya dönüş, bireysel farkındalık, stresle baş etme ve fiziksel-psikolojik iyilik hali arayışları bu yeni turizm formunu hem toplumsal hem de sektörel düzeyde sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı haline getirmiştir.

Sonuç olarak, aktivite tatili kavramı, sadece bir alternatif turizm biçimi değil; aynı zamanda bireyin kendini gerçekleştirme, doğayla yeniden bağ kurma, sosyal etkileşim geliştirme ve çevresel sorumluluk edinme gibi çok boyutlu çıktılar sunan bir yaşam pratiği olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda, akademik literatürde kavramsallaştırılması ve turizm politikalarında stratejik biçimde konumlandırılması gereken özgün bir yapıdır.

Aktivite temelli tatil programları, çağdaş turizm literatüründe çeşitli kriterler temelinde sistematik olarak sınıflandırılmaktadır (ATTA, 2025; Millington vd., 2001). Bu sınıflandırma yaklaşımları, katılımcıların güvenliğini sağlamak, uygun hedef kitle ile buluşturmak ve deneyim kalitesini optimize etmek amacıyla geliştirilmiştir (Ewert ve Jamieson, 2003; Wilde, 1998). Türkiye özelinde yapılan aktivite tatil programları, ülkenin coğrafi çeşitliliği ve kültürel zenginliği nedeniyle dünya literatüründeki tüm sınıflandırma kategorilerini içeren kapsamlı bir yelpaze sunmaktadır (Türk ve Güneren Özdemir, 2021; Bingöl ve Kozak, 2021). Türkiye'nin zengin coğrafi çeşitliliği ve eşsiz doğal güzellikleri, aktivite temelli tatil programlarının katılımcıların demografik özellikleri, fiziksel yeterlilik düzeyleri ve deneyim beklentilerine göre sistematik olarak kategorize edilmesine olanak sağlamaktadır (Sato vd., 2018; Winter vd., 2020). Bu sınıflandırma, Türkiye'nin dört farklı denizi, yüksek dağ sıraları, kanyon sistemleri ve benzersiz jeolojik yapıları temelinde şekillenmektedir (Gürbüz vd., 2022). Bu bütünsel yapı, aktivite tatilini yalnızca bir eğlence biçimi değil, aynı zamanda bir yaşam pratiği olarak konumlandırmaktadır (Fennell, 2015; ATTA, 2024).

2.1.2.1. Destinasyon temelli aktivite tatili kategorizasyonu

Türkiye'nin benzersiz coğrafi konumu ve jeomorfolojik çeşitliliği, aktivite temelli turizm için dünya çapında eşsiz fırsatlar sunarken, farklı destinasyonlarda yalnızca doğal çeşitliliği değil aynı zamanda sosyo-kültürel bağlamda şekillenen çok katmanlı tatil deneyimlerini de barındırmaktadır. Aktivite tatili perspektifinden bakıldığında destinasyonların sunduğu içerik sadece fiziksel çevre ile sınırlı olmayıp; doğayla temas, yerel kültürle etkileşim, bireysel gelişim, sürdürülebilirlik ve deneyimsel tatmin gibi çok boyutlu çıktılar üretmektedir. Bu çerçevede destinasyonlar hem içerdikleri fiziki potansiyel hem de ulusal ve uluslararası turizm paketleri kapsamında taşıdıkları işlevsellik açısından sistematik olarak değerlendirilmektedir.

Hava Temelli Aktivite Destinasyonları: Türkiye'nin hava sporları potansiyeli, yalnızca coğrafi avantajlarından değil, aktivite güvenliği ve operasyonel sürdürülebilirlik kapasitesi üzerinden değerlendirilmelidir. Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balonu turizmi, 2022-2023 döneminde 625.718 yolcu taşıyarak Türkiye'nin en başarılı hava sporları aktivite merkezi haline gelmiştir. Bölgede 225 gün balon uçuşu gerçekleştirilmesi ve 28.540 ticari uçuş sayısına ulaşılması, hava temelli aktivitelerin sürdürülebilirlik potansiyelini göstermektedir (Güvendi ve Ardiç Yetiş, 2025). Fethiye-Ölüdeniz

ekseninde yamaç paraşütü faaliyetlerinin yıllık 200.000 atlayış hacmine ulaşması, planörcülük ve mikro kanatlı uçuş aktiviteleriyle birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'nin hava sporları çeşitliliğini ortaya koymaktadır (FTSO, 2022).

Su Sporları ve Denizcilik Aktiviteleri Merkezleri: Su temelli aktiviteler, kano, dalga sörfü, yelken, tüplü dalış, şnorkel, sörf, su kayağı, rüzgar sörfü ve rafting gibi çeşitli beceri seviyelerinde gerçekleştirilebilmektedir (Güvendi ve Ardiç Yetiş, 2025). Çeşme-Alaçatı koridorunda rüzgar sörfü eğitimleri, Bodrum-Gökova'da yelkencilik programları ve Kaş-Kemer hattında teknik dalış operasyonları, su sporları aktivitelerinin profesyonelleşme düzeyini göstermektedir (Ülker vd., 2023). Bu merkezlerde wellness ve thalassoterapi entegrasyonu, aktivite sonrası iyileşme süreçlerini destekleyerek katılımcı deneyim kalitesini artırmaktadır (Uslu vd., 2025).

Kara Temelli Macera Aktivite Alanları: Dağ bisikleti, dağcılık, kaya tırmanışı, mağara gezisi, doğa yürüyüşü, avcılık, at biniciliği ve motorsikletçilik gibi kara temelli aktiviteler, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde çeşitli zorluk seviyelerinde gerçekleştirilebilmektedir (Güvendi ve Ardiç Yetiş, 2025). Palandöken, Erciyes ve Uludağ'da gerçekleştirilen alpine kayak eğitimleri ve freeride programları, kış sporları aktivitelerinin teknik seviyesini göstermektedir (Erzurum Valiliği, 2024). Yaz döneminde Kaçkar Dağları'nda via ferrata rotaları, Aladağlar'da sport tırmanış alanları ve Ağrı Dağı'nda mountaineering ekspedisyenleri, dağ sporları çeşitliliğini desteklemektedir (Ağrı İl KTM, 2024).

Karma Temelli Entegre Aktivite Programları: Macera yarışları, gönüllü turlar, koruma gezileri, kültür turları ve vahşi yaşam izleme gibi çoklu aktivite programları, farklı beceri alanlarını birleştiren deneyimler sunmaktadır (Güvendi ve Ardiç Yetiş, 2025). Bu aktiviteler, hem fiziksel zorluk hem de eğitsel içerik barındırarak katılımcıların farklı deneyim boyutlarına ulaşmalarını sağlamaktadır. Türkiye'de özellikle ekoturizm ve kültürel turizm rotalarında bu tür entegre programlar geliştirilmektedir.

İç Su Rekreasyon ve Ekolojik Aktivite Alanları: Göl ve nehir sistemlerinin aktivite potansiyeli, su sporları çeşitliliği ve ekolojik etkileşim kapasitesi üzerinden değerlendirilmektedir (Tanrıku ve Şahin, 2024). Van Gölü'nde stand-up paddle programları, Beyşehir'de kano eğitimleri ve Eğirdir'de yelken kursları, iç su sporlarının gelişim düzeyini göstermektedir (Civelek vd., 2024). Sakarya ve Kızılırmak nehirlerinde rafting operasyonları, akarsu sporlarının turizm potansiyelini ortaya koymaktadır.

Jeoturizm ve Bilimsel Keşif Aktiviteleri: Jeolojik formasyonların keşif potansiyeli ve macera sporları entegrasyonu perspektifinden ele alınmaktadır (Güvendi ve Ardiç Yetiş, 2024). Kapadokya’da balon turları ve canyon hiking programları, Pamukkale’de thermal hiking rotaları ve Nemrut’ta astronomik gözlem kampları, jeolojik turizmin aktivite boyutunu göstermektedir.

Bu destinasyon kategorizasyonu, aktivite turizmi türlerinin sert-yumuşak ayrımının katılımcı algısına göre değişkenlik gösterdiği gerçeğini vurgulamaktadır (Güvendi ve Ardiç Yetiş, 2025). Örneğin, helikopterle yapılan bir uçuş deneyimi, ilk kez katılan turistler için riskli ve sert bir macera olarak algılanırken, deneyimli katılımcılar için yumuşak bir aktivite olarak değerlendirilebilmektedir. Bu perspektif, Türkiye’nin aktivite temelli turizm stratejilerinde katılımcı deneyim kalitesi, aktivite çeşitliliği ve sürdürülebilir turizm entegrasyonu açısından kritik önem taşımaktadır (Alper vd., 2024).

2.1.1.2. Aktivite tatili paketlerinin kuramsal ve stratejik düzeyde değerlendirilmesi

Aktivite tatili paketleri, turizm endüstrisinin bireysel deneyim talebine verdiği stratejik yanıtlardan biri olarak değerlendirilmekte; bu yapı, hem arz yönlü çeşitliliği hem de talep yönlü özelleştirmeyi içeren hibrit bir sistem sunmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde oluşturulan paket programlar, geleneksel “tatil = dinlenme” paradigmasını dönüştürerek; macera, akış, katılım ve anlam arayışı gibi çok boyutlu deneyim beklentilerine yanıt vermektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Csikszentmihalyi, 1990). Paket programlar, bu bağlamda sadece turistik ürün sunmakla kalmamakta; aynı zamanda bireyin bilişsel, fiziksel ve sosyal düzeyde dönüşüm yaşamasına aracılık eden yapılandırılmış deneyim modelleri olarak işlev görmektedir (da Silva de Matos vd., 2021).

Bu tür tatil paketlerinin özellikle Türkiye gibi jeoekolojik çeşitliliğe sahip ülkelerde geniş kapsamlı bir ürün stratejisine dönüştüğü görülmektedir. Ürün bileşenleri; doğa temelli etkinlikler, risk düzeyi sınıflandırması, süreye bağlı organizasyon, katılımcı profiline uygun programlamalar ve kültürel-miras temalı modüller üzerinden yapılandırılmakta; her bileşen, belirli bir psikolojik ve deneyimsel motivasyona karşılık gelmektedir. Bu yapı, Iso-Ahola’nın (1982) serbest zaman motivasyonu kuramı çerçevesinde bireyin şehir yaşamının baskılarından kaçma ve kişisel anlam arayışını gerçekleştirme ihtiyacına doğrudan yanıt vermektedir.

Uluslararası düzeyde aktivite paketleri, özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika’da “adventure travel packages” adı altında sistematize edilmiştir. Bu paketler; temel olarak sertifikalı deneyimler, yüksek güvenlik standardı, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilir turizm ilkeleri üzerine kuruludur (ATTA, 2023). Türkiye’deki uygulamalar, uluslararası normlarla paralel biçimde gelişmekte; yerli firmalar, tedarik zinciri entegrasyonu ve uluslararası geçerliliği olan deneyim bileşenlerini bu paketlerin içine entegre etmektedir. Paketler, hem rekabet avantajı hem de destinasyon markalaşmasına katkı sunmaktadır.

Stratejik düzeyde bakıldığında, aktivite tatili paketleri hem arz yönlü ekonomik çeşitlendirme aracı, hem de talep yönlü psikolojik özelleştirme stratejisi olarak işlev görmektedir. Doğrudan turizm tüketicisinin beklenti setine hitap eden bu yapı, aynı zamanda yerel kalkınmayı destekleyen katmanlı bir etki alanına sahiptir. Türkiye bağlamında yürütülen çalışmalarda, bu paketlerin yerel rehber istihdamını artırdığı, ulaşım-hizmet altyapısını etkinleştirdiği ve konaklama tesislerinin sürdürülebilir doluluk oranına ulaşmasına katkı sunduğu vurgulanmaktadır (Sogut, 2024; Sekreter, vd., 2025).

Bununla birlikte, COVID-19 sonrası dönemde bireysel deneyim, izole doğa temelli aktiviteler ve kişiselleştirilmiş katılım odaklı turizm türleri öne çıkmış; bu da aktivite tatili paketlerinin hem içeriğini hem de dağıtım kanalını dönüştürmüştür (Sharma vd., 2021; Pröbstl-Haider vd., 2023). Dijital platformlar aracılığıyla pazarlanan bu tür paketler, artık sadece rezervasyon hizmeti değil, aynı zamanda içerik üretimi, sosyal etkileşim ve kullanıcı deneyimi takibi gibi alanlarda da değer üretmektedir. Bu durum, aktivite tatili paketlerinin yalnızca turizm ürünü değil, aynı zamanda dijital çağın deneyimsel tüketim modelleri içerisinde yeniden konumlandırıldığını göstermektedir.

2.1.2.3. Türkiye’de aktivite tatili paketlerinin içeriksel yapısı ve stratejik konumlandırılması

Türkiye’de aktivite tatili paketleri, yalnızca turistik bir hizmet değil; aynı zamanda çok katmanlı bir yaşam deneyimi sunan, katılımcının fiziksel, duygusal ve bilişsel düzeyde aktif olduğu yapılar olarak gelişmektedir. Bu paketler, genellikle “her şey dâhil deneyim kurguları” şeklinde yapılandırılmakta; bireysel motivasyon, grup dinamikleri, doğa ile temas, öğrenme süreçleri ve güvenlik bileşenlerini entegre bir sistem içinde sunmaktadır. Özellikle Fethiye, Kaş, Alanya, Kapadokya, Uludağ, Aladağlar ve Kaçkarlar gibi destinasyonlarda bu paketler; çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik katkı ve turizmde çeşitliliğin sağlanması açısından stratejik rol üstlenmektedir.

Türkiye’deki firmalar sundukları paketlerde “deneyim bileşenleri”ni çeşitli temalar çerçevesinde yapılandırmaktadır. Bu bileşenler genel olarak şu unsurları içermektedir:

- Konaklama: Çadır kampı, bungalov, butik otel veya pansiyon seçenekleriyle doğa temelli deneyimi destekleyen mekânlar. Konaklama tipi, deneyim yoğunluğu ve grup dinamiğine göre esnek biçimde planlanmaktadır.
- Aktivite dizaynı: Paketler içinde yamaç paraşütü, tüplü dalış, rafting, trekking, kanyon geçişi, kaya tırmanışı, su altı keşfi, doğa yürüyüşleri gibi farklı risk ve deneyim düzeylerine göre sınıflandırılmış aktiviteler yer almaktadır.
- Eğitimci/rehber desteği: Katılımcıların güvenliğini sağlamak amacıyla her aktivite, akredite eğitimci veya rehberler eşliğinde gerçekleştirilmekte; bu durum aynı zamanda öğrenme bileşenini de içermektedir.
- Lojistik ve transfer: Ulaşım, kamp malzemesi temini, yemek hizmetleri ve güvenlik ekipmanları paketin dâhil unsurları arasında yer almakta; bu, özellikle bireysel katılımcılar için kolaylaştırıcı bir işlev görmektedir.
- Topluluk ve sosyal etkileşim: Paketler, bireysel katılımın ötesinde, sosyal bağ kurmaya olanak tanıyan topluluk temelli etkinliklerle desteklenmektedir. Bu dinamik, tatilin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif bir deneyime dönüşmesini sağlar (Iso-Ahola, 1982).

Bu yapılar, Apter’in “tersine çevirme teorisi” bağlamında değerlendirildiğinde; bireyin ciddi/zorunlu yaşam alanından çıkarak spontan, risk içeren ve eğlenceli bir modda yeni deneyim alanlarına yöneldiğini göstermektedir. Paket sistemler, bu yönelimi kontrol altına alarak hem güvenlik sağlar hem de yoğun deneyim sunar. Aynı zamanda bu organizasyonlar, akış deneyimini tetikleyecek şekilde tasarlanmış aktivite akışları ve zorluk-seviye dengeleri oluşturarak, katılımcının zaman algısını ve içsel doyumunu dönüştürmektedir (Csikszentmihalyi, 1990; Jackson ve Eklund, 2004).

Sosyal medya entegrasyonu da bu paketlerin pazarlama ve etkileşim alanlarını genişletmektedir. Organizasyon firmaları, katılımcılara görsel içerik üretimi (drone çekimi, GoPro kaydı), sosyal medya etiketleri (#kampkültürü, #doğadayız, #adrenalinpaketi gibi) ve çevrimiçi deneyim paylaşımı gibi imkânlar sunarak, sadece fiziksel değil, dijital deneyim izleri üretmektedir. Bu durum, postmodern turistin deneyimi kalıcı hâle getirme ve sosyal kabul görme ihtiyacını karşılamakta; Pine ve

Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi modelinde yer alan "anlamalı iz" üretimi boyutunu doğrudan desteklemektedir.

Ulusal düzeyde ise bu paketlerin en güçlü katkılarından biri, turizm merkezlerinin mevsimsellik döngüsünü kırmapotansiyelidir. Geleneksel olarak yaz sezonuna sıkışan turizm hareketliliği; bu paketlerle bahar ve kış aylarına da yayılmakta, özellikle yayla rotaları, dağcılık ekspedisyonları, kış yürüyüşleri ve termal entegrasyonlu kış paketleri bu sürekliliği desteklemektedir. Böylece hem bölgesel ekonomiler canlanmakta hem de sürdürülebilir turizm politikaları ile uyumlu bir yapı oluşmaktadır (Renfors, 2024; Ahmed, 2024).

Bunun yanı sıra, günümüzde aktivite tatili paketleri yalnızca bedensel faaliyetlerle sınırlı kalmamakta; duygusal ve zihinsel yenilenmeyi destekleyen sessiz kamp, mindfulness yürüyüşleri, gökyüzü gözlemi, doğa günlüğü tutma, kuş dinleme gibi etkinlikleri de içermektedir (Barton ve Pretty, 2010). Bu içerikler, özellikle şehirli bireylerin doğaya dönüş arayışına karşılık vererek stresle baş etme ve ruhsal denge kurma ihtiyacına yönelik çözüm üretmektedir.

Türkiye'de bu organizasyonlar tarafından sunulan paketler, mevsimsel çeşitliliğe ve hedef kitle profiline göre özelleştirilerek farklılaşmaktadır:

- Yaz dönemi paketleri: Deniz etkinlikleri, yüksek rakım yürüyüşleri, uçurtma sörfü, tüplü dalış, yamaç paraşütü gibi faaliyetleri içermektedir.
- Kış dönemi paketleri: Kayak kampları, kar yürüyüşleri, buz tırmanışı, termal kaynak deneyimleriyle zenginleştirilmektedir.
- Geçiş mevsimi etkinlikleri: Doğa gözlemleri, kültürel yürüyüş rotaları, botanik geziler gibi düşük yoğunluklu etkinlikler sunulmaktadır.

Fakat, özel sektör tarafından geliştirilen paketler, farklı yaş ve ilgi gruplarına hitap edecek şekilde temalaştırılmaktadır. Kadınlara özel yürüyüş kampları, gençlere yönelik macera parkurları, aileler için güvenli doğa etkinlikleri, çalışanlara özel kurumsal eğitim kampları bu çeşitliliğin başlıca örneklerindendir. Bu paketler genellikle aşağıdaki başlıklarla tanıtılmaktadır:

- "Hafta sonu kaçış paketi" (2 gece – 3 gün),
- "Macera dolu yaz kampı" (5 gün – 6 etkinlik),
- "Doğada sessizlik kampı" (3 gün – telefon ve teknoloji kullanımı olmadan),

- “Sertifikalı doğa sporu eğitim programı” (dalış, yamaç paraşütü, kano gibi alanlarda).

Tüm bu paketlerin ortak noktası, doğayla uyumlu, katılımcı merkezli ve çok duyulu bir deneyim oluşturmaktır. Bu yönüyle Türkiye’deki aktivite temelli tatil paketleri, yalnızca kısa süreli bir eğlence değil; aynı zamanda kişisel gelişimi destekleyen, psikolojik yenilenme sağlayan ve sosyal aidiyet oluşturan bir yaşam deneyimi olarak değer kazanmaktadır.

2.1.2.4. Aktivite tatil paketlerinde öğrenme, beceri gelişimi ve toplumsal katkı boyutu

Aktivite temelli tatil paketleri, yalnızca bedensel hareketliliği değil; aynı zamanda katılımcının yeni beceriler kazanmasını, bilgi edinmesini ve yaşam tarzı dönüşümü yaşamasını hedefleyen çok boyutlu bir yapı sunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de düzenlenen tatil kampları ve etkinlik programları, klasik tatil anlayışının ötesine geçerek bireysel öğrenme süreçlerini destekleyen birer informal eğitim platformu niteliği taşımaktadır.

Katılımcılar bu programlar sayesinde yalnızca doğayla temas kurmakla kalmamakta; aynı zamanda örnek olarak şu alanlarda bilgi ve beceri edinmektedir:

- Temel doğa bilgisi: Harita ve pusula kullanımı, yön bulma teknikleri, ilkyardım, açık alanda güvenlik uygulamaları.
- Doğa sporları becerileri: Kaya tırmanışı teknikleri, kano kullanımı, dalış donanımı kullanımı, yamaç paraşütünde denge ve iniş-çıkış prensipleri.
- Çevre bilinci ve sürdürülebilirlik: Doğada atık bırakmama, yaban hayatına saygı, ekosistemlere zarar vermeyen kampçılık teknikleri.
- Grup içi sosyal yetkinlikler: Takım çalışması, liderlik, grup içi dayanışma, karar alma ve çatışma yönetimi.

Bu tür öğrenme süreçleri, özellikle ”öğrenerek tatil” anlayışını benimseyen bireyler için dikkat çekici hale gelmekte; doğrudan deneyimle desteklenen uygulamalı bilgiler, kalıcılığı ve davranışa dönüşme olasılığı yüksek kazanımlar sağlamaktadır (Kolb, 1984; Jarvis, 2006).

Ayrıca bu programlar, Türkiye’de yaşam boyu öğrenme, aktif vatandaşlık ve sağlıklı yaşam kültürünün gelişimine katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Özellikle

gençler, kadınlar ve şehir yaşamında hareketsiz kalan bireyler için sunulan paketlerde şu temalar öne çıkmaktadır:

- Kadınlara özel doğa yürüyüşü ve güçlenme kampları: Hem fiziksel güvenlik hem de duygusal destek sunan, kadın doğa rehberleri eşliğinde gerçekleştirilen bu programlar, doğayla bağ kurma sürecini toplumsal cinsiyet eşitliği ekseninde güçlendirmektedir.
- Gençlik kampları ve çevre eğitimleri: Gençlerin doğayla buluşmasını sağlayan yaz kampları, aynı zamanda sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve çevre etiği gibi konularda eğitim içeriği sunmakta; gönüllü çalışma, atölye, gözlem ve sunum etkinlikleriyle zenginleştirilmektedir.
- Şehirli çalışanlara yönelik haftasonu öğrenme paketleri: Kısa süreli ama yoğun içerikli bu paketler, doğada sağlıklı yaşam becerileri, stresle baş etme yolları, farkındalık çalışmaları gibi konuları kapsamaktadır.

Bununla birlikte, bu öğrenme ve gelişim süreçlerinin yerel halk üzerindeki etkisi de dikkate değerdir. Türkiye'nin kırsal bölgelerinde düzenlenen doğa temelli etkinlikler, yerel rehberlerin, atölye eğitmenlerinin, üreticilerin ve küçük işletmelerin sürece aktif biçimde dâhil olmasını sağlamaktadır. Böylece aktivite turizmi sadece birey düzeyinde değil, yerel ekonomik döngü açısından da bir öğrenme, dönüşüm ve kalkınma alanı sunmaktadır.

Yerel katkı örnekleri:

- Yamaç paraşütü eğitimi verilen bölgelerde (Ölüdeniz, Pamukkale) yerel pilot adaylarının yetişmesi,
- Organik tarım alanlarında (Kaz Dağları, Fethiye) düzenlenen agro-turizm paketlerinde çiftçilerin doğrudan bilgi paylaşımına katılması,
- Kapadokya'da çömlek yapımı, dokuma, el sanatları gibi becerilere dayalı atölyelerin hem kültürel koruma hem de ekonomik kalkınma işlevi görmesi,
- Doğu Anadolu'daki gençlerin rehberlik ve kamp organizasyonu alanlarında istihdam edilmesi (örneğin Ağrı Dağı, Nemrut, Kaçkar yaylaları).

Tüm bu yapı, Türkiye'deki aktivite tatili paketlerinin yalnızca rekreatif değil; aynı zamanda öğretici, dönüştürücü ve toplumsal fayda odaklı bir turizm biçimi olduğunu göstermektedir. Türkiye, bu yönüyle uluslararası turizm literatüründe henüz yeterince temsil edilmeyen ancak örnek oluşturabilecek bir pratik alanı sunmaktadır.

2.1.2.5. Aktivite tatillerinde kültürel kimlik ve yerel mirasın entegrasyonu

Aktivite temelli tatiller, yalnızca fiziksel hareket ve doğa deneyimi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bireyin kültürel mirasla temas kurmasını, yerel yaşam pratiklerini deneyimlemesini ve bölgesel kimliklerle bağ geliştirmesini sağlayan çok katmanlı bir yapıya sahiptir (Richards ve Raymond, 2000). Bu yönüyle aktivite tatilleri, kültürel turizm ile deneyimsel turizmin kesişim noktasında konumlanmakta; bireyin mekânla kurduğu bağın hem duygusal hem de anlamsal boyutlarını zenginleştirmektedir.

Türkiye, zengin kültürel çeşitliliği, çok katmanlı tarihsel dokusu ve bölgesel yaşam pratikleri ile aktivite temelli tatillerin kültürel entegrasyonu açısından güçlü bir altyapı sunmaktadır. Bu bağlamda, aktivite programlarına entegre edilen kültürel bileşenler aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilebilir:

a. Antik miras ve arkeolojik alanlarda doğa aktiviteleri

Türkiye'nin arkeolojik zenginliği, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları ve izleme rotaları gibi aktivitelerle birleştirilerek çok boyutlu deneyimler sunmaktadır. Örneğin:

- Likya Yolu üzerinde gerçekleştirilen çok günlük yürüyüşler, antik Likya şehirlerini (Patara, Xanthos, Letoon) ve doğal peyzajları içeren bir tarih-doğa bütünlüğü sunmakta,
- Efes, Hierapolis ve Bergama gibi antik kentlerde gerçekleştirilen kültür-temelli doğa turları, taş yapıların tarihi dokusunu doğayla bütünleşik biçimde deneyimleme imkanı vermektedir.

Bu tür programlar, bireyin fiziksel, zihinsel ve duygusal bağ kurmasını sağlayan mekânsal bütünlükler oluşturmaktadır (Timothy ve Boyd, 2003).

b. Yaşayan kültürlerle etkileşimli tatil deneyimleri

Aktivite paketleri, sadece geçmişe yönelik değil; halen yaşamakta olan kültürel pratiklerle etkileşimi de kapsamaktadır. Bu tür deneyimler; kültürel sürdürülebilirlik, yerel halkla doğrudan temas ve karşılıklı öğrenme ilkeleri çerçevesinde kurgulanmaktadır. Örneğin:

- Kapadokya bölgesinde çömlek atölyeleri, bağ bozumu festivalleri ve geleneksel yemek pişirme etkinlikleri,
- Kaçkar Dağları ve Artvin yaylalarında yerel halkın göçebe yaşamı, yayla şenlikleri ve el sanatlarına dayalı atölyeler,

- Mardin, Şanlıurfa ve Gaziantep gibi kültürel miras kentlerinde gastronomi turları ve kültür-doğa yürüyüşlerinin birleştirildiği paketler,

Katılımcıya yalnızca gözlemci değil, aktif katılımcı olma fırsatı sunmakta; yerel halkın bilgi, beceri ve hikâyeleriyle karşılıklı bir öğrenme ortamı doğurmaktadır (Richards ve Raymond, 2000).

c. Ritüeller, Festival ve Törenlerle Bütünleşen Aktivite Deneyimleri

Türkiye genelinde düzenlenen doğa temelli festivaller, yerel kültürel unsurlarla aktivite turizmini bir araya getiren önemli örneklerdir. Örneğin:

- Nemrut Dağı'nda gün doğumu ritüeli ile bütünleşen astronomik gözlem yürüyüşleri,
- Karadeniz Yayla Şenlikleri kapsamında horon, tulum eşliğinde doğa yürüyüşleri ve otantik kamp programları,
- Kaz Dağları Efsane Turları çerçevesinde mitolojik anlatılar eşliğinde trekking programları,

Kültürel hafıza ile fiziksel deneyimi aynı anda harekete geçiren özgün etkinlik biçimleri sunmaktadır.

