



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Duygu AYDIN

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ İLE ÖZNEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİDE YAŞAM ANLAMININ ARACILIK ROLÜ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Duygu AYDIN

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ İLE ÖZNEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ
İLİŞKİDE YAŞAM ANLAMININ ARACILIK ROLÜ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ece ÖMÜRİŞ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Duygu AYDIN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Ece ÖMÜRİŞ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ceylan ALKAN (İmza)

Tez Başlığı: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İle Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 14/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 04/07/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İle Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Duygu AYDIN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Duygu AYDIN
Öğrenci Numarası	20155203005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Turizm İşletmeciliği
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Ece ÖMÜRİŞ
Tez Başlığı	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi İle Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü
Turnitin Ödev Numarası	1136049337

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 88 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 27/06/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 5'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

27/06/2019

(imzası)
Dr. Öğr. Üyesi Ece ÖMÜRİŞ

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	2

BİRİNCİ BÖLÜM İYİ OLUŞ

1.1. İyi Oluş	3
1.1.1. İyi Oluşun Boyutları	4
1.1.2. Psikolojik İyi Oluş.....	7
1.1.2.1. Psikolojik İyi Oluşun Temel Boyutları	9
1.1.2.1.1. Özerklik	9
1.1.2.1.2. Çevresel Yetkinlik	10
1.1.2.1.3. Başkaları ile Olumlu İlişkiler.....	10
1.1.2.1.4. Yaşam Amacı.....	11
1.1.2.1.5. Öz Kabul	11
1.1.2.1.6. Kişisel Gelişim.....	12
1.1.3. Öznel İyi Oluş	13
1.1.3.1. Öznel İyi Oluşun Bileşenleri.....	14
1.1.3.1.1. Olumlu ve Olumsuz Duygu	15
1.1.3.1.2. Yaşam Tatmini.....	16
1.1.3.1.3. Yaşam Alanları Tatmini.....	16
1.1.3.2. Öznel İyi Oluş Kuramları	17
1.1.3.2.1. Sabit Nokta (Set-point) Kuramı	18
1.1.3.2.2. Bilişsel Kuram	18
1.1.3.2.3. Duyuşsal Kuram	18
1.1.3.2.4. Erek Kuramı.....	19
1.1.3.2.5. Aşağıdan Yukarı-Yukarıdan Aşağı Kuramı	20
1.1.4. Yaşam Anlamı.....	21

İKİNCİ BÖLÜM TURİST DENEYİMİ

2.1. Turist Deneyimi	23
2.1.1. Sıra Dışı Deneyim.....	27
2.1.2. Zirve Deneyimi	28
2.1.3. Akış Deneyimi.....	29
2.4. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ İLE ÖZNEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİDE YAŞAM ANLAMININ ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırmanın Yöntemi	36
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	36
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	37
3.4. Araştırmanın Uygulama Alanı	38
3.5. Veri Toplama Araçları	40
3.5.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi	40
3.5.1.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğinin (MTES) Türkçe'ye Çevirisi	42
3.5.1.1.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğinin Türkçe Versiyonunun Geçerlilik ve Güvenilirliği	42
3.5.1.1.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği	42
3.5.1.1.3. Hatırlanabilir Turizm Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi	43
3.5.1.1.4. Hatırlanabilir Turizm Ölçeğinin Türkçe Versiyonunun Doğrulamalı Faktör Analizi	46
3.5.2. Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeği (PANAS)	48
3.5.3. Hayatın Anlamı Ölçeği	49
3.5.4. Yaşam Tatmini Ölçeği	50
3.6. Bulgular	50
3.6.1. Ön Hazırlık Analizleri	50
3.6.2. Kayıp Veri ve Aykırı Değer Kontrolü	51
3.6.3. Örneklem	51
3.6.4. Betimsel İstatistikler	53
3.6.5. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Öznel İyi Oluş Arasında Hayatın Anlamının Aracılık Rolünün Testi	53
SONUÇ	58
KAYNAKÇA	62
EK 1- ANA UYGULAMA (Türkçe)	77
EK 2- ANA UYGULAMA (İngilizce)	80
ÖZGEÇMİŞ	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Psikolojik İyi Oluşun Temel Boyutları ve Teorik Bulguları	12
Şekil 1.2 Mutluluğun Hiyerarşik Modeli	14
Şekil 2.1 Deneyimin Motivasyonel Öğeleri	24
Şekil 2.2 Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Ana Bileşenleri	31
Şekil 2.3 Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Temel Süreçleri	32
Şekil 3.1 Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İyi Oluş Arasında Hayatın Anlamının Aracılık Rolünün Path Modeli	57
Şekil 3.2 Hatırlanabilir Turizm deneyimi Alt Boyuları ile İyi Oluş Arasında Hayatın Anlamının Aracılık Rolünün Path Modeli	58

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği'nin Faktör Yapısı, Açıklanan Varyans Yüzdeleri ve İç Tutarlılık Katsayıları	44
Tablo 3.2 Maddelere İlişkin Faktör Yük Değerleri, t Değerleri, Hata Varyansları ve Açıklanan Varyans Değerleri	47
Tablo 3.3 Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksleri	48
Tablo 3.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri	52
Tablo 3.5 Çalışmanın Ölçüm Araçlarına Dair Betimleyici İstatistikler	53
Tablo 3.6 Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Tablosu	55



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 Özdeğerlerin Grafik Dağılımı (Scree Plot)	44
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	:Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	:Doğrulayıcı Faktör Analizi
AVE	:Average Variance Error (Ortalama Açıklanan Varyans)
SWB	:Subjective Well-being (Öznel İyi Oluş)
PWB	:Psychological Well-being
SWLS	:Satisfaction with life Scale (Yaşam Tatmini Ölçeği)
MIL	:Meaning In Life (Yaşam Amacı)
MILQ	:Meaning In Life Questionnaire (Yaşam Amacı Ölçeği)
MLQ-S	:Meaning In Life Questionnaire Search (Yaşam Anlamı Arayışı)
MLQ-P	:Meaning In Life Questionnaire Presence (Yaşam Anlamı Varlığı)
KMO	:Kaiser Meyer Olkin
GFI	:Goodness of Fit Index (İyilik Uyum Testi)
CFI	:Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Testi)
RMSEA	:Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
PA	:Positive Affect (Olumlu Duygu)
NA	:Negative Affect (Olumsuz Duygu)
PANAS	:Positive Affect Negative Affect Scale (Olumlu Duygu Olumsuz Duygu Ölçeği)
MTES	:Memorable Tourism Experience Scale (Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği)
UNESCO	:United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

ÖZET

Kapadokya bölgesinin sahip olduğu eşsiz coğrafyası ve yöreye özgü çeşitli aktiviteleri aracılığıyla bölgeyi ziyaret eden bireylerin önceki deneyimlerinden farklı olarak, hatırlanabilir bir turizm deneyimine sahip olacakları düşünülmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak bireylerin hatırlanabilir turizm deneyimi ile öznel iyi oluşları arasında hayatı anlamlandırmalarının aracılık rolü saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci sorusunu hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları ile öznel iyi oluş arasındaki yaşamı anlamlandırmanın aracılık rolünü saptamak oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenerek, anket tekniği ile Kapadokya bölgesinde çeşitli noktalarda gönüllülük esasına dayalı çalışma verileri toplanmıştır.

Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği (MTES), Olumlu Olumsuz Duygu Ölçeği (PANAS), Yaşam Tatmini Ölçeği (SWLS) ve Hayatın Anlamı Ölçeği (MIL)‘nin yer aldığı bir anket oluşturulmuş ve 283 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma bulgularında bireylerin sahip olduğu hatırlanabilir turizm deneyimlerinin duyguları aracılığıyla duyuşsal yönünü doğrudan etkilerken bilişsel yönü olan yaşam tatminini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca canlanma ile olumlu duygulanım arasında, yenilik ve anlamlılık boyutları ile hayatın anlamı arasında, dahil olma ile olumlu duygulanım ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

İlgili çalışma ile hatırlanabilir turizm deneyiminin pozitif psikoloji kavramları ile ilişkilendirildiği ulusal ve uluslararası yazına katkı sağlandığını söylemek mümkündür. Ayrıca literatürde geliştirilmesine ihtiyaç duyulan bireylerin hatırlanabilir turizm deneyimlerini hafızaları yoluyla anlamak ve hatırladıkları deneyimler ile bireye özgü psikolojik unsurlar arasındaki ilişkiyi incelemek mevcut çalışmanın önemini arttırmaktadır. Konu sektörel olarak ele alındığında ise, turizm sağlayıcılarının sürdürülebilir rekabetçiliğe sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada bireylerin öznel iyi oluşlarına etki edecek ve deneyimlerini hatırlanabilir kılacak unsurların aydınlatılması sektörel uygulamalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, Öznel İyi Oluş, Yaşam Anlamı, Yaşam tatmini

SUMMARY

THE MEDIATING ROLE OF THE MEANING LIFE IN THE RELATION BETWEEN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE AND SUBJECTIVE WELL- BEING

It is thought that the unique geography of the Cappadocia region and the various local activities will make it possible for individuals visiting the region to have a memorable tourism experience, unlike their previous experiences. In this respect, firstly, the mediating role of the meaning life in the memorable tourism experience and subjective well-being is tried to be determined. In the study, quantitative research method was adopted and data were collected on a voluntary basis at various points in the Cappadocia region.

A questionnaire including the Memorable Tourism Experience Scale (MTES), Positive Negative Emotion Scale (PANAS), Life Satisfaction Scale (SWLS) and Life Meaning Scale (MIL) was prepared and 283 people were reached. In the research findings, it is concluded that the emotions of memorable tourism experience directly affect one's affective aspect while indirectly affecting their cognitive aspect known as life satisfaction. Furthermore, a significant relationships was found between positive affect and refreshment; meaningful, novelty and meaning in life dimensions; involvement, positive affect and life satisfaction.

It is possible to say that the study contributed to the national and international literature that is associated with positive psychology concepts. In addition, it is important to understand the memories of remembered tourism experiences of individuals who need to be developed in the literature and to examine the relationship between remembered experiences and psychological factors specific to the individual.

Considering the subject sectorally, it is thought that tourism providers should have sustainable competitiveness. At this point, it is thought that the illumination of the factors that will affect the subjective well-being of individuals and make their experiences memorable will also contribute to the sectoral practices.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Subjective Well-being, Meaning in Life, Life Satisfaction

ÖNSÖZ

Tezimin anlatımına geçmeden hemen önce, tez sürecim boyunca sektör ile akademiye aynı anda yürütmenin verdiği yoğunluk ve yorgunluğu taşımamda değerli desteklerini esirgemeyen herkese minnettarlığımı dile getirmek istiyorum.

Öncelikle bilime ve akademiye olan etik anlayışımın şekillenmesinde, okuduğum, yazdığım ve araştırdığım her noktada nitelikli olma titizliğini kazanmamda, yaşama dair bakış açımı geliştirmemde ve yeni farkındalıklar kazanmamda büyük emeği olan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum danışmanım, sevgili hocam Dr. Öğr. Üyesi Ece ÖMÜRİŞ'e kendisiyle çalışma fırsatı sunduğu, sonsuz anlayışı ve bitmek tükenmek bilmeyen sabrı için şükranlarımı sunarım.

Yoğun çalışma dönemimde anlayışlarını ve desteklerini esirgemeyen sevgili annem Ayten AYDIN'a, sevgili ağabeyim Alican AYDIN'a, canım, küçük kardeşim, biricik oğlum Berk AYDIN'a sonsuz minnet duyuyorum. Kızı olmaktan gurur duyduğum, verdiği ahlak ve öğretiler doğrultusunda yolumu çizdiğim, doğru ve etik duruşundan, eğitime verdiği önemden, hayata dair verdiği yüce mücadeleden ilham aldığım, hayatta dik ve güçlü durmamda, hedeflerimin peşinde kararlı şekilde ilerlememde, beni uzaklardan izlese de varlığını her an yanımda hissettiğim, hayat idolüm, sevgili canım babam Mustafa AYDIN'a sonsuz özlem, sevgi ve şükranlarımı iletiyorum.

Yüksek lisans sürecim boyunca desteklerini, bilgilerini ve sıcacık muhabbetlerini paylaştan değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet Ziya FIRAT'a, Dr. Öğr. Üyesi Nurşah ŞENGÜL'e, Dr. Öğr. Üyesi Havva KESKİN'e Arş. Gör. Zeynep KARSAVURAN'a ve Arş. Gör. Nilgün GÜNEŞ'e çok teşekkür ederim. Ayrıca tezimin veri toplama aşamasında değerli desteklerini esirgemeyen Öğr. Gör. Gökhan KÖKSAL ve Serdar DEMİRAL'a minnettarım. Son olarak tez savunma jürimde yer alan Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Beykan ÇİZEL'e ve Dr. Öğr. Üyesi Ceylan ALKAN'a değerli vakitleri ve ilgileri için teşekkürü borç bilirim.

Dostluğun mesafe ile ölçülmediğinin en net göstergesi olan, her düştüğümde elini uzatıp devam etme cesaretini vereceğini bildiğim, hayatımda ve bu süreçte büyük emeği olan çocukluk arkadaşım, kız kardeşim Dr. Özlem ABBAK'a, tezimin her anına şahitlik eden, birlikte darlanıp birlikte kahkahalara boğulduğum, motivasyonumun düşmeye başladığı anda itici gücüyle beni hep bir adım öteye taşıyan, evini, sıcak çayını ve yüce sabrını esirgemeyen canım, dostum, kız kardeşim Dr. Ayça Yağmur YENİDÜNYA'ya, aramızdaki onca saat farkına rağmen her daim varlığını yanımda hissettiğim, dostluğuna minnettar olduğum minik kardeşim Merih GÜNDOĞDU'ya gönülden teşekkür ederim. Ayrıca okulunu bir gün mutlaka

bitireceğine inandığım dostum, mühendis Mustafa BAYAR'a, okul ve iş arkadaşım, canım kuzim Yusufcan AYDIN'a, bana ve yaptıklarına tüm kalbiyle inanan güzel dostum Yaprak BALTA'ya değerli destekleri için teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Yalnızca tez dönemim boyunca değil, 8 yıldır hayatımın yaklaşık her döneminde karşılaştığım tüm zorlukları göğüsleme gücü ve cesareti veren, en iyi ve en kötü günümde hep yanı başımda olan, sonsuz sabrı ve anlayışı ile desteğini bir an bile esirgeyemeyen, daima omuz omuza olduğumuz ve olacağımız dostum, yoldaşım Özer Mesut ÖZÇELİK'e sonsuz sevgilerimi ve şükranlarımı iletiyorum.

Duygu AYDIN
Antalya, 2019



GİRİŞ

Bir turistin seyahat ettiği destinasyonda sergilediği davranış, sahip olduğu algı ve duyguların turist deneyimi kavramını oluşturduğu belirtilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Förster ve Kreuz (2000) turizm deneyimi kavramına dair, kişinin herhangi bir ürünü tüketirken psikolojik, fizyolojik, duygusal ve entelektüel anlamda çok çeşitli duyuları bir araya getiren çok yönlü bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Turizm deneyimleri eşsiz, akılda kalıcı ve bireyselliğe dayanması nedeniyle turizm ürününe ayrı bir ekonomik değer sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). İlgili kavramın sektörel anlamda ekonomik değer sunmasının yanı sıra, yapısının oldukça karmaşık ve kolayca anlaşılabilir olmaması nedeniyle turizm araştırmacıları tarafından sıklıkla aydınlatılmaya çalışılan bir kavram olduğu görülmektedir.

Günümüzde yoğun çalışma temposu ve ekonomik refahın gelişmesiyle seyahat etmenin bir lüks olmaktan çıkıp bir ihtiyaç haline dönüştüğü söylenebilmektedir. Benzer şekilde teknolojinin gelişmesi ve turistlerin daha entelektüel hale gelmesiyle, satın alım davranışı ve motivasyonlarının değiştiği gözlemlenmektedir. Bireyler olağan ve rutin bir seyahat deneyiminden ziyade sıra dışı, hayatlarında bir defa yaşayacakları ve seyahatlerinden çok sonra bile hatırlayabilecekleri deneyimlere sahip olmayı arzulamaktadırlar (Kim, 2014). Tung ve Ritchie (2011) unutulmaz deneyimlerin kişilerin sahip olmayı amaçladıkları nihai deneyim şekli olduğunu ileri sürmektedir. Csikszentmihalyi (1990: 3), sahip olunan hatırlanabilir deneyimlerin uzun bir süreçte derin bir zindelik, neşe ve keyif hissini açığa çıkaracağını ve yaşamın nasıl olması gerektiğine dair hafızalarında bir işaret olarak yer alacağını belirtmektedir. Unutulmaz deneyimlerin bireylerin destinasyona yeniden ziyaret etme niyetlerini ve çevrelerine olumlu öneriler sunmalarını etkileyeceği de belirtilmektedir (Oh vd., 2007). Ancak her deneyimin hatırlanabilir özelliğe sahip olmaması nedeniyle bir turizm deneyimini hatırlanabilir kılan unsurların ne olduğunu ortaya koymak hem bilimsel hem sektörel anlamda büyük önem taşımaktadır.

Benzer şekilde teknolojinin gelişmesi ve turistlerin giderek daha entelektüel hale gelmesi, kişilerin turizm aktivitesini yalnızca dinlenme ve boş zaman faaliyetinden ziyade yaşam anlamlarını bulmaya yardımcı olan bir fırsat olarak görmeye başladıkları görülmektedir (Kashdan, 2009). Yaşam anlamı kavramının incelendiği pozitif psikoloji alanı incelendiğinde, ilgili kavramın öznel iyi oluşun 3 boyutu olan olumlu duygu, olumsuz duygu ve yaşam tatmini boyutları ile ele alındığı görülmektedir (Zika ve Chamberlain, 1992; Park vd., 2010; Santos vd., 2012; Dogan vd., 2012).

Özetle değişen turizm algısı ile birlikte bir turizm aktivitesi sonucunda bireylerin tatmin noktalarının, materyalist bakış açısından psikolojik doyum ve sıra dışı deneyime sahip olma niyetine doğru değişim gösterdiği gözlemlenmektedir (Tung ve Ritchie, 2011). Ayrıca bir turizm deneyiminin yalnızca kişilerin mutluluğunu arttırmadığı, benzer şekilde iyi oluşlarına ve yaşam tatminleri üzerine de bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Uysal ve Sirgy 2012). Bu noktada çalışmanın amacı hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşayan bireylerin deneyimlerine göre yaşamlarına yükledikleri anlam ile öznel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi anlamaktır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde iyi oluş, iyi oluşun boyutları ve yaşam anlamı kavramı tanımlanmaktadır. İyi oluşun iki alt boyutundan biri olan psikolojik iyi oluş ve psikolojik iyi oluşun temel boyutlarının yanı sıra diğer alt boyut olan öznel iyi oluş, öznel iyi oluşun bileşenleri ve öznel iyi oluş kuramları detaylı şekilde anlatılmaktadır.

Tezin ikinci bölümünü turist deneyimi kavramı oluşturmaktadır. Turist deneyiminin tanımlanmasının ardından, ilgili kavram detaylandırılarak sıra dışı deneyim, zirve deneyimi, akış deneyimi ve son olarak hatırlanabilir turizm deneyimine yer verilmektedir.

Tezin son bölümünü ise araştırmanın yöntemi oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemi benimsenen mevcut çalışmada kullanılan Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği, Olumlu Olumsuz Duygu Ölçeği, Yaşam Tatmini Ölçeği ve Hayatın Anlamı Ölçeği detaylı şekilde açıklanmaktadır. Bunun yanında veri toplama işleminin gerçekleştirildiği Kapadokya bölgesi hakkında da ilgili bölümde detaylı açıklamalar sağlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ölçeğinde hedonizm, yerel kültür, dahil olma, yenilik, anlamlılık ve canlanma olmak üzere 6 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Son olarak hatırlanabilir turizm deneyimi, hayatın anlamı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak adına yapısal eşitlik modellemesi ile aracılık testi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İYİ OLUŞ

1.1. İyi Oluş

İyi oluş insan yaşamı ve aktiviteleri ile ilgili neredeyse her alanda yer alan, son yılların popüler konularından biri olarak gösterilmektedir (Diener, 2009: 67). İyi oluşun anlamı ve yaşam tatmini konuları, antik çağlardan bu yana özellikle kilit düşünür ve bilim insanları tarafından felsefik ve sosyolojik bir kavram olarak ele alınmaktadır. James'in (1902) "Sağlıklı Zihin" adlı çalışmasından başlayarak Alport'un (1961) olumlu birey özellikleri, Maslow (1968: 155)'un kendini gerçekleştirme kavramsallaştırması gibi iyi oluş çalışmaları çok uzun yıllara dayanmaktadır. 21. Yüzyılda ise pozitif psikolojiyi ele alan çalışmaların sayısı belirgin bir artış göstermektedir. Böylelikle iyi oluş kavramı psikoloji, sağlık bilimleri, ekonomi ve daha birçok alana dek genişlemiştir. Disiplinler arası çalışmalarda geniş bir yere sahip olan iyi oluş kavramı, son 10 yıllık süreçte turizm çalışmalarında da teorik ve metodolojik perspektiflerden incelenmektedir (Smith ve Diekmann, 2017).

İyi oluş en temelde, kişinin kendi belirlediği kriterlere göre yaşamını değerlendirmesidir (Shin ve Johnson, 1978: 479). Topluma katkı sağlayan, gelişen bir bireyin duyduğu arzular ile sahip olduğu mevcut durum arasındaki alginın uyumlu olması, bireysel iyi oluşu belirleyen bir köprü niteliği taşıdığı belirtilmektedir (Marks ve Shah, 2004; Felce ve Perry, 1995). Ryan ve Deci (2001: 142) iyi oluşu bireyin yalnızca zihin sağlığı problemi yoksunluğunun göstergesi olarak değil, bireyin olumlu psikolojik bir yaşam sürmesi olarak da düşünülebileceğini ileri sürerek, olumlu akıl sağlığı ve iyi oluşun birbirleri arasında değişebilir terimler olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacıların kavramsal iyi oluş açıklamalarına benzer şekilde Dünya Sağlık Örgütü iyi oluşu, bireyin değer yargıları ve kültürel zeminde sahip olduğu bireysel algısı, hedefleri, beklentileri, standartları ve meraklarını şekillendirdiği oldukça kompleks bir kavram olarak belirtmektedir (World Health Organization, 1994).

İyi oluşu kavramsallaştırmak ve ölçümlemek için fazlaca yol bulunmaktadır. Psikolojide iyi oluş çalışmaları öznel iyi oluş ve psikolojik iyi oluş olmak üzere iki ayrı bakış açısına dayandırılmaktadır. Öznel iyi oluş kişilerin olumlu ve olumsuz duygularını hedonizm temelinde ele alırken, psikolojik iyi oluş kişisel mutluluktan daha fazlasına odaklanarak

bireyin potansiyelini gerçekleştirmesini eudamonizm felsefesine dayandırmaktadır (Waterman, 1993: 678).¹

İyi oluş kavramları bireylerin bir nevi algı temsilcileridir. Çeşitli disiplinlerden birçok araştırmacı iyi yaşam, iyi oluşun doğası ve iyi oluş deneyiminin kavramsallaşması üzerine teorilerde bulunmuştur. Çağdaş psikolojik araştırmalar çoğunlukla bireylerin iyi oluşlarını hazcılık (hedonism) ve işlevsellik (eudamonism) bakış açılarıyla ele almaktadır (McMahan ve Estes, 2011: 3).

1.1.1. İyi Oluşun Boyutları

Aristo'dan bugüne dek iyi bir yaşamda mutluluğun yeri düşünürlerin ana konularından biri olmuştur. Araştırmacılar iyi oluşu iki kavramsal alana bölmektedirler. İlki, bireylerin hayatları hakkında nasıl hissettiğine dair hazcılık iken ikincisi kişinin potansiyeli ile tam bir uyum içinde yaşamına odaklanan işlevselliktir (Ryan ve Deci, 2001: 143). Bu iki gelenek, iyi bir toplumu oluşturan unsurların ne olduğuna ve insan doğasının bilişsel ve duyuşsal yönlerine odaklanmaktadır. İyi oluş ile ilgili sosyal ve gelişimsel süreçlere dair farklı sorular sorulmakta ve farklı yaklaşımlar ele alınmaktadır (Ryan ve Deci, 2001: 142). Son yıllarda bu ayrım araştırmacılar tarafından geniş ölçüde kabul görmüş ve iyi oluş üzerine yapılan araştırmalara hız kazandırmıştır.

Plato, Epicurus, Marcus, Aurelias ve diğer büyük düşünürlerin çoğu mutluluk ve iyi yaşam üzerine çalışmalar yapmış olsalar da Aristo bu konuya en fazla eğilen düşünür olarak kabul edilmektedir. Aristo Nicomachean Ethics (İ.Ö. 350) ile bireylerin iyi ve erdemli bir şekilde nasıl yaşaması gerektiğini, mutluluğun doğasını ve bir bireyin 'en iyi' sıfatına nasıl sahip olabileceğini araştırmıştır. Aristo, mutluluğu haz (hedonizm) ve işlevsellik, (eu iyi anlamına gelirken, daimon ilahi veya ruh hali anlamına gelmektedir) olmak üzere iki boyutta betimlemektedir. Aristo'ya göre hazcılık kişinin hayatı hakkında nasıl bir haz hissiyatı içinde olduğu ile ilgili iken, işlevsellik kişinin potansiyelini gerçekleştirdiği veya sahip olduğu potansiyel ile ne kadar uyumlu yaşadığına odaklanmaktadır (Kraut, 1979: 168).

Telfer'e (1990) göre hazlar genellikle işlevsel bir yaşamın yokluğunda meydana gelmektedir. Ancak işlevsel bir yaşam hiçbir surette hazzın yokluğunda meydana gelmemektedir (Biswas vd, 2009: 210). Dolayısıyla işlevsel bir yaşam içerisinde olmanın her zaman hazzı kapsadığı belirtilmektedir. Ancak bu kesişmenin kalitatif ve kantitatif ölçümlerine yönelik kesin bir netlik henüz sağlanamamıştır (Deci ve Ryan, 2008: 183).

¹Tezde yer alan hedonizm ve eudaimonizm kavramları, Türkçe literatürde (Ucan ve Esen, 2015; Turkdogan, 2010) karşılığı olan hazcılık ve işlevsellik olarak ele alınmaktadır.

İşlevsellik, kişinin iç erdemiyle uyumlu veya potansiyelinin tümü ile yaşaması anlamına gelen ideal bir yaşamdır. İyi bir yaşam için, mutluluğun tek başına bir sebep olmadığı, sahip olunan bir erdem ile yaşanması sonucunda mümkün kılınacağından bahsedilmektedir. Kısacası, mutluluğun doğru bir eylem ile kazanıldığı düşünülmektedir (Kashdan vd., 2008: 220).

Norton (1977: 227), işlevsellik (eudamonia) kavramını, kişilerin kendi doğruları veya ruh halleri ile uyum içinde yaşaması veya sahip oldukları uyumun farkında olmalarını ifade eden etik bir teori olarak tanımlamıştır. Daimon her bir bireyin kendi potansiyelinin farkında olup, sahip oldukları potansiyeli tam anlamıyla gerçekleştirebilmeyi temsil etmektedir. Kişilerin potansiyelini yansıtan daimon, her bireyi diğerlerinden ayıran eşsiz özelliklerdir. Bireyin uğruna çaba gösterdiği ve bu yolda kendi hayatına anlam ve yön vermesini sağlayan bir idealdir. Bireyin sahip olduğu daimon ile uyum içinde yaşama çabası ve kendi potansiyelini gerçekleştirmesi işlevsellik olarak kavramsallaştırılan iyi oluşa zemin hazırlamaktadır’.

Aristo da kişinin doğasında var olan ile uyumlu, erdemli ve derin düşünceli bir yaşamın iyi oluşa bir yol olduğunu açıklamıştır. Aristo bir yoldaki erdemli davranışın soylu olduğuna ve yaşamı değer kıldığına işaret etmiş ve sıklıkla nezaket, dürüstlük, cesaret ve adalet değerlerini vurgulamıştır. Bunlara ek olarak kişinin kompleks ve anlamlı gayelerin arayışında iken kendisini geliştirmesinin iyi bir yaşam niteliği olduğu söyleminde bulunmuştur (Keyes ve Annas, 2009: 198).

Waterman (1993: 678) da benzer şekilde işlevsellik kavramını kişinin kendi kötü veya iyi yönüyle uyumlu şekilde yaşaması şeklinde tanımlamaktadır. İşlevsellik kavramı, bireylerin hayatlarındaki herhangi bir olay ile sahip oldukları değerlerin ahenk içinde olması durumunda meydana çıkmaktadır. İlgili koşullar altında birey hayatta olduğunu, eşsizliğini ve gerçekte “kim” olduğuna dair varlığını hissetmektedir (Waterman, 1993: 679).

İşlevsellik kavramı, iyi oluş ile ilgili iki teoriye dayanmaktadır. İlki, Öz Belirlenim Teorisi (Self- Determination Theory)’dir. Öz belirlenim teorisi, davranışsal otokontrol ve kişisel gelişim için insanların evrimleşmiş bilişsel kaynaklarını öne çıkaran, insan motivasyonu ve kişiselliğe yönelik bir yaklaşımdır. İşlevsellik, ilgili teoride 3 psikolojik ihtiyaç olan, özerklik, yeterlilik, ilişkisellik tarafından açıklanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000: 68). İkinci teori ise, Ryff ve Singer (1998) tarafından geliştirilen Psikolojik İyi Oluş Teorisi (PWB)’dir. Psikolojik iyi oluş en temel haliyle, yaşam doyumu, mutluluk, kişisel gelişim olarak tanımlanmaktadır. İşlevsellik ilgili teoride, özerklik, çevresel hakimiyet, diğerleri ile olumlu ilişkiler, kişisel gelişim, yaşam amacı, öz kabul olmak üzere 6 boyut altında

değerlendirilmektedir. Ryff ve Singer'a göre iyi oluş, çevreye yönelik yetkinlik hissinin başarılması, kişiler ile anlamlı ilişkiler kurulması, kişisel gelişimin devamlılığı, özerk davranış sergilenmesi, kişinin kendi doğası ile uyum içinde yaşaması ve hedeflerini belirleyebilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Ryff, 1995: 100).

Hazcılık geleneği ise, Aristippus, Epicurus, Bentham, Locke ve Hobbes gibi filozoflara dek uzanmaktadır. Hazcılık perspektifini benimseyen filozoflar genel olarak, arzuların tatminine eşlik eden olumlu duygu durumlarını iyi oluş ile eş tutmaktadırlar. Dolayısıyla haz ve zevk deneyimleri, iyi oluşun aksettiricisi olarak göz önünde tutulmaktadır (Diener, 2009: 68). Hazsal yaşam, artan olumlu duygulara ve azalan olumsuz duygulara odaklanmaktadır. Bahsedilen düşünce, haz arayışında olan, acıdan kaçınan ve yaşam tatmini yargılarını ele alan mutluluğun haz temelli teorisini oluşturmaktadır. Epicurus, Hobbes ve Bentham gibi filozoflar, haz arayışının insanı motive ettiğini, erdemli bir yaşamda da hazzın mevcut olduğunu belirterek, hazcılığı öznel iyi oluşun felsefik temeli olarak göz önünde tutmaktadırlar. Dolayısıyla öznel iyi oluş ve hazcılık birbirleri arasında değiştirilebilir terimler olarak kullanılmaktadır (Diener vd., 2009: 70).

Özetle, işlevsellik ve hazcılık gelenekleri insan doğasının farklı görüntüleri ve iyi bir toplumun neyi teşkil ettiği ile ilgilidir. Bu doğrultuda iyi oluş ile ilgili gelişimsel veya sosyal süreçlerin nasıl ilerlediğine yönelik farklı bakış açıları tarafından sorular sorulmakta ve farklı yaklaşımlar ele alınmaktadır (Ryan ve Deci 2001). Hazcılık ve işlevsellik kavramları arasındaki ayrım ise iyi oluş tartışmalarını en az 2500 yıldır domine etmektedir. Felsefik yazılar ile başlamış olan bu süreç, psikoloji araştırmacıları ve uzmanlarının insana özgü çalışmalarında da devam etmiştir. Bu iki gelenek arasındaki ayrımlar aşağıda özetlenmektedir.

1) Hazcılık iyi oluşun içerdiği haz veya mutluluk görüntüsünü yansıtırken, hazcılık kadar güncel ve antik olan aynı zamanda mutluluktan çok daha fazlasını yansıtan işlevsellik, insan potansiyelinin gerçekleştiği alana uzanmaktadır (Waterman, 1993).

2) Hedonik zevk olarak adlandırılan haz, deneyimlenmek istenen somut nesnelere sahip olmayı veya bunlara sahip olmanın beraberinde getirdiği olumlu etkileri ifade ederken (Kraut, 1979) işlevsellik, bir hayattan memnun olmakla değil, yapmaya değer ve sahip olmaya değer unsurlar ile ilgili öznel deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Norton, 1977; Telfer, 1980). Burada, hazsal düşünce yapısı insanları bir arayışın sonunda elde edecekleri refaha odaklanmalarını sağlarken, işlevsellik düşünce yapısı ise sonuçtan ziyade bireylerin içinde bulundukları eylemin kalitesine daha fazla odaklanmalarını sağlamaktadır (Fowers vd., 2010).

3) Hazcılığın memnuniyet, keyif ve konfor unsurlarına ek olarak iyi oluşun çıktılarında biri olan yaşam tatminini içerdiği belirtilmektedir (Vittersø, 2004: 290). İşlevsellik kavramının ise kişinin potansiyelini geliştirmesi, yapabileceğinin en iyisini yapmasına ek olarak deneyime açık olan bir davranış şekli olduğu belirtilmektedir (Huta ve Ryan, 2010: 736).

4) Steger ve Shin (2012) hazcılık ve işlevsellik kavramlarının arasında biyolojik bir temele dayalı farklılıklar olduğunu ileri sürmektedirler. Haz süreçlerinin beyin ‘sıcak’ sistemlerine bağlı iken, meselelerin yordanma süreçlerinin ise soğuk sistemlere dayalı olduğunu belirtmişlerdir. Sıcak sistem, insanların hayvanlar ile paylaştığı korteks altı daha yaşlı ve daha basit sistemler olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemler güvenliği ve refahı hızlıca değerlendirmek veya öznel haz duygusunu hızla edinmeyi mümkün kılmaktadır. Soğuk sistem ise çok daha güncel evrimselleşmiş beyin zarında var olmakta ve özellikle insanlarda oldukça gelişmiş, bireylere öz eleştiri, temkinli olma, uzun dönemli-değer bazlı perspektiflerden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır (Steger ve Shin, 2012).

5) Haz arayışı olumlu duygu ve düşük olumsuz duygu ile daha ilişkili iken işlevsellik daha çok yüceltme, öz bağlam ve anlam duygusu ile ilişkilidir (Huta, 2013: 216).

6) Haz arayışları kısa dönemli iyi oluş ile işlevsellik arayışları ise çok daha uzun dönemli iyi oluş ile ilişkilendirilmektedir (Huta ve Ryan, 2010: 737).

Hazcılık ve işlevsellik teorisyenleri arasındaki tartışma, antik dönemde olduğu kadar çağdaş dönemlerde de oldukça hararetli olmaya devam etmiştir. Bu kavramların farklı ancak ortak paydada sonuç üretmeleri, hem teorik hem de pratik önemlerinden ötürü bir ayrım yaratılmaktansa her iki kavramın sahip olduğu pozisyonun öne çıkarılması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Birçok araştırmacı tarafından iyi oluş, hazzal ve işlevsel kavramların her iki yönünü kapsayan çok yönlü bir yapı olarak algılanmaktadır (Ryan ve Deci, 2001). Huta (2015: 223) iyi oluş ile ilgili çalışmasında, haz ve işlevselliğin ne karşıt ne de karşılıklı olarak birbirlerine özel olduğunu belirtmiştir.

1.1.2. Psikolojik İyi Oluş

Dünya Sağlık Örgütü (1948)’nin sağlığı yalnızca yıkım veya hastalığın yokluğu olarak değil aynı zamanda fiziksel, zihinsel ve sosyal iyi oluşun bütün bir hali şeklinde tanımlaması, pozitif psikoloji kavramlarının uzun yıllardır ele alındığını göstermektedir. Ryff ve Singer (1998) psikoloji alanındaki ilaca olan güven konusunun yanlış yönlendirildiğini ileri sürüp, yalnızca olumsuzluğa ve ilaca odaklı bir yaklaşımın pozitif sağlık içeriğinin zayıf şekilde donatılmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Bu noktada iyi yaşamı oluşturan esas

noktaların, insan doğasının gelişmesi ve serpilmesinin ne anlama geldiğinin irdelenmesi ile anlaşılabilceğı savunulmaktadır (Ryff ve Singer, 1998: 2). Tarihte süre gelen mental sağlık çalışmaları çoğunlukla psikolojik işlev bozukluğu üzerine yapılmıştır. Diğer bir deyişle, pozitif psikolojik işlev çalışmaları mental problemler ile kıyaslandığında küçük bir kısım olarak kalmaktadır. Mental sağlık gibi ana terimlerin anlamlandırılması olumsuz yöndedir ve tipik kullanımı iyi oluş varlığından ziyade hastalığın yokluğu anlamına denktir. Böylesi bir formül insanların iyi oluş ile bağlantılı olan koruyucu özelliklerin yanında gelişime olan ihtiyaç ve kapasiteleri göz ardı etmektedir (Ryff ve Singer, 1998: 3). Dolayısıyla, bireylerin psikolojik olarak iyi hissedebileceğı etkili başa çıkma sürecini daha iyi anlayabilmek için olumlu duyguların varlığı olarak da adlandırılan psikolojik iyi oluş kavramını incelemek önem kazanmaktadır (Folkman ve Greer, 2000).

Psikolojik iyi oluş en temel haliyle, yaşam doyumu, mutluluk, kişisel gelişim olarak tanımlanmaktadır (Onraet vd., 2013: 510). Psikolojik iyi oluş geleneğı ağırlıkla hayatın var olan zorlukları ve insan gelişimini ele almaktadır (Keyes vd., 2002: 1008). Araştırmacıların bu noktada dikkat çektiğı konu, psikolojik iyi oluşun mutsuzluk yaşamamak anlamına gelmediğidir. Fakir olmamanın zenginliğe denk olmaması gibi, herhangi bir psikolojik probleme sahip olmamak da kişinin psikolojik olarak iyi, gelişime açık olduğunu göstermemektedir (Vallerand, 2012: 1). Dolayısıyla, psikolojik iyi oluşun yaşam kalitesi, sağlıklı psikolojik işleyiş ve yaşantıyı temsil ettiğı söylenebilmektedir.

Yukarıda da bahsedildiğı gibi geleneksel olarak psikolojik iyi oluş depresyon, endişe gibi psikiyatrik semptomların varlığı, yoğunluğu ve sıklığının ölçülmesi ile araştırılmaktadır (Folkman ve Greer, 2000: 14). Ancak 1960'lı yıllardan bu yana, pozitif psikoloji ve psikolojik gelişim konuları kayda değer bir ilgiye ulaşmıştır (Christopher, 1999: 141). Bu alanda yapılan çalışmalar, psikolojik iyi oluşu bireylerin hayatlarındaki nesnel yaşam koşullarının bir sonucu olarak sahip oldukları öznel deneyimler şeklinde tanımlamaktadır (George, 1996). Diğer taraftan psikolojik iyi oluş, kişinin iyi hissetmesinin ötesinde kendini gerçekleştirme gayesi güden düşüncelere sahip olmasını sağlayan bir tür iyilik hali olarak da tanımlanmaktadır. Özetle bireylerin iyi hissettiğı ve faal şekilde sürdürdükleri yaşamın bütünsel olarak ele alınmasının psikolojik iyi oluşu işaret ettiğı söylenebilmektedir. Ancak bireylerin sahip olduğu iyi oluşlarının, kişilerin karşılaşacakları olumsuz durumlar neticesinde ortaya çıkacak olumsuz duygulanımı engellemeyeceğı de vurgulanmaktadır. Hayatın getirdiğı hayal kırıklığı, başarısızlık gibi duygular da hayatın bir parçasıdır ve kişinin bu konularla mücadele edebilmesi de iyi oluş için önem arz etmektedir (Schmitt vd., 2014: 2). Psikolojik iyi oluş, kişinin potansiyelini geliştirmesi, kişisel gelişim, çaba gayret, meydan okuma, özerk olma

konularını ele almaktadır. Böylelikle iyilik halinin kapsamlı olarak bilişsel temelde değerlendirilmesi olumlu mental sağlığa sahip olmak için oldukça önemlidir (Keyes, 2005). Bu nedenle Ryff (1995), psikolojik iyi oluş kavramını oluşturan boyutları ortaya çıkararak kavramın daha net anlaşılmasını sağlayan bir modelleme oluşturmuştur.