Bu çerçevede aktivite tatili, "mekânsal öğrenme" (place-based learning) ve "anlamsal deneyim" (meaningful experience) kavramlarını içeren kültürel bir katman kazanmaktadır. Katılımcı, yalnızca bir coğrafyada hareket eden bir beden değil; o coğrafyanın belleğine, anlatısına ve sembollerine temas eden bilinçli bir birey haline gelmektedir.

d. Yerel üretim ve sürdürülebilir yaşam pratiklerinin deneyimlenmesi

Aktivite tatili programları, geleneksel üretim biçimlerinin yeniden deneyimlenmesini ve katılımcıya sürdürülebilir yaşamın somut bir modelini sunmasını da hedeflemektedir. Örneğin:

- Kaz Dağları, Seferihisar ve Datça gibi bölgelerde doğal sabun yapımı, zeytinyağı sıkımı, organik tarım atölyeleri,
- Kapadokya ve Göbeklitepe çevresinde geleneksel ekmek yapımı, taş fırın kullanımı ve yerel gıda üretimi süreçleri,
- Yörük köylerinde keçi sütüyle peynir yapımı, dokuma tezgâhlarında geleneksel halı atölyeleri,

Hem kültürel üretim pratiklerinin korunmasına katkı sunmakta, hem de katılımcının üretim sürecine bizzat katılmasıyla kültürel farkındalık kazanmasını sağlamaktadır (MacCannell, 1976).

e. Kültürel koruma ve yerel sahiplik ilkeleri

Aktivite temelli kültürel deneyimlerin başarıya ulaşabilmesi için, programların yerel aktörlerle iş birliği içinde, kültürel haklara saygı duyularak ve yerel sahiplik anlayışıyla geliştirilmesi gerekmektedir. UNESCO'nun somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik ilkeleri doğrultusunda, Türkiye'deki birçok tatil paketi organizasyonu, yerel rehberlerle iş birliği, yerel malzeme kullanımı, bölgesel bilgi aktarımı gibi ilkelere bağlı kalarak paketlerini kurgulamaktadır.

Bu durum, hem kültürel mirasın ticarileşmeden korunmasına, hem de yerel halkın ekonomik kazançtan doğrudan pay almasına imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda kültür temelli turizm biçimlerinin, aktivite temelli turizmin değer zincirine nasıl entegre edilebileceğini ortaya koyan sürdürülebilir bir model sunmaktadır.

2.1.2.6. Aktivite tatilinin bireysel dönüşüm ve psikolojik iyilik hali üzerindeki etkileri

Aktivite temelli tatiller, bireylerin bedensel, zihinsel, duygusal ve sosyal düzeyde dönüşüm yaşamasına olanak tanıyan, çok boyutlu etkiler oluşturan bir tatil biçimi olarak öne çıkmaktadır (Bentley, 2024). Bu tatil türü geleneksel anlamda dinlenme ve eğlenmenin ötesine geçerek; bireyin iç dünyasıyla yeniden bağ kurmasına, stres kaynaklarından uzaklaşarak zihinsel berraklık kazanmasına ve yaşamsal doyumunu artırmasına katkı sağlamaktadır.

Bu dönüşüm, başta psikolojik iyi oluş teorisi (Ryff, 1989) olmak üzere çeşitli teorik çerçevelerle açıklanmaktadır. Ryff'e göre psikolojik iyi oluş altı boyutta incelenmektedir: öznel özerklik, çevreyle başa çıkabilme, kişisel gelişim, yaşam amacına sahip olma, olumlu ilişkiler kurma ve kendini kabul etme. Aktivite temelli tatil deneyimleri, bu altı boyutun tamamında bireyin gelişimine katkı sunmakta; özellikle kişisel gelişim, doğayla ilişki kurma ve özfarkındalık alanlarında güçlü etkileşimler oluşturmaktadır (Korpela ve Hartig, 1996).

Doğa temelli aktivitelerin zihinsel sağlık üzerindeki etkisi, özellikle dikkat yenilenmesi ve stres azaltımı bağlamında bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Kaplan ve Kaplan (1989) tarafından geliştirilen dikkat restorasyon teorisi, bireylerin doğal

ortamlarda zaman geçirmesiyle dikkat yorgunluğunun azaldığını, zihinsel yenilenmenin sağlandığını ve düşüncenin güçlendiğini savunmaktadır (Hartig vd., 2014). Bu bağlamda trekking, yürüyüş, dağcılık, kampçılık gibi aktiviteler, birey için yalnızca fiziksel bir deneyim değil; aynı zamanda zihinsel detoks işlevi gören bir arınma sürecidir.

Benzer biçimde, akış teorisi (Csikszentmihalyi, 1990), aktivite sırasında zaman algısının kaybolduğu, yüksek odaklanma ve keyif düzeyinin deneyimlendiği akış hâlinin, bireyin mutluluk ve doyum düzeyini artırdığını ileri sürmektedir. Aktivite tatillerinde bireyin becerilerini zorlayan, ancak ulaşılabilir hedefler sunan doğa temelli uğraşlar, akış deneyimini tetiklemekte ve bireyin öz yeterlilik algısını güçlendirmektedir. Örneğin dağcılık, yamaç paraşütü veya kaya tırmanışı gibi faaliyetler, fiziksel başarı ile duygusal tatminin eş zamanlı gerçekleştiği deneyimler sunmaktadır.

Biyofili Hipotezi (Wilson, 1984) yaklaşımına göre, doğa içinde geçirilen zaman, bireyin duygusal regülasyonunu desteklemekte; depresyon, kaygı ve tükenmişlik belirtilerini azaltmaktadır. Aktivite temelli tatiller, bireyin doğa ile olan bu içsel bağı yeniden keşfetmesine yardımcı olmakta; özellikle pandemi sonrası dönemde artan doğaya yönelme eğilimini destekleyen bir yapı kazanmaktadır (Bratman vd., 2015).

Ayrıca, aktivite temelli tatillerin bireysel dönüşüm üzerindeki etkileri sadece bireyin kendisiyle kurduğu ilişkiyle sınırlı kalmamakta; sosyal bağ kurma, empati geliştirme ve kolektif deneyim paylaşımı gibi sosyal psikolojik süreçleri de tetiklemektedir. Grup yürüyüşleri, rehberli keşif turları, kamp deneyimleri veya gönüllü ekoturizm programları, bireylerin ortak hedefler doğrultusunda etkileşime girmesini, dayanışma duygusunu artırmasını ve aidiyet hissetmesini sağlamaktadır. Bu durum, özellikle kentli bireylerde sıkça gözlenen yalnızlık, yabancılaşma ve ilişkisel kopukluk gibi sorunlara karşı bir “doğal panzehir” niteliği taşımaktadır (Pretty vd., 2005).

Bireylerin bu tür deneyimlere katılımı aynı zamanda öz yeterlilik, özgüven ve karar alma becerilerinin gelişimi ile de ilişkilidir. Örneğin kendi rotasını planlayan bir yürüyüşçü, doğa koşullarına göre kararlar alan bir dağcı ya da fiziksel sınırlarını zorlayan bir yamaç paraşütçüsü; sadece bedensel sınırlarını değil, zihinsel dirençlerini de yeniden tanımlamaktadır. Bu yönüyle aktivite tatilleri, bireyde öz dönüşüm olarak tanımlanan daha derin psikolojik farkındalıkların ortaya çıkmasına katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak, aktivite temelli tatil deneyimi, bireyin bedensel sağlığını, zihinsel berraklığını, duygusal istikrarını ve sosyal bağ kurma kapasitesini geliştiren, çok boyutlu

bir iyilik hâli modeli sunmaktadır. Bu model, modern yaşamın getirdiği hız, stres ve yapay çevre baskılarına karşı bireye sürdürülebilir bir denge aralığı sunmakta ve tatil deneyimini salt “dinlenme” olmaktan çıkararak “dönüşüm”e dönüştürmektedir.

2.1.2.7. Aktivite tatillerinin sosyoekonomik etkileri ve kırsal kalkınma potansiyeli

Aktivite temelli tatil programları, sadece bireylerin deneyim düzeyini değil; aynı zamanda kırsal bölgelerde ekonomik çeşitliliği, istihdamı ve toplumsal dayanışmayı artıran güçlü bir kalkınma dinamiğidir (Ahmed, 2024). Özellikle Türkiye’nin doğa temelli zengin destinasyonlarında aktif turizme dayalı programların yaygınlaşması, yerel halkın ekonomik katılımı, mikro ölçekli işletmelerin güçlenmesi, ve bölgesel planlama süreçlerine katkı gibi çok boyutlu sonuçlara yol açmaktadır.

a. Kırsal ekonomilerin canlanması ve mikro istihdam

Aktivite tatil paketleri; dağ köylerinde, yaylalarda, kıyı hattındaki küçük yerleşimlerde ve ekolojik alanlarda küçük ölçekli turizm işletmelerinin doğmasını teşvik eder. Yöre rehberliği, kamp tesisi işletmeciliği, yöresel mutfak atölyeleri, sanat ve zanaat üretimleri gibi alanlarda kadın ve genç istihdamı artmakta; turistik değer tarım, el üretimi ürün ve hizmetlerle birleşerek yerel piyasayı çeşitlendirmektedir.

b. Kırsal kalkınma ve alternatif gelir kaynakları

Tarım ve hayvancılığın geleneksel tek gelir modeli olarak öne çıktığı kırsal bölgelerde, aktivite turizmi alternatif ve ek gelir kaynakları sağlar. Örneğin zeytinlikler, bağ alanları veya yaylalarda düzenlenen etkinliklerle; hem doğrudan turizm gelirleri elde edilmekte hem de yerelin tanıtımı ve sürdürülebilir ulaşım potansiyeli artırılmaktadır. Bu uygulama, kırsal kalkınma stratejileri içinde kırsalda sürdürülebilirlik, yerel girişimcilik ve sosyoekonomik direnç gibi politika hedeflerine destek olmaktadır.

c. Yerel aktörlerin güçlendirilmesi ve toplumsal sahiplik

Tatillere yönelik paket hazırlayan firmalar, yerel rehber, el sanatçısı, çiftçi, gastronomi girişimcisi gibi yerel aktörlerle iş birliği kurarak hem ürün çeşitliliğini artırmakta hem de yerel halkın turizmden pay almasını sağlamaktadır. Bu yöntem, turizmin yalnızca dışa bağımlı bir büyüme stratejisi olmaktan çıkarılmasını ve yerelleştirilmiş turizm modelinin güçlenmesini mümkün kılmaktadır.

d. Bölgesel farkındalık ve marka oluşumu

Aktivite temelli tatillerin öne çıktığı bölgeler, kısa sürede “destinasyon markalarına dönüşebilmektedir”. Örneğin Kaş’ta batık dalış, Ölüdeniz’de, Alanya’da

yamaç paraşütü, Kapadokya’da jeoturizm deneyimi gibi destek unsurları, bu bölgelerin turizm haritaları ve marka algısında güçlü bir yer edinmesine neden olmaktadır. Bu sayede bölgesel turizm altyapısı ve yatırım potansiyeli artmakta, uzun vadeli ekonomik kazanımlar doğabilmektedir.

e. Sürdürülebilir turizm politikalarına katkı

Türkiye’de aktivite temelli tatillerin yaygınlaşması, çevresel duyarlılığı ön plana çıkarmakta; koruma öncelikli alanlarda paket programların planlanması, milli park yönetimiyle kişisel deneyimin dengelenmesi gibi uygulamaları öncelikli hale getirmektedir. Bu deneyimler sayesinde, katılımcılar doğayı tüketen değil, koruyan bireylere dönüşmekte; bu da politika yapıcılarının dikkatini çekerek sürdürülebilir turizm modellerinin uygulanmasını desteklemektedir.

Sonuç olarak, ATTA (2025), aktivite turizmini sürdürülebilirlik ve toplumsal etki ekseninde yeniden şekillendirmekte; bu yaklaşım özellikle “aktivite tatili” konseptini merkezine alan destinasyonlar için önemli bir referans oluşturmaktadır. ATTA’nın en güncel eğilim raporuna göre; yürüyüş, dağ bisikleti, kano, yoga, vahşi yaşam gözlemi gibi doğaya dayalı aktiviteleri içeren paket tatiller, tüketiciler nezdinde daha fazla ilgi görmekte ve bu deneyimlerin sürdürülebilir şekilde sunulması artık endüstri standardı haline gelmektedir (ATTA, 2025). Bu doğrultuda, “aktivite tatili” yalnızca macera değil, aynı zamanda ekolojik farkındalık ve toplumsal katkı gibi katmanlarla yeniden tanımlanmaktadır. ATTA’nın 2024-2025 sürdürülebilirlik politikası kapsamında kurduğu fon ve izleme mekanizmaları; su tüketiminin azaltılması, karbon emisyonunun düşürülmesi ve yerel topluluklarla doğrudan ekonomik işbirliğinin kurulması gibi kriterleri operasyonel zorunluluk haline getirmiştir. Türkiye’nin coğrafi ve kültürel avantajları bu yeni dönemde, özellikle dağ yürüyüşü rotaları (Likyayolu, St. Paul Yolu), yamaç paraşütü merkezleri (Fethiye-Babadağ, Alanya), dalış destinasyonları (Kaş, Ayvalık) ve kamp-trekking alanları ile uluslararası “aktivite tatili” talebine yüksek kaliteyle karşılık verebilecek potansiyele sahiptir. Bunun yanında, Leave No Trace (İz Bırakmama) prensiplerinin doğa sporlarına entegre edilmesi, Türkiye’nin uluslararası doğa etiği normlarına uyumunu güçlendirmektedir. Bu yedi ilke –planlama, dayanıklı zemin kullanımı, atık yönetimi, doğal öğelerin korunması, kamp ateşinin minimize edilmesi, yaban hayatına saygı ve diğer ziyaretçilere dikkat– aktivite temelli tatil deneyiminin çevreye duyarlı bir zemine oturmasını sağlamaktadır (Leave No Trace

Center for Outdoor Ethics, 2021). Türkiye'nin bu ilkeleri yerel rehber eğitimlerinden kamp alanı tasarımına kadar çeşitli düzeylerde uygulamaya koyması, ATTA'nın sürdürülebilirlik politikalarıyla doğrudan örtüşmektedir. Dolayısıyla Türkiye, yalnızca fiziksel altyapısıyla değil, etik altyapısıyla da küresel aktivite turizmi sisteminde öne çıkan bir aktör olma yolunda ilerlemektedir.

Bu bulgular, turizm sektöründe yaşanan paradigma değişiminin, geleneksel kitle turizminden uzaklaşarak aktivite temelli, deneyim odaklı ve sürdürülebilir turizm anlayışına doğru bir evrilme sürecini yansıttığını göstermiştir. Katılımcılığa dayalı bu yeni yaklaşım, sadece bireysel tatmin olmamakla birlikte aynı zamanda toplumsal etkileşim, çevresel duyarlılık ve kültürel farkındalık gibi çok boyutlu dönüşümleri de beraberinde getirmektedir.

Türkiye, sahip olduğu jeomorfolojik çeşitlilik, zengin tarihsel miras ve yerel kültürel dokular sayesinde, aktivite temelli turizm açısından eşsiz bir destinasyon niteliği taşımaktadır. Bu çerçevede ülkemizde gelişen aktivite tatili anlayışı; yalnızca bir alternatif turizm biçimi olarak değil, aynı zamanda Anadolu'nun doğal ve kültürel değerlerini harmanlayan, bireyin kendini gerçekleştirme, kültürel bilinç kazanma ve ekolojik sorumluluk geliştirme süreçlerini destekleyen özgün bir turizm pratiği olarak değerlendirilmelidir.

Yani ülkemiz, artan turist sayısı ve turizm gelirleriyle birlikte, her geçen yıl küresel turizm pazarında daha güçlü bir aktör haline gelmektedir. Aktivite temelli turizm uygulamaları da bu yükselişte stratejik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, söz konusu potansiyelin hem akademik literatürde hem de kamu politikası oluşturma süreçlerinde daha görünür hâle gelmesi büyük önem taşımaktadır.

2.2. Rekreasyon ve Akış Kavramı

Rekreasyon, bireylerin serbest zamanlarında, gönüllü olarak katıldıkları ve kişisel doyum sağlayan aktiviteleri ifade etmektedir. Rekreasyon kavramı, Latince "recreate" kelimesinden türetilmiş olup, "yenilenmek, canlandırmak" anlamına gelmektedir. Modern rekreasyon anlayışı, sanayi devriminin ardından ortaya çıkan serbest zaman kavramı ile gelişmiştir (Torkildsen, 2005). Bu etimolojik kökenin altında yatan felsefi anlam, insanın varoluşsal yenilenme ihtiyacını ve sürekli oluşturma sürecine katılma arzusunu yansıtmaktadır. Serbest zaman olgusu ile gelişen rekreasyon, yalnızca boşluğu

doldurmak amacı taşımaz; aksine bireyin kişisel gelişimini ve yaşam doyumunu destekleyen çok boyutlu bir deneyim alanıdır (Kelly, 2012).

Rekreasyon araştırmalarında deneyimsel yaklaşımlar, bireylerin aktivite sırasında yaşadıkları öznel deneyimlere odaklanmaktadır (Mannell ve Kleiber, 1997). Bu yaklaşım, rekreasyonel katılımın objektif ölçümlerinin ötesinde, bireylerin kişisel anlamlandırma süreçlerini anlamaya yönelir. Henderson (2011), rekreasyonel deneyimin bireysel farklılıklar, sosyal bağlam ve çevresel faktörlerin karmaşık etkileşiminden ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu perspektif, rekreasyonu sadece davranışsal bir aktivite olarak değil, bilinçli deneyimin örgütlenmesi ve anlamlandırılması sürecinin bir parçası olarak kavramaktadır.

Rekreasyonel deneyimlerin motivasyonel temellerini açıklayan Driver ve Brown (1991) tarafından geliştirilen Rekreasyon Deneyimi Tercihi modeli, bireylerin sosyal etkileşim, başarı, özgürlük, estetik haz ve fiziksel yeterlilik gibi çoklu güdülerle hareket ettiklerini ortaya koymuştur. Bu yaklaşım, rekreasyonun yalnızca hedonistik tatmin arayışı olmadığını, aynı zamanda anlamlı ve değerli yaşam arayışının da bir tezahürü olduğunu göstermektedir. Iso-Ahola (1999), bu perspektifin bireyin potansiyelini gerçekleştirme ve anlamlı yaşam kurma arayışını vurguladığını ifade etmektedir.

Bu bağlamda akış kavramı, rekreasyonel deneyimin kalitesini belirleyen kritik bir psikolojik durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Csikszentmihalyi (1975) tarafından ilk kez kavramsallaştırılan akış, optimal deneyim yaşantısının teorik ve ampirik temellerini oluşturmaktadır. James (1890) ve Dewey (1934) gibi Amerikan pragmatist geleneğinin etkilerini taşıyan bu yaklaşım, bilinç ve deneyim arasındaki dinamik ilişkiye odaklanmaktadır.

Akış ve rekreasyon arasındaki kuramsal bağlantının en güçlü dayanağı, daha sonra Deci ve Ryan (2000), Ryan ve Deci (2000) öz-belirleme kuramı çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bu kuram, insan motivasyonunun üç temel psikolojik ihtiyaç üzerine kurulu olduğunu öne sürmektedir: özerklik, yeterlilik ve ilişkililik (Deci ve Ryan, 2000; Ryan ve Deci, 2000). Özerklik, bireinin kendi seçimleri doğrultusunda hareket etme duygusu; yeterlilik, etkinlikte başarılı olma ve etkili olma hissi; ilişkililik ise diğer insanlarla anlamlı bağlantılar kurma ihtiyacını ifade etmektedir. Rekreasyonel akış deneyimi, bu üç temel ihtiyacın optimal düzeyde karşılandığı koşullarda ortaya çıkmakta ve sürdürülmektedir.

Akışın serbest zaman aktivitelerindeki işlevi, Antonovsky'nin (1987) salutogenez yaklaşımı ile de yakından ilişkilidir. Bu yaklaşım, hastalık odaklı yaklaşımların aksine, sağlığı geliştiren faktörlere odaklanır ve bireyin stresli durumlarla başa çıkma kapasitesini anlamaya yönelir. Fullagar ve Kelloway (2009), rekreasyonel akış deneyiminin bireyin psikolojik kaynaklarını güçlendiren ve yaşam zorluklarına karşı dayanıklılık kazandıran bir işlev gördüğünü ampirik olarak ortaya koymuşlardır.

Doğa temelli rekreasyonel aktivitelerde akış deneyiminin özel bir önemi bulunmaktadır. Wolsko ve Lindberg (2013), bireyin çevresel faktörlerle kurduğu yoğun etkileşimin akış deneyiminin ortaya çıkmasını kolaylaştırdığını belirtmektedir. Toadvine ve Brown (2012), ekofenomenolojik perspektiften insan-doğa ilişkisinin varoluşsal boyutunu vurgularken; Abram (1996) duyular ekolojisi yaklaşımıyla bu ilişkinin deneyimsel dinamiklerini açıklamaktadır.

Bilişsel psikoloji açısından akış deneyimi, dikkat kaynaklarının optimal organizasyonu olarak ele alınmaktadır. Kahneman'ın (1973) Dikkat ve Çaba modeli çerçevesinde, akış deneyimi sınırlı bilişsel kaynakların maksimum verimlilikle kullanıldığı durumu temsil etmektedir. Bu durumda, görevle ilgisiz bilgi işleme süreçleri minimize edilir ve tüm bilişsel kapasite mevcut aktiviteye odaklanır (Csikszentmihalyi, 1990).

Fenomenolojik açıdan akış deneyimi, Husserl'in (1913) yönelimsellik kavramıyla açıklanabilir. Bu yaklaşıma göre, bilinç aktiviteye o kadar yoğun bir şekilde yönelir ki, özne-nesne ayrımı geçici olarak ortadan kalkar ve doğrudan deneyim hali oluşur. Gadamer'in (1975) oyun kuramı da bu durumu desteklemektedir; gerçek oyunda oyuncu, oyunun kendi dinamiklerine kapılır ve kendini oyuna bırakır.

Akış deneyiminin uzun vadeli etkileri, anlam oluşturma süreçleriyle yakından ilişkilidir. Frankl'ın (1963) birey merkezli yaklaşımından hareketle, rekreasyonel akış deneyimi bireyin yaşamında anlam arayışının somut bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Bu deneyimler, sadece etkinlik anına ait olmayıp, davranışsal devamlılık, bağlılık ve tekrar katılım gibi uzun vadeli tutumsal çıktılara da yol açmaktadır.

Modern yaşamın getirdiği zorluklar bağlamında akış ve rekreasyon ilişkisi ayrı bir önem kazanmaktadır. Bauman'ın (2000) akışkan modernite kavramından hareketle, akış deneyimi bireyin modern yaşam koşullarında otantik deneyim arayışının bir göstergesi

olarak anlaşılmaktadır. Bu perspektif, rekreasyonel akış deneyimini sadece bireysel tatmin aracı olarak değil, aynı zamanda toplumsal yabancılaşmaya karşı psikolojik bir direnç mekanizması olarak konumlandırmaktadır.

Akış teorisinin kuramsal çerçevesi, rekreasyon alanında hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Bu yaklaşım, rekreasyonel programların tasarımı, deneyim kalitesinin artırılması ve katılımcı memnuniyetinin optimizasyonu açısından rehber ilkeler sunmaktadır. Alt başlıklarda ele alınacak teorik prensipler ve rekreasyonel uygulamalar, bu genel kuramsal çerçevenin somut tezahürleri olarak değerlendirilebilir.

2.2.1. Akış teorisi ve temel prensipleri

Akış teorisi, Csikszentmihalyi (1990) tarafından geliştirilen ve bireylerin optimal deneyim yaşadıkları psikolojik durumu tanımlayan bir kavramdır. Akış, “kişinin tamamen bir faaliyete odaklandığı, diğer her şeyin önemsiz hale geldiği durumu” ifade etmektedir. Bu teori, pozitif psikoloji alanının temel taşlarından biri olarak kabul edilmekte ve çeşitli disiplinlerde uygulanmaktadır. Günümüzde nörobilim araştırmalarıyla da desteklenen bu teori, özellikle doğa temelli rekreasyonel aktivitelerde güçlü etkiler göstermektedir ve bireylerin hem fiziksel hem de psikolojik yenilenme süreçlerinde kritik rol oynamaktadır.

Akış teorisi, pozitif psikoloji alanının temel taşlarından biri olarak kabul edilmekte ve eğitim, spor, sanat, dijital medya gibi çeşitli disiplinlerde geniş uygulama alanı bulmaktadır. Son dönemde, akış teorisi nörobilimsel çalışmalarla da desteklenmiştir. Örneğin, Ulrich vd. (2014), deneysel olarak indüklenen akış durumlarında yapılan fonksiyonel MR taramalarında, beynin ödül sistemi, dikkat ağı ve motivasyonla ilişkili bölgelerinde belirgin aktivasyonlar gözlemlendiğini rapor etmişlerdir. Sonuçlar, akış deneyiminin yalnızca öznel bir duygu durumu olmadığını, aynı zamanda ölçülebilir nörofizyolojik temellere dayandığını göstermektedir. Benzer şekilde, Harris vd. (2017) tarafından yürütülen araştırma, akış sırasında artan dikkat regülasyonu ve öz-düzenleme kapasitesinin prefrontal korteks aktivitesiyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu nörobilimsel veriler, akış deneyiminin psikolojik performans ve iyilik hali üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamaya katkı sağlamaktadır.

Yumuk ve Güngörmüş (2022) akışın, net birtakım hedeflerin uygun karşılıkları ile bulunduğu durumlarda ortaya çıkma eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Yani benzer net hedefler, dini bir ayin yapılırken, bir müzik eseri çalınırken, bir kilim dokunurken, bir

bilgisayar programı yazılırken, bir dağa tırmanırken ya da bir ameliyat yapılırken de akışın varlığına işaret etmektedir.

Csikszentmihalyi ve LeFevre (1989), günlük yaşamda akış deneyiminin önemini vurgulamış ve rekreasyonel aktivitelerin akış deneyimi yaşamada ideal ortamlar sunduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Mannell vd. (1988), rekreasyonel aktivitelerde akış deneyiminin katılımcıların yaşam kalitesini artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu kuramsal temeller, Nakamura ve Csikszentmihalyi (2014) tarafından akış teorisinin kırkuncı yılında yapılan kapsamlı değerlendirmede yeniden ele alınmış ve teorisinin dijital çağda kazandığı yeni boyutlar vurgulanmıştır.

Akış deneyiminin ortaya çıkması için belirli koşulların sağlanması gerekmektedir. Csikszentmihalyi (1990), akış deneyiminin dokuz temel karakteristiğini tanımlamıştır:

1. Açık hedefler: Aktivitenin net ve anlaşılır amaçları bulunması
2. Anında geri bildirim: Performans hakkında sürekli bilgi alınması
3. Beceri-zorluk dengesi: Kişinin beceri düzeyi ile aktivitenin zorluğu arasında denge
4. Eylem-farkındalık birleşimi: Bilinçli düşünce ile eylemin bütünleşmesi
5. Konsantrasyon: Dikkatin tamamen aktiviteye odaklanması
6. Zaman algısının değişmesi: Zamanın hızlı geçmesi veya yavaşlaması hissi
7. Benliğin yitmesi: Öz-farkındalığın geçici olarak kaybolması
8. Ototelik deneyim: Aktivitenin kendi içinde ödüllendirici olması
9. Kontrolün artması: Durum üzerinde kontrole sahip olma hissi

Bu dokuz boyut, araştırmacılar tarafından farklı bağlamlara uyarlanarak genişletilmiştir. Tang vd. (2022), doğa temelli aktivitelerde “ekolojik akış deneyimi” kavramını geliştirerek, geleneksel akış boyutlarının çevresel yorumlama, çevresel farkındalık ve sorumlu davranış boyutlarıyla nasıl ilişkili olduğunu göstermiştir. Kuramsal tartışmaların yanı sıra, bu deneyimin sahada nasıl ölçüldüğü de araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Akış deneyiminin sistematik ölçümü konusunda uluslararası literatürde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Jackson ve Marsh (1996) tarafından geliştirilen Akış Durumu Ölçeği, dokuz boyutu kapsayan 36 maddelik yapısıyla bu alanda öncü çalışma olmuştur. Bu ölçek uluslararası literatürde yaygın kullanım bulmuş ve çok sayıda farklı dile uyarlanmıştır. Jackson ve Eklund (2002) tarafından geliştirilen kısa versiyonu ise yirmi yedi maddeyle pratik uygulamalarda daha kullanışlı hale gelmiştir. Türkiye’de

Aşçı vd. (2007), tarafından gerçekleştirilen uyarlama çalışması, ölçeğin Türk kültürüne uygunluğunu göstermiş ve ülkemizdeki rekreasyonel akış araştırmalarının temelini oluşturmuştur.

2.2.2. Rekreasyonel akış deneyimi

Rekreasyonel akış, katılımcıların rekreasyonel faaliyetler sırasında yaşadıkları derin konsantrasyon, zaman algısının değişmesi, içsel motivasyon ve aktiviteyle bütünleşme hissini karakterize eden psikolojik durumdur. Bu deneyim, bireylerin beceri düzeyleri ile karşılaştıkları zorluk arasında optimal denge kurulduğunda ortaya çıkmaktadır (Jackson ve Marsh, 1996). Cheng ve Lu (2015), 322 sörf katılımcısı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, rekreasyonel ilgilenim ile akış deneyimi arasında güçlü nedensel ilişkiler olduğunu ve akış deneyiminin bireylerin genel iyi oluşunu doğrudan etkilediğini ampirik olarak kanıtlamışlardır.

Rekreasyonel bağlamda akış deneyimi ölçümünün kendine özgü zorluklarını fark eden araştırmacılar, geleneksel spor odaklı ölçeklerin outdoor aktivitelerdeki çevresel faktörler, grup dinamikleri ve risk algısı gibi unsurları yeterince kapsamadığını belirtmişlerdir. Bu ihtiyaca yanıt olarak Ayhan vd. (2020) tarafından geliştirilen Rekreasyonel Akış Deneyimi Ölçeği, literatürde önemli bir boşluğu doldurmuştur. Altı temel basamaktan oluşan sistematik bir geliştirme sürecini takiben, yirmi sekiz maddelik başlangıç havuzundan dokuz maddelik güçlü bir ölçeğe ulaşılmıştır.