1.1.2.1. Psikolojik İyi Oluşun Temel Boyutları

Mutluluğun temel bir hükmünden ziyade, Ryff iyi oluşu kişinin doğru potansiyelinin farkında olduğu bir mükemmellik olarak tasvir etmektedir (Ryff, 1995: 100). Belirtilen bakış açısıyla, gelişimsel psikoloji ve pozitif psikolojiye dayalı çok yönlü bir model geliştiren Ryff (1989) psikolojik iyi oluşun çok yönlü anlamını, iyi oluşun çekirdek boyutlarını ve teorik kaynakları modelinde portrelemekte ve Maslow, Jung, Rogers, Allport, Erikson, Buhler, Neurgartens ve Jahoda'nın kişilik teorilerinden çeşitli sentezlemelerle kişilerdeki pozitif psikolojik işleyişin çok boyutlu bir modelini ortaya koymaktadır. İlgili boyutlar içerisinde, katılımcıların kendi hayatlarında sahip oldukları anlam ve amaç derecesi (yaşam amacı), kendi görüşleri ile uyumlu bir yaşam sürmeleri (özerklik), bireysel yetenek ve potansiyellerini kullanma dereceleri (kişisel gelişim), kendi yaşam durumlarını yönetme becerileri (çevresel hakimiyet), kişiler için önemli olan sosyal çevresiyle olan iletişimi (olumlu ilişkiler), bilgi ve kendinde var olanı kabul etme (kişisel kabul) olmak üzere toplamda 6 başlık altında toparlamaktadır (Ryff, 2014).

1.1.2.1.1. Özerklik

Ryff (1995: 100), özerkliği öz belirlenim, bağımsızlık, içsel kontrol odağı, bireysellik, içsel davranış düzeni gibi nitelikler ile eş tutmaktadır. Bu nitelikleri vurgulamak birinin düşünce ve eylemlerinin kendisine ait olduğu ve kendi kontrolü olmadan başkaları tarafından belirlenmemesi gerektiği inancına yöneliktir. Bahsedilen görüş, bireysellik değerlerinin tanımlanmasında ve temel ilkelerinde de benzerlik göstermektedir (Lukes, 1973).

Seligman (2002) tarafından geçmiş ve gelecek hakkında olumlu duygular deneyimlemeyi, olumlu duyguların tadını çıkarmayı, kişilik karakterlerinin güçlü yönlerini kullanarak yaşamda anlam elde etmek şeklinde tanımlanan tam işlevsellik, bireylerde içsel değerlendirme alanını oluşturmaktadır. Böylesi bir birey onay için başkalarına dönmeyerek, kendini bireysel standartlar ile değerlendirmektedir. Jung (1933) kişisel gelişimin, bireyin toplum baskıları, inançları ve korkularına takılı kalmadığı ve gelenekten sıyrılışını temsil ettiğini belirtmektedir. Jahoda (1958) benzer şekilde özerkliğin öz belirlenim, özgürlük ve iç davranış düzenini kapsadığını belirterek ilgili kavramın zihinsel sağlığın bir kriteri olduğunu vurgulamaktadır. Loevinger (1976)'in ego gelişim teorisi ise özerkliğin insan gelişiminin son

aşamalarından biri olduğunu ileri sürmektedir. Sonuç olarak, psikolojik iyi oluşun birçok teorisini kendi modellerinde özerkliği ve özgürlük niteliklerini ön plana çıkardıkları görülmektedir (Ryff, 1989).

1.1.2.1.2. Çevresel Yetkinlik

Ryff (1989), çevresel hakimiyeti, bireyin sahip olduğu fiziksel şartlara uygun bir çevre seçme veya yaratma kabiliyeti olarak tanımlamaktadır (Ryff, 1989: 1071). Bahsedilen ölçüt aynı zamanda bireyselliğin de ana noktasıdır. İleriye doğru gelişim gösteren olgun bir birey, mevcut yaşamı ile rasyonel şekilde yüzleşebilen ve kişisel seçtiği hedefleri başarmının en etkili yolunu hesaplayabilen kişi şeklinde betimlenmektedir (Taylor, 1975).

Ömür üzerine çalışan teorisyenler arasında Neugarten (1973) orta yaştaki kişiliğin yönetsel sürecini, çevrenin kontrol, düzenleme ve yetkinlik karakteristikleri ile tanımlamaktadır. Kişinin iş, orta yaş, aile ve kişisel gerçekliklerindeki çeşitli kompleks eylemleri yönetebildiği yaşam dönemi olarak da görülmektedir. Allport (1961) olgun bireyi, kendinin dışında olduğu konularda da güçlü çıkarlar geliştirebilen biri olarak tanımlamaktadır. Birren ve Renner (1980) ise olgunlaşan zihinsel sağlığa, bireyin kendi kriterlerini ve çevresel avantajı kullanmayı dahil ettiğini belirtmektedir. İlgili tanımlama, Jahoda (1958) tarafından betimlenen çevresel hakimiyetin belirli yönleriyle paralellik göstermektedir. Bahsedilen hakimiyet, bireyin kendi fiziksel şartlarına uygun bir çevre yaratması veya seçme kabiliyeti ile ilişkilidir. Dolayısıyla aktif katılımın ve çevresel hakimiyetin iç içe geçmiş, olumlu psikolojik işlev modelinin önemli bir bileşeni olduğu önerilmektedir (Ryff, 1989).

1.1.2.1.3. Başkaları ile Olumlu İlişkiler

Ryff (1989: 1071) diğer insanlar ile olan olumlu ilişkileri, kişilerarası ilişkilere güvenme, sıcaklık, yoğun duygusal yakınlık ve empati hisleri olarak tanımlamaktadır. Öz olumlu tutuma ek olarak birçok önde gelen teorisyen, kişiler arası ilişkilere olan güven ve sıcaklığın önemini vurgulamaktadır (Ryff, 1989). Örneğin, Maslow (1968) kendini gerçekleştirenlerin sosyal ilgi gösterdiklerini (güçlü empati ve duygulanım yeteneğine sahip olmak) ve öz kabul konusunda yetersiz olan bireylere kıyasla daha arkadaş canlısı, daha sevgi dolu olabilmeyi başardıklarından bahsetmiştir. Rogers (1961) psikolojik ve fizyolojik olarak tam olan bir bireyin temel insan doğasına uygun bir tutum gösterdiğini, Allport (1961), benzer şekilde, diğer insanlara karşı yakınlık göstermenin olgunluğun bir kriteri olmasının yanında, olgun bir bireyin sevgi hissi ile yakın olması neticesinde aile üyelerine ve arkadaşlarına sevgi ve şükran gösterme becerisine sahip olduğunu belirtmiştir. Jahoda (1958) tarafından önerilen

zihinsel sağlık kriterleri, kişilerarası ilişkilerde sevgi ve yeterlilik kabiliyeti üzerinde durmuştur. Son olarak, Birren ve Renner, herhangi bir yaşta zihinsel anlamda sağlıklı bir birey olmanın, diğer bireyleri sevmek, sevilme, vermek ve almak ilişkisi içindeki yetenek ile bağlantılı olduğunu belirtmektedir (Birren ve Renner, 1980 s:29). Diğerleri ile olumlu ilişkileri başarabilme yeteneği bu nedenle pozitif psikoloji teorilerinde fazlaca ele alınmaktadır (Ryff, 1989).

1.1.2.1.4. Yaşam Amacı

Ryff (1989), bireylerin net ve kapsamlı bir yaşam amacına, yönelmişlik ve yönlendirilmişlik hissine sahip olmalarının, yaşam amacı kavramının yordanmasında önemli noktalar olduğunu belirtmektedir (Ryff, 1989: 1071). Geleneksel olarak, batı toplumunda ve kolektivist kültürlerde yaşayan insanların amaç ve anlamın iyi yapısallaşmış düzene gömülü olduğu görülmektedir (Berger, 1979).

Yaşam teorileri kişinin yaşam amacı ile ilgili çeşitli gelişim süreçlerini tanımlamaktadır. Allport (1961), kişilerin yaşamlarını birleştirici bir felsefeye dayandırarak sürdürmelerini olgunluk tanımının ana noktası şeklinde tanımlamaktadır. Jahoda (1958) da benzer şekilde birleştirici unsuru zihin sağlığının bir karakteri olarak ele alarak konuya dair bir entegrasyon geliştirmiştir. İlgili entegrasyon kişilerin hayatlarında sahip olduğu anlam ve amaçların eş zamanlı olarak yaşamlarına kazandırdıkları bir bakış açısını tasvir etmektedir. Kişilerin ilgili bakış açısına sahip olmasının ardından, uyum, denge ve benliğin diğer yönleri ile birleşme hissine de kavuşacakları belirtilmektedir (Loevinger, 1976). Son Birren ve Renner (1980) ise ilerleyen yıllar ile geçmiş yaşam deneyimlerinin bütünleşmesinin anlamlı içeriğinden bahsetmektedir. Böylelikle, kişinin yaşam amacı, sahip olduğu tüm iyi oluş hissini önemli bir parçası haline gelecektir. Son olarak Ryff (1989) iyi bir olumlu psikolojik alt yapıya sahip olan bireyin yaşamındaki çeşitli konulara dair daha anlamlı hislere sahip olacağını ve hedeflerine yönelimde daha optimal kararlar vereceğini belirtmektedir (Ryff, 1989).

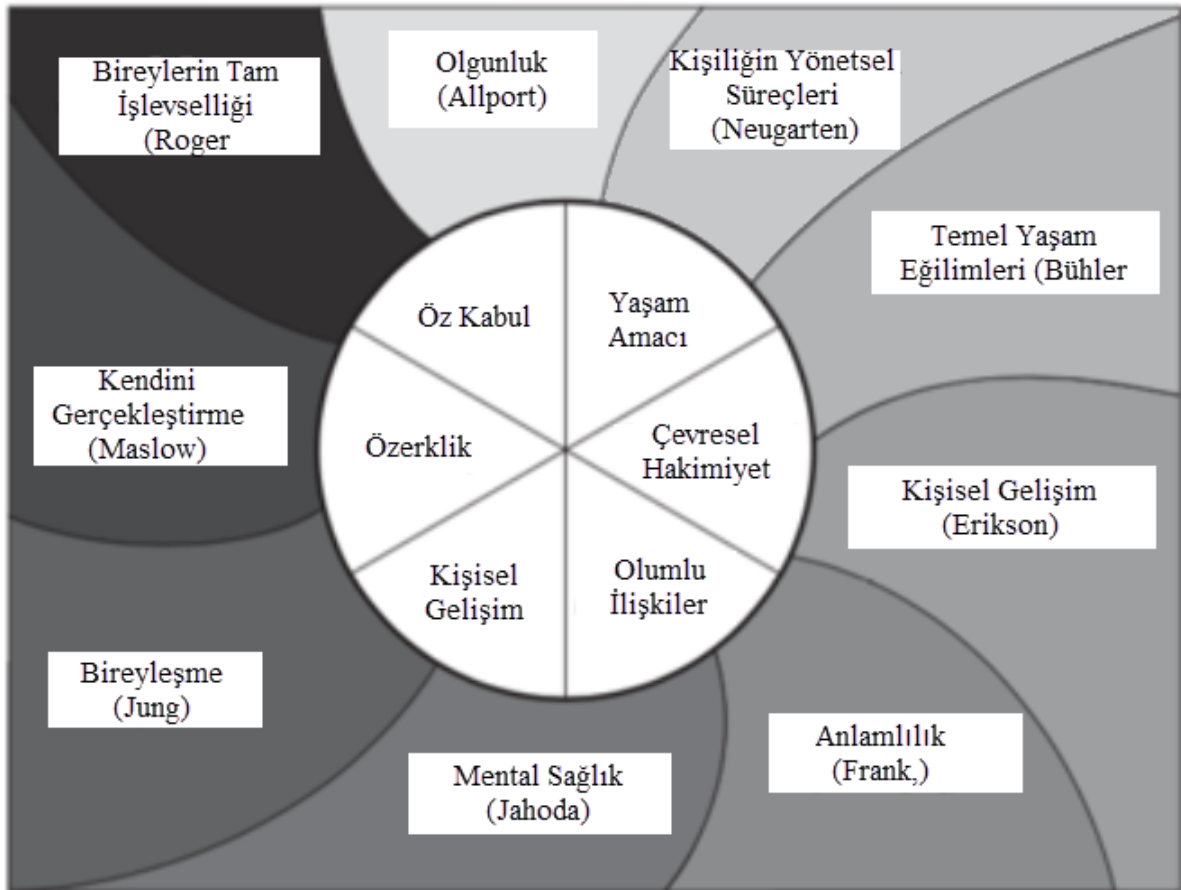
1.1.2.1.5. Öz Kabul

Tam işlevsellik kavramının en sık tekrar eden temasının kendini kabul etme hissi olduğu belirtilmektedir (Ryff, 1989: 1071). Maslow (1968) öz kabulü, bireyin kendini, doğayı ve başkalarını kabul etmesi ile bir bütün olarak karakterize etmektedir. Öz kabul kavramını, Rogers (1961) kendine değer bir birey olma algısı şeklinde, Jung (1933) ise kişinin iyi veya kötü yanlarını, doğasında olan maskülen ve feminen yanlarını yansıtan çeşitli yönlerini kabul etmesi şeklinde tanımlamaktadır. Erikson (1959) ise, kişinin yalnızca kendini kabulü değil

aynı zamanda geçmiş hayatı, başarıları ve hayal kırıklıklarının kabulüne de dikkat çekmektedir. Jahoda (1958) mental sağlığın ilk kriteri olarak kendini kabul ve kendine güveni unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Birren ve Renner (1980) ise olumlu psikolojik temele sahip olgun kişilerin mevcut yönleri ile ideal olarak belirledikleri yönleri kucaklama konusunda daha iyi deneyime sahip olduklarından bahsetmiştir. Son olarak Ryff (1989), kişinin kendine karşı olumlu tutumu sayesinde sahip olduğu yaşamın iyi oluşun merkezinde yer alacağını belirtmektedir.

1.1.2.1.6. Kişisel Gelişim

Ryff (1989: 1071), kişisel gelişimi bireyin sürekli olarak potansiyelini geliştirme, bir birey olarak büyüme ve ilerleme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Kişisel gelişim kavramının kökenleri Aydınlanma ve Romantik dönemlere dek uzanmaktadır. Taylor ve Brown (1988), Aydınlanma sırasında, benliğin yeniden inşa edilebileceği kavramının ne kadar yaygın olduğuna dikkat çekmektedir.



Şekil 1.1 Psikolojik İyi Oluşun Temel Boyutları ve Teorik Bulguları

Kaynak: Ryff, 1995

Şekil 1.1’de bahsedilen tüm kriterler tam bir olumlu işlevsellik gösteren bir bireyin ideal durumunu temsil etmektedir. Arzu edilen olumlu işlevselliğe sahip olabilmek ve

kişilerin yeterli gelişim gösterebilmeleri, detaylandırılan kriterlerin sağlanmasıyla mümkün kılınacağı belirtilmektedir (Ryff, 1995: 100). Ancak optimal gelişim yalnızca belirtilen nitelikleri başarmak ile değil aynı zamanda kişinin potansiyelini geliştirmeye devam etmesi, bir birey olarak büyümesi ve ilerlemesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Değişen bir dünyaya adaptasyon yeteneği bahsedilen kişisel değişimi gerektirmektedir. Rogers (1961), deneyime açık olmayı, olumlu işlevsellik gösteren bir bireyin karakteristiği olarak tanımlamaktadır. Belirtilen karakteristiğe sahip bir insan yaşamı hakkında daha yoğun bir farkındalığa sahip olmakta ve önyargılı görüşlere set çekmektedir (Birren ve Renner, 1980). Maslow (1968)'a göre birey için en yüksek ideallerin şekillendiği kendini gerçekleştirme uğraşı, devam eden bir süreçtir. Kişinin kendini gerçekleştirmeye ve potansiyelinin farkına varma ihtiyacı aynı şekilde Jahoda (1958)'nın zihinsel sağlık kriterinde de ön plandadır. Sonuç olarak, devam eden kişisel gelişim niteliği ve kişisel farkındalık ele alınan teorilerde tekrarlanmakta ve bütüncül modelde psikolojik iyi oluşun son boyutunu oluşturmaktadır (Ryff, 1989).

1.1.3. Öznel İyi Oluş

Toplumda mutluluk olarak da bilinen öznel iyi oluş, bilişsel ve duyuşsal boyutları kapsayan, bireylerin iyi oluş hissini yansıtan çok yönlü bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Diener, 1984: 63). Öznel iyi oluşun bilişsel yönü, bireylerin genel yaşam değerlendirmelerini, duyuşsal yönü ise olumlu duyguların varlığı ile olumsuz duyguların yokluğunu yansıtmaktadır (Diener vd., 1999: 277). Öznel iyi oluş bileşenleri olarak geçen olumlu duygu, olumsuz duygu ve yaşam tatmininin öznel iyi oluşun boyutlarının anlaşılmasında oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Andrews ve Withey, 1976; Campbell vd., 1976; Diener, 1984).

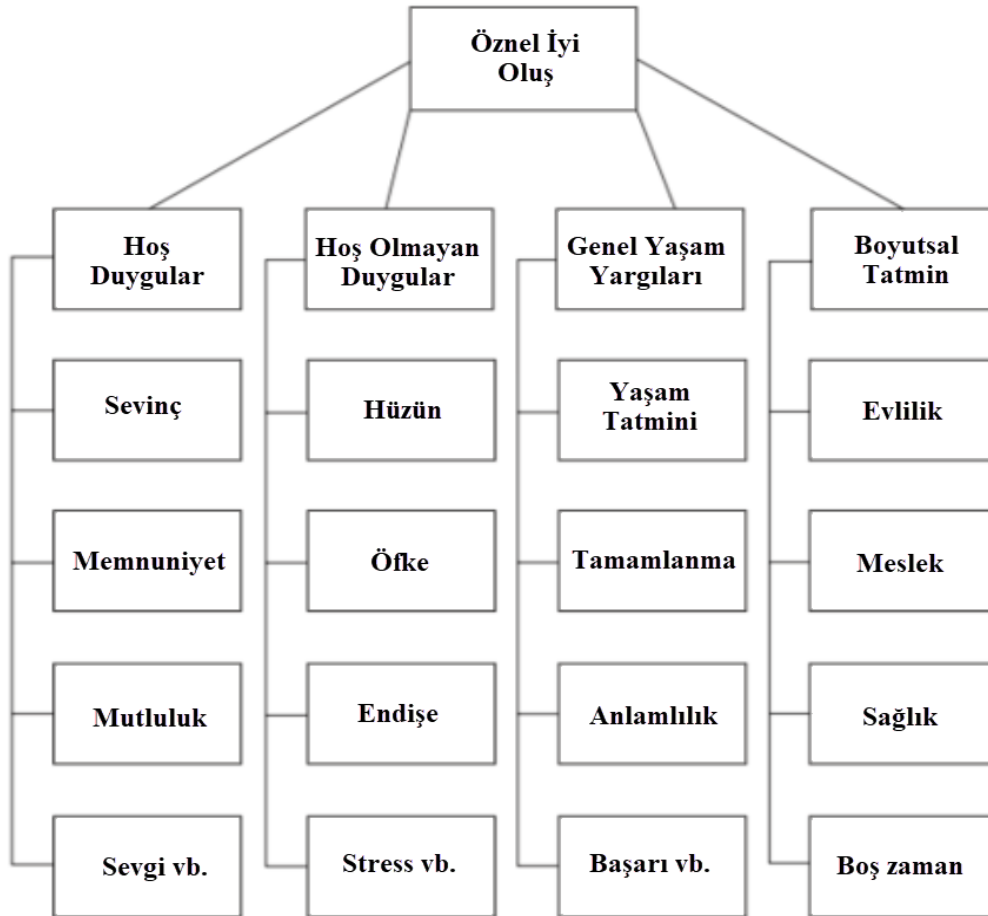
Olumlu duygular haz, mutluluk gibi keyifli duyguları kapsarken olumsuz duygular korku, keder, endişe gibi duyguları içermektedir. Yaşam tatmini ise algı ile ilgili olup, yargılayıcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Diener, 1984: 65). Dolayısıyla, düşük öznel iyi oluşa sahip bir bireyin yaşamdan memnuniyetsizlik duyduğu, genellikle endişe ve agresiflik gibi olumsuz duygular hissettiği ve hayatında düşük eğlence ve olumlu duyguyu deneyimlediği ileri sürülmektedir (Diener vd., 1999: 277). Öznel iyi oluşu diğerlerine kıyasla daha yüksek olan bireylerin ise meslek, aile yaşamı gibi çeşitli boyutlardan daha fazla keyif aldıkları, dahası bu bireylerin çok daha yaratıcı, üretken ve daha yüksek iş kalitesine sahip olduğundan bahsedilmektedir (Diener ve Ryan, 2009: 392).

Öznel iyi oluş alanı kısaca, bireyin geçmiş, mevcut zaman ve gelecek gibi geniş bir periyotta yaşantısını nasıl değerlendirdiğinin bilimsel analizini içermektedir. Bu

değerlendirmeler, kişinin etkinliklere olan duygusal reaksiyonlarını, duygu durumlarını, evlilik, iş gibi yaşam boyutlarını, tamamlanmayı ve yaşam tatmini hakkında oluşturduğu yargıları kapsamaktadır. Böylece öznel iyi oluşun, kişinin tatmin veya mutluluk olarak isimlendirdiği kavramları yordadığını söylemek mümkündür (Diener vd., 2003).

1.1.3.1. Öznel İyi Oluşun Bileşenleri

Öznel iyi oluş genel yaşam tatmini, yaşam alanlarına özgü hoşnutluk, olumlu duyguların sıklıkla varlığı ve olumsuz duyguların nispeten yokluğu gibi çeşitli önemli boyutları içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Diener, 2000: 34). Araştırmacılar öznel iyi oluşun bilişsel ve duyuşsal boyutlarını genellikle ayrı tutmaktadır (Diener, 1984; Diener, Suh, Lucas ve Smith, 1999). Genel yaşam tatmini, bireylerin hayatına dair değerlendirici bakış açısına dayalı olduğundan iyi oluşun bilişsel yönü şeklinde ele alınmaktadır. Olumlu ve olumsuz duygular ise tersine, öznel iyi oluşun duyuşsal yapısını değerlendirmekte ve bireylerin yaşam deneyimlerindeki memnuniyet ve memnuniyetsizlik derecesini yansıtmaktadır (Diener ve Ryan, 2009: 391).



Şekil 1.2 Mutluluğun Hiyerarşik Modeli

Kaynak: Diener, 2009: 71

Öznel iyi oluşun boyutlarını oluşturan yapılar Şekil 1.2’de kavramsal bir hiyerarşi olarak sunulmaktadır. Hiyerarşinin en üst basamağında yer alan öznel iyi oluş, kişinin hayatının genel bir değerlendirmesini yansıtmaktadır. Öznel iyi oluşun altında yer alan olumlu duygu, olumsuz duygu, yaşam tatmini ve yaşam alanları tatmini boyutlarının ise bir kişinin öznel iyi oluşunu açıklamada önemli katkılar sağladığı ileri sürülmektedir. Öznel yaşam kalitesi hakkında eşsiz bilgiler sunan her boyut, birbiri ile kavramsal olarak birbiri ile yakın olsa da bir dereceye kadar ilişkili olmaktadır (Diener, 2009: 71).

1.1.3.1.1. Olumlu ve Olumsuz Duygu

Olumlu ve olumsuz duygular, kişilerin yaşamındaki temel deneyimlerin duyuşsal olarak değerlendirilmesini sağlayan iki faktör olarak öne çıkarılmaktadır. Duyuşsal değerlendirmeler, duygu ve duygu durumlarının yargısal bir yönü olarak da tanımlanmaktadır. Duygu ve duygu durumu kavramlarının doğası ve birbirleri arasındaki ilişki üzerine tartışmalar mevcut olsa da duygular genellikle özel bir olay veya dış uyaranlara uzanan kısa süreli reaksiyonlar olarak ele alınmaktadır. Duygu durumu ise herhangi bir olaya yönelik olmayan, yoğun ruhani temele sahip bir unsur olarak ifade edilmektedir (Morris, 1999: 172).

Araştırmacılar, bireylerin deneyimlerini ve söz konusu deneyimlerine yönelik duyuşsal değerlendirmelerini ele alarak, bireylerin yaşamlarındaki olayları ve sahip oldukları koşulları değerlendirme yollarını aydınlatabilmektedir (Diener vd., 2009: 73).

Duyuşsal değerlendirmeler üzerine yapılan bazı çalışmaların duyguları ve duygu durumlarını kategorize etmeye odaklandıkları görülmektedir. Bazı araştırmacılar temel duyguları belirlemeyi ve öncelikli olarak duyguların özelliklerini aydınlatmayı amaçlamışlardır. Örneğin Frijda (1999: 195), duyguların 5 temel özelliğe sahip olduğunu ileri sürmektedir;

1. Duygular acı ve haz hisleri ile bağlantılı bir etkileşim sonucunda meydana gelmektedir.
2. Duygular bir objenin veya olayın iyi-kötü şeklinde değerlendirmesini kapsamaktadır.
3. Bir duygunun ortaya çıkması genel olarak çevreye yönelik davranışlardaki değişim ile ilişkilendirilmektedir.
4. Duygular sıklıkla irade dışı uyarılmayı kapsamaktadır.
5. Duygular sıklıkla bilişsel aktivitedeki değişimi içermektedir.

Duyguların temel özelliklerinin belirlenmesinin ardından Şekil 1.2’de görüleceği şekilde Ortony ve Turner (1990) tarafından hoş ve hoş olmayan duygular olarak temel duyguların kategorilendirilmiştir. Hoş duygular altında eğlence, memnuniyet, mutluluk ve

sevgi bulunurken, hoş olmayan duygular hüzün, sinirlilik, endişe ve stres gibi duyguları içermektedir.

1.1.3.1.2. Yaşam Tatmini

Bir kişinin yaşam kalitesi hakkındaki genel yargılarını içeren değerlendirmelerin, iyi oluşun bilişsel yönünü ifade ettiği belirtilmektedir. Bireylerin kendi yaşam koşullarını değerlendirebileceği, yaşam koşullarının önemini ölçebileceği ve sonuç olarak kendi yaşamının tatmini veya tatminsizliği arasındaki seviyeyi belirleyebileceği belirtilmektedir. Bireylerin kendi yaşamlarını genel olarak ele aldığı durum ve bilişsel yargılar yaşam tatmini olarak ifade edilmektedir (Diener, 2009: 76).

Gilbert ve Abdullah (2004: 105) da benzer şekilde yaşam tatminin iyi oluşun bilişsel yönünü ifade ettiğini belirtmektedir. Yaşam tatminin hayatı bir bütün olarak değerlendirilmesi ve yaşamın özellikle bir yönünün ele alınmaması kavramın evrensel yönünü temsil etmektedir. Yaşam tatmini “Bir bütün olarak yaşamınız hakkında nasıl hissediyorsunuz?”, “Bugünlerde ne kadar mutlusunuz?” ve “Yaşamınız diğer insanların yaşamından daha iyi, daha kötü veya aynı mı?” gibi iyi oluşu genel bir seviyede değerlendirmeyi sağlayan sorular aracılığı ile ölçülmektedir (Diener, 2009).

Yaşam tatmini süreci üzerine odaklanan çalışmaların iyi oluşun duyuşsal ve bilişsel yönüne dair anlayışı geliştirdiği ve bireylerin kendi yaşamlarını değerlendirirken sahip oldukları duyuşsal iyi oluşu bir bilgi kaynağı olarak kullandıkları belirtilmektedir (Diener, 2009: 78).

1.1.3.1.3. Yaşam Alanları Tatmini

Öznel iyi oluşun hiyerarşik modelinde 4.boyut olarak yer alan yaşam boyutları tatmini, bir bireyin yaşamındaki spesifik boyutların (iş, meslek, sağlık vb.) değerlendirmesini yansıtmaktadır. Diener vd. (2009: 78), bireylerin kendi yaşamlarındaki farklı boyutları önemlilik derecesine göre puanlamalarının sonucunda ortaya çıkan toplam değer yaşam boyutları tatminini temsil ettiğini ileri sürmektedir. Örneğin Diener vd. (2002: 188), mutlu bireylerin kendi hayatlarında ağırlıklı olarak en iyi boyutu puanladıklarını, mutsuz bireylerin ise ağırlıklı olarak hayatlarındaki en kötü boyutu puanladıkları sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla yaşam boyutları tatmini sağladığı spesifik bilgiler ile iyi oluşun etkilerini özellikli alanlarda incelemek isteyen araştırmacılar için büyük önem taşımaktadır. Örneğin bir meslekteki iyi oluşun arttırılmasını amaçlayan bir çalışmada, iş tatmini boyutunun sağlayacağı detaylı bilgiler genel tatmin ve iyi oluşun sunacağı bilgilerden daha kapsamlı olacaktır. Benzer şekilde belirli bir popülasyon üzerinde yapılacak bir çalışmada da yaşam

boyutları tatminin spesifik yönünün belirlenen özellikli grup ile daha ilişkili olabileceğinden bahsedilmektedir. Örneğin, öğrenciler öğrenme, ders notları gibi konular ile daha ilgili iken olgun bireylerin sağlık ve sosyal destek gibi konular ile daha ilgili olabileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla yaşam boyutlarına atfedilen tatmin puanları, bireylerin genel iyi oluş yargılarını oluşturma yolları hakkında bilgi sağlasa da kişilerin iyi veya kötü giden yaşamlarının detaylı yönü hakkında çok daha kapsamlı bilgiler sunmaktadır. (Diener vd., 2009).

Özetle, öznel iyi oluş bireylerin kendi yaşamlarını yalnızca olumlu ve olumsuz duygulanım bakımından değil aynı zamanda bilişsel tatminlerini de göz önüne aldıkları değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Deci ve Ryan, 2008; Diener vd., 1997). Dolayısıyla öznel iyi oluş kavramı monolitik bir yapıdan ziyade bireylerin anlık duygularına dayanmayan geniş bir zaman diliminde içsel dünyalarındaki çeşitli yargılamalar ve değerlendirmeler neticesinde deneyimledikleri iyi oluş seviyesini tanımlamaktadır (Diener vd., 1999: 276). Yaşam tatmini değerlendirmeleri, sosyal ilişkilerin niteliği, iş koşulları, eğitim durumu, gelir seviyesi, genel sağlık durumu gibi çeşitli boyutlara dayanmaktadır. Diener (1999: 276) yaşam tatmini boyutlarına aile, meslek, eğitim ve öz tatmin olmak üzere 4 unsur eklemektedir. Yaşam tatmini bölümünde anlatıldığı gibi yaşam boyutları tatmini, spesifik bir yaşam boyutuna dair yapılan çalışmalarda daha detaylı bilgi vermesi nedeniyle mevcut araştırmada bireylerin genel yaşam tatmini öznel iyi oluşun bilişsel yönü olarak ele alınmaktadır. İlgili kavramın duyuşsal yönü olarak da olumlu ve olumsuz duygular çalışmaya dahil edilmiştir.

1.1.3.2. Öznel İyi Oluş Kuramları

Aristo'nun mutluluk ve iyi yaşam üzerine olan "The Nicomachean Ethics" (M.Ö. 350) çalışmasının ardından mutluluğun optimum seviyede yaşanması üzerine araştırmacıların ilgili konuya dair çalışmalarını devam ettirdiği görülmektedir (Brandt, 1979; Brandt,1989; Kahneman, 1999; Sprigge, 1991). Bireylerin öznel iyi oluşlarının yordanmasında, öznel iyi oluş kavramlarının teorik zeminleri ile ilişkilendirilmesi önem taşımaktadır. Veenhoven (2006)'ın mutluluğun kuramları olarak ileri sürdüğü Sabit Nokta Kuramı, Bilişsellik Kuramı ve Duyuşsallık Kuramı'na ek olarak literatürde iyi oluşu tanımlayan Erek Kuramı ve Aşağıdan Yukarı-Yukarıdan Aşağı Kuramı aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.3.2.1. Sabit Nokta (Set-point) Kuramı

Mutluluğun Sabit Nokta Kuramı, bireylerin içinde bulundukları durumun ne kadar iyi olduğuna bakmaksızın, mutluluğun belirli bir derecesini deneyimlemeye programlandığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla ilgili kuramda odak noktanın adaptasyon süreci olduğu vurgulanmaktadır. Bireylerin her zaman yaşadıkları alandan uzaklaşıp geçici olarak ortam değiştirmeleri psikolojik durumlarına etki etse de nihai olarak bireylerdeki değişen mutluluk seviyesinin sahip oldukları asıl seviyeye geri döneceği ileri sürülmektedir (Headey ve Wearing, 1989).

1.1.3.2.2. Bilişsel Kuram

Diener vd. (1997: 2) insanların mevcut durumlarını kendi ruh hallerine göre değerlendirdiklerini ve çeşitli yargılara sahip olduklarını vurgulamaktadır. Dolayısıyla mutluluk, dışsal çevrenin doğrudan bir sonucundan ziyade insanların ilgili çevreleri nasıl yorumladığı ve algıladığı ile ilişkilendirilmektedir (Diener vd., 1997). Veenhoven (2006: 6) bireyler tarafından mevcut yaşam ile olması gereken yaşamın kıyaslamasının bilişsel teori temelinde incelendiğini belirtmektedir. İlgili teorinin temel varsayımı, mutluluğun çeşitli standartlar ile kıyaslanmasına dayanmaktadır. Bilişsel teori, her bireyin iyi bir yaşama dair çeşitli standartları belirlediği ve sıklıkla belirledikleri standartlar ile mevcut yaşam standartların karşılaştırdıklarını varsaymaktadır. Karşılaştırma neticesinde belirli bir iyi oluşa sahip bireylerin bulundukları çevreleri daha olumlu veya nötr yorumlama eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Diener vd., 1997: 3). Ayrıca bilişsel teori mutlu ve tatmin bireylerin yaşadıkları belirsiz olayları da yorumlama ve hatırlama konusunda olumlu davranış eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir (Veenhoven, 2006: 6). Dolayısıyla yaşamlarından tatmin ve yüksek iyi oluşa sahip bireylerin olumlu uyarıya açık, olayları daha olumlu içsel duygular ile değerlendirdikleri ve geçmiş deneyimlerini daha olumlu şekilde hatırladıkları söylenebilmektedir (Diener vd., 1997).

1.1.3.2.3. Duyuşsal Kuram

Duyuşsal teori, bireylerin genel olarak nasıl iyi hissettiğinin bir yansıması olarak mutluluğu betimlemektedir. Schwarz vd., (1991) çalışmasında yer alan “zamanımın çoğunluğunda iyi hissediyorum, bu nedenle mutlu olmalıyım.” ifadesinin bir bireyin hayatında duyuşsal deneyimleri nasıl biriktirdiği ve duyguların etkileri ile bireylerin nasıl iyi veya kötü hissettiği sorusunun açığa çıktığı belirtilmektedir (Veenhoven, 2006: 5). Dolayısıyla duyuşsal teoride duyguların sıklığı (Diener vd., 1997: 5), ihtiyaçların doyumu

(Veenhoven, 1984: 20) ve bireylerin perspektiflerini genişletmek-inşa etmek (Fredrickson, 2004) unsurları ön plana çıkarılmaktadır.

Yaşamın genel olarak değerlendirilmesi yoğun duyguları içeren duyuşsal deneyimler ile sağlanmaktadır. Ancak deneyimi örnekleme yöntemi benimseyen çalışmalar, olumlu ve olumsuz duyguların yaşanma sıklığının farklı bulgulara neden olabileceğini ileri sürmektedir (Diener vd., 2009: 214). Sıklık unsurunun doğru ve geçerli ölçülebilirliğinin yanında mutluluk çalışmalarında önemli bir değişken olduğu belirtilmektedir (Diener vd., 2009: 217).

Duyuşsal teori ise kişilerin yeme, içme ve egzersiz gibi ihtiyaçlarının doyumu ile duyguların ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Temel ihtiyaçların doyumu halinde bireylerin olumlu duygulanım içerisinde olacağı, karşılanmadığı koşullarda ise olumsuz duygulanıma sebebiyet vereceği belirtilmektedir. Dolayısıyla ihtiyaçlar tatmin edildikçe mutluluğun da doğru orantılı şekilde artış göstereceği belirtilmektedir (Veenhoven, 1984: 20).

Duyuşsal teorinin bir diğer yönü olarak gösterilen Fredrickson (2004)'ın "Genişletmek ve İnşa etmek" (Broaden ve Build Theory) çalışması ise haz duygusu ve iyi oluşun insan yaşamı için önemini vurgulamaktadır. Sinirlilik ve endişe gibi olumsuz duyguların insanları tehditlere karşı koruduğu belirtilmektedir. Fredrickson (2004: 1368) Genişletmek ve İnşa Etmek Teorisi'nin Evrimsel Teori'de olan konumunu, kişilerin sahip olduğu olumlu duygu ve iyi oluşun uyarlanabilir olduğu ve bulundukları çevreyi keşfetmeleri için perspektiflerini genişletebilir yönü ile ilişkilendirmektedir. Bireyler gelişen bakış açıları ile sosyal, fiziksel ve psikolojik kaynaklarını zamanla inşa etmektedirler. Dolayısıyla olumlu ve olumsuz duyguların her ikisinin de kişilerin hayatta kalmaları için olması gereken duyuşsal unsurlar olduğu vurgulanmaktadır (Fredrickson, 2004: 1369).

1.1.3.2.4. Erek Kuramı

Öznel iyi oluşun erek kuramı, kişiler tarafından bir hedef belirlendiğinde veya belirli bir görevi tamamladıklarında mutluluğun oluştuğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla mutluluk, bir arzunun tamamlanmasının sonucu şeklinde tanımlanmaktadır (Diener ve Ryan, 2009: 394). Erek teorisi beğeni, ihtiyaç ve arzulama olmak üzere 3 teoriyi içerisinde barındırmaktadır. Beğeni teorisi hazzı maksimize, acıyı minimize etmeye odaklanmaktadır. İhtiyaç teorisi ise her bireyin mutlu olmak için Maslow'un bahsettiği ihtiyaçlar hiyerarşisinin tamamlanmasını gerektirmektedir (Durayappah, 2010: 682). Temel ihtiyaçlar tamamlanmadıkça kişilerin tatmin duygusunu tadamayacaklarını ve mutsuzluğun meydana geleceği belirtilmektedir. Arzu teorisi ise, belirli bir unsura sahip olma arzusunun, unsura sahip olmaktan daha fazla mutluluk sağlayacağı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla kişilere

yoğun haz sağlayan unsurun hedef değil, hedefe ulaşmadaki süreç olduğu vurgulanmaktadır (Diener ve Ryan, 2009: 394).

1.1.3.2.5. Aşağıdan Yukarı-Yukarıdan Aşağı Kuramı

Aşağıdan yukarı kuramı, bir bireyin yaşamı boyunca karşılaştığı çeşitli olumlu ve olumsuz olayları biriktirip sonrasında biriktirdiği anılar temelinde sahip olduğu öznel iyi oluşu değerlendirdiğini ileri sürmektedir (Diener ve Ryan, 2009: 394). Kişinin dış faktörler ve demografik özellikler temelinde ne kadar olumlu hatıralar biriktirirse o kadar yaşamından tatmin olacağı iddia edilmektedir. Dolayısıyla olumlu yaşam olaylarının öznel iyi oluş seviyesini arttırdığı, olumsuz olayların ise ilgili seviyeyi azalttığı görülmektedir (Gomez vd., 2009). Rogers (1961), yaş, cinsiyet, gelir ve etik kimliklerin de iyi oluş üzerinde %2 ve %15 oranında değişen etkilerinin olduğunu ileri sürmektedir (Diener, 2000: 58). Ek olarak, deneyimlenen benzer olayların her kişide aynı seviyede etki etmeyeceği de göz önünde tutulmaktadır. Dolayısıyla bireysellik faktörünün iyi oluş deneyimlerindeki kritik rolü vurgulanmaktadır (Diener vd., 1999: 277). Belirtilen farklılıklar araştırmacıların öznel iyi oluşu açıklamada ikinci kuram olan Yukarıdan Aşağı Kuramı'nı ileri sürmelerine neden olmuştur.

Yukarıdan Aşağı Kuramı bir bireyin benzer meseleleri diğerlerine kıyasla daha olumlu ve mutlu yorumlayacağını ve sonuç olarak iyi oluşlarını arttıracağını ileri sürmektedir (Diener ve Ryan, 2009: 394). Dolayısıyla ilgili kuramdaki temel nokta bireysellik ve bireylerin sahip olduğu karakteristik özellikler ile karşılaştığı durumları yorumlama şeklidir. Özetle, Aşağıdan Yukarı Kuramı dışsal faktörlerden meydana gelen mutlu anların toplanmasının bir sonucu iken, Yukarıdan Aşağı Kuramı nesnel olaylara karşı bireylerin karakteristikleri (içsel faktörler) temelinde gösterdikleri olumlu tepkilerin bir sonucu olarak ele alınmaktadır (Durayappah, 2010: 683).