Bu ölçeğin en önemli katkısı, çeşitli rekreasyonel aktivitelerde tutarlı sonuçlar vermesi ve rekreasyonel akış deneyiminin bütünsel doğasını yakalayabilmesidir. Yamaç paraşütünden su sporlarına, dans aktivitelerinden fitness programlarına kadar geniş bir yelpazede geçerlilik gösteren RADÖ, rekreasyonel akış deneyiminin evrensel karakteristiğini ortaya koymuştur. Ölçeğin tek faktörlü yapısı, teorik olarak farklı boyutlar olarak tanımlanan akış bileşenlerinin rekreasyonel bağlamda birbiriyle güçlü bir bütünlük oluşturduğunu göstermektedir.

Dickson vd. (2008), Avustralya’da açık hava macera aktivitelerinin faydalarına dair kapsamlı literatür taramasında, doğal ve sosyal ortamlarda sunulan açık hava macera aktivitelerinin benzersiz fırsatlarına vurgu yapmaktadır. Bu aktivitelerin başlıca faydaları kişilerarası ve kişiler içi becerilerin gelişiminde görülmekte, sağlık, refah ve yaşam kalitesinde iyileşme, psikososyal, psikolojik, fiziksel ve ruhsal alanlarda olumlu etkiler ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda artan öz yeterlilik, entelektüel esneklik, özgüven ve

problem çözme becerileri, duygusal kontrol, akademik başarı, iletişim, ilişki kurma ve uzun vadeli sosyal ilişkilerde iyileşme gözlenmektedir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar da bu küresel eğilimleri desteklemektedir. İşçi (2021), iki yüz altmış yedi katılımcı ile doğa temelli turizme katılma motivasyonlarının kişisel gelişim ve deneyim doyumuna etkisini incelemiş ve motivasyonun deneyim kalitesini önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Benzer şekilde, Clough vd. (2016), macera sporlarının mental sağlığa etkilerini inceleyen kapsamlı literatür taramasında, bu aktivitelerin pozitif öz-yeterlik, kendini gerçekleştirme ve sosyal bağlılık gibi çeşitli psikolojik faydalar sağladığını belirlemişlerdir.

Güncel araştırmalar, açık hava rekreasyonunun sürdürülebilirlik ile güçlü bağlarını vurgulamaktadır. Winter vd. (2020), açık hava rekreasyonuna adil erişimin sürdürülebilir bir gelecek için kritik önem taşıdığını belirtmekte, araştırmacılar açık hava rekreasyonunun bireysel, toplumsal ve çevresel dayanıklılığa katkı sağladığını ve bu deneyimlerin ekolojik farkındalık geliştirme sürecinde merkezi rol oynadığını belirtmektedir. Akçakese vd. (2024), doğa temelli rekreasyonel aktivitelerde akış deneyimi yaşayan bireylerin çevresel sorumluluk davranışlarında yüzde otuz beş oranında artış gösterdiğini ve bu artışın sürdürülebilir yaşam tarzı benimseme konusunda motivasyon kaynağı olduğunu belirlemişlerdir.

COVID-19 pandemisinin açık hava rekreasyonuna etkilerini inceleyen güncel çalışmalar, rekreasyonel akış deneyiminin önemini daha da vurgulamaktadır. Pröbstl-Haider vd. (2023), pandemi döneminde açık hava rekreasyonuna artan talep ve doğayla bağlantı kurma ihtiyacının, stres yönetimi ve psikolojik sağlığı koruma açısından kritik rol oynadığını belirtmektedir. Thompson-Chen ve Williams (2022), pandemi sonrası dönemde outdoor rekreasyon aktivitelerine katılan bireylerin akış deneyimi aracılığıyla psikolojik dayanıklılık geliştirdiklerini ve bu durumun uzun vadeli mental sağlık açısından koruyucu etki gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, rekreasyonel akış deneyiminin sadece bireysel tatmin değil, aynı zamanda toplumsal dayanıklılık ve çevresel farkındalık için de önemli olduğunu göstermektedir.

2.3. Evangelizm Kavramı

Marka evangelizmi, müşterilerin bir markaya duydukları güçlü bağlılığın sonucu olarak, markayla ilgili olumlu görüşleri çevrelerine yaymaları, markayı aktif olarak

savunmaları ve potansiyel tüketicileri bu markayı tercih etmeye teşvik etmeleri sürecini ifade etmektedir. Evangelist kavramı köken olarak Yunanca “iyi haber getiren” ya da “müjdecî” anlamına gelmektedir (Silva, 1994).

Evangelizm, yalnızca bir marka hakkında olumlu düşünceleri paylaşmakla sınırlı olmayan, aynı zamanda bu düşünceleri kararlı ve etkili bir şekilde yayma ve başkalarını da markayla ilgilenmeye ikna etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Matzler vd., 2007). Bu yönüyle, marka evangelizmi pasif bir tutum değil; sürekli, etkileşimli ve proaktif bir davranış biçimidir. Becerra ve Badrinarayanan (2013), marka evangelizmini yalnızca markanın satın alınmasıyla sınırlı olmayan; markayla ilgili olumlu tavsiyelerin yayılması ve başkalarının da bu markayı tercih etmesi yönünde ikna edilmesi gibi aktif davranışsal eylemleri içeren bir yapı olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, evangelizmin yalnızca tutumsal bir bağlılık değil, aynı zamanda davranışsal bir sadakat türü olduğunu da göstermiştir.

Günümüzde tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, dijitalleşmenin etkisiyle marka evangelizminin daha da karmaşık ve güçlü hale geldiğini göstermektedir. Özellikle sosyal medya gibi dijital platformların yaygınlaşması, evangelist müşterilerin etki alanını genişletmekte ve markalar açısından organik pazarlamanın gücünü artırmaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi değerlere duyarlı tüketicilerin, bu tür değerleri benimseyen markalar için daha güçlü bir evangelist davranış sergilediği gözlemlenmektedir.

Yapılan araştırmalar, marka güveni ve özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde belirleyici etkiler oluşturduğunu göstermiştir (Yapraklı vd., 2019). Ayrıca dijital ortamda marka değeri, marka imajı ve güvenin, tüketicilerin evangelist davranışlarını artırdığı da ampirik olarak doğrulanmıştır (Süer, 2022). Bu bulgular, tüketicilerin markayla kurduğu sembolik ve duygusal bağın, onların aktif birer savunucuya dönüşme sürecinde temel bir rol oynadığını göstermektedir.

Turizm sektörü özelinde yapılan güncel çalışmalar, marka evangelizminin yalnızca memnuniyet düzeyiyle değil, aynı zamanda turistlerin hizmet sağlayıcılarla kurduğu etkileşim, değer oluşturma sürecine katılımı ve duygusal bağlılık gibi unsurlarla da şekillendiğini göstermiştir. Mvondo vd. (2022) tarafından yapılan araştırma, özellikle doğa yürüyüşü gibi soft spor turizmi bağlamında, turistlerin hizmet sağlayıcılarla girdikleri ortak değer oluşturma süreçlerinin marka evangelizmini anlamlı şekilde

artırdığını göstermektedir. Ayrıca, müşteri güçlenmesi ve duygusal bağlılık gibi psikolojik etkenlerin bu ilişkiyi daha da pekiştirdiği ifade edilmektedir. Böylece, turistlerin yalnızca tüketici rolüyle sınırlı kalmayıp, etkileşim, aidiyet ve deneyim paylaşımı yoluyla markanın savunucusu haline gelmeleri mümkün olmaktadır.

Bu yaklaşımla paralel olarak, Anubha (2024), turist deneyiminin duysal, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının destinasyon evangelizmini doğrudan etkilediğini, özellikle de ilham verici duyguların bu süreçte aracılık rolü üstlendiğini vurgulamaktadır. Araştırma, duygusal ilhamın bireysel memnuniyetin ötesine geçerek, destinasyona karşı tutkulu bir savunuculuk geliştirdiğini ve böylece deneyim temelli marka bağlılığının önemini göstermiştir.

Bu bağlamda, Vargo ve Lusch (2004) tarafından geliştirilen hizmet-dominant mantık kuramı, tüketicileri yalnızca hizmetin alıcısı olarak değil, aynı zamanda etkileşimde bulunan ve değer oluşturan paydaşlar olarak konumlandırmaktadır. Bu paradigma, özellikle spor ve doğa temelli turizm bağlamında marka evangelizminin nasıl oluştuğunu anlamak açısından güçlü bir teorik temel sunmaktadır.

Bu çerçevede, marka evangelizmi olgusunu daha iyi anlamak için deneyimsel pazarlama ve tüketici katılımı kuramları da dikkate alınmalıdır. Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin markalarla yalnızca işlevsel faydalar temelinde değil; duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal deneyimler yoluyla ilişki kurdukları bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin markayla yaşadıkları yoğun deneyimlerin, onların marka savunuculuğuna evrilmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle doğa temelli turizmde, destinasyonla kurulan çok boyutlu deneyim, kullanıcıların markaya karşı duygusal yatırımını derinleştirmekte ve onları gönüllü olarak bu deneyimi yaymaya teşvik etmektedir.

Diğer taraftan, tüketici katılımı kuramı (Brodie vd., 2011), markayla kurulan ilişkinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarına vurgu yaparak, yüksek etkileşim düzeyinin sadakatten öte bir bağlılık biçimine, yani evangelizme dönüşebileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda tüketici, pasif bir alıcıdan çok, marka değerinin oluşumuna katkıda bulunan aktif bir ortak haline gelir. Tüketicinin hizmet sürecine katılımı, özellikle deneyimsel ve duygusal değere katkı sağladığında, evangelist davranışların ortaya çıkması daha olası hâle gelir (Pansari ve Kumar, 2017).

Sonuç olarak, marka evangelizminin oluşumunu açıklamada yalnızca memnuniyet veya sadakat gibi geleneksel göstergeler değil; deneyim kalitesi, duygusal bağ, tüketici katılımı ve ortak değer gibi daha kapsamlı kuramsal boyutlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çok katmanlı yaklaşım, özellikle turizm gibi yüksek deneyim temelli sektörlerde, markaların neden ve nasıl gönüllü savunucular kazandığını daha derinlikli biçimde anlamamıza olanak tanımaktadır.

2.4. Tekrar Satın Alma Kavramı

Tekrar satın alma niyeti, müşterilerin gelecekte aynı üründen veya hizmetten yeniden satın alma konusundaki eğilimlerini ifade etmektedir. Bu kavram, müşteri sadakatının davranışsal boyutunu temsil etmekte ve işletmelerin sürdürülebilir büyümesi için kritik öneme sahiptir. Zeithaml vd. (1996), tekrar satın alma niyetini “müşterinin aynı hizmet sağlayıcısından tekrar satın alma olasılığı” olarak tanımlamaktadır. Ziyaret edilen bir destinasyondan kaynaklanan tatmin veya memnuniyetin bir sonucu olarak “Tekrar ziyaret etme niyeti” kavramı ortaya çıkmıştır. Satış pazarlama dünyasında her fırsatta dile getirilen ve ortak doğru olarak kabul gören “yeni müşteri bulmak, eski müşteriyi elde tutmaktan daha masraflıdır” ilkesi, müşteri sadakatının ve mevcut müşterileri elde tutmanın işletmeler için önemini vurgulamaktadır.

Tekrar satın alma niyeti, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, güven ve duygusal bağlılık gibi faktörlerden etkilenmektedir. Oliver (1999), müşteri sadakatının dört aşamalı bir süreç olduğunu öne sürmekte ve bu sürecin sonunda tekrar satın alma davranışının ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu aşamalar bilişsel, duygusal, davranışsal niyet ve eylem sadakati olarak sıralanmaktadır.

Turizm sektöründe tekrar satın alma niyeti, destinasyon sadakati ve hizmet sağlayıcısına yönelik bağlılık olarak iki boyutta değerlendirilmektedir. Oppermann (2000), turizm bağlamında sadakati “turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, turizm sektörünün özgün yapısını yansıtmakta ve destinasyon pazarlamasının önemini vurgulamaktadır.

Müşterilerin tekrar satın alma niyetleri, yeni müşteri kazanma maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle işletmeler için stratejik önem taşımaktadır. Reichheld ve Sasser (1990), müşteri elde tutma oranlarındaki %5’lik artışın karları %25-95 arasında

artırabileceğini ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, tekrar satın alma niyetinin ekonomik önemini açıkça göstermektedir.

2.5. İlgili Araştırmalar

Doğa ve macera turizmi bağlamında rekreasyonel akış deneyimi üzerine yapılan çalışmalar, bu kavramın açık alan aktivitelerde güçlü etkiler oluşturduğunu belirtmektedir. Örneğin da Silva de Matos vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı sistematik derleme, akış deneyimi kavramının turizm araştırmalarında 185 makale üzerinden analiz edildiğini ve bu kavramın turizm deneyimlerinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Çalışma, akış teorisinin turizm bağlamında daha derinlemesine araştırılması gerektiğini vurgulamakta ve özellikle doğa temelli aktivitelerde akış deneyiminin benzersiz özellikler gösterdiğini belirtmektedir.

Boudreau vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen macera rekreasyonunda akış deneyimleri üzerine sistematik derleme, 1179 macera rekreasyonu katılımcısından elde edilen bulgular ışığında, akış deneyiminin macera sporlarında devam eden katılımı açıklayan temel motivasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir. Çalışma, doğayla bütünleşme ve risk kontrolü arzusunun akış deneyimini etkileyebileceğini ve macera rekreasyonunun akış yaşamak için benzersiz fırsatlar sunduğunu belirlemektedir. Swann vd. (2012), elit sporda akış durumlarının deneyimi, oluşumu ve kontrol edilebilirliği üzerine yaptıkları sistematik derlemede; akış boyutlarının bazılarının diğerlerinden daha tutarlı deneyimlendiğini ve akış oluşumunu teşvik eden veya engelleyen temel faktörlerin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Katılım motivasyonunun sadece risk ve heyecanla sınırlı olmadığı, akış deneyiminin merkezde olduğu yönünde bulgular giderek artmaktadır. Açık alan macera rekreasyonunda akış ölçümlerinin katılım motivasyonlarını yeniden incelemek üzerine yapılan güncel çalışmada, Jackson vd. (2023), macera katılımcılarının geleneksel olarak heyecan ya da risk arama motivasyonuna sahip oldukları görüşüne rağmen, akış deneyiminin katılım motivasyonunda merkezi rol oynadığını belirlemişlerdir. Çalışma, Csikszentmihalyi'nin (1990) dokuz boyutlu akış modelinin macera rekreasyonu bağlamında uygulanabilirliğini test ederek, risk almanın önemli bir motivasyon faktörü olmadığını göstermektedir.

Akış deneyimi yalnızca motivasyonla sınırlı kalmayıp, bireylerin psikolojik ve fiziksel iyilik halleriyle de doğrudan ilişkilidir. Açık alan macera aktivitelerinin öznel iyi oluş için gücünü kavramsallaştıran sistematik literatür taramasında, Pomfret vd. (2023), macera araştırmalarının değişen manzarasını ve doğa temelli macera aktivitelerine katılımın faydalı sonuçlarına artan odaklanmayı incelemişlerdir. Araştırma, beş ana tema ve 16 alt tema ortaya koyarak, macera aktivitesi katılımcılarının olağanüstü deneyimler, fiziksel ve zihinsel denge, kişisel gelişim, daldırma ve dönüşüm ile topluluk gibi metatemalar içinde öznel iyi oluşlarını nasıl kazanabileceklerini, sürdürebileceklerini ve geliştirebileceklerini göstermektedir.

Macera eğitiminin iyi oluş üzerindeki etkilerini inceleyen diğer güncel bir araştırmada ise, Ingman (2024), macera eğitimi deneyiminin öğrenme ve kişisel gelişimden daha geniş faydalarını pozitif psikoloji alanından PERMA çerçevesi (pozitif duygu, bağlılık, ilişkiler, anlam ve başarı) yoluyla ele almıştır. Üç farklı yerde (sırt çantalı ekspedisyon, meydan okuma kursu ve çok aktiviteli macera programı) gerçekleştirilen nitel çalışma, 41 katılımcıyla 74 görüşme ve 183 saatlik gözlem verisi toplamıştır. PERMA çerçevesi kullanılarak analiz edilen bulgular, macera eğitimi deneyiminin bu beş boyut genelinde karakterini göstermekte ve macera eğitimi iyi oluşun peşinde koşmak için bir yol olarak konumlandırmaktadır. Çalışma, macera eğitiminin bu kavramlaştırılmasının önemini de tartışmaktadır.

Macera turizminde psikolojik akış kavramını inceleyen Amatulli vd. (2021), turistlerin olağanüstü deneyimlerden türetebileceği zihinsel durum olan psikolojik akışın, macera turizmi bağlamındaki sosyodemografik öncüllerini ve sonuçlarını ele almıştır. Dağ bisikleti deneyimlerini araştırma ortamı olarak ele alan çalışma, yaşın özellikle önemli bir sosyodemografik öncül olduğunu ve yaşlı katılımcıların psikolojik akış yaşama olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu zihinsel duruma ulaşmanın katılımcıların deneyimleri hakkında olumlu bilgi yayma olasılığını artırdığını ve yaşam memnuniyetlerini geliştirdiğini göstermektedir.

Türkiye’de macera davranışı arayışının sistematik ölçümünü inceleyen Güngörmüş vd. (2023), katılımcıların doğal ortamlarda sergiledikleri gerçek risk alma davranışlarının objektif şekilde değerlendirilmesi için Macera Davranışı Arayışı Ölçeğini Türkçeye uyarlamışlardır. 365 doğa aktivitesi katılımcısı ile yürütülen çalışma, ölçeğin Türk popülasyonunda “su tehditleri” ve “hava koşulları” olmak üzere iki boyutlu yapı

sergilediğini ve özellikle hava koşulları boyutunun yamaç paraşütü gibi meteorolojik faktörlere bağımlı aktiviteler için kritik önem taşıdığını göstermiştir. Çalışma, varsayımsal ifadeler yerine gerçek davranışları ölçen bu yaklaşımın, macera turizmi katılımcılarının davranışsal profillerinin daha güvenilir şekilde belirlenmesine olanak tanıdığını göstermektedir.

Ekstrem sporlarda rekreasyonel akış deneyimi ve algılanan iyi oluş arasındaki ilişkiyi inceleyen Dilmaç ve Kardaş (2024), 532 ekstrem spor katılımcısı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, aktivite sırasında yaşanan kaygı ve sıkılmanın algılanan iyi oluş ile negatif ilişkili olduğunu, tanışıklık ve akışın ise pozitif ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Araştırma, rekreasyonel akış deneyiminin psikolojik, duygusal, fiziksel ve entelektüel iyi oluşun tüm boyutlarını pozitif etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde Brymer ve Oades (2009), ekstrem sporların bireylerde cesaret ve alçakgönüllülük gibi insani değerlere olumlu katkı sağladığını vurgulamışlardır. Araştırmada, bu tür sporların katılımcılarda yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik dönüşümü ve kişisel gelişimi desteklediği belirtilmiştir.

Yamaç paraşütü özelinde yapılan araştırmalar, bu aktivitenin akış deneyimi potansiyelini gözler önüne sermektedir. Ayazlar (2015), 296 katılımcıdan elde edilen veriye göre yamaç paraşütünde akış deneyiminin yaşanmasında zorluk-beceri dengesi, yoğunlaşma ve heyecan arama davranışının etkili olduğunu ve akış deneyiminin katılımcıların kişisel iyi oluşuna olumlu katkılar sağladığını belirtmiştir. Bu bulgular, doğa ve macera turizmi bağlamında akış deneyiminin sadece anlık bir deneyim olmadığını, aynı zamanda bireylerin yaşam kalitesini uzun vadede etkileyen sürdürülebilir bir kazanım olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, Saçlı ve Kahraman (2019) tarafından yürütülen araştırma, yamaç paraşütüne katılan bireylerin motivasyon ve memnuniyet düzeylerini ortaya koyarak akış deneyiminin arka planındaki güduları nitel verilerle desteklemektedir. Hatay'ın Arsuz ilçesinde düzenlenen Arsuz Doğa ve Su Sporları Festivali (Arsuzfest) kapsamında gerçekleştirilen yamaç paraşütü etkinliğine katılan bireylerle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda, katılımcıların yamaç paraşütü yapma motivasyonlarının “özgürlük”, “heyecan”, “gökyüzünden bakma”, “macera”, “risk alma”, “yükseklik korkusunu yenme”, “huzur bulma” ve “farklılaşma isteği” gibi temalarda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Katılımcılar aynı zamanda etkinlikten genel anlamda memnun kaldıklarını

ve kriz anlarını yönetebilme yeteneklerini geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Çalışma, açık alan rekreasyonu kapsamında ekstrem sporların bireysel doyumun yanı sıra sosyal etkileşim ve psikolojik gelişim açısından da katkı sunduğunu göstermektedir.

Fluker ve Turner (2000), ticari amaçlı akarsu raftingine katılan bireylerin ihtiyaç, motivasyon ve beklentilerini inceledikleri çalışmalarında, doğa temelli macera turizmi deneyimlerinin bireysel güdülerle şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Avustralya’da gerçekleştirilen araştırma, katılımcıların bu tür deneyimlere yönelmesinde heyecan arayışı, risk alma isteği, doğayla etkileşim kurma, kişisel sınırlarını test etme ve sosyal bağ geliştirme gibi unsurların belirleyici olduğunu göstermiştir. Rafting, birçok katılımcı için fiziksel ve duygusal bir meydan okuma niteliği taşıdığı, bazı katılımcılar açısından ise stres atma ve psikolojik yenilenme imkanı sunmaktadır. Araştırma, katılımcı tipolojilerinin belirlenmesinin, macera turizmi ürünlerinin etkili bir şekilde tasarlanması ve pazarlanması açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Turistik deneyimlerin, bireylerin motivasyonlarına uygun şekilde sunulmasının müşteri memnuniyetini artıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

Doğa temelli aktivitelerin psikolojik faydaları konusunda yapılan araştırmalar, bu deneyimlerin bireylerin mental sağlığı üzerindeki uzun vadeli etkilerini göstermiştir. Bratman vd. (2015), 38 sağlıklı birey ile gerçekleştirdikleri çalışmada, 90 dakikalık doğa yürüyüşünün kentsel ortamlara göre hem rapor edilen ruminasyonu hem de nöral aktiviteyi azalttığını göstermektedir. Focht (2009), 35 aktif genç kadın ile gerçekleştirdiği çalışmada, doğa yürüyüşünün laboratuvar yürüyüşüne göre daha yüksek pozitif duygu sağladığını ve katılımcıların gelecekte katılım niyetlerinde artış gösterdiğini belirlemişlerdir.

Akış deneyimi yalnızca motivasyonla sınırlı kalmaz; aynı zamanda bireylerin psikolojik ve fiziksel iyilik halleriyle doğrudan ilişkilidir. Milligan vd. (2021) İngiltere’de 52-75 yaş arası 12 katılımcıyla gerçekleştirilen tematik analiz araştırmasında, yaşlı bireylerin doğa-macera aktivitelerinin fiziksel, zihinsel ve sosyal sağlığa olumlu etkileri tespit edilmiştir. Vahşi doğa deneyiminin zihinsel odaklanma sağlayarak stres ve kaygıyı azalttığı, sosyal etkileşimin güvenlik algısını artırdığı bulunmuştur. Yaşlanmaya bağlı fiziksel kısıtlamalara rağmen teknik becerilerin geliştirilmesi ve aktivitelerin adaptasyonu ile katılım sürdürülmüştür. Bu bulgular, yaşlı aktivite tatili tüketicilerinin akış deneyimi

arayışlarında doğa temasının marka sadakati ve yaşam kalitesi üzerinde güçlü etkileri olduğu, mekân ve aktivitenin bir arada iyilik hali için kritik olduğunu göstermiştir.

Doğayla temasın insan mutluluğu üzerindeki etkisi, özellikle genç bireyler üzerinde yapılan çalışmalarla giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Hakoköngäs ve Puhakka (2023), Finlandiya’da 15–16 yaş aralığındaki 184 ergenle gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların büyük çoğunluğunun doğayı mutluluk kaynağı olarak gördüğünü, doğada bulunmanın fiziksel aktiviteye olanak tanınmasının yanı sıra duygusal ve bilişsel yenilenmeye de katkı sağladığını ortaya koymuştur. Katılımcılar doğayı huzur, sessizlik, temizlik ve estetik gibi özelliklerle ilişkilendirmiş; doğada yürüyüş, kamp, koşu gibi etkinliklerin yalnızlıkla ya da arkadaşlıkla birlikte hem rahatlama hem de keyif sağladığını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, doğa temelli serbest zaman etkinliklerinin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal bir anlam taşıdığını göstermektedir.

Mutz ve Müller (2016), Almanya, Avusturya ve İtalya’da 47 katılımcı ile yürütülen açık hava ve macera eğitimi programlarının değerlendirilmesinde, katılımcıların yaşam doyumunda artış, bilinçli farkındalık ve öz-farkındalık artışı, stres algısında azalma bildirdiklerini göstermişlerdir. Sevinç ve Özel (2018), dalış aktivitelerinin bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olduğunu, keşfetmeye, sosyalleşmeye ve ruhen yenilenmeye katkısının olduğunu belirlemişlerdir. Dimmock (2009), 20 dalıcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, dalış deneyiminin katılımcılarda fiziksel, sosyal, psikolojik ve görsel konfor algısını artırdığını ortaya koymuştur.

Doğa temelli yürüyüşlerin psikolojik sağlık üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar da bu alanın çok yönlü katkılarını göstermiştir. Hanson ve Jones (2015), yürüyüş gruplarının sağlık üzerindeki faydalarını inceleyen sistematik derleme ve meta-analizde, 42 çalışmadan 1843 yetişkin katılımcının verilerini analiz ederek, yürüyüş gruplarının sistolik ve diyastolik kan basıncında azalma, dinlenme kalp hızında azalma, vücut kitle indeksinde azalma gibi istatistiksel olarak anlamlı iyileşmeler sağladığını belirlemişlerdir.

Başka bir çalışmada, Crust vd. (2013), yeşil egzersizin kısa vadeli etkilerini değerlendirdikleri saha temelli 83 rekreatif yürüyüşçü ile çalışmalarında; katılımcılar tek seanslık düşük-orta yoğunluklu yürüyüşleri ya kentsel yeşil alanlarda ya da kırsal ortamlarda gerçekleştirmiştir. Yürüyüş öncesi ve sonrası uygulanan ölçümler sonucunda,

pozitif duygulanımda artış, negatif duygulanımda azalma ve özsaygı düzeyinde yükselme gibi istatistiksel olarak anlamlı gelişmeler tespit edilmiştir. Ayrıca, kırsal alanda yürüyüş yapan katılımcıların, kentsel alanda yürüyenlere göre daha yüksek özsaygı ve daha fazla haz alma bildirdikleri belirlenmiştir. Bu bulgular, doğa temelli fiziksel aktivitelerin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik iyilik hali açısından da güçlü etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca Duncan vd. (2014), yeşil egzersizin ilkökul çocuklarında kan basıncı, kalp hızı ve ruh hali üzerindeki olumlu etkilerini gösterirken, Hartig vd. (2003), doğal rezervde yürüyüşün kentsel çevrede yürüyüşe göre daha fazla stres azalması sağladığını ortaya koymuşlardır.

Yoga turizminde motivasyonel faktörleri inceleyen güncel bir araştırmada ise, Singh vd. (2024), itici ve çekici motivasyon faktörleri, akış deneyimi, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Hindistan'ı (Rishikesh) yoga ve meditasyon için ziyaret eden uluslararası yoga turistleriyle gerçekleştirilen karma yöntem çalışması, 822 uluslararası turistten toplanan verilerle yapısal eşitlik modellemesi kullanmıştır. Araştırma bulgularına göre, itici faktör ve çekici faktör turistlerin akış deneyimi üzerinde en önemli etkiye sahipken, akış deneyiminin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışma, yoga turizminin itici ve çekici motivasyon unsurları hakkında yeni içgörüler sunarak Hindistan yoga turizminin pazarlama yaklaşımını yeniden konumlandırmasına fayda sağlayabileceğini belirtmektedir.

Mental sağlık alanında yapılan araştırmalar, doğa temelli aktivitelerin terapötik potansiyelini açıkça göstermektedir. Barton ve Pretty (2010), 1252 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çoklu çalışma analizinde, yeşil egzersizin kısa süreli maruziyetinin bile kendine saygı ve mod üzerinde pozitif etkilere sahip olduğunu göstermişlerdir. Berman vd. (2012), majör depresif bozukluk tanılı 20 birey ile 50 dakikalık doğa yürüyüşünün etkilerini inceleyerek, doğa ile etkileşimin depresyonlu bireylerin biliş ve ruh halini olumlu etkilediğini belirlemişlerdir.