Öznel iyi oluş bireylerin ilişki, iş, sağlık, anlam ve amaç gibi çeşitli boyutların tatmini bakımından kendi yaşamlarını değerlendirmeleri olarak görülmektedir (Diener ve Ryan, 2009: 392). Bahsedilen değerlendirmeler yaşam tatmini, olumlu duygu ve olumsuz duygu olmak üzere hem bilişsel hem duyuşsal boyutları içermektedir. (Diener, 2000). Yaşam tatmini, yaşamın bir bütün olarak (genel tatmin), veya yaşama dair spesifik alanlar (iş, ilişki gibi özellikli alanlar) bakımından değerlendirilmesidir. Öznel iyi oluş ise bir kişinin bakış açısından tanımlanan, duygu ve duygu durumu unsurlarını kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır (Diener vd., 1985). Bir kişinin kendi yaşamına dönük yüksek seviye tatmine sahip olması ve olumsuz duygulara kıyasla olumlu duyguları daha sık yaşaması yüksek seviye

öznel iyi oluşa işaret etmektedir. Araştırmalar öznel iyi oluş belirleyicilerinin ve yaşam tatminin bireysellik ile yüksek ilişkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır (Diener vd., 2002). Hazcı bireyler, gündelik yaşamlarını ağırlıklı olarak acıdan kaçınarak ve arzu arayışı içerisinde yaşarken, eudaimonik bakış açısına sahip bireyler yaşamlarını sahip oldukları karakteristiğe uyumlu bir şekilde sürdürmektedirler. Eudaimonik bakış açısı kendini gerçekleştirme ve yaşam anlamı konularını ele almakta ve bireylerin yaşamlarına tamamıyla bütünleştiklerini vurgulamaktadır (Santos vd., 2012). Dolayısıyla bir bireyin yaşamına dair tatmin ve yüksek öznel iyi oluş algısına sahip olması, yaşamındaki anlam arayışı ve varlığına da olumlu etki sağlayacağı ileri sürülmektedir (Steger vd., 2006). Morgan (2009) da benzer şekilde yaşam anlamının mutluluk ve iyi oluşun önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmektedir. Literatür incelendiğinde öznel iyi oluşun bileşenleri olan olumlu ve olumsuz duygu, yaşam tatmini unsurlarına ek olarak yaşam anlamı değişkeninin de öznel iyi oluş çalışmalarında sıklıkla yordandığı görülmektedir.

1.1.4. Yaşam Anlamı

Pozitif psikoloji kavramının ortaya çıkmasıyla son yıllarda kişilerin mental sağlığı ve farklı yaşam boyutlarındaki iyi oluşlarına etki eden yaşam amacı ve yaşam anlamı kavramlarının araştırmacılar tarafından sıklıkla ele alınmaktadır. Çalışmalarda yaşam amacı ve yaşam anlamına sahip olan bireylerin çok daha fazla yaşam tatmini, olumlu duygu, iyimserlik ve özsaygı hislerini raporlandığı ileri sürülmektedir. Benzer şekilde Steger ve Kashdan vd., (2008) yaşam anlamı varlığının yaşam tatmini gibi arzu edilir psikolojik sonuçlar ile bağlantılı iken, anlam arayışının sıklıkla depresyon gibi arzu edilmeyen duygular ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. (Steger vd., 2006). Seligman (2002) ise yüksek depresyon oranının düşük yaşam anlamı durumunda ortaya çıktığı belirterek, kişilerin iyi oluşlarının sahip oldukları yaşam anlamı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Reker ve Wong (1988) yaşam anlamının psikolojik durumları nasıl etkilediğine dair detaylı bir görüş sunmaktadır. İlgili görüş yaşam anlamı yapısının bilişsellik, motivasyonel ve duyuşsal olmak üzere 3 boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Duyuşsal seviyede, kişisel anlam farkındalığının çoğunlukla tatmin ve tamamlanmışlık hissi tarafından desteklendiği belirtilmektedir. Kişisel anlamlılığın diğer yönleri olan bilişsellik ve motivasyonelliğin ise kişilerin yaşam deneyimlerini yorumlaması ve motive şekilde davranışlarına yön vermeleri konusunda aracılık ettikleri belirtilmektedir. Böylelikle yaşam anlamının çeşitli şekillerde iyi oluş üzerine etkisinin olduğu görülmektedir (Reker ve Wong, 1988).

İyi oluş literatürüne göz atıldığında da araştırmacıların yaşam anlamı kavramını iyi oluşun 3 boyutu olan olumlu duygu, olumsuz duygu ve yaşam tatmini boyutları ile değerlendirdikleri görülmektedir (Zika ve Chamberlain, 1992; Park vd., 2010; Santos vd., 2012; Dogan vd., 2012). Örneğin; Santos vd., (2012) çalışmalarında öznel iyi oluş ve yaşam anlamı arasındaki ilişkiyi saptamaya çalışmış ve araştırma bulgularında iki kavram arasında güçlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Doğan vd. (2012) de benzer şekilde çalışmalarında üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşları ve yaşam anlamları arasındaki ilişkiyi aydınlatmayı amaçlamaktadır. Çalışma bulgularında, yaşam anlamı varlığının öznel iyi oluşu olumlu şekilde yordadığı, yaşam anlamı arayışının ise olumsuz şekilde yordadığı belirtilmektedir. İlgili sonuca paralel olarak, anlam arayışı ve anlam varlığı boyutlarının öznel iyi oluş üzerinde zıt ilişkiler gösterebileceği Steger vd. (2006) tarafından yapılan çalışma da belirtilmektedir. Ayrıca araştırmacılar çalışma bulgularında, yaşam anlamının güçlü bir iyi oluş hissinin sürdürülmesinde ve elde edilmesinde kritik faktörlerden biri olduğunu bulmuşlardır. Park vd. (2010), çalışmalarında yaşam anlamı varlığı, yaşam anlamı arayışı boyutlarını birbirlerinden bağımsız olarak öznel iyi oluş ile olan ilişkilerini incelemektedir. Çalışma bulgularında, anlam arayışının iyi oluş ile olumlu ilişkiye sahip olduğunu ve bu iki kavramın kişilerde daha yüksek mutluluk ve tatmin, daha düşük depresyon durumunu sağladığı bulunmuştur. Ayrıca yaşam anlamına sahip bireylerin, ilgili anlamı geliştirmek için arayış içerisinde olmalarının iyi oluşlarını olumlu etkilerken, bireyin herhangi bir yaşam anlamına sahip değilken bir anlam arayışı içerisinde olması hayal kırıklığı ve umutsuzluk gibi olumsuz duyguları açığa çıkardığından bireylerin iyi oluşlarını olumsuz etkilediği belirtilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST DENEYİMİ

2.1. Turist Deneyimi

Deneyim yıllardır popüler bir kavram olarak ele alınsa da özellikle seyahat ve turizm alanında turist deneyimini oluşturan yapılar hala bilinmezliğini korumaktadır (Quan ve Wang, 2004: 297). Kavramın öznel ve soyut bir olgu olduğundan tanımlanması ve kavramlaştırılmasının zor olduğu belirtilmektedir (Coelho vd., 2018: 12). Wang ve Pizam (2011: 39), bireylerin bilinçlerinin açık olduğu anlardaki duygu ve düşüncelerinin devamlı akışının deneyimi tanımladığını belirtmektedir. Tüketici bakış açısından ele alarak deneyimi, keyif alınabilir, hatırlanabilir ve dahil olunan çevreler şeklinde ifade eden Oh vd. (2007)'nin yanı sıra, Förster ve Kreuz (2000) da deneyim olgusunu, kişinin herhangi bir ürünü tüketirken, psikolojik, fizyolojik, duygusal ve entelektüel anlamda çok çeşitli duyuları bir araya getiren çok yönlü bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Mehrabian ve Russels (1973) ise kavramın duygusal niteliğini zevk alma, uyarılma ve hakimiyet unsurlarının temsil ettiğini ve ilgili unsurların kişilerin psikolojileri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmektedir.

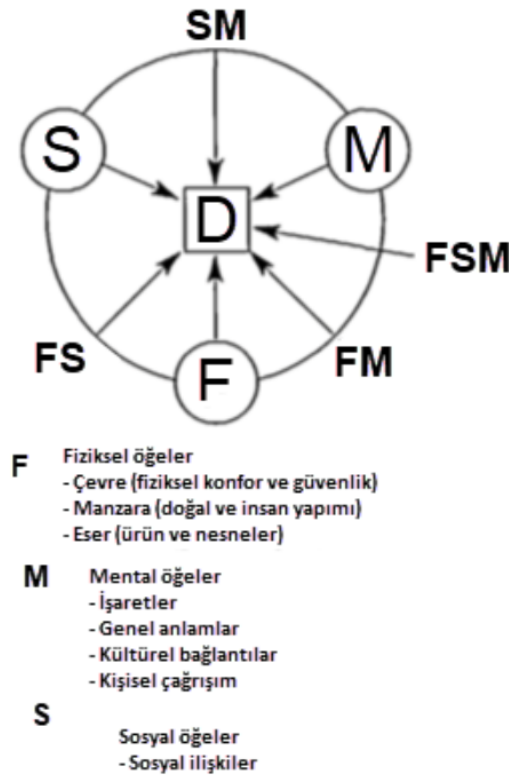
Deneyimi geleneksel ve deneyimsel perspektiflerden inceleyen Holbrook (2006) ise, deneyimi fantezi, duygular ve eğlence olmak üzere 3 boyutta açıklamaktadır. Rüya, düşünme ve bilinçli olmayan arzular fantezileri; sevgi, sinirlilik, korku ve eğlence duyguları tanımlarken, hedonik haz ve estetik çevreler ise eğlenceyi temsil etmektedir (Holbrook, 2006: 714). Aho (2001) ise, bireylerin modern turizm alanında iyi oluşun çeşitli öğelerini aradıklarını belirtmektedir. Aho (2001: 33), turizm deneyiminin kişilere rahatlama, birliktelik hissi, sosyal kabul, prestij, öğrenme, çeşitli şekillerde kendini gerçekleştirme ve estetik gibi çok yönlü tatmin unsurları sağladığını vurgulayarak literatürde var olan turizm deneyimi tanımlamalarının (Wang ve Pizam, 2011; Oh vd., 2007; Förster ve Kreuz, 2000) yetersiz olduğunu ileri sürmektedir. Turizm deneyiminin temel içeriklerinin aydınlatılmasının önemini vurgulayan Aho (2001: 34), öncelikli olarak deneyim kavramının 4 temel noktasını ön plana çıkarmaktadır;

- 1) Duygusal deneyimler: Turizm deneyimi öncesinde, esnasında veya sonrasında kişilerin heyecan, mutluluk, sinirlilik, hayal kırıklığı gibi çeşitli duygulanımları, deneyimin duygusal yönünü temsil etmektedir.
- 2) Bilgilendirici deneyimler: Kişilerin deneyimleri sonucunda entelektüel gelişimler edinmesi veya farklı alanlardaki yetenekleri keşfetmesi, deneyim kavramının edinim yönünü yansıtmaktadır.

3) Uygulamalı deneyim: Kişilerin deneyimleri sırasında yabancı dil veya fiziksel beceri gibi birtakım kabiliyetlerini pratik ederek geliştirmesi, uygulamalı deneyimi ifade etmektedir.

4) Dönüşümsel deneyim: Kişilerin deneyimleri sonucunda, fiziksel veya mental anlamda birtakım yönlerinin değişime uğraması, dönüşümsel deneyimi temsil etmektedir.

Bunlara ek olarak, Aho (2001: 34), fiziksel, mental ve sosyal unsurların da turizm deneyiminin bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Fiziksel deneyim; konfor, güvenlik, doğal güzellikler, el yapımı eserler, çeşitli ürün ve nesneler olarak nitelendirilen kalıntıları içerirken, deneyimin mental yönü kişilerin deneyimlerine dair sahip oldukları genel anlam, kültürel bağlantı ve kişisel çağrışım unsurlarını içermektedir. Turizm faaliyeti aracılığıyla kişilerin yakın çevresi ile zaman geçirmesi veya yeni arkadaşlıklar edinmesi ile ortaya çıkacak sosyal bağlantılar ise deneyim kavramının sosyal yönünü yansıtmaktadır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Deneyimin Motivasyonel Öğeleri

Kaynak: Aho (2001)

Temelde bir deneyimi fiziksel, mental ve sosyal öğeler oluştursa da ilgili kavramların birbiri arasında değişebilir ilişkilerin de olabileceği Şekil 2.1’de sunulmaktadır. Bahsedilen çapraz ilişki aşağıda örneklendirilerek açıklanmaktadır;

FM (Fiziksel-Mental): Aho (2001: 34), bir deneyimin fiziksel ve mental yönünün eş zamanlı olarak gerçekleştirilebileceğini ileri sürmektedir. Örneğin; bir turist tarihi kalıntıların bulunduğu bir kültürel miras alanını gezerken veya doğal bir güzellik içerisinde iken, günlük yaşantısından uzaklaşmanın ve bulunduğu destinasyon ile bir uyum içerisinde olmanın mental hazzını yaşayabilmektedir. Dolayısıyla deneyimin fiziksel yönünü, tarihi kalıntıların bulunduğu kültürel miras alanı ve doğal güzellikler oluşturmaktadır. Mental yönünü ise kişilerin içerisinde bulundukları duruma dair yükledikleri genel anlam oluşturmaktadır.

FS (Fiziksel-Sosyal): Fiziksel ve sosyal öğeleri aynı anda içerebilecek bir deneyim için plajda veya kamp alanında bulunan bireylerin birbirleri arasında sosyal etkileşim içerisinde iken, bulundukları fiziksel çevreden de keyif alabilmeleri örnek olarak sunulmaktadır (Aho, 2001: 34). FS ilişkisinde, içinde bulunulan doğal çevre bir deneyimin fiziksel yönünü, kişilerin birbirleri arasında kurdukları etkileşim ise deneyimin sosyal yönünü temsil etmektedir.

SM (Sosyal-Mental): Aho'nun ileri sürdüğü bir diğer ilişki ise bir deneyimin hem sosyal hem de mental öğeleri eş zamanlı içerdiği durumdur. Seyahat edilen destinasyonda edinilen yeni arkadaşlıklar kişilerin sosyalleşmelerine olanak sağlamaktadır. Sosyalleşmenin temel bir ihtiyaç olduğu düşünüldüğünde (Maslow, 1968) bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması ile bir haz duyacaklarını söylemek mümkündür (Aho, 2001: 34). Dolayısıyla deneyimin sosyal yönünü insanlar arası kurulan etkileşim, mental yönünü ise bir ihtiyacın karşılanması sonucu duyulan tatmin hissi temsil etmektedir.

FSM (Fiziksel-Sosyal-Mental): Son olarak yukarıda bahsedilen fiziksel, sosyal ve mental öğelerin her birinin aynı anda bir deneyim içerisinde sahip olunabileceği FSM ilişkisinde sunulmaktadır. Doğal bir güzellik içerisinde bir grup arkadaşın birlikte zaman geçirerek sosyal etkileşim içerisinde olmaları ve etkileşimleri sonucunda dostluk, güven ve sadakat gibi çeşitli duygulanıma sahip olmaları örnek olarak gösterilmektedir (Aho, 2001: 34).

Literatür genel olarak ele alındığında turizm deneyimi kavramının tek bir unsurla değil, birçok unsurun iç içe geçmesiyle tanımlandığı görülmektedir (Aho, 2001; Holbrook, 2006; Pine ve Gilmore, 1998; Cohen, 1979; Csikszentmihalyi, 1975). Schmitt (1999) tanımlamalara net bir sınır çizmek amacıyla deneyim kavramını duyuşsal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel olmak üzere 4 farklı kategoride incelemiştir. Duyuşsal deneyimlerin bireylerin görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi 5 duyuya hitap eden hisleri tanımladığı belirtilmektedir. Ayrıca, duyuşsal deneyimlerin bireylerin estetik hazlarını, keyif, tatmin ve güzellik hissini arttırdığı ileri sürülmektedir. Duyuşsal deneyimler tarafından edinilen tatmin

duygusunun bireylerin deneyimlerini önemli kılarak olumlu değerlendirme yapmalarına ve deneyimlerine anlam yüklemelerine neden olmaktadır (Lent vd., 2009). Duyuşsal deneyim üzerine kişilerin bir hizmeti alırken heyecan, zevk ve sempati gibi hisler yaratmaya odaklandığı belirtilmektedir. Dolayısıyla kişilerin tutumlarını değiştirecek derecede güçlü duygular yaratabilmenin bir ürün veya hizmete dair yüksek seviye ilginin sağlanmasıyla mümkün olabileceği vurgulanmaktadır. Bilişsel deneyimin kişilerin düşüncelerinin uyarımının yanı sıra dikkatlerini çekme ve şaşırtma gibi unsurları kapsadığı, deneyimler sonucunda ise kişilerin genel perspektiflerinde bir değişim olacağı ileri sürülürken, davranışsal deneyim için bir ürün veya hizmet tüketimi sonrasında kişilerin yaşam tarzı veya davranışlarındaki değişimin esas nokta olduğu vurgulanmaktadır. Son olarak ilişkisel deneyimin, duyuşsal, bilişsel ve davranışsal deneyim olmak üzere 3 deneyim tipini kapsadığı belirtilmektedir. Ayrıca tüketilen ürünün kişilerin sosyal kimliğini onaylaması ve bir gruba ait olma hissini sağlaması da ilişkisel deneyim başlığı altında incelenmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007).

Turizm deneyimi kavramının gerek iç bileşenleri ve bileşenler arasındaki farklı ilişkiler, gerekse de somut ve soyut unsurların farklı şekillerde bireylerin psikolojik ve fizyolojik yapılarında etkiye sahip oluşu, kavramın karmaşık yapısını göz önüne sermektedir. Bahsedilen karmaşık yapı üzerine 1970'lerden bu yana kavramsal olarak araştırılan konu (MacCannel, 1973; Csikszentmihalyi, 1975; Cohen, 1979), son dönemlere gelindiğinde deneyimsel anlamda kişilerin bakış açısından konuya yaklaşılarak ele alınmaktadır (Andereck vd., 2006; Cutler & Carmichael, 2010).

Deneyim kavramına dair yıllardır artarak devam eden ilgili odağının nedeni olarak deneyim ekonomisi konusu ön plana çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Pine ve Gilmore (1998: 97) deneyim ekonomisi çalışmalarında temel olarak, endüstriyel devrim boyunca milyonlarca insanın tarlalardan fabrikalara ve toplu üretim sahasına giriş yaptıklarını belirtmektedir. Ekonomik serpilmenin verdiği etkiyle beraber gelir ve hizmet alımlarında harcadıkları süre artışı ile daha aktif olmaya, yeni edinimlere ve tatil satın alımına olan arzularının artışa geçişini vurgulamaktadır. Değişen koşullar ile birlikte günümüz insanların temel ihtiyaç seviyesinde de değişim meydana gelmiştir. Seyahat ve turizm alanı kişilerin hem duyuşsal iyi oluş hem de fiziksel refahları bakımından karşılanması gereken ihtiyaçlar kategorisine girmesine neden olmuştur (Mossberg, 2007). Ek olarak, tarımsal, endüstriyel ve bilgi alanlarında üretim-tüketim, iş hayatı, yaşam şekli ve sosyal yaşam gibi konuların değişmesiyle, deneyim kavramının da statik ve standart statüden çıkıp interaktif ve öznel içerik taşıyan bir dönüşüme uğradığı belirtilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Scott vd. (2009:

100), deneyim kavramının dönüşümü ile birlikte, bireylerin sıradan fiziksel ürünlerden ziyade deneyimlerinde sıra dışı ve hatırlanabilir unsurları aramaya başladıklarını belirtmektedir. Ayrıca bireylerin faydacı bir yaklaşımdan ziyade deneyimlerinde hedonizm ve haz arayışı içerisinde olup, kendi öznel iyi oluş ve duygusal tatminlerine odaklandıklarını vurgulamaktadır.

Özetle, teknolojinin gelişmesiyle bireylerin bilgiye ve deneyime kolaylıkla ulaşabilir olması çoğu ürün ve hizmeti sıradan hale getirmiştir. Yoğun çalışma temposu içerisinde olan insanların günlük rutininin uzaklaşma, canlanma, yeni edinimlere sahip olma, yeni insanlar ile etkileşim içerisine girme gibi geniş bir yelpaze ile turistik ürünün sıra dışı ve tatil deneyiminden çok sonra bile hatırlanabilir şekilde öznel olarak yaratılan bir atmosferin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Turizm endüstrisinde rekabetçiliği etkileyen ilgili durum, turizm ürünü sağlayan her bir aktörün daha farklı ve hatırlanabilir bir hizmet sunma arayışı içerisine girmelerine neden olarak, bir turizm ürününün hatırlanabilir bir deneyime dönüşmesini sağlayacak özelliklerin ortaya çıkarılması kritik bir nokta haline gelmiştir. Ancak hedonik tüketime dair deneyim kavramı, zirve deneyimi (Maslow, 1968), akış deneyimi (Csikszentmihalyi, 1975), sıra dışı deneyimler (Abrahams, 1986) ve hatırlanabilir turizm deneyimi olmak üzere birbiri arasında kullanılan başlıkları kapsamaktadır. İlgili deneyimleri birleştiren ortak nitelikler olarak farkındalık, dikkat ve odaklanma, kişisel tamamlanma, kişisel kontrol, güç farkındalığı, keyif ve spontanelik olduğu dikkat çekse de her birine dair iç dinamiği anlamak, kavram bütünlüğünü sağlamak için önemlidir.

2.1.1. Sıra Dışı Deneyim

Sıra dışı deneyim, olağan ve sıklıkla karşılan değil, gündelik yaşam gerçeğinin çok daha ötesinde olan bir deneyim tipi olup, bireylerin genel iyi oluşu üzerindeki etkisi göz önünde alındığında kritik önemi araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır (Keinan ve Kivetz, 2011: 935). Keinan ve Kivetz (2011: 935), bireylerin kendi deneysel öz geçmişlerini oluşturmak için sıra dışı ve olağan olmayan niteliklere yönelik motivasyon eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Zauberman vd. (2008: 716) ise özel deneyimler ile ilgili kişilerin anılarını hatırlatması için sahip oldukları deneyimlerden çeşitli ipuçları alarak stratejik olarak sakladıklarını belirtmektedir. Bireylerin sıra dışı deneyimlere dair motivasyonlarının yüksek olması ve ileride deneyimlenen sıra dışı anları tekrar hatırlamak için bilinçli olarak zihinde çeşitli parçaları saklamaları, deneyimlerinden yeterli tatmini duyduklarını göstermektedir. Duyulan tatminin kişilerin mutluluk, iyi oluş ve öz tanımlamalarına önemli etkiler sağlayacağı belirtilmektedir (Zauberman vd., 2008: 720).

Sıra dışı deneyim kavramının zirve deneyimi, akış deneyimi ve hatırlanabilir deneyimden farklılaşan yanı ise bireylerin beklentileri, beklenen ürün veya hizmet ile gerçek performans arasındaki sapmayı ifade eden tatmin unsurudur (Arnould vd., 1993: 25). Sıra dışı deneyimin sonucu olarak bireyler yoğun duygusal bir çıktıya sahip olmak isteseler de duyguların öznel olması ilgili unsuru dalgalanır kılarak tahminini zorlaştırmaktadır. Bir diğer nokta ise, sıra dışı deneyimlerin spontane ve provasız oluşudur (Abrahams, 1986). Bu noktada duyuşsal etkilerde var olan sürpriz ve şaşırma hislerinin etkisiyle kişiler gündelik yaşamlarından kaçış duygusunu yaşayacaklardır. Özetle, tatmin bireyin kendi hayatından daha geniş öyküleyici bir kapsamda yorumlandığından, bireyler kendilerini tanımlayan, şaşırtan, geliştiren, değiştiren deneyimlere sahip olmaya ilgi duymaktadırlar.

2.1.2. Zirve Deneyimi

Abraham Maslow (1968) zirve deneyim teorisi ile psikolojinin olumlu deneyim ve iyi oluş anlayışına önemli bir katkı sağlamıştır. Maslow (1968) zirve deneyimlerini hem duygusal hem de bilişselliği kapsayan, genel olarak kısa dönemli mistik aydınlanmalar olarak tanımlamaktadır. Bahsedilen anlar mutluluğun ve tamamlanmışlığın en yüksek seviyesi şeklinde nitelendirilmektedir.

Maslow'un kendini gerçekleştirme teorisinde, ihtiyaçlar hiyerarşisi, içsel mevcudiyet kavramı ve zirve deneyimi yer almaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin en alt basamağında yeme, barınma ve korunma gibi ihtiyaçlar yer alırken, daha üst basamaklarda öz saygı, aidiyet konuları ve en üst noktada kendini gerçekleştirmenin yer aldığı belirtilmektedir. Maslow, kişinin kendini gerçekleştirmesi için öncelikle alt basamaklardaki ihtiyaçlarının çoğunun karşılanmış olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Bireyler temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra Maslow'un kendini gerçekleştirme teorisinin kalbindeki bir diğer kavram olan içsel doğaya geçiş yapabilmektedirler. Maslow, içsel doğayı kişilerin eşsiz varlığı şeklinde tanımlarken, kişilerin kendini tamamlamasının ön koşulu olarak kendi içsel doğalarının ortaya çıkmasına izin vermelerinin gerekliliğini belirtmektedir. Açıklamanın bir gerekçesi olarak, içsel doğanın keşfedilmesi ve ihtiyaçlarının fark edilmesinin ardından gerçekleşecek iç uyanış ile sağlık, mutluluk, iyi oluşun ortaya çıkacağı belirtilmektedir (Maslow, 1968).

Kendini gerçekleştirme teorisindeki son nokta ise zirve deneyimidir. Maslow (1968) zirve deneyimini tamamlanma ve mutluluğun en yüksek anları olarak tanımlamaktadır. Vurgulanan dakikalar anlamlılık ve yoğunluk bakımından sıradan bir işlevsellik seviyesinin çok üzerine çıkmaktadır. Maslow ilgili anlarda bireylerin zayıflıklarının, gerginlik, korku ve

şüphelerinin yok olduğu ve pür olumlu hazzın meydana geldiğini belirtmektedir. Zirve deneyimi benzer şekilde bireylerin kendi varlıklarına en yakın hissettikleri, gerçek varlık anları olarak da görülebileceğini belirtmekte ve şu şekilde devam etmektedir: “Bu anlarda kendimizi her zamankinden daha güçlü hissederiz ve sıra dışı odak, haz, yoğunluk ve yaratıcılığı deneyimleriz. Bir başka deyişle bu anlarda tamamıyla insanızdır.” (Maslow, 1968: 72).

Maslow (1968) zirve deneyimi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkiye vurgu yaparak, zirve deneyimi anında kişilerin kendilerine ve başkalarına olan bakış açılarının değiştiğini daha olumlu tutumlar içerisinde olduklarının yanı sıra daha yüksek yaratıcılık, spontanelik, dış vurum ve kişisel mizah sağladığını belirtmektedir.

2.1.3. Akış Deneyimi

Zirve deneyimine benzer olan diğer kavram akış deneyimidir. Csikszentmihalyi (1975) akış deneyimini haz ve bir içsel ödüllendirme deneyimi olarak tanımlamaktadır. Csikszentmihalyi (1975) içsel motivasyona bağlı davranışların çoğunu açıklamak için kendi motivasyon teorisini formüle etmiştir. Akış kavramının merkez noktada bulunduğu ilgili teori, optimal koşul teorisi olarak adlandırılmaktadır. Optimal koşul teorisi, bireylerin ellerinden gelenin en iyisini sergiledikleri şartları tanımlamaktadır. Teoriye göre akış, algılanan zorluk ve zorluğun üstesinden gelmek için gerekli beceri seviyesinin eşleşmesi sonucu meydana gelmektedir. Şayet zorluk çok zor ve bireylerin yetenek seviyesinin üzerindeyse endişe meydana gelmektedir ya da tam tersi çok kolay ve sıkıcı ise depresyona sebep olacak atmosfer ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kişinin mutluluk, iyi oluş ve tatmin unsurlarını yaşaması için optimal seviyenin önemi ön plana çıkmaktadır.

Kavramsallaştırılan ilgili olgular tüketicilerin deneyimlerini gözlemlemek adına en güncel haliyle hatırlanabilir turizm deneyimi olarak araştırmacılar tarafından isimlendirilmeye başlanmıştır (Tung ve Ritchie, 2011; Pizam, 2010).

2.4. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

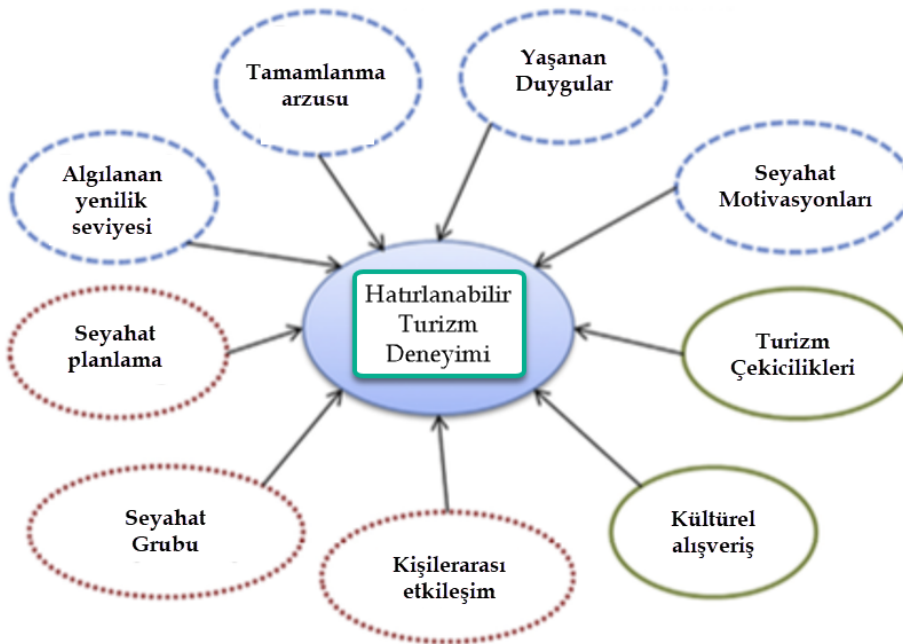
Hatırlanabilir bir turizm deneyimi operasyonel olarak olay gerçekleşikten sonra tekrar hatırlanan ve geri çağrıştırılan bir turizm deneyimi olarak tanımlanmakta ve kişilerin hafızaları, özellikle bir turizm aktivitesi sırasında deneyimledikleri duyguları ve hisleri ifade etmektedir. Kişilerin deneyimlerini bireysel olarak değerlendirmelerine dayanan kavram, destinasyona dair keyifli anların yeniden çağrışımını pekiştirmekte ve kuvvetlendirmektedir (Tung ve Ritchie, 2011a). Hatırlanabilirliğin turist deneyiminin genel niteliğini geliştirmesi ve turistik çekiciliklere dair olumlu etki yaratmasından ötürü destinasyonların hatırlanabilirliği

büyük önem taşımaktadır (Quan ve Wang, 2004: 301). Pine ve Gilmore (1998) hizmetlerin tüketici deneyimine dayalı olması ve kişilerin kendi hatırlanabilir deneyimlerini oluşturabilecekleri bir hizmet sürecine katılmaları gerekliliğinden bahsetmektedir. Bahsedilen deneyimlerin kişilerin duygu ve duyularını uyaracağı ve onları düşünmeye, ardından hareket etmeye teşvik edeceğinden (Schmitt, 1999: 60) hatırlanabilir anların önemi son dönemde oldukça artışa geçmiştir. Ancak her turizm deneyiminin hatırlanabilir olmaması, hatırlanabilir turizm deneyiminin bireysel tercihler ile ilgili olup, kişilerin dahil oldukları aktivitelerin değerli olduğu hissine sahip olduklarında ilgili olgunun ortaya çıkacağı belirtilmektedir (Morgan, 2010: 220). Bu noktada bir turizm deneyimini hatırlanabilir kılabilecek unsurların ne olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Ancak hatırlanabilir turizm deneyimi kavramının karışıklığı ve turizm deneyimini temsil eden çeşitli boyutlardan oluşan çok yönlü bir olgu olduğundan bahsedilmektedir (Coelho ve Gosling, 2018; Kim, 2012; Kim, 2014; Kim ve Ritchie, 2014). Turizm deneyiminin kavramsal karmaşıklığı ve doğasında bulunan boyutların çoğulluğu ile bir deneyimi hatırlanabilir kılan özelliklerin tam olarak ne olduğu konusunda bir uzlaşım bulunmamakla beraber, bir deneyimi hatırlanabilir kılabilecek değişkenler çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır.

Hatırlanabilir turizm deneyimi çalışmalarında öncül olan Tung ve Ritchie (2011) çalışmalarında hatırlanabilir bir seyahatin 4 boyutunu; duygulanım, beklentiler, sonuçsallık ve yeniden çağrışım şeklinde ele almışlardır. Duygulanım boyutu, mutluluk ve heyecan gibi olumlu duyguları kapsarken, beklentiler turistler için sürpriz ve beklenmedik olayları kapsamaktadır. Sonuçsallık ise entelektüel gelişim, kişisel keşif, sosyal ilişkiler gibi önemli algılanan seyahat çıktılarını ifade etmektedir. Son boyut olan yeniden çağrışım ise seyahati hatırlatan hikayeler, fotoğraflar ve anıları kapsamaktadır. İlgili çalışmadaki duygulanım ve beklenti boyutları, turizm deneyiminin psikolojik boyutu ile ilişkilendirilirken, yeniden çağrışım deneyimin hatırlanabilirliğini vurgulamakta ve sonuçsallık, deneyimin bir sonucu olarak gösterilmektedir (Coelho ve Gosling, 2018: 12).

Turizm deneyiminin öncüllerini ve sonuçlarını çalışan Ballantyne vd. (2011: 773), hatırlanabilir turizm deneyimine neden olan unsurları aydınlatmayı amaçlamıştır. Hatırlanabilir turizm deneyimine sahip kişilerin deneyimlerinden faydalanarak, 1) uyarıcı etkiler (görsel, işitsel, koku ve tat duyuları) 2) duygusal yakınlık (kişilerin hisleri) 3) dönüşümsel yanıt (kişilerin düşünceleri) ve son olarak 4) davranışsal yanıt (kişilerin davranışları) olmak üzere 4 farklı tema elde etmişlerdir. Sonuç olarak kişilerin 4 duyusuna hitap eden uyarıcı etkilerin, kişilerin olay ve çevreye dair hislerinin, yaşadıkları olaylar karşısında değişen düşünce ve davranışlarının bir deneyimi hatırlanabilir kılabileceğini

savunmaktadırlar. Pine ve Gilmore (1999: 102) ise çalışmasında hatırlanabilir turizm deneyimini 4 temel unsurdan oluşabileceğini öne sürmektedir. Kişilerin bir gösteri izlemek gibi duyularıyla pasif şekilde eşlik ettiği deneyimler olarak “eğlence”, bireylerin hem mental hem de fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmek, bilgi ve yeteneklerinin turizm aracılığıyla gelişmesini vurgulayan “eğitim”, günlük yaşantılarından uzaklaşma ve rutin aktivitelerden farklı, özel deneyimleri ön plana çıkaran “kaçış” ve son olarak bireylerin bir sanat galerisi veya müzeyi ziyaret etmek gibi dahil olunan çevrenin estetik yönünün önemini vurgulayan “estetik” faktörünün hatırlanabilir turizm deneyimini oluşturan boyutlar olduğunu ileri sürmektedir. Coelho vd. (2018: 15) de hatırlanabilir turizm deneyiminin boyutlarını a) çevresel ve kültürel etkiler (kültürel değişim, turizm çekicilikleri) b) ilişkisel etkiler (seyahat planlama, seyahat partnerliği, kişilerarası etkileşim) ve c) kişisel etkiler (algılanan yeniliğin derecesi, arzular ve içsel doygunluk isteği, yaşanan duygular, seyahat motivasyonları) şeklinde 3 başlık altında toplamıştır.



Şekil 2.2 Hatırlanabilir Turizm Deneyimin Ana Bileşenleri

Kaynak: Coelho ve Gosling (2018)

Coelho ve Gosling (2018)’in ileri sürdüğü yukarıdaki 3 boyuta ek olarak, bir seyahatin hatırlanabilirliğine katkı sağlayan 3 faktörü ambiyans, sosyalleşme, duygu ve düşünce şeklinde listelemektedir. Coelho vd. (2018)’ye göre bir destinasyonun çekicilikleri ve kültürel alışveriş, hatırlanabilir turizm deneyim sürecinin ilk basamağını oluştururken, kişiler arası etkileşim, seyahat grubu ve seyahat planlaması ilgili sürecin ikinci basamağı olan sosyalleşmede yer almaktadır. Sürecin son basamağı olan duygu ve düşüncede ise kişilerin

algıladıkları yenilik, tamamlanma arzusu, seyahat amaçları yer almaktadır. Coelho vd. (2018: 17), sürecin doğru ve eksiksiz işlemesi halinde ise kişilerin sahip oldukları hatırlanabilir turizm deneyimlerinin sonucu olarak davranışsal niyet, tatmin, kişisel değişim, psikolojik işlevsellik, iyi oluş ve öğrenme unsurlarının ortaya çıkacağını ileri sürmektedir.



Şekil 2.3 Hatırlanabilir Turizm Deneyimlerinin Temel Süreçleri

Kaynak: Coelho ve Gosling (2018)

Knobloch vd. (2017: 7) ise paraşüt, rafting ve balina izleme aktivitelerine katılan 21 kişi ile görüştüğü çalışmada hatırlanabilir turizm deneyimini duygular, kişisel çıktılar, profesyonel çalışanlar, manzara, sürpriz, yeni deneyim, adrenalin ve algılanan risk olmak üzere 8 boyutun etkileyebileceğini varsaymaktadır. Kim (2010a: 781) hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yapılan çalışmaların turist deneyimi kavramının açıklanmasında literatüre önemli katkılar sağladığını belirtse de hafıza unsurunun çoğunlukla ihmal edildiğini ileri sürmektedir. Hafıza unsurunun kişilerin gelecek davranışlarını etkilemede bir aracı niteliğe sahip olduğunu ve kişilerin deneyimlerinin saklanması, yeniden çağrıştırılması aşamalarında anahtar bir pozisyonda olabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla Kim (2010) çalışmada hafızaya etki eden hatırlanabilir turizm deneyimi öncüllerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kim (2010a: 784) bireylerin deneyimlerini hatırlanabilir kılabilecek öncülleri yerel kültür, dahil olma, edinim, yenilik, canlanma, hedonizm ve anlamlılık şeklinde listelemektedir. Belirtilen öncüller arasındaki harmoni ve anlam ilişkisinin kurulmasının önemi vurgulanmaktadır. Kim (2010) tarafından ileri sürülen hatırlanabilir turizm deneyiminin öncüller aşağıda detaylandırılmaktadır.

Yerel kültür, seyahat eden bireylerin yerel insanlar ile etkileşime geçerek, destinasyona dair yerel kültür ve kültürel farklılıkları daha iyi idrak ettikleri, böylelikle evrensel vatandaşlık normunu kazandıkları bir boyut olarak nitelendirilmektedir (Kim, 2010b). Örneğin, bireyler gönüllük turizmi ile yerel bir kültüre dahil olarak ve yerel halkın

yaşam koşullarına uyum sağlayarak deneyimlerinde otantizm ve eşsizlik algısına sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla bireylerin tipik bir turizm platformunun ötesine geçerek, algıladıkları otantizm ve eşsizlik unsurları ile birlikte deneyimlerini uzun süre sonra bile hatırlayabilecekleri iddia edilmektedir (Kim, 2014: 36). Literatürde var olan diğer çalışmalar tarafından da yerel kültür ve yerel insanların yaşam tarzlarına dahil olmanın hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine olan etkisi desteklenmektedir (Kim ve Ritchie, 2014; Morgan ve Xu, 2009).

Dahil olma, kişilerin turizm faaliyetini gerçekleştirdiği bölgedeki yerel halkın gündelik yaşantılarını ve kültürlerini deneyimlemelerini temsil etmektedir. Pine ve Gilmore (1999: 101) çalışmasında insanların ilgi duydukları bir aktiviteye dahil olma seviyesi ile deneyimin hatırlanabilir olma seviyesi arasındaki doğru orantıdan bahsetmektedir. Knobloch (2017: 7) çalışmasında bir deneyimin hatırlanabilir olmasının kişilerin dahil olma hisleri ile mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Diğer çalışmalarda da bireylerin deneyimleri sırasında turizm sürecine ve çeşitli aktivitelere dahil olmalarının, kişisel duygularını geliştirmesinin yanı sıra bilişsel olarak da derin etkilenmeye maruz kalacakları ileri sürülmektedir (Bloch ve Richins, 1983; Blodgett ve Granbois, 1992).