Barton vd. (2011), 53 kişi ile sosyal kulüp ve yüzme grubu ile yeşil egzersiz programlarının karşılaştırmasında, yeşil egzersiz programlarının ruh sağlığı olan kişilerde mod ve kendine saygıyı artırdığını belirlemişlerdir. Programların ruh sağlığı tedavisinde yardımcı olabileceği öne sürülmüştür. Hansmann vd. (2007), 164 kişi ile Zürih'te orman ve park rekreasyonunun restoratif etkileri üzerine saha anketi gerçekleştirmişlerdir.

Orman ve park rekreasyonu stres ve baş ağrısı semptomlarını azaltmakta; özellikle düzenli yapılan aktiviteler fayda sağlamaktadır.

Puett vd. (2014), 11,649 kişi ile geniş çaplı epidemiyolojik gözlemsel veri analizinde, açık hava fiziksel aktivitelerinin stres yönetimini ve sağlık algısını iyileştirdiğini, pozitif sosyal ilişkileri desteklediğini belirlemişlerdir. Brown vd. (2014), 73 yetişkin ofis çalışanı ile 8 haftalık, 20 dakikalık öğle molası yürüyüşünün farklı ortamlar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Deneme grubunda doğal ortamda yürüyüşü ile algılanan ruh sağlığında iyileşme gözlenirken, diğer gruplarda anlamlı değişiklik olmadığını bildirmişlerdir.

Ayrıca Weng ve Chang (2014), 203 öğrenci ile kapalı ve açık alan aktivitelerinin anksiyete ve dikkat üzerindeki etkisini karşılaştırmışlardır. Açık hava aktiviteleri, kapalı alan aktivitelerine göre anksiyeteyi azaltmakta ve dikkatin iyileşmesini sağlamaktadır.

Yaşlı popülasyon üzerinde yapılan çalışmalar, doğa temelli aktivitelerin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini göstermiştir. Donoghue vd. (2016), İrlanda’da 8172 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmada, haftada 150 dakika yürüyüş yapan yaşlıların daha iyi zihinsel sağlık ve yaşam kalitesi bildirdiğini belirlemişlerdir. Müller vd. (2011), Avusturya’da 47 yaşlı katılımcıyla 12 haftalık kontrollü kayak eğitimi programının aerobik kapasiteyi %7,2, kas gücü artışını %16 arttırdığını göstermişlerdir. Niedersseer vd. (2011), kayak eğitiminin yaşlılarda kardiyovasküler riskleri azaltmak için güvenli ve faydalı olduğunu belirlemişlerdir.

Sosyal faydalara odaklanan araştırmalar, doğa temelli aktivitelerin toplumsal bağlılık ve sosyal gelişim üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Glover vd. (2011), 65 kamp müdürü ve 1,295 kampçı ile Kanadalı yaz kampı araştırma projesinde, kamp müdürlerinin kampçılarda sosyal bütünleşme ve vatandaşlık, çevresel farkındalık, özgüven ve kişisel gelişim alanlarında pozitif değişimler gözlemlediklerini belirlemişlerdir. Breunig vd. (2010), 98 kolej öğrencisi ile 7 günlük kamp ve vahşi doğa kano gezisinin katılımcılarda karşılıklı sorumluluk, uyum ve topluluk hissini artırdığını göstermişlerdir.

Siltanen ve Puhakka (2025) tarafından Finlandiya’nın Lahti kentinde yer alan Sağlık Ormanı’nda gerçekleştirilen nitel araştırma kapsamında, 12 katılımcıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla kentsel orman ziyaretçilerinin biyolojik çeşitliliğe yönelik algıları ve bu algıların iyilik halleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tematik analiz sonucunda, doğal sesler, renkler, şekiller, dokular ve kokular gibi çoklu

duyusal unsurların katılımcıların fiziksel, bilişsel ve duygusal iyilik hallerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca mevsimsel değişiklikler ve tür çeşitliliğinin doğa deneyimini zenginleştirdiği, özellikle bilinçli dikkat gerektiren duyusal öğelerin daha yavaş tempoda fark edildiği ortaya konmuştur. Katılımcıların bu çok boyutlu duyusal deneyimi, doğayla kurdukları bağın derinliğini artırmış ve bu bağın algılanan iyilik hali üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçları, doğa temelli rekreasyonel ortamlarda algılanabilir biyolojik çeşitliliğin, ziyaretçilerin deneyimlerini şekillendiren önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Çevresel farkındalık geliştirme konusunda yapılan çalışmalar, doğa temelli aktivitelerin sürdürülebilir turizm açısından kritik önemini göstermiştir. Wells ve Lekies (2006), 2004 yetişkin ile gerçekleştirdikleri retrospektif çalışmada, 11 yaş öncesi doğa deneyimlerinin yetişkinlerde olumlu çevresel tutumlarla ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Palmberg ve Kuru (2010), 36 öğrenci ile doğa eğitiminin doğal çevreye yönelik duygusal bağ gelişimi ve davranışları üzerindeki etkilerini inceleyerek, doğa aktivitelerinin öğrencilerde çevresel bilinç ve sorumluluğu artırdığını belirlemişlerdir. Thapa vd. (2006), 370 dalgıç ile gerçekleştirdikleri çapraz kesitli anket çalışmasında, dalışçıların çevresel sorumluluk konusunda duyarlılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Rosa vd. (2017), doğa sporlarının sürdürülebilir kalkınma sürecindeki rolünü ve yönetim perspektiflerini incelemişlerdir. Çalışma, doğa sporlarının yalnızca bireysel sağlık ve eğlence amaçlı olmadığını, aynı zamanda çevresel bilinç, yerel kalkınma ve toplumsal katılım açısından da önemli fırsatlar sunduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacılar, etkin bir yönetim modeliyle desteklenen doğa sporlarının hem sosyal fayda üretme hem de çevresel sürdürülebilirliği teşvik etme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Benzer şekilde, Brymer vd. (2009) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada, ekstrem sporlarla ilgilenen bireylerin çevresel sürdürülebilirlik konusunda daha yüksek farkındalık ve duyarlılık geliştirdikleri ortaya konmuştur. Bu bulgular, doğa ile kurulan yoğun etkileşimin çevresel sorumluluk bilincini artırabileceğini ve doğa temelli aktivitelerin hem bireysel hem toplumsal düzeyde sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Buckley vd. (2025) tarafından Avustralya, Malezya, Çin, Japonya ve Şili’de gerçekleştirilen çok ülkeli metodolojik çalışmada, doğa ve macera turizmi faaliyetlerinin

hayranlık duygusu ve çevre dostu davranış üretme potansiyelinin oldukça sınırlı olduğu bulunmuştur. Yapısal eşitlik modellemesiyle elde edilen sonuçlar, sanal doğa deneyimlerinin katılımcılarda beklenen duygusal tepkiyi nadiren tetiklediğini ve bu deneyimlerin çevresel davranış değişikliğine yol açmadığını göstermiştir. Gerçek doğa temasının ise otantik duygular oluşturmada çok daha etkili olduğu vurgulanmıştır. Araştırma, doğa ve macera turizminin genel olarak memnuniyet ve iyi oluş sağlayabilmesine rağmen, çevresel savunuculuğu tetikleyici bir işlev görmediğini göstermiştir. Bu bulgular, aktivite tatili tüketicilerinin rekreasyonel akış deneyimlerinde gerçek deneyimlerin, özellikle doğayla fiziksel temasın, sanal temsillere göre çok daha etkili olduğunu göstermekte; hayranlık duygusunun nadir, yüksek eşiğe sahip ve sanal içerikle kolay kolay tetiklenemeyen bir duygu olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, destinasyonlarda otantik deneyim tasarımının ve gerçek çevresel temasın marka sadakati ve duygusal bağ gelişimi açısından kritik rol oynadığını göstermektedir.

Giddy ve Webb (2016) Güney Afrika'da Cape South Coast bölgesinde 459 macera turizmi katılımcısıyla yürütülen araştırmasında, motivasyonlarda doğa takdiri ve yeniliğin ön planda olduğu, çevresel eğitim motivasyonunun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Çevre faktörleri destinasyon seçiminde en önemli çekim unsuru olmuş, katılımcılar çevrenin deneyimdeki öneminden yüksek memnuniyet bildirmiştir. Risk ve sosyalleşme düşük motivasyonlar arasında yer almıştır. Bu bulgular, çevre odaklı aktivite tatili deneyimlerinin tüketicilerin rekreasyonel akış yaşamalarında doğal unsurların marka evangelizm gelişimi üzerinde kritik rol oynadığını, çevrenin korunmasının macera turizminin sürdürülebilirliği için kritik olduğunu ve çevresel faktörlerin genel tatminle güçlü pozitif korelasyon gösterdiğini göstermiştir.

Gençlik ve eğitim alanında yapılan araştırmalar, doğa temelli aktivitelerin gelişim üzerindeki olumlu etkilerini göstermektedir. Widmer vd. (2014), 262 öğrenci ile 2 haftalık kamp programının rafting, kampçılık ve doğa yürüyüşü aktivitelerinin akademik tutum ve motivasyonda anlamlı artışlar sağladığını belirlemişlerdir. Barton vd. (2016) tarafından İngiltere'de 11–18 yaş arası 130 ergenle yürütülen deneysel araştırmada, Güney Afrika ve İskoçya'daki doğa müdahale programları kapsamında gerçekleştirilen vahşi doğa temelli aktivitelerin (örneğin yürüyüş, yüzme, yaban hayat gözlemi, kano) bireylerde öz-saygı ve doğayla bağlantı düzeylerini anlamlı biçimde artırdığı tespit edilmiştir. Katılımcılarda gözlemlenen bu gelişmelerin cinsiyetten ve yaşanılan çevreden

bağımsız olarak ortaya çıktığı, özellikle kadın katılımcıların öz-kavram düzeylerinde belirgin artış yaşandığı belirlenmiştir. Bulgular, doğa temelli aktivitelerin erken yaşta kişisel gelişimi destekleyici ve doğayla bağ kurmayı teşvik edici bir müdahale aracı olabileceğini göstermektedir vd. (2015), 126 genç katılımcı ile 10 günlük yelken seferinin gençlerde dayanıklılığı artırdığını ve bu etkilerin beş ay boyunca devam ettiğini belirlemişlerdir.

Doistua Nebreda ve Ried Luci (2016), doğada geçirilen serbest zamanın gençlerin gelişimindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında, doğa temelli etkinliklerin genç bireylerin kişisel, sosyal ve duygusal gelişimlerine çok boyutlu katkılar sağladığını vurgulamışlardır. Araştırmada, gençlerin doğa ile doğrudan temas kurdukları etkinliklerin özgüven, sorumluluk duygusu, iş birliği ve problem çözme becerileri gibi gelişimsel alanlarda olumlu etkilerinin olduğunu belirtilmiştir. Çalışma, doğada geçirilen serbest zamanın yalnızca eğlence ya da fiziksel aktivite bağlamında olmadığı; aynı zamanda karakter ve değer gelişimi açısından da bir öğrenme ve gelişim ortamı sunduğunu göstermiştir. Bulgular, gençlerin doğayla etkileşim içinde oldukları rekreatif süreçlerin, yapılandırılmış eğitim ortamlarının ötesinde destekleyici bir alan işlevi gördüğünü göstermektedir.

Özel popülasyonlar üzerinde yapılan çalışmalar, doğa temelli aktivitelerin fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan kapsayıcı bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, Zabriskie vd. (2005) tarafından yürütülen çalışmada, 129 engelli bireyin katıldığı topluluk temelli terapötik rekreasyon programının genel sağlık, aile yaşam kalitesi ve sosyal yaşam üzerinde olumlu etkileri saptanmıştır. Benzer şekilde, Stuhl ve Porter (2015), otizmlili çocuklarla uygulanan sörf programının fiziksel sağlık, sosyal beceri ve kişisel gelişim alanlarında anlamlı katkılar sağladığını belirtmişlerdir. Burke ve Utley (2013) ise fiziksel olarak yaralanmış gazilerin Kilimanjaro Dağı tırmanışına katılımının öz-kontrol, aktif baş etme ve sosyal destek düzeylerini artırdığını göstermiştir. Duvall ve Kaplan (2013) ise açık hava deneyimlerinin gazilerin ruh sağlığı, sosyal işlevsellik ve katılım düzeyleri üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda Goodwin vd. (2009), engelli bireylerin doğa yürüyüşü etkinliklerinde yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve karşılıklı destek yoluyla aktif ve anlamlı roller üstlendiklerini ortaya koymuştur. Tüm bu bulgular, doğa

temelli terapötik rekreasyonun yalnızca bireysel iyilik hâlini değil, aynı zamanda toplumsal kapsayıcılığı da destekleyen güçlü bir araç olduğunu göstermektedir.

Macera turizminin psikolojik faydalarını inceleyen güncel bir çalışmada, Bentley (2024), macera turizminin bireylerin zihinsel iyi oluşu üzerindeki derin etkisini ele almıştır. Çalışma, risk, meydan okuma ve doğal ortamlarda heyecan içeren aktivitelerle karakterize edilen macera turizminin, stres azaltma, başa çıkma mekanizmalarının gelişimi, öz saygı ve özgüvenin artması ile dayanıklılık ve uyum kabiliyetinin geliştirilmesi gibi çeşitli psikolojik faydalar sağladığını göstermiştir.

Macera turizmine yönelik davranışsal niyetlerin şekillenmesinde yalnızca akış deneyimi veya psikolojik faydalar değil, aynı zamanda bireyin müşteri değer algısı, risk değerlendirmesi ve benlik imajıyla kurduğu uyum da önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Nguyen-Van vd. (2024), zorlu dağlık ve kırsal ortamlarda gerçekleştirilen macera turlarına katılan turistlerin davranışsal niyetlerini yapısal eşitlik modellemesiyle incelemiştir. Asya ve Batı kökenli 503 turistten elde edilen bulgular, algılanan müşteri değerinin ve gerçek benlikle uyumun memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde pozitif etkili olduğunu ortaya koyarken; algılanan riskin bu etkileri zayıflatıldığını, ideal benlik uyumu ve geçiş maliyetlerinin ise anlamlı bir etki oluşturmadığını göstermektedir. Ayrıca kültürel köken ve gelir düzeyinin davranışsal niyetlerde farklılaşmalara yol açtığı tespit edilmiştir. Bulgular, macera turizmi deneyimlerinde bireysel tatminin içsel motivasyonun yanında benlik temsili ve algısal risklerle de ilişkilendirildiğini göstermiştir. Sonuçlar, turizm işletmeleri için daha özelleştirilmiş pazarlama ve deneyim tasarımı stratejilerinin gerekliliğini göstermiştir.

Risk faktörleri ve güvenlik açısından yapılan araştırmalar, doğa ve macera turizmi aktivitelerinin hem fırsatları hem de zorluklarını göstermiştir. Hasler vd. (2012), hava sporlarında omurga ve pelvik yaralanmaları üzerine yaptıkları retrospektif analizde, hava sporlarında omurga-pelvik dislokasyon oranının genel travma popülasyonundan 21 kat fazla olduğunu belirleyerek, bu aktivitelerin risk faktörlerinin dikkate alınması gerektiğini göstermişlerdir. Wilson vd. (2013), beyaz su sporlarında yaralanma oranlarının genellikle düşük olduğunu, Heggie ve Heggie (2012) ise vahşi doğa yürüyüşlerinde ölüm nedenlerinin önlenabilir olduğunu ve düşük mortalite riski bulunduğunu belirlemişlerdir.

Doğa ve macera turizmi bağlamında tüketici davranışlarını şekillendiren unsurlar arasında rekreasyonel akış deneyimi, marka sadakati ve davranışsal niyetler arasındaki

ilişkiler dikkat çekici bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, turistlerin deneyim kalitesi algılarının sadakat ve yeniden katılım eğilimleri üzerindeki etkilerini çok boyutlu şekilde ele almaktadır. Almeida-Santana ve Moreno-Gil (2018) 17 Avrupa ülkesinden 6964 turistle gerçekleştirilen araştırmada, yatay sadakat (birden fazla destinasyona sadakat) ile tek destinasyon sadakati arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Her iki sadakat türünün arkasındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerde önemli farklılıklar tespit edilmiş, turist odaklı bakış açısının sadakat çalışmaları için yeni yaklaşım sunduğu bulunmuştur. Destinasyon pazarlama stratejilerinde iş birliği ve rekabet (coopetition) stratejileri önerilmiştir.

Chi vd. (2025) Çin ve Güney Kore kış turizmi pazarlarında pandemi öncesi ve sonrası dönemlerde gerçekleştirilen çalışmada, kayak destinasyonlarının çekicilik algısında önemli değişiklikler olduğunu ortaya koymuştur. Nitel ve nicel yöntemlerle geliştirilen 13 boyutlu kayak destinasyon çekiciliği belirleyicileri, pandemi sonrası turistlerin beklenti ve önceliklerinde anlamlı farklılaşmalar tespit etmiştir. Bulgular, pandemi sonrası kayak turizminin çekicilik ve rekabet avantajı yönetiminde yeni stratejiler gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar, kriz dönemlerinde aktivite tatili tüketicilerinin rekreasyonel akış deneyimi beklentilerinin değiştiğini, destinasyon performansı ve hizmet kalitesi algılarının yeniden şekillendiğini ve marka evangelizm davranışlarının bu değişen koşullara adaptasyon gerektirdiğini göstermiştir.

Ding vd. (2023) Çin ve Tayvan'da Sun Moon Lake Kürek Şampiyonası'na katılan 312 öğrenciyle yürütülen bölgesel turizm çevre uygunluğu araştırmasında, ihtiyaçlar-kaynaklar uyumu ve talepler-yetenekler uyumunun hem akış deneyimi hem de yeniden katılım niyeti üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğunu tespit edilmiştir. Akış deneyiminin mutluluk hissini artırdığı ancak yeniden katılım niyetine doğrudan etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçlar, aktivite tatili tüketicilerinin rekreasyonel akış deneyimi yaşamalarında çevresel uyumun tekrar satın alma niyeti üzerinde akış deneyiminden daha güçlü etkiler oluşturduğunu, etkinlik sonrası yeniden katılım kararının çok sayıda faktöre bağlı olduğunu ve organizatörlerin rekreasyonel ortamın uygunluğunu dikkate alması gerektiğini göstermektedir.

Inmor vd. (2025) tarafından Tayland ve Çekya'da 400 turistin katılımıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi temelli çalışmada, akıllı yeşil turizm teknolojilerinin doğal turizm alanındaki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına

göre, akıllı turizm hizmetleri turistlerin tekrar ziyaret etme, yerel ürün satın alma ve başkalarına önerme gibi davranışsal niyetlerini anlamlı düzeyde artırmıştır. Buna karşılık, akıllı turizm merkezleri ile akıllı turizm deneyimleri unsurlarının bu tür niyetler üzerinde sınırlı ya da bağlama bağlı etkiler gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle kişiselleştirilmiş ve çevre dostu hizmetler sunan akıllı turizm hizmetlerinin ziyaretçi bağlılığını güçlendirdiği gözlemlenirken, dijital içeriklerle şekillenen akıllı turizm deneyimlerinin turistik deneyimlerin otantiklik algısını zayıflatabileceği tespit edilmiştir. Çalışma, farklı akıllı turizm teknolojilerinin turist davranışları üzerindeki etkisinin birbirinden ayrıştığını ve her bir teknolojik bileşenin etkisinin içinde bulunan bağlama ve ziyaretçi beklentilerine göre değişiklik gösterebildiğini ortaya koymuştur.

Young vd. (2025) tarafından Çin'in Siguniang Dağı bölgesinde Çin, Güney Kore ve ABD'den 578 katılımcıyla yürütülen araştırmada, ticari dağcılık karar verme süreçleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve varyans analizleriyle gerçekleştirilen çalışmada, dağcılık motivasyonunun risk algısı ve negatif duyguları anlamlı biçimde azalttığı, katılım niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Risk algısının negatif duygularla pozitif, katılım niyetiyle ise negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Katılım niyeti, karar verme davranışını anlamlı biçimde yordarken; yaş, gelir ve deneyim gibi demografik değişkenlerin karar sürecinde anlamlı etkiler gösterdiği, özellikle genç ve deneyimli bireylerin risk algısının daha düşük düzeyde olduğu bulunmuştur. Cinsiyet değişkeninin ise daha karmaşık ve doğrusal olmayan etkiler sergilediği ifade edilmiştir.

Powers vd. (2025) ABD'nin New Hampshire eyaletinde doğa ve açık alanlarda rekreasyon aktivitelerine katılan 1364 birey üzerinde yürüttükleri çalışmada, ziyaretçilerin yönetim süreçlerine katılım algısı (temsil), karşılama ve güvenlik algılarının artmasının dışlanma hissini azalttığını ve parklara tekrar gelme niyetini artırdığını göstermiştir. Eşitlik ile ilgili değişkenlerin ziyaretçilerin dönme niyetinin %40'ından fazlasını açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, aktivite tatili tüketicilerinin doğa ve macera turizmi deneyimlerinde sosyal kapsayıcılığı ve adaleti hissetmelerinin hem olumlu marka algısı hem de tekrar satın alma niyeti üzerinde kritik rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, ziyaretçilerin kendilerini yönetim sürecine dahil hissetmeleri ve güvenli bir ortamda karşılandıklarını algılamaları, destinasyona yönelik pozitif tutum geliştirmelerini ve marka evangelizm davranışları sergilemelerini destekleyen temel faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Poženel vd. (2025) tarafından Slovenya’da yürütülen çalışmada, 2008–2020 yılları arasında GPS destekli açık hava oyunu olan geocaching kapsamında, kullanıcıların belirli noktalarda saklanmış kutuları (geocache) bularak kaydettiği 879,860 kayıt ve 5,724 farklı konum verisi analiz edilmiştir. 53.854 kullanıcının verilerine dayalı mekânsal analiz ve korelasyon bulguları, bu keşif odaklı yürüyüş etkinliği ile turistik ziyaretler arasında anlamlı düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r = 0,54$). Özellikle şehir merkezleri ve dağlık alanlarda güçlü ilişkilere rastlanırken, spa ve kıyı bölgelerinde bu ilişki daha zayıf kalmıştır. Ljubljana gibi büyük şehirlerin geocaching açısından önemli bir çekim noktası olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, doğa yürüyüşü ve keşfe dayalı bu dijital yön bulma etkinliğinin, geleneksel turizm verilerinin ötesinde ziyaretçi ilgisini anlamada ve daha az bilinen bölgelerin turistik potansiyelini ortaya çıkarmada işlevsel bir araç olabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda, geocaching gibi etkileşimli dijital aktivitelerin, aktivite tatili tüketicilerinde mekânla bağ kurarak tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati oluşturmada destekleyici bir rol oynayabileceği değerlendirilmektedir.

Sato vd. (2018) Japonya’nın Niseko bölgesinde beyaz su rafting yapan 597 macera turizmi katılımcısı üzerinde yürütülen çalışmada, seyahat karar vericileri ile karar vermeyenler arasındaki motivasyonel farklılıklar ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri çoklu grup yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Seyahat karar vericilerinin heyecan arayışına odaklanırken karar vermeyenlerin ailevi motivasyonlara öncelik verdiği tespit edilmiştir. Karar vericilerinin destinasyon sadakati rafting hizmetleri ve destinasyonun kültürel özellikleriyle doğrudan ilişkilendirilirken, karar vermeyenlerde bu ilişki turist memnuniyeti üzerinden dolaylı olarak gerçekleşmiştir.

Whitehead ve Wicker (2025) tarafından yürütülen iki yıllık boylamsal araştırmada, ABD’de düzenlenen Blue Ridge Brutal bisiklet etkinliğine katılan 733 sporcu üzerinden elde edilen bulgular, etkinlik niteliğinin katılımcıların tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. 2021 yılında katılımcıların %86’sı etkinliğe yeniden katılmak istediğini belirtirken, güzergâhta yer alan Blue Ridge Parkway’in çıkarılması durumunda bu oran %57’ye düşmüştür. 2022 yılında da benzer şekilde, parkurun bu doğal manzara unsurunu içermesi halinde tekrar katılım niyeti %94’e yükselmiş, içermemesi durumunda ise %91 olarak kaydedilmiştir. Bu sonuçlar, manzara ve rota niteliği gibi etkinlik bileşenlerinin tekrar katılım (tekrar

satın alma) davranışlarını şekillendirmede güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ulaşım ile ilgili maliyet artışlarının katılım niyetini anlamlı biçimde azalttığı saptanmıştır. Katılımcıların yeniden katılım davranışı beyan edilen niyetin altında gerçekleşmiş; bu da beyan edilen tekrar satın alma niyeti ile gerçek davranış arasında fark bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, doğa temelli etkinliklerde deneyim unsurlarının hem tekrar satın alma niyeti hem de algılanan etkinlik değerine katkı sağladığını göstermektedir.

Purohit vd. (2023), lüks otellerde müşterilerin marka deneyiminin marka evangelizmi üzerindeki etkisini inceleyerek, insan etkileşimi temelli otel dikkati ve duygu temelli hoşgörünün marka evangelizmi için gerekli koşullar olduğunu ortaya koymuşlardır. Türk ve Güneren Özdemir (2021), Kapadokya Bölgesi'nde macera turizmi etkinliklerine katılan 470 turist ile gerçekleştirdikleri araştırmada, turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonlarından en yüksek olanın sakinlik arayışı olduğunu ve memnuniyet ile tekrar ziyaret arasında orta düzeyli anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. İşçi (2021), 267 katılımcı ile doğa temelli turizme katılma motivasyonlarının kişisel gelişim ve deneyim doyumu etkisini inceleyerek, motivasyonun deneyim kalitesini önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Bingöl ve Kozak (2021), Türkiye'de macera turistlerinin duyuşsal arayışları ile aktivite tercihleri ilişkisini inceleyerek, macera turistlerinin optimal düzeyde uyarılma kuramına dayalı rekreasyonel davranış özelliklerini ortaya koymuşlardır.

Yeh vd. (2025) tarafından Tayvan'da yürütölen çalışmada, planlı davranış teorisi çerçevesinde deneyimli dağcılarının tutumlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. 555 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan yapısal eşitlik modeli analizleri, sosyal bağlanma ve öz-kabulün dağcılığa yönelik tutumları anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymuştur. Bulgulara göre, öz-kabul sosyal bağlanmadan daha güçlü bir belirleyici olarak öne çıkmıştır. Deneyimli dağcılarının zorlukları bir engel değil, kişisel gelişim fırsatı olarak algıladıkları; kişisel ödöller ile kendine inanmanın dağcılık davranışında önemli güdüleyici unsurlar olduğu saptanmıştır. Çalışma, planlı davranış teorisinin dağcılık özelinde yeniden yorumlanabileceğini ve bireylerin zorlukları motivasyon kaynağına dönüştürdüklerini göstermektedir. Bu bulgular, macera turizmi bağlamında aktivite tatili tüketicilerinin rekreasyonel akış deneyiminde kişisel gelişim ve kendine güvenin temel itici güçler olduğunu göstermiştir.

Ekonomik boyutta yapılan araştırmalar, doğa ve macera turizmi sektörünün toplumsal değerini göstermiştir. White vd. (2016), İngiltere’de 280,790 yetişkin ile altı yıl boyunca yapılan analizde, doğal ortam etkinliklerinin toplam yıllık ekonomik değerini yaklaşık 2,18 milyar sterlin olarak hesaplamışlardır. Bowles vd. (2011), Iowa’da bisiklet kullanımı nedeniyle eyaletin 13,2 milyon dolar sağlık maliyetinden tasarruf sağladığını belirlemişlerdir. Verity ve Mackintosh (2014), açık hava rekreasyonunun ziyaretçi harcamaları, istihdam ve sağlık maliyetlerinde tasarruflar bakımından önemli ekonomik katkılar sağladığını göstermişlerdir. Barnes vd. (2008), Kanada’da yapay beyaz su nehri gelişiminin yirmi yıl sonrasını inceleyen çalışmalarında, yapay nehrin yirmi yıl içinde yerel kalkınmada katalizör olduğunu belirlemişlerdir. Çürüyen kentsel merkezlerin yeniden geliştirilmesi, topluluk kimliği ve gurur kaynağı olması gibi sosyal, ekonomik ve çevresel faydalar vurgulanmıştır.