Bilgi edinme, seyahat edilen bölgenin yerel insanları ile sosyal etkileşime geçilerek bölgeye dair coğrafik, tarihi ve kültürel bilgiler öğrenilmesini veya turizm faaliyetinde ilgi duyulan bir aktiviteye katılarak yeni yetenekler edinilmesini ifade etmektedir. Turizm araştırmacıları insanların turizm deneyimleri aracılığıyla yeteneklerini ve bakış açılarını genişletip, yeni birtakım unsurlar edinme isteğinde olduklarını belirtmektedirler (Kim, 2014: 32). Turizm motivasyonu çalışmalarında, kişilerin yeni edinimler kazanma ihtiyacını tatmin etmek istemesinden ötürü seyahat ettikleri belirtilmektedir. Tung ve Ritchie (2011a: 1379) çalışmalarında edinim kavramının hatırlanabilir turizm deneyiminin en önemli boyutlarından biri olduğunu doğrulayarak, turizm deneyiminden yeni bir edinim kazanan bireyin o deneyimine dair hatırlanabilirlik seviyesinin yüksek seyrettiğini ileri sürmektedir.

Yenilik boyutu, günümüzde seyahat kavramının popüler motivasyonları arasında gösterilmektedir. Yenilik arayışında olan bireylerin kendi ülkelerinde bulamayacakları farklı yaşam tarzı ve kültüre sahip destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir (Kim, 2014: 36). Dolayısıyla kişiler deneyimleri aracılığıyla farklı kültürden insanlar ile tanışarak, farklı bir ortama dahil olarak veya yeni bir edinim kazanarak yenilik arayışı motivasyonlarını tatmin edebilmektedirler (Tung ve Ritchie, 2011). Chandralal ve Valenzuela (2015) hatırlanabilir turizm deneyimi öncüllerini araştırdıkları çalışmada,

deneyimlenen yeni bir kültür veya lezzette kişilerin algıladıkları yenilik seviyesine bağlı olarak deneyimlerinin daha hatırlanabilir hale geleceğini doğrulamaktadırlar.

Canlanma, gündelik ve sıradan yaşamlarından geçici olarak uzaklaşan bireylerin, deneyimledikleri yeni bir kültür, dahil oldukları farklı bir aktivite veya edindikleri yeni arkadaşlıklar neticesinde hissedecekleri psikolojik bir unsur şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca canlanma hissi ile beraber kişilerin yaşamlarına farklı bir perspektiften bakma şansı yakalayarak, günlük yaşantılarının öncesinden çok daha değerli görünebileceği belirtilmektedir. Kişilerde olumlu bir duygulanım yaratabileceği göz önüne alındığında, canlanma unsurunun kişilerin deneyimlerini hatırlanabilir kılmada önemli bir faktör olabileceği vurgulanmaktadır (Kim, 2014: 36).

Hedonizm, turizm deneyiminin duygusal boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Diğer aktivitelerin tersine, turizm ürünlerinin tüketiminde bireylerin esas olarak keyif duygusu (hedonizm/haz) arayışı içerisinde olduğu ve hissedilen duyguların hafıza üzerinde yoğun ve önemli bir etkisi olduğundan bahsedilmektedir (Kim, 2014: 36). Bohanek vd. (2005: 54) çalışmasında kişilerin aklına yoğun duygusal olayların sıklıkla geldiğini, bu nedenle yaşadıkları duygusal olayları devamlı olarak zihinlerinde canlandırmalarının bir sonucu olarak en ufak ayrıntıyı bile çok zaman sonra hatırlayabildiklerini belirtmiştir. Tung ve Ritchie (2011b: 339) de mutluluk ve heyecan gibi olumlu duyguların turizm deneyimleri ile olan ilişkisini doğrulayarak hedonizmin hatırlanabilir bir turizm deneyimindeki kritik rolünden bahsetmektedir.

Anlamlılık boyutunun, mutluluk ve iyi oluş için esas bir faktör olması, kişilerin yaşam anlamı arayışına girmelerine neden olmaktadır (Baumeister ve Vohs, 2002: 612). Günümüzde bireylerin entelektüel seviyesinin artmasıyla, seyahatlerinde fiziksel, duygusal veya ruhani doyum arayışı içerisine girmeye başladıkları öne sürülmektedir (Knobloch, 2017). Bireyler, bir deneyim sayesinde yeni beceriler kazanabilir veya seyahat ettikleri destinasyonda yerel halk ile sosyal etkileşime geçerek bulundukları destinasyonun yerel kültürüne dair bilgi sahibi olabilmektedirler. Deneyimleri sonucunda edindikleri her yeni husus, bireylere yenilik ve canlanma hissi sağlayarak hedonik bir haz yaratabilmektedir. Yaratılan hedonik hazzın ise, bireylerin kişisel tamamlanma hissini ve yaşam anlamlarını olumlu etkileyeceği belirtilmektedir (Kim, 2014). Sahip oldukları arzu ve ihtiyaçların tatmininin ise hatırlanabilir bir deneyim ile daha anlamlı kılınacağı belirtilmektedir (Noy, 2004). Tung ve Ritchie (2011a) de çalışmalarında bir turizm deneyiminin kişiler için anlamlı olması durumunda seyahatlerinden uzun süre sonra bile hafızalarında saklanabileceğini ileri sürmektedirler.

Dolayısıyla hatırlanabilirlik ile anlamlılık unsurları arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HATIRLANABİLİR TURİZM DENEYİMİ İLE ÖZNEL İYİ OLUŞ ARASINDAKİ İLİŞKİDE YAŞAM ANLAMININ ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak nicel yöntem yaklaşımı benimsenmiş ve araştırma sorularına yönelik hazırlanmış anket aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Öncelikli olarak hatırlanabilir turizm deneyimini ölçen anketin Türkçe uyarlamasının bulunmaması sebebiyle, ölçeğin dil geçerliliği ön pilot çalışma ile sağlanmıştır. Online olarak toplanan veriler aracılığıyla ölçeğin Türkçe versiyonunun geçerliliği kanıtlanmıştır. Ana çalışma için veriler Kapadokya bölgesinin çeşitli noktalarında ziyaretini tamamlamış veya tamamlamak üzere olan turistlerden gönüllülük esasına dayalı şekilde toplanmıştır. Toplanan veriler araştırma sorularına yönelik analizlere tabi tutulmuştur. Analizler, çalışmanın bulgular kısmında detaylı şekilde sunulmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, kişilerin değişen turizm algıları ile birlikte sıradan bir turistik faaliyetten ziyade ileride hatırlayabilecekleri ve iyi oluşlarına etki edecek olağanüstü deneyim arayışı içerisinde oldukları gözlenmektedir. Dolayısıyla bir turizm aktivitesi sonucunda bireylerin tatmin noktalarının, materyalist bakış açısından psikolojik doyum ve sıra dışı deneyime sahip olma niyetine doğru değişim gösterdiği söylenebilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011). Turizm literatüründe sıra dışı deneyimin son dönemlerde hatırlanabilir turizm deneyimi olarak kavramsallaştırılmasıyla hazcılık, iç huzur, dahil olma, onaylanma, eğitim, eğlence, kaçış ve estetik gibi çeşitli değişkenler ile olan ilişkisinin ortaya konduğu görülmektedir (Barnes vd., 2016; Kim vd., 2010; Tsai, 2016; Sthapit ve Coudounaris, 2018; Tung ve Ritchie, 2011). Öte yandan seyahatlerin yalnızca kişilerin mutluluğunu arttırmadığı, benzer şekilde iyi oluşlarına ve yaşam tatminleri üzerine de bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Dolnicar vd., 2012; Uysal ve Sirgy, 2012). Dolayısıyla hatırlanabilir bir turizm deneyimini pozitif psikoloji unsurları ile ele alarak daha ayrıntılı ve net anlaşılabilir bir yapı oluşturulabileceği belirtilmektedir (Knobloch vd., 2017: 2). Ancak uluslararası ve özellikle de ulusal yazında hatırlanabilir turizm deneyiminin pozitif psikoloji kavramları ile ilişkilendirildiği çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada literatürde geliştirilmesine ihtiyaç duyulan bireylerin hatırlanabilir turizm deneyimlerini hafızaları yoluyla anlamak ve hatırladıkları deneyimler ile bireye özgü psikolojik unsurlar arasında ilişkiyi incelemek mevcut araştırmanın önemini

arttırmaktadır. Ek olarak, konu sektörel anlamda ele alındığında, turizmde yer alan aktörlerin sürdürülebilir rekabetçiliğe sahip olmaları gerekmektedir. Nitekim turizm alanında sunulan ürünlerin değişen beklenti ve motivasyonlar ile de uyum içerisinde olması beklenmektedir. Bireylerin öznel iyi oluşuna etki eden ve bir deneyimi hatırlanabilir kılacak unsurların aydınlatılması bu noktada hem turizm literatürüne hem de sektörel uygulamalara yol gösterebilir nitelikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Günümüzde bireylerin turizm faaliyetlerini yalnızca boş zaman aktivitesi olarak değil, kendi iç dünyalarına döndükleri ve yaşam anlamlarını bulmada aracılık edecek hatırlanabilir deneyim olarak ele aldıkları belirtilmektedir (Hosany ve Gilbert, 2010; Coudounaris ve Sthapit, 2017). Sahip olunan deneyimin çok sonra bile çağrıştırlabilir olması, kişilerin arayış içinde oldukları hayat anlamına etki sağlayacağı düşünülmektedir (Kim, 2014: 37). Yukarıda bahsedilen yazına dayalı olarak bu çalışmanın amacı, hatırlanabilir bir turizm deneyimi yaşayan bireylerin, deneyimlerine göre yaşamlarına yükledikleri anlam ile öznel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Dolayısıyla araştırmanın iki sorusu bulunmaktadır:

1. Bireylerin hatırlanabilir turizm deneyimleri ile öznel iyi oluşları arasında hayatı anlamlandırmanın aracılık rolü var mıdır?
2. Bireylerin hatırlanabilir turizm deneyimlerinde canlanma, yerel kültür, dahil olma, anlamlılık, yenilik ve hedonizm boyutları ile öznel iyi oluşları arasında hayatı anlamlandırmanın aracılık rolü var mıdır?

Araştırmanın ilk aşamasında genel hatırlanabilir turizm deneyimi ile öznel iyi oluş arasında hayatın anlamının aracılık rolüne bakılmış, ikinci aşamasında ise hatırlanabilir turizmin 6 alt boyutunun hayatın anlamlandırmanın aracılık rolü ile öznel iyi oluşa etkisi test edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Kapadokya'nın sahip olduğu eşsiz coğrafyasının yanı sıra turistlere sunduğu otantik konaklama seçenekleri ve rekreatif aktiviteler sonucunda bölgeyi ziyaret eden kişilerin hatırlanabilir bir turizm deneyimine sahip olacakları çalışmanın ilk varsayımını oluşturmaktadır.

Araştırmada esas olarak Kapadokya bölgesinde seyahatini tamamlamış kişileri çalışmaya dahil etmek amaçlanmıştır. Ancak, bölgede ortalama kalış süresinin 2.5-3 gün arasında değişiklik gösterdiği göz önüne alındığında, belirtilen süre aralığında bölgede zaman

geçirmiş ancak seyahatini tamamlamamış kişilerin de yeterli deneyime sahip oldukları düşünülmektedir. Seyahatlerini tamamladıkları varsayılmış ve çalışmaya dahil edilmiştir.

Ayrıca İngilizce olarak hazırlanmış anketi dolduran farklı milletlerden oluşan yabancı turistlerin, İngilizce diline hakim olduğu ve yanıtladıkları ifadeleri net bir şekilde anladıkları çalışmanın bir diğer varsayımı olarak belirtilebilmektedir. Ölçüm aracının yalnızca Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanması nedeniyle çalışmaya yalnızca belirtilen iki dile hakim kişilerin dahil edilmesi ise çalışmanın bir kısıtı olarak düşünülmektedir.

Öte yandan araştırma verileri Kapadokya bölgesinin çeşitli noktalarında münferit ve tur kafilesi ile seyahat eden kişiler üzerinden toplanmıştır. Tur kafilesi ile seyahatlerini gerçekleştiren bireylerin münferit seyahat eden bireylere kıyasla daha hızlı ve yoğun bir planlamaya sahip oldukları göz önüne alındığında yerel halk ile etkileşimde olma, yerel kültür ve yeni edinimler kazanma gibi unsurlara dair zaman bulamama ihtimalleri örneklemin bir kısıtı olarak kabul edilmektedir.

Son olarak araştırmada kullanılan Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği'nin (MTES) bir deneyimin olumlu yönlerini yordadığı, olumsuz kriterleri inceleme konusunda yetersiz kaldığı ilgili yazında belirtilmektedir (Kim, 2014; Sthapit, 2013). Bu nedenle ilgili konu çalışmanın ölçüm aracı kısıtı olarak kabul edilmektedir.

3.4. Araştırmanın Uygulama Alanı

Araştırma Nevşehir-Kapadokya Bölgesi'nde yapılmıştır. Çalışmanın uygulama alanı olarak Kapadokya belirlenmesinin başlıca nedeni, UNESCO miras listesinde yer alan Göreme Açık Hava Müzesi'nin yanı sıra, yıl boyunca yurt içi ve yurt dışı çok sayıda turisti ağırlayan turizm destinasyonları arasında eşsiz bir coğrafik yapıya sahip olmasıdır.

Kapadokya, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesinde Nevşehir, Kayseri ve Niğde sınırlarında kalan, tarihi kültürel mirası ve sıra dışı coğrafyası ile göz önünde olan turistik noktalardan birisidir. Kapadokya coğrafyasının volkanik yapısı, yağışların etkisi ile birlikte Peribacaları olarak adlandırılan şapkalı konileri andıran bir görüntüye sahip olmuştur. Asurlular döneminde "Catpatuca" olarak isimlendirilen bu bölgenin yerleşim alanı olarak kullanılması M.Ö. 3000 yılına dek uzanmakla birlikte Hititler döneminde önemli bir merkez haline gelmiştir (Tosun, 1998). 1980'li yılların başında Turizm Teşvik hareketleri ile potansiyel turizm merkezlerinin arasında Kapadokya'nın olması, kültür turizmi için bölgedeki turizmin gelişmesini sağlamıştır. Bunun sonucu olarak büyük ölçekli turizm işletmeleri özellikle Göreme, Ürgüp ve Avanos olmak üzere hızlı bir büyüme göstermiştir (Tosun, 1998).

Kapadokya üzerine çoğu turizm literatürü, bölgenin 20.yy'ın ilk evrelerinde Guillaume de Jerphanion isimli Fransız bir rahip tarafından keşfedildiğinden bahsetmektedir. Göreme vadisinde yer alan kaya kilisesi çalışmalarının yayınlanmasıyla, diğer akademisyenler ve National Geographic Dergisi tarafından yayınlanan yazı ve fotoğraflar ile bölgenin görsel ve tarihsel değeri kiliseler, kaya duvarlar üzerindeki freskler ile vurgulanmıştır. Çağdaş seyahat rehberleri ve turist broşürleri fresklerin fotoğraflarını ve tanımlamalarını devamlı olarak vurgulamışlardır (Tucker ve Emge, 2010).

İlçeyi doğudan batıya tam ortadan iki ayıran Kızılırmak ile ziyaretçilerin çanak çömlek yapımı için sık uğradıkları bu bölge oldukça değerli turistik cazibeleri barındırmaktadır. Kapadokya'nın yerel değerler ve cazibeler açısından bölgeyi ziyaret eden turistlerin yoğun olarak uğradıkları noktalar aşağıda detaylandırılmaktadır.

Tokalı Kilise: Bölgenin bilinen en eski kaya kilisesi olarak anılan Tokalı Kilisesi 10.yüzyılın sonu ile 11.yüzyılın başına tarihlenmektedir. Yapı 4 bölümden oluşmaktadır. Tek Nefli Eski Kilise, Eski Kilise'nin altındaki kilise, Yeni Kilise'nin kuzeyindeki Yan Şapel. 10.yüzyılın başlarına tarihlenen Eski kilise, tek nefli beşik kemerli bir yapı olup, yeni kilisenin giriş mekanı şeklindedir. Öyküleyici freskler kemer yüzeyine ve duvarların üst bölümüne yerleştirilmiştir. Koyu mavi renk Tokalı Kilise'yi diğerlerinden ayıran en önemli özellik olup, Hz. İsa'nın siklusu sıklıkla kırmızı ve koyu mavi renk ile işlenmiştir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/gezilecekyer/tokali-kilise>).

Günbatımı Tepesi: Nevşehir il merkezine yaklaşık 13 km. uzaklıkta olan Göreme kasabasında yer alan bu nokta, gün doğumu ve batımı sırasında turistlerin sıklıkla uğradığı ve bu zaman dilimlerinde kalabalık bir popülasyonu ağırlayan bir diğer nokta olarak yer almaktadır.

Paşabağları: Üzüm bağlarının ortasında yer alması ve kayda değer yükseklikte peribacalarının görülebileceği bir yer olmasından ismini alan Paşabağı, Zelve yolu üzerinde yer almaktadır. Bu alan, Batılılar tarafından Rahip Vadisi olarak da bilinmektedir. Bu isim, ayrı duran tuf taşlarına oyulmuş bazı konilerden türemiştir. Paşabağ vadisi, Kapadokya'daki en çarpıcı peri bacalarından bazılarını ikiz ve hatta üçlü kaya kapaklarıyla içermektedir. Bahsedilen bu tarzın, Kapadokya için bile eşsiz bir konumda olduğu belirtilmektedir (<https://www.goreme.com/pasabag.php>).

Göreme Açık Hava Müzesi: Göreme bölgesindeki esas önemli noktalardan olan Göreme Açık Hava Müzesi, 1984'den günümüze UNESCO Dünya Miras Listesi'nin bir üyesi

ve Türkiye’de ilk iki UNESCO alanlarından birisidir. Açık Hava Müzesi, kendi orijinal rengine sahip olan fresk ve eşsiz kaya mimari tekniklerini sergilemesinin yanı sıra kaya kabartması kiliselerini içerisinde barındırmaktadır. 1990’lı yılların sonlarında yıllık yarım milyon turisti ağırlamış ve bu hacim 2000’li yılların sonuna doğru 600.000’i aşkın bir hacme kadar yükselmiştir (Tucker ve Emge, 2010).

Ürgüp: Kapadokya bölgesindeki toplam alanın %10’luk kısmını oluşturan Ürgüp’ün jeolojik geçişi Oligocene zamanlarından (yaklaşık 38 milyon yıl önce) volkanik temellere dayalıdır. Uzun bir tarihe sahip bu bölgenin eşsiz manzara, jeolojik yapı, dinsel ve tarihsel alanları ile turistler için görülmesi gereken esas noktalardan bir diğeri olduğu vurgulanmaktadır (Tosun, 1998).

Avanos: Tarihinde Hitit, Frig, Pers, Asur, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı izlerini taşıyan Avanos, 4000 yıldan öncesine dayanan geçmişiyile bölgede önemli bir noktaya sahiptir. Birçok tarihçi, Avanos’un isminin Hititler döneminde “Zuwinasa”, Asurlular döneminde “Nenansa”, Bizanslılar döneminde “Venessa”, Selçuklular döneminde “Evenüz” ve Osmanlı döneminde “Uvenez, Evenez, Avanoz” şeklinde ifade edilmiş ve zamanla “Avanos”a dönüşmüştür. Avanos, “Evenuz” kelimesinin “Evani” mutfakta kullanılan kaplar, kacaklar, “Evenüz” çanak çömlek yapılan yer anlamlarına gelen iki kelimenin sentezi olarak “Eveni-öz”, “Even-öz” çanak çömlek yapan kent anlamına gelmektedir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Mevcut çalışmada Hatırlanabilir Turizm Deneyimi (MTES), Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeği (PANAS), Hayatın Anlamı Ölçeği (MILQ) ve Yaşam Tatmini Ölçeği (SWLS) olmak üzere toplamda 4 ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçeklere dair detaylı bilgilendirme aşağıda yer almaktadır.