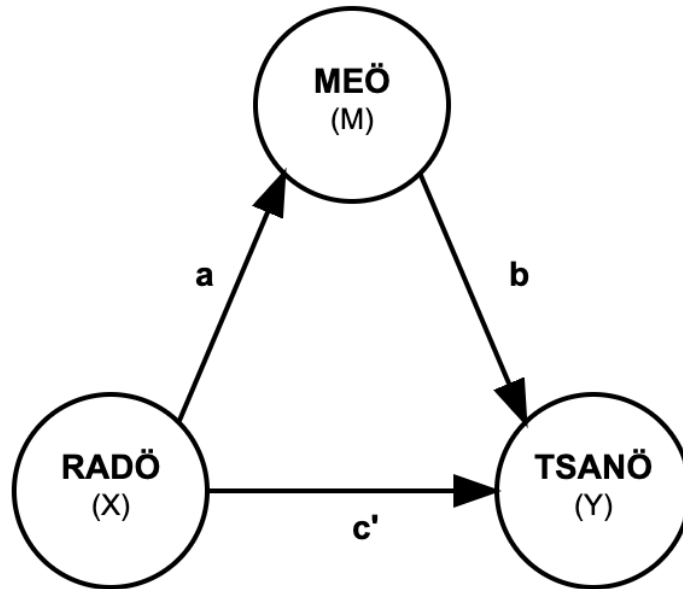
Bu kapsamlı araştırma bulguları, doğa ve macera turizmi aktivitelerinin rekreasyonel akış deneyimi oluşturma, marka evangelizmi geliştirme ve tekrar satın alma niyeti oluşturma potansiyelini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Özellikle yamaç paraşütü gibi hava sporları bağlamında, bu aktivitelerin fiziksel, psikolojik, sosyal ve çevresel boyutlarda çok yönlü faydalar sağladığı, aynı zamanda dikkatli risk yönetimi gerektirdiğı anlaşılmaktadır. Literatürde yer alan çok sayıda ampirik çalışma, tezin teorik temellerini güçlendirmekte ve doğa temelli turizm aktivitelerinin bireylerin yaşam kalitesi üzerindeki uzun vadeli etkilerini kanıtlamaktadır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Doğa ve macera turizmi kapsamında aktivite tatiline katılan bireylerin rekreasyonel akış deneyimi düzeylerinin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka evangelizminin aracılık rolünün olup olmadığının ortaya konulması amacıyla yapılan mevcut araştırmada “ilişkisel tarama modeli” benimsenmiştir. Bahsi geçen araştırma modeli “iki ya da daha fazla değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve bu değişimin yönünü belirlemeyi amaçlayan nicel desenler arasında yer almaktadır” şeklinde ifade edilmiştir (Cohen vd., 2018).

Araştırma modelinde rekreasyonel akış deneyimi (X=Bağımsız değişken), marka evangelizmi (M=Aracı değişken) ve tekrar satın alma niyeti (Y=Bağımlı değişken) ile araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Ayrıca, a regresyon yolu (rekreasyonel akış deneyiminin marka evangelizmi üzerindeki etkisi), b regresyon yolu (marka evangelizminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi) ve c' regresyon yolu (rekreasyonel akış deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi) gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Kavramsal ve istatistiksel diyagram

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, doğa ve macera turizmi kapsamında aktivite tatili programlarından hizmet alan bireyler oluşturmaktadır. Örneklemi ise, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 289 kadın (Ort. yaş = $33,91 \pm 7,32$) ve 324 erkek (Ort. yaş = $33,56 \pm 7,55$) olmak üzere toplam 613 katılımcıdan (Ort. yaş = $33,72 \pm 7,44$) oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, araştırmacının erişebildiği, gönüllü ve uygun bireyler aracılığıyla veri toplamasına olanak tanıyan olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olup, özellikle zaman ve kaynak kısıtlarının bulunduğu sosyal bilim araştırmalarında yaygın şekilde kullanılmaktadır (Babbie, 2013). Bu yöntem, araştırma sürecinde pratiklik ve maliyet avantajı sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan 613 kişilik örneklem büyüklüğü, yapılan istatistiksel analizler açısından yeterli düzeydedir. Özellikle bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve yapısal eşitlik modellemesi gibi ileri düzey analiz tekniklerinin güvenilir biçimde uygulanabilmesi için literatürde önerilen örneklem büyüklüğü kriterleri dikkate alındığında; mevcut veri seti istatistiksel açıdan sağlam bir temele dayanmaktadır. Hair vd. (2019) tarafından belirtildiği üzere, yapısal eşitlik modellemesi için minimum 200 katılımcı önerilmekte olup, güvenilir sonuçlar elde etmek için 300–500 arası örneklem büyüklüğü ideal kabul edilmektedir. Cohen (1988) ise aracılık analizlerinde orta büyüklükteki etkilerin (Cohen's $d \approx 0,50$) %80 istatistiksel güç ile tespit edilebilmesi için yaklaşık 64 katılımcının yeterli olduğunu belirtmiştir. Kline (2015), çok değişkenli istatistiksel analizlerde güvenilir parametre tahminleri için örneklem büyüklüğü/parametre sayısı oranının en az 10:1 olması gerektiğini ifade ederken, mevcut araştırmanın örneklem büyüklüğü bu kriteri fazlasıyla karşılamaktadır.

Buna ek olarak, örneklem büyüklüğünün yeterliliği, Faul vd. (2007) tarafından geliştirilen G*Power 3.1 yazılımı kullanılarak yapılan a priori güç analizi ile desteklenmiştir. Orta düzeyde etki büyüklüğü ($f^2 = 0,15$), %95 güven düzeyi ($\alpha = 0,05$) ve %80 güç ($1-\beta = 0,80$) kriterlerine göre yapılan hesaplamada, çok değişkenli regresyon analizleri için minimum 138 katılımcının yeterli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, 613 katılımcıdan oluşan örneklem, araştırmada yer alan direkt ve dolaylı etkilerin sınanması açısından oldukça yeterli bir büyüklüktedir. Araştırma katılımcılarına ilişkin demografik özellikler Tablo 3.1'de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistik sonuçları

Değişkenler	Alt Grup	N	%	Toplam
Cinsiyet	Kadın	289	47,1	613
	Erkek	324	52,9	
Medeni hal	Evli	149	24,3	613
	Bekar	464	75,7	
Eğitim Düzeyi	Lise	91	14,8	613
	Lisans	399	65,1	
	Lisansüstü	123	20,1	
Refah Düzeyi	Kötü	91	14,8	613
	Normal	322	52,5	
	İyi	200	32,6	
Etkinliğe Katılım Süresi	6 ay - 1 yıl <	238	38,8	613
	1-2 yıl	135	22,0	
	3-4 yıl	112	18,3	
	5 yıl ≥	128	20,9	
Son 6 ayda Katılım Sayısı	1 kez	342	55,8	613
	2 kez	124	20,2	
	3 kez	58	9,5	
	4 kez ≥	89	14,5	
Etkinliğe Katılım Kişi	Arkadaş	329	53,7	613
	Aile	125	20,4	
	Yalnız	159	25,9	
Serbest Zaman Değerlendirmede Güçlük Çekme Durumu	Her zaman	48	7,8	613
	Bazen	347	56,6	
	Hiçbir zaman	218	35,6	
Fiziksel Aktiviteler Katılım Durumu	Bazen	296	48,3	613
	Sıklıkla	317	51,7	

Tablo 3.1 incelendiğinde, katılımcıların %52,9'unun "erkek", %75,7'sinin "bekar", %65,1'inin "lisans" eğitimi aldığı, %52,5'inin refah düzeyini "normal" olarak değerlendirdiği, %38,8'inin etkinliğe "6 ay - 1 yıl <" süredir katıldığı, %55,8'inin "son 6 ayda sadece 1 kez" etkinliğe katıldığı, %56,6'sının serbest zamanlarını değerlendirirken "bazen" güçlük yaşadığı ve %51,7'sinin fiziksel aktivitelere "sıklıkla" katıldığı görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada katılımcılara ilişkin bazı demografik özellikleri belirlemek amacıyla "Kişisel Bilgi Formu", Ayhan vd. (2020) tarafından geliştirilen Rekreatif Akış Deneyimi Ölçeği (RADÖ), Matzler vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Yapraklı vd. (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Marka Evangelizmi Ölçeği (MEÖ) ve Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen Çetinkaya ve Durukan (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği (TSANÖ) uygulanmıştır. Ölçme araçlarına ilişkin detaylı bilgiler takiben sunulmuştur.

3.3.1. Kişisel bilgi formu

Katılımcılara cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, refah düzeyi, etkinliklere katılım sıklığı/katılım kişi ve fiziksel aktivitelere katılım durumunu belirlemek maksadıyla araştırmacı ve danışman tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

3.3.2. Rekreatif akış deneyimi ölçeği

Ayhan vd. (2020) tarafından geliştirilen Rekreatif Akış Deneyimi Ölçeği tek boyutlu yapıda olup toplam 9 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar, ifadeleri 7'li Likert tipi bir ölçek aracılığıyla değerlendirmektedir. Ölçek seçenekleri, “1 = Kesinlikle katılmıyorum” ile “7 = Kesinlikle katılıyorum” arasında sıralanmaktadır. Ölçek maddeleri; zaman algısının kaybı, tam odaklanma, kontrol hissi ve içsel motivasyon gibi temel akış unsurlarını yansıtacak şekilde yapılandırılmıştır. Ayhan vd. (2020) ölçek geliştirme çalışmasında ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,83 olarak raporlamıştır. Ölçeğin psikometrik özellikleri, rekreatif bağlamda akış deneyimini geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçmeye olanak tanımaktadır. Mevcut araştırmada ise RADÖ'nün iç tutarlılık katsayısı 0,82 olarak hesaplanmış, bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Marka evangelizmi ölçeği

Destinasyon evangelizmini ölçmek amacıyla Matzler vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Yapraklı vd. (2019) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Marka Evangelizmi Ölçeği kullanılmıştır. Beş maddeden oluşan bu ölçek, katılımcıların destinasyonu çevrelerine tavsiye etme, savunma ve destekleme eğilimlerini değerlendirmektedir. Ölçek maddeleri 5'li Likert tipi derecelendirme ile “1=Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5=Kesinlikle Katılıyorum” arasında puanlanmaktadır. Yüksek puanlar, katılımcıların destinasyon için güçlü evangelistik davranışlar sergilediğini göstermektedir.

3.3.4. Tekrar satın alma ölçeği

Katılımcıların gelecekte aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerini belirlemek için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen Çetinkaya ve Durukan (2020) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Üç maddeden oluşan bu ölçek, turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini ölçmeye

odaklanmaktadır. Ölçek maddeleri 7'li Likert tipi derecelendirme sistemi ile değerlendirilmekte olup, yanıt kategorileri “1=Kesinlikle Katılmıyorum” ve “7=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. Yüksek puanlar, katılımcıların destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda güçlü niyetlere sahip olduğunu ifade etmektedir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılacak ölçme araçları önceden hazırlanarak Google Form aracılığıyla çevrimiçi anket formatına dönüştürülmüştür. Formlar, daha önce aktivite tatiline katılmış bireylerin yer aldığı sosyal medya toplulukları ve turizm firmalarının yönlendirdiği gruplar aracılığıyla ulaştırılmıştır. Veri toplama sürecinden önce, katılımcılara yazılı bilgilendirmeler yapılmış; araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi hakkında açıklayıcı bilgiler sunulmuştur. Gönüllülük esasına dayalı olarak katılmayı kabul eden bireyler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise doğa ve macera turizmi kapsamında aktivite tatiline katılmış Türk müşteriler oluşturmaktadır. Başlangıçta elde edilen 636 yanıt detaylı bir şekilde incelenmiş, eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilen anketler ayıklanarak nihai analizler 613 geçerli veri üzerinden yürütülmüştür. Verilerin tamamı doğrudan araştırmacı tarafından yönetilen süreçle ve çevrimiçi olarak toplanmış olup, veri toplama sürecinde herhangi bir etik veya teknik sorunla karşılaşılmamıştır.

3.5. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan [29.05.2024 tarih 185230 sayılı ve 2024/26 numaralı karar] yazılı izin alınmıştır (EK-2).

3.6. Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler analiz sürecine geçilmeden önce dikkatle kontrol edilmiş, uygun biçimde sayısal olarak kodlanmış ve ardından IBM SPSS Statistics 26 programına aktarılmıştır. Analiz öncesinde, değişkenlerin dağılım özellikleri gözden geçirilmiş ve normallik varsayımı test edilmiştir. Bu kapsamda, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 2 aralığında bulunması, dağılımın normal kabul edilebileceğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Kline, 2015).

Normallik sağlandıktan sonra, değişkenlerin temel özelliklerini ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden oluşan tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır.

Araştırmada değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek için Pearson momentler çarpımı korelasyon analizi uygulanmıştır. Sürekli ve normal dağılıma sahip değişkenler arasındaki ilişkileri test etmede etkili olan bu yöntem, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır (Hair vd., 2019).

Önerilen aracılık modeli, Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS v3.5 makro paketinde yer alan Model 4 aracılığıyla test edilmiştir. Bu analiz yaklaşımı, doğrudan ve dolaylı etkileri aynı anda değerlendirme olanağı sunmakta ve bootstrap yöntemine dayalı 10.000 yinleme ile %95 güven aralıkları elde etmektedir. Ayrıca, kurulan regresyon modellerinin genel anlamlılığı F testi ile ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık düzeyi ise R^2 katsayısı ile belirlenmiştir. R^2 değeri, modelin toplam varyansın ne kadarını açıkladığını ortaya koyarken; F değeri, modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir.

Elde edilen dolaylı etki değerlerinin anlamlılığını pekiştirmek amacıyla, ayrıca Sobel Z testi de uygulanmıştır (MacKinnon vd., 2004). Ölçeklerin içsel tutarlılığı ise Cronbach alfa katsayısı ile değerlendirilmiş; 0,70 ve üzerindeki değerler, ölçüm aracının güvenilirliğini yeterli düzeyde yansıttığı şeklinde yorumlanmıştır (Tavakol ve Dennick, 2011).

Tablo 3.2. Tanımlayıcı istatistikler ve AVE ve CR değerleri

	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık	C. Alpha	AVE	CR
RADÖ	6,49	0,56	-1,22	0,90	0,87	0,54	0,97
MEÖ	6,07	0,94	-1,00	0,40	0,82	0,59	0,94
TSANÖ	5,97	0,91	-0,79	0,14	0,67	0,65	0,86

Elde edilen tanımlayıcı istatistikler ve güvenilirlik analizleri, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının psikometrik açıdan yeterli olduğunu göstermektedir. Verilerin normal dağılıma yakın olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilen sınırlar içinde kalmasından anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırmada parametrik testlerin güvenle kullanılabileceğini göstermektedir. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ ölçeklerinin ortalama puanları sırasıyla 6,49, 6,07 ve 5,97 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, katılımcıların her üç ölçekte de yüksek seviyede puanlar aldığını göstermiştir.

Ölçeklerin güvenirlik düzeyleri incelendiğinde, RADÖ'nün 0,87, MEÖ'nün 0,82 ve TSANÖ'nün Cronbach's alpha değeri (0,67) kabul edilebilir sınır değerde olmakla birlikte, ölçeğin üç maddeli kısa yapısı göz önünde bulundurulduğunda yeterli düzeydedir (Cortina, 1993)

Geçerlik açısından bakıldığında, tüm ölçeklerin AVE değerleri 0,50'nin üzerinde çıkmıştır. Benzer şekilde, CR değerleri de 0,70'in üzerinde yer almaktadır. Bu sonuçlar, ölçeklerin hem geçerli hem de güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.



4. BULGULAR

Tablo 4.1. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün cinsiyet değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçek	Cinsiyet (n)	Ort./Ss	t	df	p
RADÖ	Kadın (289)	6,54 / 0,52	1,84	611	0,07
	Erkek (324)	6,45 / 0,59			
MEÖ	Kadın (289)	6,16 / 0,89	2,12	611	0,04
	Erkek (324)	6,00 / 0,98			
TSANÖ	Kadın (289)	6,03 / 0,85	2,33	611	0,02
	Erkek (324)	5,89 / 0,94			

Tablo 4.1'deki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, “cinsiyet” değişkeninin MEÖ [$t(611)=2,12$; $p=0,04$] ve TSANÖ'nün toplam ortalama puanlarına [$t(611)=2,33$; $p=0,02$] göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Her iki ölçekte de kadınların toplam ortalama puanları erkeklere oranla anlamlı biçimde daha yüksektir. Ayrıca “cinsiyet” değişkeninin RADÖ'nün toplam ortalama puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığını göstermiştir [$t(611)=1,84$; $p=0,07$].

Tablo 4.2. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün medeni hal değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçek	Medeni hal (n)	Ort./Ss	t	df	p
RADÖ	Evli (153)	6,55 / 0,52	1,51	611	0,13
	Bekar (460)	6,46 / 0,57			
MEÖ	Evli (153)	6,31 / 0,82	2,90	611	0,00
	Bekar (460)	6,01 / 0,96			
TSANÖ	Evli (153)	6,11 / 0,83	2,37	611	0,02
	Bekar (460)	5,93 / 0,92			

Analiz sonuçlarına göre, “medeni hal” değişkeninin MEÖ [$t(611)=2,90$; $p=0,00$] ve TSANÖ'nün toplam ortalama puanlarına [$t(611)=2,37$; $p=0,02$] göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı belirlenmiştir. Her iki ölçekte de evli olanların toplam ortalama puanları anlamlı biçimde daha yüksektir. Ayrıca “medeni hal” değişkeninin RADÖ'nün toplam ortalama puanlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı belirlenmiştir [$t(611)=1,51$; $p=0,13$].

Tablo 4.3. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün eğitim durumu değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçek	Eğitim Durumu (n)	Ort./Ss	F	p	Farkın Kaynağı
RADÖ	¹ Lise (91)	6,64 / 0,49	4,71	0,01	1>2, 1>3
	² Üniversite (399)	6,48 / 0,55			
	³ Lisansüstü (123)	6,41 / 0,60			
MEÖ	¹ Lise (91)	6,29 / 0,86	4,62	0,01	1>3
	² Üniversite (399)	6,08 / 0,94			
	³ Lisansüstü (123)	5,90 / 0,98			
TSANÖ	¹ Lise (91)	6,30 / 0,94	9,21	0,00	1>2, 1>3
	² Üniversite (399)	5,96 / 0,84			
	³ Lisansüstü (123)	5,77 / 1,03			

Tablo 4.3'teki tek yönlü varyans analizi sonuçları, katılımcıların “eğitim durumu” değişkenine göre RADÖ [F(2,610)=4,71; p=0,01], MEÖ [F(2,610)=4,62; p=0,01] ve TSANÖ [F(2,610)=9,21; p=0,00] toplam ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Post hoc analizine göre, RADÖ ve TSANÖ'ye göre “lise” eğitimi almış grubun toplam ortalama puanları “lisans” ve “lisansüstü” eğitimi almış gruba göre anlamlı derecede daha yüksek MEÖ'de ise “lise” eğitimi almış grubun toplam ortalama puanları “lisansüstü” eğitimi almış gruba göre anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 4.4. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün refah düzeyi değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçek	Refah Düzeyi (n)	Ort. / Ss	F	p	Farkın Kaynağı
RADÖ	¹ Düşük (77)	6,29 / 0,60	4,88	0,01	1<2, 1<3
	² Orta (396)	6,49 / 0,53			
	³ Yüksek (140)	6,55 / 0,53			
MEÖ	¹ Düşük (77)	5,91 / 0,99	3,28	0,04	1<3
	² Orta (396)	6,12 / 0,90			
	³ Yüksek (140)	6,20 / 0,88			
TSANÖ	¹ Düşük (77)	5,86 / 0,92	1,71	0,18	-
	² Orta (396)	6,00 / 0,90			
	³ Yüksek (140)	6,06 / 0,89			

ANOVA analizleri sonucunda, RADÖ [F(2,610) = 4,88; p = 0,01] ve MEÖ [F(2,610) = 3,28; p = 0,04] toplam ortalama puanlarının “refah düzeyi” değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Post hoc sonuçlarına göre RADÖ'de refah düzeyini “orta” ve “yüksek” olarak hisseden katılımcıların ortalama puanları “düşük” olarak hisseden katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı bir şekilde yüksektir. MEÖ'de ise refah düzeyini “yüksek” olarak hisseden katılımcıların ortalama puanları “düşük” olarak hisseden katılımcıların ortalama puanlarından anlamlı bir şekilde yüksektir.

Ayrıca TSANÖ toplam ortalama puanlarının “refah düzeyi” değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir [$F(2,610) = 1,71$; $p = 0,182$].

Tablo 4.5. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ’nün etkinliğe katılım süresi değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçek	Etkinliğe Katılım Süresi (n)	Ort. / Ss	F	p	Farkın Kaynağı
RADÖ	¹ 6 ay - 1 yıl < (238)	6,47 / 0,56	0,91	0,44	-
	² 1-2 yıl (135)	6,44 / 0,52			
	³ 3-4 yıl (112)	6,54 / 0,55			
	⁴ 5 yıl ≥ (128)	6,52 / 0,60			
MEÖ	¹ 6 ay - 1 yıl < (238)	5,98 / 1,02	1,23	0,30	-
	² 1-2 yıl (135)	6,07 / 0,91			
	³ 3-4 yıl (112)	6,16 / 0,93			
	⁴ 5 yıl ≥ (128)	6,18 / 0,82			
TSANÖ	¹ 6 ay - 1 yıl < (238)	5,86 / 0,90	2,63	0,04	1<4
	² 1-2 yıl (135)	5,89 / 0,95			
	³ 3-4 yıl (112)	6,09 / 0,86			
	⁴ 5 yıl ≥ (128)	6,16 / 0,88			

Analiz sonuçları, katılımcıların “etkinliğe katılım süresi” değişkenine göre sadece TSANÖ toplam ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu [$F(3,609)=2,63$; $p=0,04$] göstermiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek adına yapılan çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre etkinliğe katılım süresi “6ay - 1 yıl <” olan katılımcıların TSANÖ toplam ortalama puanları, “5 yıl ≥” olan gruptan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha düşüktür.

Ayrıca RADÖ [$F(3,609)=0,91$; $p=0,44$] ve MEÖ [$F(3,609)=1,23$; $p=0,30$] açısından ise “etkinliğe katılım süresi” değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.6. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün etkinliğe katılım sıklığı değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçek	Etkinliğe Katılım Sıklığı(n)	Ort / Ss	F	p	Farkın Kaynağı
RADÖ	¹ 1 kez (342)	6,47 / 0,58	2,77	0,04	1<4, 2<4
	² 2 kez (124)	6,44 / 0,56			
	³ 3 kez (58)	6,49 / 0,53			
	⁴ 4 kez ≥ (89)	6,64 / 0,45			
MEÖ	¹ 1 kez (342)	6,03 / 0,99	3,60	0,01	2<4
	² 2 kez (124)	5,92 / 0,89			
	³ 3 kez (58)	6,28 / 0,78			
	⁴ 4 kez ≥ (89)	6,28 / 0,88			
TSANÖ	¹ 1 kez (342)	5,91 / 0,91	4,38	0,01	1<4, 2<4
	² 2 kez (124)	5,92 / 0,96			
	³ 3 kez (58)	5,97 / 0,93			
	⁴ 4 kez ≥ (89)	6,29 / 0,75			

Analiz sonuçları, katılımcıların “son bir yıl içerisinde etkinliğe katılım sıklığı” değişkenine göre RADÖ, MEÖ ve TSANÖ toplam ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu [RADÖ: F(3,609)=2,77; p=0,04], [MEÖ: F(3,609)=3,60; p=0,01], [TSANÖ: F(3,609)=4,38; p=0,01] göstermiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, etkinliğe “4 kez ≥” katılan grubun RADÖ ve TSANÖ toplam ortalama puanları “1 kez” ve “2 kez” katılan gruplardan; MEÖ açısından ise “4 kez ≥” katılan grubun ortalama puanları “2 kez” katılan gruptan anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.7. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün etkinliğe katılım kişi değişkenine göre analiz sonuçları

Ölçek	Etkinliğe Katılım Kişi (n)	Ort / Ss	F	p	Farkın Kaynağı
RADÖ	¹ Arkadaş (329)	6,48 / 0,57	0,55	0,58	-
	² Aile (125)	6,47 / 0,59			
	³ Yalnız (159)	6,53 / 0,51			
MEÖ	¹ Arkadaş (329)	6,07 / 0,94	0,07	0,94	-
	² Aile (125)	6,05 / 0,93			
	³ Yalnız (159)	6,09 / 0,95			
TSANÖ	¹ Arkadaş (329)	6,04 / 0,88	2,73	0,07	-
	² Aile (125)	5,82 / 0,98			
	³ Yalnız (159)	5,94 / 0,90			

ANOVA analizleri sonucunda, RADÖ [F(2,610)=0,55; p=0,58], MEÖ [F(2,610)=0,07; p=0,94] ve TSANÖ toplam ortalama puanlarının “etkinliğe katılım kişi” değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir [F(2,610)=2,73; p=0,07].

Tablo 4.8. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün fiziksel aktivitelere katılım durumu değişkeni analiz sonuçları

Ölçek	FA Katılım Durum (n)	Ort / Ss	t	df	p
RADÖ	Bazen (296)	6,40 / 0,58	-3,82	611	0,00
	Sıklıkla (317)	6,57 / 0,53			
MEÖ	Bazen (296)	5,99 / 0,94	-2,20	611	0,03
	Sıklıkla (317)	6,15 / 0,94			
TSANÖ	Bazen (296)	5,89 / 0,91	-2,08	611	0,04
	Sıklıkla (317)	6,04 / 0,91			

Tablo 4.8'deki bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, “fiziksel aktiviteye katılım sıklığı” değişkeninin RADÖ, MEÖ ve TSANÖ toplam ortalama puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu [RADÖ: $t(611) = -3,82$; $p = 0,00$; $p=0,00$], [MEÖ: $t(611) = -2,20$; $p = 0,03$], [TSANÖ: $t(611) = -2,08$; $p = 0,04$] göstermiştir. Her üç ölçekte de fiziksel aktivitelere sıklıkla katılan grubun toplam ortalama puanları bazen katılanlara göre anlamlı biçimde daha yüksektir.

Tablo 4.9. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün korelasyon analiz sonuçları

	RADÖ	MEÖ	TSANÖ
RADÖ	1	0,53**	0,47**
MEÖ	0,53**	1	0,61**
TSANÖ	0,47**	0,61**	1

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, rekreasyonel akış deneyimi, marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. RADÖ ile MEÖ arasında orta düzeyde ($r = 0,53$; $p < 0,01$), RADÖ ile TSANÖ arasında anlamlı ve pozitif yönde ($r = 0,47$; $p < 0,01$), MEÖ ile TSANÖ arasında ise daha güçlü bir ilişki ($r = 0,61$; $p < 0,01$) tespit edilmiştir.

Tablo 4.10. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün yapısal eşitlik modelinin aracılık analiz sonuçları

	(β)	Ss.	t	p	%95 GA Alt	%95 GA Üst
RADÖ → MEÖ (a)	0,53	0,06	15,35	0,00	0,78	1,00
MEÖ → TSANÖ (b)	0,50	0,04	13,55	0,00	0,41	0,55
RADÖ → TSANÖ (c')	0,21	0,06	5,67	0,02	0,22	0,46
RADÖ → MEÖ → TSANÖ (c)	0,47	0,06	13,24	0,00	0,66	0,88
Sobel Test	Z=7,21; Ss=0,04			0,00		

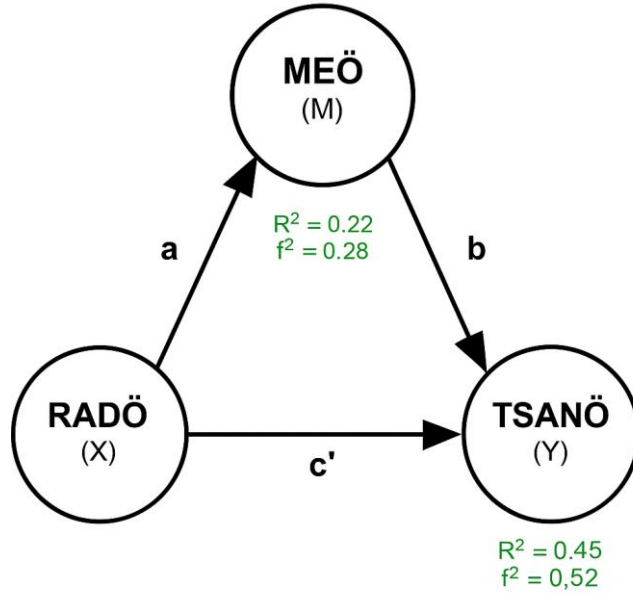
Tablo 4.11. RADÖ, MEÖ ve TSANÖ'nün güven aralıkları analiz sonuçları

MEÖ'nün Aracılık Rolü	Etki	BootSs.	BootLLCI	BootULCI
RADÖ → TSANÖ	0,26	0,05	0,21	0,32

Model 4 kapsamında yürütülen aracılık analizi sonuçları, rekreasyonel akış deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka evangelizminin kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Yapısal eşitlik modeli yol katsayılarına göre, RADÖ'nün MEÖ üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,53$; $p<0,00$). Bu bulgu, akış yaşantısı yoğun olan katılımcıların markaya karşı duygusal bağ geliştirme ve savunuculuk davranışı gösterme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, MEÖ değişkeninin TSANÖ üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta=0,50$; $p<0,00$). Bu durum, markayla özdeşleşen katılımcıların, bu bağlılık sonucu tekrar satın alma yönünde güçlü bir eğilim gösterdiğini göstermiştir.

RADÖ'nün TSANÖ üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı olmakla birlikte ($\beta=0,21$; $p<0,00$), bu etki dolaylı etkiye göre daha zayıf düzeydedir. Dolaylı etki ise 0,26 olarak hesaplanmıştır ve bootstrap yöntemiyle elde edilen %95 güven aralığı [0,21; 0,32] olup sıfırı içermemektedir. Bu durum, dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Ek olarak, Sobel testi sonucunda elde edilen ($Z=7,21$, $Ss=0,04$; $p<0,00$) değerler MEÖ'nün RADÖ ile TSANÖ arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir aracılık etkisi üstlendiğini göstermektedir. Z değerinin 1,96'nın üzerinde olması ve p değerinin 0,001'in çok altında olması, aracılık etkisinin tesadüfi değil, sistematik ve anlamlı olduğunu güçlü biçimde desteklemektedir. Bu sonuç, Bootstrap analizinde elde edilen bulgularla da tutarlıdır.

Sonuç olarak elde edilen bulgular, RADÖ'nün TSANÖ üzerindeki etkisinin doğrudan ve MEÖ aracılığıyla dolaylı yollarla gerçekleştiğini göstermektedir. Yani MEÖ'nün bu ilişkide kısmi bir aracı değişken olarak işlev gördüğünü göstermiştir.



Şekil 4.1. RADÖ ile TSANÖ arasındaki ilişkide MEÖ'nün aracılık rolü diyagramı

Aracılık etkisi, toplam etkinin yaklaşık %42'sini açıklamakta olup, bu oran büyüklük açısından orta düzeyde güçlü bir etki olarak değerlendirilebilir. MEÖ ve TSANÖ için elde edilen açıklanan varyans (sırasıyla $R^2 = 0,22$ ve $R^2 = 0,45$) ile etki büyüklüğü değerleri ($f^2 = 0,28$ ve $f^2 = 0,80$), marka evangelizminin, rekreasyonel akış deneyiminden tekrar satın alma niyetine uzanan ilişkide anlamlı ve işlevsel bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgular, aracılığın kısmi ancak etkili olduğunu göstermiştir.

Tablo 4.12. Alt problemlere ilişkin hipotezlerin kabul veya ret durumu

	Hipotezler	Kabul	Ret
H1a	Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.		–
H1b	Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H1c	Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H2a	Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, medeni hal değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.		–
H2b	Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, medeni hal değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H2c	Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, medeni hal değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H3a	Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H3b	Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H3c	Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H4a	Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H4b	Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H4c	Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, refah düzeyi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.		–
H5a	Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, etkinliklere katılım süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.		–
H5b	Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, etkinliklere katılım süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.		–
H5c	Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, etkinliklere katılım süresi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H6a	Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, etkinliklere katılım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H6b	Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, etkinliklere katılım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	
H6c	Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, etkinliklere katılım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+	

H7a	Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, etkinliklere katıldığı kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	—
H7b	Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, etkinliklere katıldığı kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	—
H7c	Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, katıldığı kişi değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	—
H8a	Katılımcıların rekreasyonel akış deneyimi ortalama puanları, fiziksel aktiviteye katılım durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+
H8b	Katılımcıların marka evangelizmi ortalama puanları, fiziksel aktiviteye katılım durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+
H8c	Katılımcıların tekrar satın alma niyeti ortalama puanları, fiziksel aktiviteye katılım durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.	+
H9	Rekreasyonel akış deneyimi marka evangelizmi üzerinde doğrudan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.	+
H10	Rekreasyonel akış deneyimi tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.	+
H11	Marka evangelizmi tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.	+
H12	Rekreasyonel akış deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka evangelizminin aracılık etkisi vardır.	+

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde, veriler üzerinde yapılan istatistiksel analizlerle elde edilen bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Cinsiyet değişkenine yönelik hipotez testlerinde H1a reddedilirken, H1b ve H1c kabul edilmiştir. Doğa ve macera turizmi aktivitelerine katılan kadınların rekreasyonel deneyimlere daha yoğun ve duygusal bir katılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar rekreasyonel akış deneyimi açısından kadın katılımcılar erkeklere göre daha yüksek ortalamalara sahip olsalar da; bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuç, akış deneyiminin sadece cinsiyetten kaynaklı olmayıp bireysel kişilik özellikleri ve aktiviteye yönelik içsel motivasyonla daha yakından ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Jackson ve Eklund (2004) tarafından geliştirilen Akış Durumu Ölçeği çerçevesinde yapılan çalışmalarda da akışın bireysel faktörlere bağlı olarak değiştiği vurgulanmıştır. Ancak buna karşın, kadınların estetik duyarlılığı ve duygusal farkındalık düzeylerinin daha yüksek olması, onların akışa girme potansiyelini artırabilecek bir unsur olabilir.

Marka evangelizmi açısından elde edilen bulgular, kadınların erkeklere göre markayla daha güçlü bir özdeşleşme kurduğunu ve bu markayı savunma eğilimlerinin daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu bulgu Wallace vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada da desteklenmiştir. Araştırmacılar, kadın tüketicilerin duygusal bağlılık üzerinden markayla daha anlamlı ilişkiler kurduğunu ve bu bağın ağızdan ağıza (WOM) davranışlarını artırdığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda kadınların sosyal onay, aidiyet ve değer uyumu gibi ilişki odaklı motivasyonlarının, marka sadakati davranışlarına dönüşmesinde önemli bir rol oynadığı bildirilmektedir.

Tekrar satın alma niyeti açısından da kadın katılımcıların erkeklere göre anlamlı biçimde daha yüksek puan alması, kadınların deneyim temelli tatmine daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Han ve Kim (2010), çevre dostu otel müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada, kadın tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin gelecek kararları üzerinde daha belirleyici olduğunu ve davranışsal sadakate doğrudan katkı sağladığını vurgulamışlardır. Bu doğrultuda, doğa ve macera turizmi kapsamında kadın tüketicilerin daha yüksek düzeyde duygusal yatırım yaptıkları, bu yatırımın ise hem marka savunuculuğuna hem de tekrar katılım niyetine olumlu yansıdığı söylenebilir. Pazarlama stratejileri açısından bu bulgular, kadınların daha duygusal, ilişki merkezli ve deneyimsel

yaklaşımlarını dikkate alan kampanyaların, markaya bağlılık ve tekrar katılım davranışlarını güçlendirebileceğini işaret etmektedir.

Kadın katılımcılar rekreasyonel akış düzeylerinde erkeklerden daha yüksek olsalar da bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bulgular akış deneyiminin bilişsel ve çevresel denge gibi kişisel faktörlere daha bağımlı olduğunu düşündürmektedir (Jackson ve Eklund, 2004). Chang (2017) ise ekstrem spor bağlamında erkeklerde yoğun katılım-akış ilişkisinin, kadınlarda ise sosyal içerikli motivasyonlarla birlikte akışın belirlenmesi eğilimini ortaya koymuştur.

Marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti açısından elde edilen anlamlı farklar, kadınların duygusal bağları ve sosyal ilişki ihtiyaçlarını markaya yönlendirdiklerini göstermektedir. Bu durumu destekleyen Mvondo vd. (2022) çalışmasında, kadınların müşteri katılımı faaliyetleri sonrası marka güveni, tutkusu ve evangelizm geliştirmede erkeklere göre daha yüksek gelişim gösterdikleri raporlanmıştır.

Sonuç olarak, kadın tüketiciler doğa ve macera turizmi aktivitelerine cinsiyet farklılığı gözetmeksizin yoğun bir akış deneyimi yaşasa da; markaya ilişkin duygusal bağlılık, savunuculuk ve tekrar katılım konusunda erkeklere göre daha yüksek eğilim sergilemektedir. Bu sonuç, kadınların pazarlama stratejilerinde, ortak oluşturma, topluluk oluşturma ve duygusal bağ kurma girişimlerine daha açık olduğunu göstermektedir. Stratejik açıdan, doğa temelli deneyimlerde kadınlara yönelik özelleştirilmiş, katılımı teşvik eden ve topluluk hissi uyandıran iletişim ile sadakat kampanyalarının marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyetini güçlendirmede etkili olacağı söylenebilir.

Medeni hal değişkeninde H2a reddedilirken, H2b ve H2c kabul edilmiştir. Evli bireylerin marka evangelizmi Elde edilen bulgular, evli bireylerin tekrar satın alma niyeti açısından bekâr bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksek puanlara sahip olduğunu göstermektedir. Bulgular, evli bireylerin markayla yalnızca duygusal bağ kurmakla kalmayıp, aynı zamanda davranışsal düzeyde de daha güçlü bir sadakat geliştirdiklerine işaret etmektedir. Han vd. (2010), aile yaşamına sahip bireylerin güvenilirlik, süreklilik ve istikrara daha fazla önem verdiklerini ve olumlu deneyim yaşadıkları markalara bağlılık gösterme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Benzer biçimde, Haverila vd. (2023) tarafından Kanada'daki bir kayak merkezi bağlamında gerçekleştirilen çalışmada da evli bireylerin memnuniyet, bağlılık ve tekrar ziyaret niyetinin anlamlı şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Marka evangelizmi açısından evli bireylerin anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamalara sahip oldukları belirlenmiştir. Sonuca göre, evli bireylerin markayla daha güçlü duygusal bağlar kurduğunu ve bu bağın savunuculuk davranışlarını desteklediğini göstermiştir. Evlilik kurumunun güven, sadakat ve istikrar gibi değerleri pekiştirmesi, markaya yönelik gönüllü savunuculuğu da güçlendirmektedir (Palmatier vd., 2006; Purohit vd., 2023).

Rekreasyonel akış deneyimi açısından, evli bireylerin ortalama puanları daha yüksek olmasına rağmen; fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgu, akış yaşantısının daha çok bireyin içsel motivasyonları, beceri-zorluk dengesi ve çevresel faktörlerle belirlendiğini, medeni hal gibi demografik değişkenlerin etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir (Csikszentmihalyi, 1990; Ryan ve Zhang, 2024).

Genel anlamda, doğa ve macera turizmi bağlamında evli bireylerin markalarla kurdukları ilişkiler daha güçlü duygusal bağlar ve sadakat davranışları ile karakterize olmaktadır. Sonuçlar, pazarlama stratejilerinde evlilikle ilişkili sosyal değerlerin (güven, istikrar, uzun vadeli bağlılık) vurgulanmasının önemini işaret etmektedir.

Eğitim düzeyi değişkeninde H3a, H3b ve H3c hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Lise düzeyinde eğitim almış bireylerin bu üç boyutta da daha yüksek puanlar alması, daha duygusal ya da deneyim odaklı değerlendirme eğiliminde olabileceklerini göstermektedir. Rekreasyonel akış deneyimi, bireyin zaman ve mekân algısının kaybolduğu, tamamen etkinliğe daldığı bir zihinsel durumdur (Csikszentmihalyi, 1990; Jackson ve Eklund, 2002). Bu bağlamda, lise mezunları etkinliklerde daha fazla akış deneyimi yaşadıklarını ifade etmiş olabilirler. Jackson ve Eklund (2002) tarafından geliştirilen Akış Durumu Ölçeği, bu tür bireysel farklılıkların fiziksel aktivitelerde nasıl tezahür ettiğini açıklamada önemli bir araçtır.

Marka evangelizmi açısından elde edilen sonuçlar, lise mezunlarının markaya yönelik daha güçlü savunuculuk davranışları sergilediklerini göstermiştir. Bu bulgu, duygusal bağlılığın daha yüksek olabileceği ya da markaların sunduğu deneyimlerin lise mezunları üzerinde daha etkili bir izlenim bırakabileceği şeklinde yorumlanabilir. Evangelizm davranışı, markaya duyulan güven, bağlılık ve değer uyumu ile doğrudan ilişkilidir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Aynı zamanda, Brodie vd. (2011) müşteri etkileşimi kavramsallaştırmasına göre, tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ ve aktif katılım düzeyi evangelist davranışların oluşmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Benzer şekilde, tekrar satın alma niyeti açısından lise mezunlarının daha yüksek ortalamalara sahip olması, bu grubun geçmiş deneyimlerinden daha memnun kaldığını ya da alternatif arayış eğilimlerinin daha düşük olduğunu göstermektedir. Hellier vd. (2003) modeline göre memnuniyet, güven ve algılanan değer gibi faktörler tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Chen ve Chen (2010) ise çalışmalarında, özellikle turizm bağlamında deneyim kalitesinin ve algılanan değerın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, lise mezunlarının daha az karmaşık beklentilere sahip olmaları ve yaşadıkları deneyimi daha değerli algılamaları, tekrar satın alma niyetlerini artıran bir unsur olabilir.

Elde edilen bu sonuçlar, doğa ve macera turizmi hizmet sağlayıcılarının hedef kitlelerini eğitim düzeylerine göre segmente etmelerinin önemine işaret etmektedir. Eğitim düzeyi farklı olan grupların beklenti, değerlendirme ve deneyimleme biçimleri farklılık gösterdiğinden, hizmetlerin özelleştirilmesi, iletişim stratejilerinin buna uygun biçimde yapılandırılması ve özellikle rehberlik hizmetlerinin bu farklılıkları dikkate alacak şekilde yeniden tasarlanması, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma açısından kritik öneme sahiptir.

Refah düzeyi değişkeninde H4a ve H4b kabul edilirken, H4c reddedilmiştir. Yani refah düzeyine göre elde edilen bulgular, bireylerin rekreasyonel akış ve marka evangelizmi düzeylerinde anlamlı farklılıklar ortaya koyarken; tekrar satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır. Csikszentmihalyi (1990) tarafından geliştirilen akış kuramına göre, akış deneyimi bireyin mevcut kaynakları ve psikolojik donanımıyla doğrudan ilişkilidir. Ekonomik refah artışı bireyin etkinliğe odaklanma, konfor ve kendini gerçekleştirme olanaklarını artırarak; akış deneyimini destekleyebilmektedir. Benzer şekilde, Purohit vd. (2023) tarafından yürütülen turizm bağlamı araştırma sonuçlarına göre, bireysel kaynakların ve deneyimsel yoğunluğun artması marka savunuculuğunu ve özdeşleşmeyi güçlendirmektedir. Rojo-Ramos vd. (2023) tarafından doğa sporları katılımcıları üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, bireysel demografik özelliklerin memnuniyet ve katılım motivasyonları üzerinde etkili olduğu bildirilmiştir. Ayrıca Jeong (2023) tarafından aktif spor turizmi katılımcıları üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, duygusal etkileşim ve deneyim yoğunluğu marka bağlılığı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Li ve He (2023) tarafından yürütülen çöl safari turizmi bağlamındaki araştırma sonuçlarına göre, çevresel restoratif algılar ve psikolojik

kaynakların bir araya gelmesi akış deneyimini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir. Ancak tekrar satın alma niyeti açısından refah düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmaması, bu davranışsal sürecin daha çok deneyimsel tatmin, hizmet kalitesi ve psikolojik bağlılık unsurlarıyla şekillendiğini düşündürmektedir.

Etkinliğe katılım süresi değişkeninde H5a ve H5b reddedilirken, H5c kabul edilmiştir. Etkinliklere katılım süresi değişkeni açısından elde edilen bulgular, tekrar satın alma niyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ve etkinliklere “6 ay-1 yıl <” katılım süresine sahip bireylerin, “5 yıl ≥” katılımcılara göre daha düşük toplam ortalama puana sahiptir.

Bu sonuç, literatürde deneyim süresinin, tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Chen ve Funk, 2010; Kyle vd., 2004). Özellikle macera temelli turizmde, tekrar katılım ve marka sadakati davranışlarının şekillenmesinde bireyin aktivite ile kurduğu uzun vadeli ilişkisel bağ belirleyici bir rol oynamaktadır (Carvache-Franco vd., 2022). Daha uzun süreli katılım, bireyin hem fiziksel hem de psikolojik düzeyde faaliyetle bütünleşmesini kolaylaştırmakta, bu da marka ile özdeşleşme ve tekrar satın alma niyetini artırmaktadır (Funk ve James, 2001).

RADÖ ve MEÖ puanlarının etkinliğe katılım süresine göre anlamlı şekilde farklılaşmaması, bu ölçeklerin daha çok anlık deneyimsel faktörlere, bireysel farklara ve motivasyonel yapılara bağlı olduğunu göstermektedir. Rekreatif akış, kişinin etkinlik sırasında yaşadığı yüksek konsantrasyon, zaman algısının kaybı ve içsel motivasyon gibi bileşenlerden oluşur (Csikszentmihalyi, 1990). Bu tür deneyimsel yapıların, katılım süresinden ziyade, faaliyetin kalitesi, sunulan ortamın özgünlüğü ve bireyin psikolojik hazırbulunuşluğu gibi unsurlarla şekillendiği bilinmektedir (Hou vd., 2005). Benzer şekilde, marka evangelizmi davranışları da daha çok bireyin ürüne ya da hizmete yönelik tutkulu bağlılığı, memnuniyeti ve kişisel değer sistemiyle ilişkili olup zamansal katılım süresinden bağımsız olarak ortaya çıkabilmektedir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Bu bağlamda, çalışmanın en çarpıcı sonucu, tekrar satın alma niyetinin deneyim süresiyle pozitif yönde ilişkili olmasıdır. Özellikle uzun süreli katılımın getirdiği aidiyet, güven ve alışkanlıklar, katılımcının davranışsal bağlılığını güçlendirmektedir. Bu bulgu, doğa ve macera turizmi işletmeleri için stratejik bir fırsat sunmaktadır. İşletmelerin, yeni katılımcıları uzun vadeli müşterilere dönüştürebilecek sadakat

programları, kişiselleştirilmiş deneyimler ve topluluk oluşturma çabalarına yönelmesi, tekrar satın alma davranışlarını teşvik edebilir. Ayrıca, etkinlik öncesi ve sonrası etkileşimlerin tasarımı, tüketicinin marka ile daha güçlü bir bağ kurmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, etkinliğe katılım süresinin, doğrudan akış deneyimi veya marka evangelizmi üzerinde etkili olmaması, bu yapıların daha çok niteliksel faktörlerle şekillendiğine işaret etmektedir. Ancak tekrar satın alma niyeti açısından süre faktörü kritik bir değişken olarak öne çıkmakta, doğa ve macera turizmi bağlamında deneyimsel sürekliliğin davranışsal bağlılığa dönüşme sürecinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Gelecek araştırmalar, bu ilişkinin aracı ve düzenleyici değişkenlerle nasıl şekillendiğini inceleyerek kuramsal çerçeveyi daha da derinleştirebilir.

Son bir yıl içerisindeki katılım sıklığı değişkeninde H6a, H6b ve H6c hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Etkinliğe son bir yıl içerisindeki etkinliğe katılım sıklığına bağlı olarak rekreasyonel akış deneyimi, marka evangelizm eğilimleri ve tekrar satın alma niyetlerinin anlamlı düzeyde farklılaştığını ortaya koymuştur. Özellikle etkinliğe “4 kez ve üzeri” katılan bireylerin hem RADÖ hem TSANÖ puanlarının daha az sıklıkla katılan gruplara göre anlamlı düzeyde yüksek olması, deneyim birikiminin davranışsal çıktılar üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bu bulguların, yalnızca geçmişe dönük belirsiz bir süreç yerine belirli bir zaman aralığı olan “son bir yıl” üzerinden değerlendirilmiş olması, elde edilen sonuçların güncellik ve geçerlilik açısından daha güçlü yorumlanmasını mümkün kılmaktadır. Katılımcıların davranışsal niyetleri ile yakın dönemdeki deneyimleri arasındaki bu doğrudan ilişki, dinamik tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Ayrıca akış deneyimi gibi öznel ve derinlikli bilişsel süreçlerin, yalnızca katılım sayısı ile otomatik olarak oluşmadığı unutulmamalıdır. Csikszentmihalyi (1990)’nin akış kuramına göre, bireyin akış durumuna ulaşabilmesi için faaliyet sırasında beceri ve zorluk arasında bir denge oluşması gerekir. Bu denge, sadece sayısal tekrarlarla değil, katılımcının fiziksel ve zihinsel bağlılığı ile sağlanmaktadır. Nitekim Ding vd. (2023) tarafından yürütülen çalışmada, su sporları katılımcılarında sportif bağlılığın artmasıyla akış düzeyinin de arttığı ve bunun doğrudan davranışsal niyetleri etkilediği gösterilmiştir. Benzer şekilde, Ghaderi vd. (2025) İran’daki iki rekreasyonel uçuş noktasında gerçekleştirdiği çalışmada, yamaç paraşütü deneyimi yaşayan 279 katılımcıdan elde

edilen verilerle, akış deneyiminin tatmin, anımsama ve hikâyeleştirme üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, akış deneyiminin bu üç değişken üzerinde doğrudan ve pozitif etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca tatmin, anımsama ve hikâyeleştirmenin, akış ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide tam aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Çalışma, rekreasyonel uçuşlar gibi macera temelli etkinliklerde akışın yalnızca bireysel haz değil, aynı zamanda sosyal paylaşım, destinasyon tercihi ve marka sadakati açısından da önemli sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

Marka evangelizmi açısından, düzenli katılımın etkisi özellikle “2 kez” katılan gruba göre “4 kez $\geq$ ” katılan grupta anlamlı düzeyde gözlemlenmiştir. Purohit vd. (2023) tarafından yürütülen araştırma, turizm deneyimlerinin tekrarlanmasıyla marka tutkusu ve savunuculuk davranışlarının geliştiğini göstermiştir. Ayrıca Jeong (2023), aktif spor turizmi katılımcılarında tekrar eden deneyimlerin duygusal bağ kurma sürecini güçlendirdiğini ve bunun marka savunuculuğuna dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bu bağlamda, son bir yıl içinde tekrarlanan deneyimlerin taze olması, bu duygusal bağın da halen etkili olduğunu düşündürmektedir.

Tekrar satın alma niyeti açısından da bulgular, davranışsal sadakatin sadece önceki deneyimlerin bir sonucu değil, aynı zamanda yakın zamanlı etkileşimlerin de bir yansıması olduğunu göstermektedir. Katılım sıklığının son bir yıl içerisinde ölçülmüş olması, niyetin hala geçerli ve etkin olduğunu gösteren güncel bir belirteçtir.

Sonuç olarak, bu araştırma, deneyim tekrarının zaman içinde değil, zamanla birlikte nasıl bir bağlılığa dönüştüğünü göstermektedir. Katılımcıların yakın dönemli, yoğun ve tekrarlayan deneyimlerinin, yalnızca memnuniyet değil, aynı zamanda akış, bağlılık ve savunuculuk gibi çok katmanlı tutum ve davranışları şekillendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, doğa ve macera turizmi sektöründeki işletmelerin, zaman duyarlı sadakat stratejileri, deneyimi pekiştirici içerikler ve sürekliliği teşvik edici programlar geliştirmesi büyük önem taşımaktadır.

Etkinliğe katıldığı kişi değişkeninde H7a, H7b ve H7c hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir. Bireylerin akış deneyimi ve marka savunuculuğu düzeylerinin, etkinliğe katıldıkları kişi türünden (arkadaş, aile veya yalnız) bağımsız olarak şekillendiğine işaret etmektedir. Csikszentmihalyi (1990)’nin akış kuramına göre, bireyler akış haline girdiklerinde çevresel dikkat dağınıklıkları azalır; dikkat tamamen etkinliğe yönelir. Bu nedenle sosyal ortamın etkisi, akış süreci üzerinde sınırlı kalabilir.

Purohit vd. (2023) tarafından turizm bağlamında yürütülen çalışmada da benzer biçimde, kişisel deneyim yoğunluğunun marka savunuculuğu üzerinde belirleyici olduğu, sosyal katılım biçimlerinin ise doğrudan etkili olmadığı belirtilmiştir. Ancak akış ve evangelizm puanlarında istatistiksel farklar olmasa da tekrar satın alma niyeti (TSANÖ) açısından arkadaş grubuyla etkinliğe katılan bireylerde ortalamının diğer gruplardan daha yüksek olması dikkat çekicidir.

Jeong (2023) 'un çalışmasında, grup içindeki duygusal etkileşim ve sosyal aidiyetin tekrar katılım davranışını ve marka bağlılığını güçlendirdiği ortaya konmuştur. Dolayısıyla, bireysel deneyim temelli değişkenlerde sosyal katılım biçimi etkili olmasa da davranışsal niyet söz konusu olduğunda sosyal bağlamın daha belirgin hale geldiği söylenebilir.

Bununla birlikte, Rojo-Ramos, vd. (2023) tarafından yapılan araştırma, doğa sporları katılımcıları arasında cinsiyet farklılıklarının memnuniyet ve katılım motivasyonları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, sosyal ve demografik bağlamların belirli davranışsal çıktılarda etkili olabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, Li ve He (2023) tarafından çöl safarisi katılımcıları üzerinde yürütülen çalışmada, çevresel restoratif algıların akış deneyimini ve tekrar katılım niyetini desteklediği saptanmıştır. Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, sosyal bağlamın özellikle davranışsal bağlılık ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği, ancak akış yaşantısının daha bireysel, öz-düzenlemeye dayalı bir zeminde olduğu söylenebilir.

Fiziksel aktivitelere katılım durumu değişkeninde H8a, H8b ve H8c hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Yani araştırma grubunun fiziksel aktivitelere katılım sıklığı arttıkça tüm ölçeklerde ortalama puanlarının anlamlı düzeyde yükseldiği belirlenmiştir. Yani düzenli fiziksel katılımın psikolojik ve davranışsal çıktılar üzerinde olumlu etkiler göstermiştir.

Bu sonuca göre, fiziksel aktiviteye düzenli katılımın psikolojik iyilik hali, duygusal bağlılık ve marka ile etkileşim düzeyini de etkileyebileceğini ortaya koyan güncel çalışmaları desteklediği söylenebilir. Örneğin, Ding vd. (2023) tarafından su sporları katılımcıları üzerinde yürütülen çalışmada, bireylerin spor etkinliğine olan bağlılık düzeylerinin akış deneyimini doğrudan etkilediği ve bu etkinin davranışsal niyetleri anlamlı şekilde artırdığı belirlenmiştir. Sonuçlar fiziksel aktiviteye düzenli

katılımın psikolojik derinleşmeyi kolaylaştırdığını ve tekrar katılım eğilimini desteklediğini göstermiştir.

Tekrar satın alma niyeti açısından da Lin vd. (2025) tarafından spor turizmi bağlamında gerçekleştirilen çalışmada, fiziksel aktivite, sosyal etkileşim ve tüketim davranışlarının dikkat odaklanması ve derin katılımı artırarak akış deneyiminin temel öncülleri olduğu gösterilmiştir. Benzer şekilde, Ouyang ve Mak (2025) tarafından sağlık ve fitness kulübü üyeleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, kişiler arası ilişki engelleri tarafından anlamlı şekilde moderasyona uğradığı belirlenmiştir. Sonuçlar, fiziksel olarak aktif bireylerin yalnızca memnuniyet düzeyleriyle değil, aynı zamanda sosyal bağları aracılığıyla da davranışsal sadakatlerini pekiştirdiğini göstermiştir.

Bu kapsamda değerlendirildiğinde, fiziksel olarak aktif bireylerin zihinsel olarak daha hazır, duygusal olarak daha bağlı ve davranışsal olarak daha eğilimli oldukları söylenebilir. Sıklıkla fiziksel aktiviteye katılan bireyler hem çevresel uyaranlara hem de deneyimsel faktörlere daha açık hale gelmekte ve bu durum hem akış sürecini kolaylaştırmakta hem de marka savunuculuğu ve tekrar satın alma eğilimlerini tetiklemektedir. Fiziksel aktivitenin, bilişsel-davranışsal mekanizmalar aracılığıyla marka ilişkilerini pekiştirdiği görülmektedir.

Araştırmanın temel hipotezleri olan H9, H10, H11 ve H12'nin tamamı kabul edilmiştir. Rekreatif akış deneyiminin marka evangelizmi üzerindeki doğrudan etkisi (H9: $\beta=0,53$, $p<0,01$), marka evangelizminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi (H11: $\beta=0,50$, $p<0,01$) ve rekreatif akış deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi (H10: $\beta=0,21$, $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Rekreatif akış deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik yürütülen aracılık analizinde elde edilen bulgular, kuramsal olarak öngörülen yapısal modeli güçlü biçimde desteklemektedir. Özellikle yapısal eşitlik modelinden elde edilen yol katsayıları ile birleşik güvenirlik (CR) ve yakınsak geçerlilik (AVE) değerleri, modelin ölçüm geçerliliğini ve kavramsal tutarlılığını göstermektedir. Bu da çalışmanın teorik varsayımlarını yalnızca açıklamakla kalmayıp, aynı zamanda istatistiksel olarak doğruladığını göstermiştir. En kritik bulgu ise H12 hipotezinin kabulüdür. Marka evangelizminin %42'lik aracılık etkisi, literatürde henüz yeterince açıklanmamış üç temel psikolojik mekanizmayı işaret etmektedir. Marka evangelizminin aracılık rolü bootstrap

analizi ile doğrulanmış (Dolaylı etki=0,26, %95 GA [0,21; 0,32]) ve Sobel testi ile desteklenmiştir ($Z=7,21$, $p<0,01$). RADÖ'nün TSANÖ üzerindeki toplam etkisinin yaklaşık %42'sinin MEÖ aracılığıyla gerçekleşmesi, marka evangelizminin rekreasyonel akış deneyiminden tekrar satın alma niyetine uzanan süreçte ne ölçüde etkili olduğunu sayısal olarak da göstermiştir.

Bu güçlü aracılık etkisi, literatürde henüz yeterince açıklanmamış üç temel psikolojik mekanizmayı işaret etmektedir: Bilişsel kodlama süreci olarak, rekreasyonel akış deneyimi yaşayan katılımcılar bu yoğun psikolojik durumu markaya atfetme eğilimi göstermektedir. Duygusal yatırım teorisi çerçevesinde, katılımcılar bu değerli deneyimi korumak ve tekrarlamak için markayı savunma davranışı sergiler. Sosyal kimlik genişletmesi boyutunda ise, evangelizm davranışı bireyin akış deneyimini sosyal kimliğinin bir parçası haline getirmesi olarak tezahür etmektedir.

Bu yapı, özellikle doğa temelli, risk içeren ve yüksek odaklanma gerektiren aktivitelerde (örneğin yamaç paraşütü, rafting, dağ bisikleti) katılımcıların akış durumuna geçişini kolaylaştırmakta; bu ise markaya karşı duygusal bağ ve savunuculuk davranışı geliştirme sürecini tetiklemektedir (Csikszentmihalyi, 1990; Ghaderi vd., 2025).

Marka evangelizmi, bu bağlamda kritik bir rol oynamaktadır. Purohit vd. (2023), turizm bağlamında deneyim yoğunluğunun marka tutkusu ve savunuculuk davranışlarını artırdığını göstermiştir. Bu savunuculuk yalnızca bireysel memnuniyetle sınırlı kalmamakta, sosyal çevrede gönüllü iletişim ve marka önerileriyle daha geniş etki oluşturmaktadır. Jeong (2023) ise duygusal özdeşleşmenin aktif spor turizmi katılımcıları üzerinde tekrar katılım niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu saptamıştır.

Davranışsal sadakatle ilgili benzer bulgular Ouyang ve Mak (2025) tarafından sağlık ve fitness kulübü üyeleriyle yürütülen çalışmada da vurgulanmıştır. Bu çalışmada müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, kişiler arası ilişki engelleri gibi psikolojik faktörlerle şekillendiği belirtilmiştir. Bu durum, akış gibi içsel deneyimlerin sadakati doğrudan değil, psikolojik kanallar aracılığıyla etkilediğini göstermektedir.

Ayrıca, Ding vd. (2023) spor katılımcılarıyla yaptığı araştırmada, akış deneyiminin spor bağlılığı ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir yordayıcı olduğunu tespit etmiştir. Flow deneyimi, bireylerin hem anlık deneyim kalitesini artırmakta hem de gelecekteki katılım eğilimlerini pekiştirmektedir. Benzer şekilde, Karagöz vd. (2025)

bilinçli farkındalık, akış ve yer bağlılığı değişkenlerini içeren çalışmada, akış yaşantısının hedonik ve ödömonik deneyimlerle etkileşim hâlinde davranışsal çıktılara katkı sağladığını göstermiştir.

Bulgular bir arada değerlendirildiğinde, RADÖ→MEÖ→TSANÖ modelinin istatistiksel anlamlılığı ($Z=7,21$, $p<0,01$) akış teorisinin turizm bağlamında sadece bireysel değil, aynı zamanda sosyal bir fenomen olduğunu kanıtlamaktadır.

Bireyin markaya olan duygusal bağının sadakat üzerindeki etkisi ise Çetinkaya ve Durukan (2020) tarafından yürütülen çalışmayla da desteklenmektedir. Araştırma, tüketici ilgilenimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya duyulan güvenin düzenleyici rolünü vurgulamaktadır. Özellikle duygusal yakınlık ve güven temelli marka ilişkileri, tekrar satın alma davranışlarını güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, araştırma doğa ve macera turizmi kapsamında aktivite tatili tüketicilerinin rekreasyonel akış deneyimi, marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri çok boyutlu bir perspektifle incelemiş ve literatüre “çevre-davranış bağlantısının ampirik kanıtlanması”, “risk-bağıllık paradoksunun akış-evangelizm aracılığı ile çözümü” ve “aktivite turizmi teorisine psikolojik boyutun eklenmesi” olarak üç temel katkı sunmuştur. Elde edilen sonuçlar, rekreasyonel akış deneyiminin marka evangelizmi aracılığıyla tekrar satın alma niyetini güçlendirdiğini göstermekte, bu da doğa temelli turizm deneyimlerinde psikolojik faktörlerin davranışsal çıktılar üzerindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Rekreasyonel akış deneyiminin doğrudan etkisinin yanı sıra, markaya yönelik duygusal özdeşleşme ve savunuculuk gibi dolaylı psikolojik süreçler yoluyla da davranışsal sadakat oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle marka evangelizminin aracılığı, duygusal aktarım ve toplumsal benlik sunumu kuramlarıyla açıklanabilir (Bhattacharya ve Sen, 2003; Schau ve Gilly, 2003). Bu bağlamda, RADÖ’nün TSANÖ üzerindeki etkisinin MEÖ aracılığıyla %45 oranında gerçekleşmesi, bireyin yalnızca etkinlik deneyiminden değil; aynı zamanda markayla kurduğu sosyal anlatıdan da etkilendiğini göstermektedir.

Araştırma bulguları, demografik değişkenlerin farklı düzeylerde etkili olduğunu göstermiştir. Cinsiyet açısından kadın katılımcıların marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyetinde erkeklere göre anlamlı düzeyde yüksek puanlar alması, kadınların duygusal bağlılık ve sosyal paylaşım eğilimlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Medeni hal bakımından evli bireylerin tekrar satın alma niyeti ve marka evangelizminde

bekâr bireylere göre daha yüksek ortalamalar sergilemesi, istikrar ve güvenilirlik arayışının marka sadakatini desteklediğini işaret etmektedir. Eğitim düzeyi açısından lise mezunlarının üç boyutta da daha yüksek puanlar alması, daha duygusal ve deneyim odaklı değerlendirme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Katılım süresi ve sıklığı değişkenleri, tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynarken, akış deneyimi ve marka evangelizminde sınırlı etki göstermektedir. Bu durum, davranışsal sadakatin zamansal birikim gerektirdiğini, ancak psikolojik deneyimlerin daha anlık ve niteliksel faktörlerle şekillendiğini göstermiştir. Fiziksel aktivite sıklığının tüm değişkenler üzerindeki pozitif etkisi, düzenli fiziksel katılımın hem psikolojik hazırbulunuşluğu hem de marka bağlılığını desteklediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma doğa ve macera turizmi sektöründe müşteri davranışlarının demografik ve deneyimsel faktörlerle nasıl şekillendiğini ortaya koyarak, akademik literatüre ve sektörel uygulamalara önemli katkılar sağlamıştır. Elde edilen bulgular, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine rehberlik edecek niteliktedir.

5.1. Sonuçların Sınırlılıkları

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, doğa ve macera turizmi literatürüne önemli katkılar sunmakla birlikte, aşağıdaki limitasyonlar çerçevesinde değerlendirilmelidir:

Nedensellik ve Genellenebilirlik: Kesitsel tasarım nedeniyle, rekreasyonel akış deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler korelasyonel nitelikte olup, kesin neden-sonuç ilişkileri kurmak mümkün değildir. Marka evangelizminin aracılık rolü teorik temeller üzerinde kurgulanmış olup, deneysel doğrulamaya ihtiyaç duymaktadır. Bulgular öncelikle Türk kültürü ve benzer sosyoekonomik bağlamlarda geçerli olup, farklı kültürel değerlere sahip toplumlar için doğrudan genelleme yapılması uygun olmayabilir.

Davranışsal Niyet ve Gerçek Davranış Ayrımı: Araştırmada ölçülen tekrar satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışından farklı olup aralarında tutum-davranış boşluğu bulunabilir. Katılımcıların gelecekteki ekonomik durumları, yaşam koşulları ve alternatif seçenekler bu niyetlerin gerçekleşme oranını etkileyebilir.

Örneklem Özellikleri: Örneklemen demografik dağılımı (ağırlıklı olarak erkek, bekâr ve lisans mezunu) tüm doğa ve macera turizmi katılımcılarını tam olarak yansıtmamakta olup, farklı demografik gruplarda sonuçlar değişebilir. Kolayda örnekleme yöntemi, özellikle teknoloji kullanımı düşük veya sosyal medyada aktif olmayan grupların temsilini sınırlandırmış olabilir.

Zamansal ve Bağlamsal Faktörler: Bulgular 2024-2025 dönemine ait olup, sektörün dinamik yapısı nedeniyle zaman içinde değişebilir. COVID-19 sonrası normalleşme sürecinin etkilerinin tam olarak kontrol edilememesi, özellikle doğa turizmine artan talebin sonuçları etkilemiş olma olasılığı bulunmaktadır.

Ölçüm ve Metodolojik Hususlar: Tüm verilerin aynı katılımcılardan aynı zamanda toplanması ortak yöntem varyansı riskini artırmakta, sosyal beğenilirlik etkisi özellikle prestijli görülen aktivitelerde sonuçları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin görece düşük güvenirlik değeri, bu değişkenle ilgili bulguların dikkatli yorumlanmasını gerektirmektedir.

Çevresel ve Durumsal Değişkenler: Hava koşulları, mevsimsel faktörler, destinasyon kalitesi ve hizmet sağlayıcı performansı gibi dış değişkenlerin kontrol edilememiş olması, bireysel farklılıkların yanında çevresel etkenlerin de sonuçları şekillendirmiş olabileceğini göstermektedir.

Bu limitasyonlara rağmen, araştırma doğa ve macera turizmi sektörü için değerli içgörüler sunmakta ve gelecek araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Özellikle marka evangelizminin aracılık rolünün ortaya konması, sektör literatüründeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

6. ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, doğa ve macera turizmi işletmelerinin müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle %53'lük akış ve evangelizm korelasyonu, deneyim kalitesinin viral pazarlama potansiyeline doğrudan dönüştüğünü kanıtlamakta ve sosyal medya çağında kritik bir rekabet avantajı sunmaktadır. Katılımcıların demografik ve davranışsal özellikleri ile rekreasyonel akış deneyimi, marka evangelizmi ve tekrar satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Bu çerçevede aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Araştırma sonuçlarına göre kadın katılımcılar, akış deneyiminde daha yüksek düzeylere ulaşmakta ve bu durum onların hem markayı çevrelerine önermeleri hem de tekrar katılım göstermeleriyle sonuçlanmaktadır. Bu doğrultuda kadınlara özel, güvenli ve kapsayıcı etkinlikler tasarlanmalıdır. Sosyal medya üzerinden görünürlük sağlamak adına kadın influencer'larla iş birlikleri kurulmalıdır. Hijyen, güvenlik ve konfora öncelik veren hizmet yapısı güçlendirilmeli; görsel ve iletişim dili kadın dostu bir biçimde yapılandırılmalıdır.

Evli bireylerde gözlenen daha yüksek tekrar satın alma niyeti, aile temelli paketlerin stratejik önemini göstermiştir. Bu bağlamda ailelerin birlikte katılabileceği güvenli ve katılımcı etkinlikler geliştirilmeli, çocuklara uygun alanlar tasarlanmalı, ebeveyn bilgilendirme rehberleri hazırlanmalıdır.

Eğitim düzeyine göre değişen akış puanları ve pazarlama tepkileri doğrultusunda yüksek öğrenim grubuna yönelik teknik içerikli, detaylı bilgilendirme sunan turlar organize edilmelidir. Lise mezunlarına duygusal bağ kurmayı kolaylaştıran, sade ve görsel ağırlıklı anlatımlarla tanıtım yapılmalıdır. Katılımcı profilleri anket yoluyla önceden belirlenmeli, rehberlik hizmetleri grup düzeyine uygun hale getirilmelidir.

Araştırmada, fiziksel aktivite sıklığının hem akış deneyimini hem de tekrar satın alma niyetini artırdığı görülmüştür. Bu nedenle spor kulüpleri, yoga/dans toplulukları ve fitness merkezleriyle ortaklıklar kurulmalı, “aktif yaşam, aktif doğa” temalı kampanyalarla bu bireyler doğa temelli aktivitelere yönlendirilmelidir. Aktivite takibi uygulamalarıyla ödül sistemleri geliştirilebilir.

Katılım sıklığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki dikkate alındığında, sadakat sistemleri kişiye özel kampanyalar ve ödüllerle desteklenmeli, düzenli katılım sağlayan bireyler için erken rezervasyon ve öncelikli içerik erişimi sunulmalıdır.

Zihinsel ve bedensel yenilenme arayışı, akış deneyimini güçlendiren önemli bir faktördür. Bu bağlamda Spa, yoga ve bilinçli farkındalık temalarını içeren doğa paketleri tasarlanmalı, “doğada zihin ve beden yenilenmesi” temalı iş birlikleri wellness sektörüyle entegre edilmelidir.

Marka evangelizmini güçlendirmek için katılımcıların çevresiyle deneyim paylaşması desteklenmelidir. Bu doğrultuda katılımcı hikâyeleri paylaşılmalı, öneri sistemleri (referans kampanyaları) uygulanmalıdır. Dijital reklam hedeflemeleri bireysel demografik özelliklere göre özelleştirilmeli, yapay zeka destekli algoritmalarla performans analizleri yapılmalıdır.

CRM sistemleri, çağrı merkezleri ve web platformları entegre edilmeli; hızlı geri bildirim ve çözüm sunan yapılar inşa edilmelidir. Kullanıcı dostu arayüzlerle dijital iletişim kolaylaştırılmalı; müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik otomatikleştirilmiş süreçler geliştirilmelidir.

Akış deneyiminin derinleşmesi için bilgiye erişim olanakları güçlendirilmelidir. Doğa sporlarına dair dijital bilgi bankaları hazırlanmalı, alanında uzman kişilerle dijital söyleşiler, çevrim içi seminerler ve eğitici video içerikler sunulmalıdır. Kişisel satış danışmanlığı hizmetleri ile kullanıcı deneyimi bireyselleştirilmeli ve güven esaslı rehberlik sağlanmalıdır.

Genel olarak, araştırma bulguları, doğa ve macera turizmi işletmelerinin yalnızca hizmet sunan değil, aynı zamanda psikolojik derinlik içeren deneyimler tasarlayan yapılar haline gelmesi gerektiğini göstermektedir. Akış deneyimini merkeze alan, tekrar katılımı teşvik eden ve kullanıcıların markayı gönüllü olarak çevresine yaymasını sağlayan uygulamaların geliştirilmesi, sektörel sürdürülebilirlik açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

7. KAYNAKLAR

- Abram, D. (1996). *The spell of the sensuous: Perception and language in a more-than-human world*. Pantheon Books.
- Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Ağrı Dağı Milli Parkı*. <https://agri.ktb.gov.tr/TR-393999/agri-dagi-milli-parki.html>
- Ahmed, O. (2024). Sport Tourism: An Undeniable Asset for Sustainable and Local Development in Comoros. In *Sport Tourism, Island Territories and Sustainable Development: A Comparative Perspective* (pp. 413-427). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-51705-1_25
- Akçakese, A., Demirel, M., Yolcu, A. F., Gümüş, H., Ayhan, C., Sarol, H., Işık, Ö., Harmandar Demirel, D., & Stoica, L. (2024). Nature relatedness, flow experience, and environmental behaviors in nature-based leisure activities. *Frontiers in Psychology*, 15, 1397148. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1397148>
- Akoğlan Kozak, M., & Bahçe, A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Alper, F. Ö., Arya, V., & Alper, A. E. (2024). Investigation of the destination resilience of Turkey: New insights from convergence hypothesis. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/23197145241237000>
- Amatulli, C., Peluso, A. M., Sestino, A., Petruzzellis, L., & Guido, G. (2021). The role of psychological flow in adventure tourism: Sociodemographic antecedents and consequences on word-of-mouth and life satisfaction. *Journal of Sport & Tourism*, 25(4), 353-369. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1994448>
- Antonovsky, A. (1987). *Unraveling the mystery of health: How people manage stress and stay well*. Jossey-Bass.
- Anubha, A. (2024). Tourist experience and destination evangelism: the mediating role of inspiration. *Current Issues in Tourism*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2409861>
- Aşçı, F. H., Çağlar, E., Eklund, R. C., Altıntaş, A., & Jackson, S. (2007). Durumluk ve sürekli optimal performans duygu durum-2 ölçeklerinin uyarlama çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 182-196.
- ATTA – Adventure Travel Trade Association. (2020). *Adventure tourism market report*. Seattle: ATTA document.
- ATTA – Adventure Travel Trade Association. (2024). *Sustainability Policy and Fund*. <https://www.adventuretravelnews.com/sustainability-at-the-core-atta-launches-sustainability-policy-and-fund>
- ATTA – Adventure Travel Trade Association. (2025). *Annual Adventure Travel Trends & Insights Report 2025*. <https://www.adventuretravelnews.com/atta-releases-2025-annual-adventure-travel-trends-insights-report>
- Ayazlar, R. A. (2015). Flow phenomenon as a tourist experience in paragliding: A Qualitative research. *Procedia Economics and Finance*, 26, 792-799. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00845-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00845-X)
- Ayhan, C., Eskiler, E., & Soyer, F. (2020). Rekreatyonel katılımcılarda akış deneyiminin ölçülmesi: Ölçek geliştirme ve doğrulama. *Journal of Human Sciences*, 17(4), 1297-1311.
- Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Cengage Learning.

- Barnes, M., Forrester, S., & Walsh, M. (2008). Leisure as community catalyst: Re-visiting a community twenty years after the development of a municipal artificial white water river. In *Proceedings of the 10th World Leisure Congress, Quebec City, QC, Canada* (pp. 6-10).
- Barton, J., & Pretty, J. (2010). What is the best dose of nature and green exercise for improving mental health? A multi-study analysis. *Environmental Science & Technology*, 44(10), 3947-3955. <https://doi.org/10.1021/es903183r>
- Barton, J., Bragg, R., Pretty, J., Roberts, J., & Wood, C. (2016). The wilderness expedition: An effective life course intervention to improve young people's well-being and connectedness to nature. *Journal of Experiential Education*, 39(1), 59-72. <https://doi.org/10.1177/1053825915626933>
- Barton, J., Griffin, M., & Pretty, J. (2011). Exercise, nature and socially interactive-based initiatives improve mood and self-esteem in the clinical population. *Perspectives in Public Health*, 132(2), 89-96. <https://doi.org/10.1177/1757913910393862>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Bentley, L. (2024). Psychological benefits of adventure tourism. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 4(2), 97-103. <https://doi.org/10.55544/ijrah.4.2.16>
- Berman, M. G., Kross, E., Krpan, K. M., Askren, M. K., Burson, A., Deldin, P. J., Kaplan, S., Sherdell, L., Gotlib, I. H., & Jonides, J. (2012). Interacting with nature improves cognition and affect for individuals with depression. *Journal of Affective Disorders*, 140(3), 300-305. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2012.03.012>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bingöl, S., & Kozak, M. A. (2021). Macera turistlerinin duyuşal arayışları ile aktivite tercihleri ilişkisi: Türkiye örneğı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliğı Dergisi*, 18(1), 141-165. <https://doi.org/10.24010/soid.813725>
- Boudreau, P., Mackenzie, S. H., & Hodge, K. (2020). Flow states in adventure recreation: A systematic review and thematic synthesis. *Psychology of Sport and Exercise*, 46, 101611. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.101611>
- Bowles, B., Fleming, K., Fuller, K., Lankford, J., & Prinz, J. (2011). *The economic and health benefits of bicycling in Iowa*. Iowa Bicycle Coalition.
- Bratman, G. N., Daily, G. C., Levy, B. J., & Gross, J. J. (2015). The benefits of nature experience: Improved affect and cognition. *Landscape and Urban Planning*, 138, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2015.02.005>
- Bratman, G. N., Hamilton, J. P., Hahn, K. S., Daily, G. C., & Gross, J. J. (2015). Nature experience reduces rumination and subgenual prefrontal cortex activation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(28), 8567-8572. <https://doi.org/10.1073/pnas.1510459112>
- Breunig, M., O'Connell, T. S., Todd, S., Anderson, L., & Young, A. (2010). The impact of outdoor pursuits on college students' perceived sense of community. *Journal of Leisure Research*, 42(4), 551-572. <https://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950218>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, D. K., Barton, J. L., Pretty, J., & Gladwell, V. F. (2014). Walks4Work: Assessing the role of the natural environment in a workplace physical activity intervention. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 40(4), 390-400. <https://doi.org/10.5271/sjweh.3421>
- Brymer, E., & Oades, L. G. (2009). Extreme sports: A positive transformation in courage and humility. *Journal of Humanistic Psychology*, 49(1), 114-126. <https://doi.org/10.1177/0022167808326199>
- Brymer, E., Downey, G., & Gray, T. (2009). Extreme sports as a precursor to environmental sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 193-204. <https://doi.org/10.1080/14775080902965223>
- Buckley, R. C., Zhang, Z. J., Liddon, M., Underdahl, S., Cooper, M.-A., & Brough, P. (2025). Nature and adventure tourism rarely generate awe or pro-environmental behaviours: Conceptual and methodological rejoinder. *Tourism Management*, 107, 105088. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105088>
- Burke, S. M., & Utley, A. (2013). Climbing towards recovery: Investigating physically injured combat veterans' psychosocial response to scaling Mt. Kilimanjaro. *Disability and Rehabilitation*, 35(9), 732-739. <https://doi.org/10.3109/09638288.2012.707745>
- Carvache-Franco, M., Contreras-Moscol, D., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Vera-Holguin, H., & Carvache-Franco, O. (2022). Motivations and loyalty of the demand for adventure tourism as sustainable travel. *Sustainability*, 14(14), 8472. <https://doi.org/10.3390/su14148472>
- Çetinkaya, N. C., & Durukan, T. (2020). Intermediary role of brand trust in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Studies – Economics, Finance, Politics*, 15, 127-143.
- Chang, H. H. (2017). Gender differences in leisure involvement and flow experience in professional extreme sport activities. *World Leisure Journal*, 59(2), 124-139. <https://doi.org/10.1080/16078055.2016.1166152>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- 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*, 20(sup1), 1486-1504. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.999099>
- Chi, X., Zhang, B., Tang, C., Zhou, H., & Han, H. (2025). Ski tourism and destination attractiveness: Two separate importance-performance analyses before and after the pandemic in Korean and Chinese markets. *Tourism Management Perspectives*, 57, 101360. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101360>

- Civelek, P., Yeşil, P., & Güzel, M. (2024). Measuring the perception of visual quality in a coastal park: Akyazı coastal park (Ordu-Turkey). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 89-104.
- Clough, P., Mackenzie, S. H., Mallabon, L., & Brymer, E. (2016). Adventurous physical activity environments: A mainstream intervention for mental health. *Sports Medicine*, 46(7), 963-968. <https://doi.org/10.1007/s40279-016-0503-3>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Crust, L., Henderson, H., & Middleton, G. (2013). The acute effects of urban green and countryside walking on psychological health: A comparison of green exercise. *International Journal of Sport Psychology*, 44(3), 160-177. <https://doi.org/10.7352/IJSP.2013.44.160>
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.5.815>
- da Silva de Matos, N. M., de Sá, E. S., & de Oliveira Duarte, P. A. (2021). A review and extension of the flow experience concept: Insights and directions for tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100802. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100802>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dewey, J. (1934). *Art as experience*. Minton, Balch & Company.
- Dickson, T. J., Gray, T., & Mann, K. (2008). *Australian outdoor adventure activity benefits catalogue*. University of Canberra.
- Dilmaç, E., & Kardas, N. T. (2024). The impact of the recreational flow experience on the perception of wellness among individuals engaged in extreme sports. *Journal of Basic and Clinical Health Sciences*, 8, 734-749. <https://doi.org/10.30621/jbachs.1540910>
- Dimmock, K. (2009). Finding comfort in adventure: Experiences of recreational SCUBA divers. *Leisure Studies*, 28(3), 279-295. <https://doi.org/10.1080/02614360902951674>
- Ding, Z., Li, C. P., Lin, H. H., Hung, S. T., Tseng, C. H., & Hsu, C. H. (2023). Exploring the flow experience and re-experience intention of students participating in water sports from the perspective of regional tourism and leisure environment suitability. *Sustainability*, 15(19), 14614. <https://doi.org/10.3390/su151914614>
- Doistua Nebreda, J., & Ried Luci, A. (2016). Ocio en la naturaleza como espacio de desarrollo juvenil. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(4), 39-44.

- Donoghue, O., O'Connell, M., & Kenny, R. A. (2016). Walking, social participation and psychological health in Irish adults aged 50 years and over. *The Irish Longitudinal Study on Ageing (TILDA)*. <https://doi.org/10.38018/TildaRe.2016-00>
- Driver, B. L., & Brown, P. J. (1975). A socio-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, 64, 62-88.
- Driver, B. L., & Brown, P. J. (1991). Recreation experience preference model. In B. L. Driver, P. J. Brown, & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure* (pp. 123-142). Venture Publishing.
- Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). Benefits of leisure. In *Preliminary drafts of the chapters in this volume were presented at a workshop of the authors in Snowbird, Utah, May 1989*. Venture Publishing.
- Duncan, M. J., Clarke, N. D., Birch, S. L., Tallis, J., Hankey, J., Bryant, E., & Eyre, E. L. J. (2014). The effect of green exercise on blood pressure, heart rate and mood state in primary school children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 11(4), 3678-3688. <https://doi.org/10.3390/ijerph110403678>
- Duvall, J., & Kaplan, R. (2013). *Enhancing the well-being of veterans using outdoor experiences*. California Sierra Club Military Families and Veterans Initiative.
- Erzurum Valiliği. (2024). *Palandöken ve kayak*. <http://www.erzurum.gov.tr/palandoken-ve-kayak>
- Ewert, A. W. (1994). Playing the edge: Motivation and risk taking in a high-altitude wilderness like environment. *Environment and Behavior*, 26(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/0013916594261001>
- Ewert, A. W., & Jamieson, L. (2003). Current status and future directions in the adventure tourism industry. In J. Wilks & S. J. Page (Eds.), *Managing tourist health and safety in the new millennium* (pp. 67-83). Pergamon. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044000-2.50010-9>
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1989). Testing the adventure model: Empirical support for a model of risk recreation participation. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 124-139. <https://doi.org/10.1080/00222216.1989.11969794>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fennell, D. A. (2015). *Ecotourism* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315795829>
- Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası. (2022). *Fethiye spor turizmi stratejisi geliştirme raporu*. Manya Medya Ticaret Ltd. Şti.
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38(4), 380-389. <https://doi.org/10.1177/004728750003800406>
- Focht, B. C. (2009). Brief walks in outdoor and laboratory environments: Effects on affective responses, enjoyment, and intentions to walk for exercise. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 80(3), 611-620. <https://doi.org/10.1080/02701367.2009.10599600>
- Frankl, V. E. (1963). *Man's search for meaning*. Beacon Press.

- Fullagar, C. J., & Kelloway, E. K. (2009). Flow at work: An experience sampling approach. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(3), 595-615. <https://doi.org/10.1348/096317908X357903>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D. C., Jordan, J., Ridinger, L. ve Kaplanidou, K. (2011). Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention. *Leisure Sciences*, 33, 250-268. <https://doi.org/10.1080/01490400.2011.564926>
- Gadamer, H. G. (1975). *Truth and method*. Continuum International Publishing Group.
- Ghaderi, Z., Rajabi, M., Butler, R., & Beal, L. (2025). Flow experience and behavioural intention in recreational flights: the mediating role of satisfaction, recollection and storytelling. *Anatolia*, 36(1), 44-60. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2352098>
- Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2016). The influence of the environment on motivations to participate in adventure tourism: The case of the Tsitsikamma. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2124-2138. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1245715>
- Glover, T. D., Chapeskie, A., Mock, S. E., Mannell, R. C., & Feldberg, H. (2011). *The Canadian summer camp research project: Examining the outcomes of the Canadian summer camp experience*. Waterloo, ON: University of Waterloo. Retrieved from:
- Goodwin, D., Peco, J., & Günther, N. (2009). Hiking excursions for people with disabilities: Experiences of interdependence. *Therapeutic Recreation Journal*, 43(1), 43-55.
- Güngörmüş, H. A., Yumuk, E. D., & Gürbüz, B. (2023). Turkish adaptation of adventure behavior seeking scale: A validity and reliability study. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 12(4), 617-623. <https://doi.org/10.22282/tojras.1324081>
- Güngörmüş, H.A., & Yenel, İ.F. (2020). *Bireyleri rekreasyonel egzersize güdüleyen faktörler*, LAP LAMBERT Academic Publishing, Mautitus, Beau Bassin. ISBN:978-620-0-53083-7.
- Gürbüz, B., & Güngörmüş, H.A., & Avcı Taşkıran, T. (2022). Spor ve turizm, In *Disiplinlerarası boyutlarıyla turizm* (249-272). (Editör: İbrahim İlhan & Aziz Gökhan Özkoç), Değişim Yayınları, Sakarya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hakoköngäs, E., & Puhakka, R. (2023). Happiness from nature? Adolescents' conceptions of the relation between happiness and nature in Finland. *Leisure Sciences*, 45(7), 665-683. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1877584>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>

- Hansmann, R., Hug, S. M., & Seeland, K. (2007). Restoration and stress relief through physical activities in forests and parks. *Urban Forestry & Urban Greening*, 6(4), 213-225. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2007.08.004>
- Hanson, S., & Jones, A. (2015). Is there evidence that walking groups have health benefits? A systematic review and meta-analysis. *British Journal of Sports Medicine*, 49(11), 710-715. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2014-094157>
- Harris, D. J., Vine, S. J., & Wilson, M. R. (2017). Neurocognitive mechanisms of the flow state. *Progress in Brain Research*, 234, 221-243. <https://doi.org/10.1016/bs.pbr.2017.06.012>
- Hartig, T., Evans, G. W., Jamner, L. D., Davis, D. S., & Gärling, T. (2003). Tracking restoration in natural and urban field settings. *Journal of Environmental Psychology*, 23(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00109-3](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00109-3)
- Hartig, T., Mitchell, R., de Vries, S., & Frumkin, H. (2014). Nature and health. *Annual Review of Public Health*, 35(1), 207-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-032013-182443>
- Hasler, R. M., Hutter, H. E., Keel, M. J., Durrer, E., Zimmermann, H., Exadaktylos, A. K., & Berneker, L. M. (2012). Spinal and pelvic injuries in airborne sports: A retrospective analysis from a major trauma centre. *Injury*, 43(4), 440-445. <https://doi.org/10.1016/j.injury.2011.06.193>
- Haverila, M., Haverila, K. C., & Twyford, J. C. (2023). The influence of marital status on customer-centric measures in the context of a ski resort using the importance-performance map analysis (IPMA) framework. *European Journal of Management Studies*, 28(1), 49-68. <https://doi.org/10.1108/EJMS-05-2021-0034>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (methodology in the social sciences)* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Hayhurst, J., Hunter, J., Kafka, S., & Boyes, M. (2015). Enhancing resilience in youth through a 10-day developmental voyage. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 15(1), 40-52. <https://doi.org/10.1080/14729679.2013.843143>
- Heggie, T. W., & Heggie, T. M. (2012). Dead men hiking: Case studies from the American wilderness. *Medicina Sportiva*, 16(3), 118-121.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henderson, K. A. (2011). Post-positivism and the pragmatics of leisure research. *Leisure Sciences*, 33(4), 341-346. <https://doi.org/10.1080/01490400.2011.583166>
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* (2nd ed.). Island Press.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233. <https://doi.org/10.1177/0047287505278988>
<https://static1.squarespace.com/static/6791378de88e2f27d0fd85ff/t/67979d2166a51e361e74e24a/1737989411160/CSCRP+Phase+3+Final+Report.pdf>
- Husserl, E. (1913). *Ideas: General introduction to pure phenomenology*. Macmillan.
- Ingman, B. C. (2024). Adventure education as a pathway to wellbeing: rethinking adventure through the lens of PERMA. *Journal of Adventure Education and*

- Inmor, S., Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., & Kůstka, M. (2025). The role of smart green tourism technologies in shaping tourist intentions: Balancing authenticity and sustainability in natural tourism. *Environmental Challenges*, 19, 101171. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101171>
- İşci, S. (2021). Doğa temelli turizme katılma motivasyonunun kişisel gelişim/yenilenme deneyimi ve deneyim doyumuna etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 101-114. <https://doi.org/10.19168/jyasar.891419>
- Işık, H. H., Yıldız, Y., Yumuk E.D., Güngörmüş H.A. (2022). Destinasyon markalaşmasında yamaç paraşütü turizminin rolü: Ölüdeniz örneği. 3. *Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi*. Antalya. (Sözlü Sunum) (Yayın No: 978-605-71555-1-1).
- Iso-Ahola, S. E. (1999). Motivational foundations of leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 35-51). Venture Publishing.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- Jackson, S. A., & Eklund, R. C. (2002). Assessing flow in physical activity: The flow state scale-2 and dispositional flow scale-2. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24(2), 133-150. <https://doi.org/10.1123/jsep.24.2.133>
- Jackson, S. A., & Eklund, R. C. (2004). *The flow scales manual*. Fitness Information Technology.
- 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. <https://doi.org/10.1123/jsep.18.1.17>
- Jackson, S. A., Eklund, R. C., Gordon, A., Norsworthy, C., Houge Mackenzie, S., Hodge, K., & Stephen, S. A. (2023). Flow and outdoor adventure recreation: Using flow measures to re-examine motives for participation. *Psychology of Sport & Exercise*, 67, 102427. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2023.102427>
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Henry Holt and Company.
- Jarvis, P. (2006). *Towards a comprehensive theory of human learning*. Routledge.
- Jeong, Y. (2023). Exploring tourist behavior in active sports tourism: an analysis of the mediating role of emotions and moderating role of surfing identification. *SAGE Open*, 13(3), 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440231195486>
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Prentice-Hall.
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press.
- Kaplan, R., Kaplan, S., & Brown, T. (1989). Environmental preference: A comparison of four domains of predictors. *Environment and Behavior*, 21(5), 509-530.
- Karagöz, D., Kama, S., & Uysal, M. (2025). Examining the relationships between mindfulness, eudaimonic and hedonic experiences, place attachment, loyalty: The moderating role of flow. *Journal of Leisure Research*, 56(3), 404-429. <https://doi.org/10.1080/00222216.2024.2305782>
- Kellert, S. R., & Wilson, E. O. (Eds.). (1995). *The biophilia hypothesis*. Island Press.
- Kelly, J. R. (2012). *Leisure* (4th ed.). Allyn & Bacon.

- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Publications.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Korpela, K. M., & Hartig, T. (1996). Restorative qualities of favorite places. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 221-233. <https://doi.org/10.1006/jevp.1996.0018>
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- Leave No Trace Center for Outdoor Ethics. (2021). *The Leave No Trace Seven Principles*. <https://lnt.org/why/7-principles/>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Li, C., & He, J. (2023). Restorative environmental perception's influence on post-tour behavior of desert off-road self-driving tourists: The mediating role of flow experience. *Sustainability*, 15(17), 12934. <https://doi.org/10.3390/su151712934>
- Lin, Y., Luo, Q., La, C., Ma, D., Wei, S., Yang, R., & Zhang, P. (2025). Exploring the effect of the sports tourism field on flow experience through a moderated mediation model. *Scientific Reports*, 15, Article 27338. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-12524-3>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture Publishing.
- Mannell, R. C., Zuzanek, J., & Larson, R. (1988). Leisure states and "flow" experiences: Testing perceived freedom and intrinsic motivation hypotheses. *Journal of Leisure Research*, 20(4), 289-304. <https://doi.org/10.1080/00222216.1988.11969782>
- Matzler, K., Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18, 25-32.
- Milligan, C., Chalfont, G., Kaley, A., & Lobban, F. (2021). Wilderness as therapeutic landscape in later life: Towards an understanding of place-based mechanisms for wellbeing through nature-adventure activity. *Social Science & Medicine*, 289, 114411. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114411>
- Millington, K., Locke, T., & Locke, A. (2001). Occasional studies: Adventure travel. *Travel & Tourism Intelligence*, 4, 65-97.
- Müller, E., Gimpl, M., Kirchner, S., Kröll, J., Jahnel, R., Niebauer, J., Niederseer, D., et al. (2011). Salzburg skiing for the elderly study: Influence of alpine skiing on aerobic capacity, strength, power, and balance. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 21 Suppl 1, 9-22. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0838.2011.01337.x>

- Mutz, M., & Müller, J. (2016). Mental health benefits of outdoor adventures: Results from two pilot studies. *Journal of Adolescence*, 49, 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.03.009>
- Mvondo, G. F. N., Jing, F., Hussain, K., & Raza, M. A. (2022). Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.015>
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi* (pp. 239–263). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_16
- Nguyen-Van, H., Nguyen, L. D., Le, A. H., Nguyen, H. T. M., & Nam Dang, Q. (2024). Values and perceptions of customers on behavioral intentions in hard adventure tourism in the Mountain and rural areas: a comparison between Asian and Western tourists. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2401176. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2401176>
- Niedersseer, D., Ledl-Kurkowski, E., Kvita, K., Patsch, W., Dela, F., Mueller, E., et al. (2011). Salzburg skiing for the elderly study: Changes in cardiovascular risk factors through alpine skiing in the elderly. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 21, 47-55. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0838.2011.01341.x>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Ouyang, L., & Mak, J. (2025). Examining how switching barriers moderate the link between customer satisfaction and repurchase intention in the health and fitness club sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0134>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Palmberg, I. E., & Kuru, J. (2010). Outdoor activities as a basis for environmental responsibility. *The Journal of Environmental Education*, 31(4), 32-36. <https://doi.org/10.1080/00958960009598649>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Perkins, H. C., & Thorns, D. C. (2001). Gazing or performing? Reflections on Urry's tourist gaze in the context of contemporary experience in the antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185-204. <https://doi.org/10.1177/0268580901016002004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Pomfret, G., Sand, M., & May, C. (2023). Conceptualising the power of outdoor adventure activities for subjective well-being: A systematic literature review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100641. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100641>
- Powers, S. L., Ferguson, L. A., Ferguson, M. D., Aytur, S., Gorman, M. B., Bennett, J. L., & Feldbaum, E. (2025). Fostering equity: How welcomeness, safety, and representation influence visitor coping and intention-to-return to parks and protected areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 50, 100868. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100868>
- Požnenel, M., Zrnec, A., & Lavbič, D. (2025). Geocaching and tourist activity in Slovenia: An exploration of travel patterns. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 49, 100852. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100852>
- Pretty, J., Peacock, J., Sellens, M., & Griffin, M. (2005). The mental and physical health outcomes of green exercise. *International Journal of Environmental Health Research*, 15(5), 319-337. <https://doi.org/10.1080/09603120500155963>
- Pröbstl-Haider, U., Gugerell, K., & Maruthaveeran, S. (2023). Covid-19 and outdoor recreation – Lessons learned? Introduction to the special issue. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100583. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100583>
- Puett, R., Teas, J., Espana-Romero, V., Garcia Artero, E., Duckchul, L., Baruth, M., Sui, X., Montaser-Lopez, J., & Blair, S. N. (2014). Physical activity: Physical Activity: Does environment make a difference for tension, stress, emotional outlook, and perceptions of health status? *Journal of Physical Activity and Health*, 11(8), 1503-1511. <https://doi.org/10.1123/jpah.2012-0375>
- Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102885>
- Purohit, S., Das, M., Hollebeek, L., & Sigurdsson, V. (2023). The effect of customers' brand experience on brand evangelism: Evidence from tourism contexts. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101092. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101092>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Renfors, S. M. (2024). Supporting green transition in the Finnish tourism sector by identifying green skills. *European Journal of Tourism Research*, 36, Article 3223. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3223>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
- Rajo-Ramos, J., Gómez-Paniagua, S., Guevara-Pérez, J. C., & García-Unanue, J. (2023). Gender differences in adventure tourists who practice kayaking in Extremadura. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20, 3889. <https://doi.org/10.3390/ijerph20053889>
- Rosa, P., Carvalhinho, L., & Soares, J. (2017). O desporto de natureza eo desenvolvimento sustentável: perspectivas de desenvolvimento e governança. *Revista de Educação Física da UFRGS*, 23(1), 419-436. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.60361>
- Ryan, C., & Zhang, X. N. (2024). *Tourist Experiences: Insights from Psychology* (Vol. 98). Channel View Publications.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Saçlı, Ç. & Kahraman, C. Ö. (2019). Açık alan rekreasyonu olarak yamaç paraşütü etkinliğine katılanların motivasyonları ve etkinlik memnuniyetlerinin belirlenmesi: Arsuzfest örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1249-1269. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.498463>
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). Climate change adaptation in the tourism sector: A critical review of emerging strategies. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2134-2157. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1484983>
- Sekreter, M. S., Mert, M., & Çetin, M. K. (2025). The impact of tourism on the resilience of the Turkish economy: An Asymmetric approach. *Sustainability*, 17(2), 591. <https://doi.org/10.3390/su17020591>
- Sevinç, F., & Özel, Ç. H. (2018). Boş zaman aktivitesi olarak dalış ve yaşam doyumu ile ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 397-415. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.416816>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*. Routledge.
- Siltanen, U., & Puhakka, R. (2025). Urban forest visitors' perceptions of biodiversity and its effects on their well-being. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 50, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100886>
- Silva, M. (1994). *Biblical words and their meaning: an introduction to lexical semantics*. Zondervan.
- Singh, S., Singh, N., & Misra, R. (2024). Establishing the missing link between motivational factors and international tourist intentions for yoga tourism: A Perspective from flow experience theory. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2423118>
- Sogut, M. (2024). *Türkiye's sustainable tourism transformation: An Overview*. Purdue Global Sustainable Tourism Conference.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stuhl, A., & Porter, H. (2015). Riding the wave: Therapeutic surfing to improve social skills for children with autism. *Therapeutic Recreation Journal*, 49(3), 253-256.

- Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: E-ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi (USBED)*, 4(6), 253-280. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed>
- Swann, C., Keegan, R. J., Piggott, D., & Crust, L. (2012). A systematic review of the experience, occurrence, and controllability of flow states in elite sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 13(6), 807-819. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.05.006>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tang, T., Zhao, M., Wang, D., Chen, X., Chen, W., Xie, C., & Ding, Y. (2022). "Does environmental interpretation impact public ecological flow experience and responsible behavior? A Case study of potatso national park, China." *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9630. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159630>
- Tanrıkulu, A., & Şahin, B. (2024). Türkiye'de göl turizmi potansiyeli gezi rehberi. Paradigma Akademi Yayınları. <https://www.paradigmaakademiyayinlari.com/wp-content/uploads/2024/10/turkiyede-gol-turizmi-potansiyeli-gezi-rehberi-ekim-2024-2.pdf>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thapa, B., Graefe, A. R., & Meyer, L. A. (2006). Specialization and marine based environmental behaviours among SCUBA divers. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 601-615. <https://doi.org/10.1080/00222216.2006.11950094>
- Thompson-Chen, S., & Williams, R. (2022). Post-pandemic outdoor recreation participation: Flow experience as a pathway to psychological resilience. *Recreation and Mental Health Quarterly*, 15(4), 234-251. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-0089-7>
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Toadvine, T., & Brown, C. S. (2012). *Eco-phenomenology: Back to the earth itself*. State University of New York Press.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*. Routledge.
- Türk, N., & Güneren Özdemir, E. (2021). Turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 351-375. <https://doi.org/10.24010/soid.912148>
- Ülker, P., Ülker, M., & Karamustafa, K. (2023). Bibliometric analysis of bibliometric studies in the field of tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 797-818. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-00>
- Ulrich, R., Keller, J., Hoenig, K., Waller, C., & Grön, G. (2014). Neural correlates of experimentally induced flow experiences. *NeuroImage*, 86, 194-202. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2013.08.019>
- UNWTO. (2019). *International tourism highlights, 2019 edition*. World Tourism Organization.
- Urry, J. (2002). Mobility and proximity. *Sociology*, 36(2), 255-274.
- Uslu, Y., Gedikli, E., Yılmaz, E., Aygün, S., & Özyalvaç, E. (2025). Türkiye'nin ileri yaş sağlık turizmi alanındaki avantajlarının değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 36(1), 83-95. <https://doi.org/10.17123/atad.1229292>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Verity, C., & Mackintosh, C. (2014). *The economic impact of outdoor recreation in the UK: The evidence*. Sport and Recreation Alliance.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wells, N. M., & Lekies, K. S. (2006). Nature and the life course: Pathways from childhood nature experiences to adult environmentalism. *Children, Youth and Environments*, 16(1), 1-24.
- Weng, P., & Chang, Y. (2014). The comparative effects of indoor versus outdoor leisure activities on psychological restoration. *Journal of Leisure Research*, 46(2), 203-217. <https://doi.org/10.1080/00222216.2014.11950320>
- White, M. P., Elliott, L. R., Taylor, T., Wheeler, B. W., Spencer, A., Bone, A., Depledge, M. H., & Fleming, L. E. (2016). Recreational physical activity in natural environments and implications for health: A population based cross-sectional study in England. *Preventive Medicine*, 91, 383-388. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2016.08.023>
- Whitehead, J. C., & Wicker, P. (2025). The effect of event quality on participants' intention to revisit a sport event: Monetary valuation and mitigation of hypothetical bias. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 50, 100862. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100862>
- Widmer, M. A., Duerden, M. D., & Taniguchi, S. T. (2014). Increasing and generalizing self-efficacy: The effects of adventure recreation on the academic efficacy of early adolescents. *Journal of Leisure Research*, 46(2), 165-183. <https://doi.org/10.1080/00222216.2014.11950318>
- Wilde, G. J. S. (1994). *Target risk: Dealing with the danger of death, disease and damage in everyday decisions*. PDE Publications.
- Wilde, G. J. S. (1998). Risk homeostasis theory: An overview. *Injury Prevention*, 4(2), 89-91. <https://doi.org/10.1136/ip.4.2.89>
- Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.
- Wilson, I., McDermott, H., Munir, F., & Hogervorst, E. (2013). Injuries, ill-health and fatalities in white water rafting and white water paddling. *Sports Medicine*, 43(1), 65-75. <https://doi.org/10.1007/s40279-012-0007-8>
- Winter, P. L., Crano, W. D., Basáñez, T., & Lamb, C. S. (2020). Equity in access to outdoor recreation—Informing a sustainable future. *Sustainability*, 12(1), 124. <https://doi.org/10.3390/su12010124>
- Wolsko, C., & Lindberg, K. (2013). Experiencing connection with nature: The matrix of psychological well-being, mindfulness, and values. *Ecopsychology*, 5(2), 80-91. <https://doi.org/10.1089/eco.2013.0008>
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E., & Ünal, M. (2019). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.565037>
- Yeh, S.-S., Chiang, T.-Y., Chen, K.-Y., Lee, C.-L., & Huan, T.-C. (2025). From soft to hard adventure: Examining experienced mountaineers' mountaineering intentions through the lens of the theory of planned behavior. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 50, 100865. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100865>

- Yong, L., Dan, L., Zhaofeng, G., Jiayang, Z., Erwei, D., & WeiZhong, Z. (2025). Risk and reward: A study on the influencing mechanism of decision-making behavior of Mountaineering in Siguniang Mountain Region. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 51, 100895. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100895>
- Yumuk, E. D., & Güngörmüş, H. A. (2023). *Macera Rekreasyonu: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub378>
- Zabriskie, R. B., Lundberg, N. R., & Groff, D. G. (2005). Quality of life and identity: The benefits of a community-based therapeutic recreation and adaptive sports program. *Therapeutic Recreation Journal*, 39(3), 176-191.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>



8. EKLER

EK-1. Ölçek Kullanım İzinleri

M [Redacted] 25 Nis 2024 Per 14:41 ☆ ↶ ⋮

Rekreasyonel akış deneyimi Ölçek izni



[Redacted] | Türkiye'nin En Sosyal Doğa Sporları ve Aktivite Tatil Organizasyonu.

[Redacted] Osmanağa Mh., Söğütü Çeşme Caddesi No: 37 Kat: 2 Kadıköy, İstanbul

----- Forwarded message -----

Gönderen: [Redacted]
Date: 9 Oca 2024 Sal, 08:26
Subject: Re: Ölçek Kullanım İzin Talebi
To: [Redacted]

Teşekkür ederim hocam.
İyi çalışmalar dilerim.
Saygılarımla.

6 Oca 2024 Cmt 00:42 tarihinde [Redacted] şunu yazdı:
Merhabalar, çalışmamıza göndermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederiz. Bu ve bundan sonraki tüm çalışmalarınızda geliştirmiş olduğumuz Rekreasyonel Akış Deneyimi ölçeğini kullanabilirsiniz. İyi çalışmalar dilerim

M [Redacted] 25 Nis 2024 Per 16:51 ☆ ↶ ⋮

Marka Evangelizm ölçeği türkçeye uyarlanması için ilgili kişiden olumsuz geri dönüş alındı.



[Redacted] | Türkiye'nin En Sosyal Doğa Sporları ve Aktivite Tatil Organizasyonu.

m [Redacted] a: Osmanağa Mh., Söğütü Çeşme Caddesi No: 37 Kat: 2 Kadıköy, İstanbul

----- Forwarded message -----

Gönderen: [Redacted]
Date: 9 Oca 2024 Sal, 08:27
Subject: Re: Ölçek Kullanım İzin Talebi
To: [Redacted]

Geribildirim için teşekkür ederim hocam.
İyi çalışmalar dilerim
Saygılarımla

6 Oca 2024 Cmt 18:30 tarihinde [Redacted] şunu yazdı:
Merhaba **Mustafa**, bahsettiğin ölçeğin sahibi biz olmadığımız için istediğin izni verme yetkimiz yok. Ölçeğin orijinal halini oluşturan araştırmacılar izin talep etmeni tavsiye ederim. Başarılar.

SCALE USE PERMISSION REQUEST Harici ➤ Gelen Kutusu x

M [Redacted] 7 Nis 2024 Paz 18:14 ☆ ↶ ⋮



Dear Sir,

I am a master's student at Alanya Alaaddin Keykubat University Graduate Education Institute ANTALYA/TURKEY Department of Recreation. I am preparing a study for use in my thesis covering "Recreational Flow Experience of Entertainment Holiday Consumers, Brand Evangelism, Repurchase Intention within the Scope of Nature and Adventure Tourism". I request your permission and scale instructions to use the Brand Evangelism Scale.

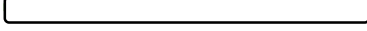
I thank you for your contribution and offer my respects.



EK-1. Ölçek Kullanım İzinleri (Devam)



| Türkiye'nin En Sosyal Doğa Sporları ve Aktivite Tatil Organizasyonu.



a: Osmanağa Mh., Söğütli Çeşme Caddesi No: 37 Kat: 2 Kadıköy, İstanbul

----- Forwarded message -----

Gönderen:



Date: 9 Oca 2024 Sal, 08:25

Subject: Re: Ölçek Kullanım İzin Talebi

To:



Geribildiriminiz için çok teşekkür ederim hocam.

İyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla.

7 Oca 2024 Paz 15:17 tarihinde



şunu yazdı:

Merhaba Hocam,

Çalışmada kullandığım ölçek orijinal ölçeğin birebir Türkçe'ye uyarlanmış hali idi. Bu nedenle ölçeğin yalnızca Türkçe karşılığı bana ait. Atıf yaparak kullanmanız yeterli olacaktır.

Çalışmanızda başarılar dilerim.

Selamlar



EK-2. Etik Kurul Onay

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.05.2024-185230

T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurul Kararı

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
05	31	20.05.2024

Karar Numarası: 2024/26

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ'ün Danışmanlığını yaptığı Yüksek Lisans öğrencisi Mustafa KAYA'nın Araştırmanın yürütücüsü olduğu 26.04.2024 tarihli ve 181407 E. No'lu **"Doğa ve Macera Turizmi Kapsamında Aktivite Tatili Tüketicilerinin Rekreatif Akış Deneyimi, Marka Evangelizmi ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi"** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun görüşülmesi istemi.

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ'ün Danışmanlığını yaptığı Yüksek Lisans öğrencisi Mustafa KAYA'nın Araştırmanın yürütücüsü olduğu 26.04.2024 tarihli ve 181407 E. No'lu **"Doğa ve Macera Turizmi Kapsamında Aktivite Tatili Tüketicilerinin Rekreatif Akış Deneyimi, Marka Evangelizmi ve Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi"** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurusuna ait olmak üzere araştırma süresince uygulanmasının **etik olarak uygun olduğuna** oybirliği ile karar verildi.**20.05.2024**

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Özgür Kasım AYDEMİR
Kurul Başkanı

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kamile DEMİR
(Kurul Başkan YRD.)

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Serdar BULUT
Üye

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ
Üye

(Mazeretli)

Prof. Dr. Seymur AĞAZADE
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Süleyman Cem ŞAKTANLI
Üye

(e-imzalıdır)

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER
Üye

EK-3. Anket ve Ölçek Formları

Sayın Katılımcı;

Elinizde bulunan bu form “Doğa ve Macera Turizmi Kapsamında Aktivite Tatili Katılımınıza İlişkin Rekreatif Akış Deneyimi, Marka Evangelizmi ve Tekrar Satın Alma Niyetinizin Belirlenmesi” amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Prof. Dr. Hamdi Alper GÜNGÖRMÜŞ - Mustafa KAYA
(Çalışmada gerekli izinler Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 20.05.2024 tarih ve 05/26 numaralı kararı ile alınmıştır)

Çalışmamıza gönüllü olarak katılmayı onaylıyorsanız kutucuğu işaretleyiniz.

1.Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3. Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()

4. En son mezun olduğunuz okul:

İlk/Orta Öğretim () Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

5. Gelir getirici herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

Çalışmıyorum () Yarı zamanlı çalışıyorum () Tam zamanlı çalışıyorum ()

6. Toplumdaki kişilerin refah düzeyini düşündüğünüzde “1” en düşük basamak, “5” en yüksek basamak olmak üzere siz kendinizi bu refah düzeyinin kaçınıcı basamağında görüyorsunuz?

Çok Kötü () Kötü () Normal () İyi () Çok İyi ()

7. Doğa Sporları etkinliklerine kaç yıldır katılıyorsunuz?

6 ay- 1 yıla kadar () 1-2 yıl () 3-4 yıl () 5 yıl ve üzeri ()

8. Doğa Sporları etkinliklerine son 1 yıl içerisinde kaç kez katıldınız?

1 () 2 () 3 () 4 ve üzeri ()

9. Serbest zamanlarınızı değerlendirmekte güçlük çekiyor musunuz?

Her Zaman () Bazen () Hiçbir Zaman ()

10. Fiziksel aktivitelere katılım durumunuzu belirtiniz.

Hiçbir zaman katılmıyorum () Bazen Katılıyorum () Sıklıkla Katılıyorum ()

EK-3. Anket ve Ölçek Formları (Devam)

REKREASYONEL AKIŞ DENEYİMİ ÖLÇEĞİ (RADÖ) Lütfen bu soruları katıldığınız etkinlik için cevaplayınız. Buradaki ifadeler, yaptığınız etkinlik sırasında genel olarak yaşadığınız duygular ya da edindiğiniz düşüncelerle ilgilidir. Bu duygu ve düşünceleri bazen, her zaman ya da hiç yaşamamış olabilirsiniz. Burada doğru ya da yanlış cevaplar yoktur. Etkinlik sırasında her bir duygu ve düşünceye ne sıklıkla sahip olduğunuzu düşününüz ve yaşadığınız deneyimle örtüşen en iyi cevabı yuvarlak içine alınız	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum		Kararsızım	Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6	7
1. Katıldığım etkinlik özgüvenimi artırıyor.	1	2	3	4	5	6	7
2. Katıldığım etkinliğe tüm dikkatimi veriyorum.	1	2	3	4	5	6	7
3. Katıldığım etkinlik esnasında keyifli bir deneyim yaşıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4. Katıldığım etkinlik esnasında olumlu bir deneyim yaşadığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5. Katıldığım etkinlik esnasında kendimi aşırı motive olmuş hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
6. Katıldığım etkinlik beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5	6	7
7. Katıldığım etkinlikte zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
8. Katıldığım etkinlik zevklidir.	1	2	3	4	5	6	7
9. Katıldığım etkinlikte yeterli olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

EK-3. Anket ve Ölçek Formları (Devam)

EVANGELİZM ÖLÇEĞİ Lütfen bu soruları katıldığınız etkinlik için cevaplayınız. Cevaplarınız 1 ile 7 puan arasında sıralanmakta olup; maddelere ilişkin cevap seçenekleriniz “1 Hiç Katılmadığımız”, “7 ise Tamamen Katıldığımızı” ifade etmektedir	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
1. Bu firmanın satış personeli olsaydım, işimi büyük bir keyifle çok iyi yapardım	1	2	3	4	5	6	7
2. Bazı arkadaşlarımı bu firmanın etkinliklerine katılmaları için yönlendirirdim.	1	2	3	4	5	6	7
3. Bu firmanın etkinliklerine katılmaları için birçok kişiyi ikna etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6	7
4. Bu firmanın etkinliklerinin dünyadaki en güzel (çekici) etkinlikler olduğunu herkese söyleme ihtiyacı duyuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5. Eğer bir kişi bu firmanın etkinliklerini kötülemeye çalışırsa, ona açık bir şekilde gereken cevabı veririm.	1	2	3	4	5	6	7

TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ Lütfen bu soruları katıldığınız etkinlik için cevaplayınız. Cevaplarınız 1 ile 7 puan arasında sıralanmakta olup; maddelere ilişkin cevap seçenekleriniz “1 Hiç Katılmadığımız”, “7 ise Tamamen Katıldığımızı” ifade etmektedir	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
1. Gelecekte bu firmadan hizmet almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
2. Etkinlik ücretleri artsa bile bu firmadan hizmet almaya devam ederim.	1	2	3	4	5	6	7
3. Tekrar seçim yapma durumunda kalsam, bu firmanın hizmetleri konusunda yine aynı seçimi yapardım.	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Mustafa KAYA

Eğitim

Niğde Üniversitesi / Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği (İngilizce)	2004
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / Rekreasyon (Tezli Yüksek Lisans)	2025

Mesleki Deneyim

Milli Eğitim Bakanlığı Beden Eğitimi Spor Öğretmeni	2004-2007
Alternatif Outdoor Tourism Travel Agency, Rafting Rehberi& Operasyon	2007-2010
Uniwa Travel Turizm Seyehat Acentası Aktif Doğa Sporları Rehberi & Spor Pazarlamama Satış Operasyon	2010-2012
Rescue3 Nehir Arama Kurtarma Teknisyeni	2010-Halen
TSSF- Tanıtım Dalış Uzmanı	2010-Halen
Uluslararası Rafting Federasyonu Rehber & Tur Lideri	2010-Halen
Doğadayız Doğa Sporları Turizm Seyahat Organizasyon Taşımacılık	2012-Halen
Ticaret Ltd Şti Kurucu Yönder	
Uluslararası Rafting Federasyonu Rafting Eğitmeni	2025-Halen
Türkiye Kano Federastonu Deniz Kanosu Tur Rehberi	2025-Halen

Yabancı Dil Bilgisi:

İngilizce – Orta seviye