3.5.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi

Hatırlanabilir Turizm Deneyimi (MTES) ölçeği, Kim vd. (2010) tarafından bir turizm deneyiminin hatırlanabilir olma durumunu yordamak amacıyla geliştirilmiştir. Araştırmacıların çalışmasında, toplamda 24 madde içeren MTES’in açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri .80, örneklemin yeterli olduğunu destekleyen Bartlett testi 1.590 ($p < .001$) ve son olarak ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyan Cronbach Alpha değeri .91 olarak bulunmuştur. Kim vd. (2010) maddelerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini kanıtladıktan sonra maddeler üzerine açıklayıcı faktör analizi uygulamış ve toplam varyansın %76’sını açıklayan 7 boyutlu (hazcılık, canlanma,

yerel kültür, dahil olma, anlamlılık, yenilik, edinim) bir yapı elde edilmiştir. Hazcılık boyutunda, bireylerin bir turizm ürününü tüketmesinin temelinde hedonizm arayışı yer aldığı açıklanmaktadır. Hazcılığın duyuşsal yönü göz önüne alındığında, kişilerin bir turizm deneyiminde yoğun duygusal olaylar ile karşılaşması durumunda o deneyimin kişiler tarafından sıklıkla hatırlanacağı vurgulanmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996; Dunman ve Mattila, 2005). Kim (2010)'in çalışmasında içsel tutarlılığı .86 olarak bulunan ve 4 madde içeren hazcılık boyutunda “Kapadokya seyahatimde yeni bir deneyim edindiğim için heyecanlandım.” ve “Kapadokya deneyimimden gerçekten keyif aldım.” gibi maddeler yer almaktadır. Canlanma boyutu turizm aktivitelerinin en sık tanımlanan temel boyutudur. Özel davet veya festivale katılan turistlerin esas motivasyonları olarak dinlenme, rahatlama ve canlanma unsurları yer almaktadır (Leblanc, 2003). Kim (2010)'in çalışmasında içsel tutarlılığı .87 olarak bulunan ve 4 madde içeren canlanma boyutu, “Kapadokya seyahatim sonrasında kendimi daha iyi hissettim.” ve “Kapadokya seyahatim boyunca kendimi günlük rutin hayatımdan daha özgür hissettim.” gibi maddeleri içermektedir. Yerel Kültür boyutu, “Kapadokya seyahatim sırasında yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.” ve “Kapadokya'nın yerel kültürünü yakından deneyimleme şansı yakaladım.” örnek maddelerden oluşan 3 maddeli bir yapıdan oluşmaktadır. Kim (2010)'in çalışmasında içsel tutarlılığı .81 olarak bulunan yerel kültür boyutu seyahat etmedeki en önemli motivasyonel faktörlerden biridir (Funk ve Bruun, 2007; Richards, 2002) ve turistlerin bölgedeki yerel halk ile sosyal etkileşime geçerek yerel kültür edinimlerini içermektedir.

Dahil olma boyutu ise bireylerin bulundukları turizm aktivitesine ne derece katıldıklarını ölçülemektedir. Kim (2010)'in çalışmasında içsel tutarlılığı .86 olarak bulunmuş ve “Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.” ve “Gerçekten yapmak istediğim turistik faaliyetleri yaptım.” gibi 3 maddeden oluşmaktadır. Bir deneyimin anlamlılığı ile hatırlanabilirliğini kapsayan anlamlılık boyutu Kim vd. (2010)'un çalışmasında iç tutarlılık katsayısı .90 olarak elde edilmiştir. 3 maddeden oluşan anlamlılık boyutuna ait örnek maddeler “Kapadokya deneyimim sırasında anlamlı bir şeyler yaptığımı hissettim.” ve “Kapadokya seyahatindeyken kendime dair bir şeyler öğrendim.”dir. Edinim boyutu 3 maddeden oluşmaktadır ve “Kapadokya'daki seyahatim süresince birçok bilgi edindim.” ve “Kapadokya seyahatimde farklı beceriler edindim.” gibi örnek maddelerden oluşmaktadır. Kim (2010) tarafından içsel tutarlılığı .84 olarak bulunan edinim boyutu bireylerin bütünüyle dahil olma gösterdikleri aktiviteler aracılığıyla yeteneklerini keşfedip çeşitli edinimler sağlamasını içermektedir. Yenilik arayışı turizmin öznel yönünün deneyimsel unsuru ve bireylerin seyahat etmedeki en popüler motivasyonu olarak gösterilmektedir (Dunman ve

Mattila, 2005). Yoğun çalışma temposu ve rutinden uzaklaşma eğiliminin oldukça yaygın olduğu göz önüne alındığında, kişilerde yenilik hissini uyandıran bir deneyim yenilik boyutu ile açıklanmaktadır. Kim (2010)'in çalışmasında içsel tutarlılığı .89 olarak bulunan ve 4 madde içeren bu boyut içinde örnek olarak “Kapadokya’da hayatta bir kez yaşanabilecek deneyime sahip oldum.” ve “Kapadokya seyahatim benim için eşsiz bir deneyimdi.” maddeleri yer almaktadır.

3.5.1.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğinin (MTES) Türkçe’ye Çevirisi

İlk aşama olarak, MTES’in orijinal dili olan İngilizce’den Türkçe’ye çevirisi, tezin yazarı ve tez danışmanı tarafından gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise, İngilizce diline hakim iki farklı araştırmacı tarafından geri çeviri işlemi uygulanmış ve son aşama olarak ölçeğin nihai çevirisi tekrar araştırmacı ve danışmanı tarafından maddelerin anlamlarının orijinal hali ile örtüşme durumu kontrol edilerek çevirinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.5.1.1.1. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğinin Türkçe Versiyonunun Geçerlilik ve Güvenilirliği

Hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinin Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirliklerini doğrulamak için öncelikli olarak pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Veriler çevrimiçi bir anket formu oluşturularak gönüllülük esasına dayalı olarak kişilere gönderilmiş, verilerin temizlenmesi ardından kullanılabilir anket sayısı 163 olarak belirlenmiştir. Toplanan anketler Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)’ya tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda MTES’in Türkçe versiyonunun geçerli ve güvenilir olduğunu gözlemlenerek ana çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.5.1.1.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğinin Yapısal Geçerliliği

Ölçeğin Türkçe versiyonunun güvenilirlik ve geçerliliğini doğrulamak için Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)’dan faydalanılmıştır.

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni daha az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörlere dönüştüren çok değişkenli istatistik yöntemlerinden biridir (Kalaycı, 2010: 321). Bu analizin esas amacı değişken sayısını azaltıp, değişkenler arasındaki ilişkiyi meydana çıkararak bir sınıflamaya dahil etmektir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 608).

Faktör analizi Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. İlk etapta, araştırmanın yapıldığı konu ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir fikir veya öngörünün olmaması nedeniyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkinin ortaya çıkarılması Açıklayıcı Faktör Analizi ile

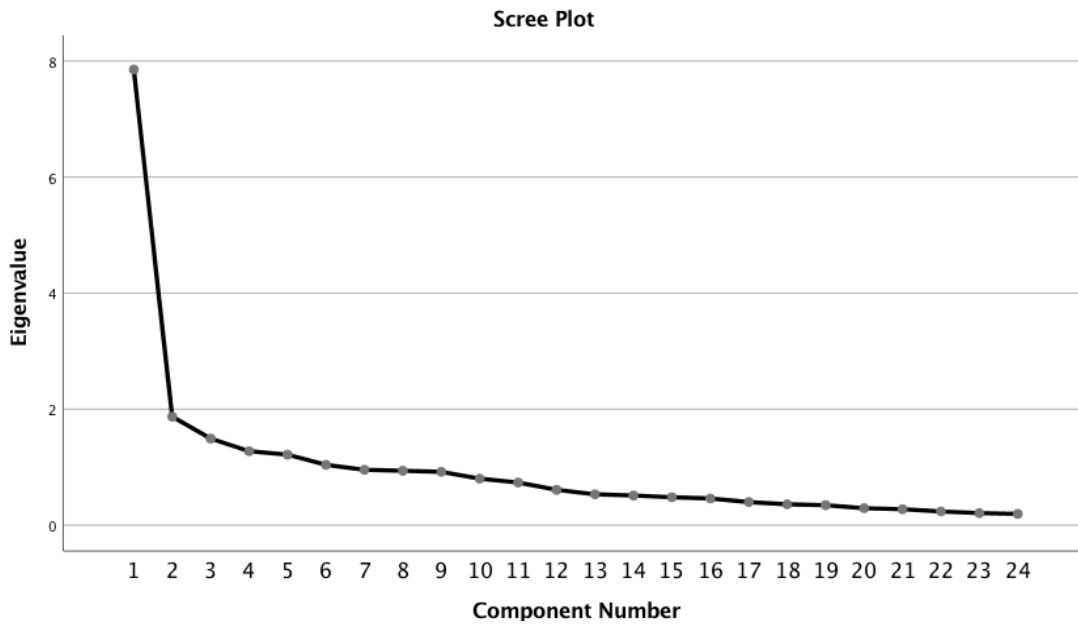
sağlanırken, belirlenen bu ilişkinin doğruluğunu ölçmeyi Doğrulayıcı Faktör Analizi amaçlamaktadır (Field, 2009: 628).

3.5.1.1.3. Hatırlanabilir Turizm Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Pilot örneklemin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymak üzere Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü ve maddeler arasındaki korelasyonun faktör analizine uygunluğunu ortaya koyan bu değer için .60 ve üzeri yeterli kabul edilmektedir (Kline, 2005: 75). Çalışmada araştırma grubuna ilişkin KMO değeri .87 olarak tespit edilmiştir. Dağılımın normallik düzeyinin faktör analizinin koşullarını karşılama durumu Barlett Testi ile incelenmiş (Büyüköztürk, 2002: 126) ve 2441. 703 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği'nin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla varimaks eksen döndürme temel bileşen analizi uygulanmıştır. Herhangi bir faktör sayısı belirlemeksizin yapılan analiz, varyansın %73'ünü açıklayan, özdeğerleri 1'in üzerinde olan 6 faktör ile sonuçlanmıştır.

İlk etapta, veri setine herhangi kısıtlama dahil edilmeden faktör analizi uygulandığında verinin 6 faktörlü bir yapı haline geldiği görülmüştür. MTES'in orijinal ölçeği hedonizm, yerel kültür, anlamlılık, dahil olma, canlanma, yenilik ve edinim olmak üzere toplamda 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Ancak mevcut çalışmada ifadeler 6 boyut altında faktör yükü vermiş, 7. boyut olarak gösterilen bilgi boyutuna ait tüm maddelerin ("Kapadokya'daki seyahatim süresince birçok bilgi edindim.", "Kapadokya seyahatimde farklı beceriler edindim." ve "Kapadokya'da farklı bir kültür tecrübe ettim.") ve de canlanma boyutuna ait "Kapadokya seyahatimde yenilendiğimi hissettim." maddesinin, birden fazla boyuta .40 üzerinde yüklenmesi ve yük verdikleri boyutlar arasındaki faktör yükü farklarının .100'den küçük olması sebebiyle sırasıyla 15, 22, 23, 24 maddeler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir. İlgili maddeler çıkartıldıktan sonra uygulanan yeni analizde maddelerin 5 faktör altında toplandığı, canlılık boyutu maddelerinin hedonizm boyutuna yük verdiği gözlemlenmiştir. Ancak faktör sayısı belirlemede yol gösterici niteliği bulan özdeğerlerin grafik dağılımı (Scree Plot) tablosu incelendiğinde özdeğer grafiği eğrisinin birinci faktörden başlayan keskin düşüş ile altıncı faktörden sonra bu düşüş ivmesinin giderek yataylaştığı görülmüştür. Eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayı ile faktör analizi sonucu dikkate alındığında, ölçek yapısının bu çalışma için 6 faktörlü olacak şekilde sınırlanabileceği düşünülmüştür. Bu durumda hem özdeğer grafiğinin yönlendirmesine hem de ölçeğin orijinal

haline sadık kalmak adına bilgi boyutuna dair maddelerin çıkarılmasının ardından geriye kalan maddeler 6 faktör olarak sınırlandırılmıştır.



Grafik 3.1 Özdeğerlerin Grafik Dağılımı (Scree Plot)

Faktör döndürme ve faktör sayısı belirleme işlemi ardından ortaya çıkan Tablo 1’de görüldüğü gibi 12 ve 13. maddeler hem hedonizm hem de canlanma boyutu altında toplandığı gözlemlenmiştir. Ancak MTES’in orijinal ölçeğine bakıldığında bu maddelerinin canlanma boyutu altında yer aldığı görülmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Kim vd., 2012). Ölçeğin orijinal haline sadık kalınarak ilgili maddeler canlanma boyutu altında kalmasına izin verilmiştir.

Tablo 3.1 Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği’nin Faktör Yapısı, Açıklanan Varyans Yüzdeleri ve İç Tutarlılık Katsayıları

No	Maddeler	Canlanma	Yerel Kültür	Dahil Olma	Anlamlılık	Yenilik	Hedonizm
M13	Kapadokya seyahatim boyunca kendimi günlük rutin hayatımdan daha özgür hissettim.	.726					
M12	Kapadokya seyahatim sonrasında kendimi daha iyi hissettim.	.735					
M 14	Kapadokya seyahatimde stresimi attım.	.696					
M 8	Kapadokya seyahatim boyunca benim için yeni olan şeyler deneyimledim.		.707				

M 9	Kapadokya seyahatim sırasında yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	.839					
M 10	Kapadokya'nın yerel kültürünü yakından deneyimleme şansı yakaladım.	.830					
M 11	Kapadokya'da yerel halk arkadaş canlısıydı.	.639					
M 20	Gerçekten yapmak istediğim faaliyetlerdi ve bu faaliyetlerden keyif aldım.	.815					
M 19	Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	.717					
M 21	Kapadokya'da sunulan ana faaliyetlere ilgi duydum (balon, şarap tadımı, seramik v.b.).	.699					
M 17	Kapadokya deneyimim sonucunda önemli bir şeyler yaptığımı hissettim.	.815					
M 18	Kapadokya seyahatindeyken kendime dair bir şeyler öğrendim.	.761					
M 16	Kapadokya deneyimim sonucunda anlamlı bir şeyler yaptığımı hissettim.	.636					
M 5	Kapadokya'da hayatta bir kez yaşanabilecek deneyime sahip oldum.	.780					
M 6	Kapadokya seyahatim benim için eşsiz bir deneyimdi.	.738					
M 7	Kapadokya seyahatim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	.676					
M 1	Kapadokya seyahatimde yeni bir deneyim edindiğim için heyecanlandım.	.817					
M 2	Kapadokya'da yer alan etkinliklere katıldım.	.586					
M 3	Kapadokya deneyimimden gerçekten keyif aldım.	.615				.426	
M 4	Kapadokya deneyimim heyecan vericiydi.	.621				.430	
Özdeğer		8.46	1.66	1.37	1.20	1.15	.86
Açıklanan Varyans %		42.31	8.30	6.84	6.00	5.76	4.34
İç Tutarlılık Katsayısı (α)		.807	.819	.780	.808	.732	.802

Sonuç olarak hatırlanabilir turizm deneyimine ilişkin canlanma, yerel kültür, dahil olma, anlamlılık, yenilik ve hedonizm boyutları elde edilmiştir. Canlanma boyutunun öz değeri 8.46 ve açıklanan varyansı 42.31, yerel kültür boyutunun öz değeri 1.66 ve açıklanan varyansı 8.30, dahil olma boyutunun öz değeri 1.37 ve açıklanan varyansı 6.84, anlamlılık boyutunun özdeğeri 1.20 ve açıklanan varyansı 6.00, yenilik boyutunun öz değeri 1.15 ve açıklanan varyansı 5.76 ve son olarak hedonizm boyutunun öz değeri .86 ve açıklanan varyansı 4.34 şeklinde bulunmuştur.

3.5.1.1.4. Hatırlanabilir Turizm Ölçeğinin Türkçe Versiyonunun Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hatırlanabilir turizm deneyimini ölçümleyen maddelerin Türkçe versiyonlarının iç tutarlılık katsayılarının belirtilmesinin ardından bu maddelerin çevrilen dilde faktör kalitesinin ve ölçek yapısının değerlendirilebilmesi için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ana çalışma için toplanan ve örneklem sayısı 283 olan veri setinden faydalanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi esnasında geçerliğe ilişkin çeşitli model uyum indeksleri ortaya konmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması sebebiyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir. Uyum indeksleri arasında en sık kullanılanlardan Ki-Kare uyum testi (Chi-Square Goodness), İyi Uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Normleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), RFI (Relative Fit Index) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) bu araştırmada faydalanılmıştır (Kline 2005, Schumacker ve Lomax 1996, Şimşek 2007).

Açıklayıcı faktör aşamasında belirlenen faktör yapılarını incelemek amaçlı oluşturulan ölçüm modeli Tablo 2’de gösterilmektedir. Tabloda sırasıyla, standartlaştırılmış faktör yükleri (beta), t değerleri, hata varyansları ve açıklanan varyans değerleri (R^2) verilmiştir. Modelde verilen tüm standartlaştırılmış faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu değerler hedonizme ilişkin maddeler için .63 ile .81, yeniliğe ilişkin maddeler için .72 ile .82, yerel kültüre ilişkin .72 ile .92, canlanmaya ilişkin maddeler için .70 ile .86, anlamlılığa ilişkin maddeler için .55 ve .90 ve dahil olma boyutu için .70 ile .91 arasında değişmektedir. Faktör yükü 0.10’dan yüksek olan değerler mükemmel değer olarak kabul edilirken, 0.10’dan küçük ise “küçük etki”, .30 civarı olması durumunda “orta etki” ve .50’den büyük olması durumunda “büyük etki” olarak değerlendirilmektedir (Kline, 2005). Buna ek olarak ölçeğe ait tüm maddelere ilişkin t değerlerinin en az 1,96 olma koşulu sağlanmıştır ve bu da maddelerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 2.’de değerler detaylı olarak sunulmaktadır.

Tablo 3.2 Maddelere İlişkin Faktör Yük Değerleri, t Değerleri, Hata Varyansları ve Açıklanan Varyans Değerleri

Faktörler	Madde no	λ	t	S.E.	R ²	Faktörler	Madde no	λ	t	S.E.	R ²
Hedonizm	M1	.68	12.11	.54	.46	Yenilik	M5	.72	13.31	.49	.51
	M2	.63	10.95	.60	.40		M6	.76	14.55	.42	.58
	M3	.81	15.26	.35	.65		M7	.81	16.05	.34	.66
	M4	.70	12.62	.51	.49		M8	.82	16.26	.33	.67
Yerel Kültür	M9	.75	13.99	.44	.56	Anlamlılık	M16	.90	18.62	.18	.82
	M10	.92	18.91	.15	.85		M17	.86	17.41	.25	.75
	M11	.72	13.32	.48	.52		M18	.55	9.44	.70	.30
Dahil Olma	M19	.79	15.21	.38	.62	Canlanma	M12	.86	17.43	.25	.75
	M20	.91	18.84	.17	.83		M13	.76	14.44	.43	.57
	M21	.70	12.87	.51	.49		M14	.70	13.04	.50	.50

Model uyum indeksleri verinin altı faktör ile tanımlanabileceğini göstermiştir. Modifikasyon endeksinde, bir deneyimi hatırlanabilir kılabilcek 1. (“Kapadokya deneyimimde yeni bir deneyim edindiğim için heyecanlandım.”) ve 2. (“Kapadokya’da yer alan etkinliklere katıldım.”) maddelerin, 5. (“Kapadokya’da hayatta bir kez yaşanabilecek deneyime sahip oldum.”) ve 6. (“Kapadokya seyahatim benim için eşsiz bir deneyimdi.”) maddelerin, 13. (“Kapadokya seyahatim boyunca kendimi rutin hayatımdan daha özgür hissettim.”) ve 14. (“Kapadokya seyahatimde stresimi attım.”) maddelerin, 14. (“Kapadokya seyahatimde stresimi attım.”) ve 16. (“Kapadokya deneyimim sonucunda anlamlı birşeyler yaptığımı hissettim.”) maddelerin, 17. (“Kapadokya seyahatindeyken kendime dair birşeyler öğrendim.”) ve 18. (“Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.”) maddelerin hatalarının ilişkili olabileceği görülmektedir. Bu maddeler aynı boyut altında oldukları ve birbirine benzer maddeler olmalarından ötürü, ilgili madde çiftleri arasındaki hatalar ilişkilendirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu maddeler arasındaki korelasyonlar

sırasıyla; 1. ve 2. maddeler 3.58, 5. ve 6. maddeler arası 3.68, 13. ile 14. maddeler arası 0.12, 14. ile 16. maddeler arası 0.14 ve son olarak da 17. ile 18. maddeler arası 0.14'dür.

Tablo 3.3 Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	χ^2/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	RFI	NFI
6 faktör	473.79	3.15	0.087	0.86	0.81	0.91	0.84	0.87

Veri uyumu ölçümü sırasında örneklemin büyüklüğü nedeniyle ki-kare değerleri genellikle anlamlı sonuçlar vermektedir (Byrne, 1989). Bu sebeple ki-kare değerini tek başına değerlendirmektense ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd) kullanılmıştır. Bu modelde, Tabachnick ve Fidell'in (2001) önerdiği şekilde ki-kare ve sd (df) oranı 3 ve 3'ün altında ve anlamlıdır ($\chi^2=473.79$, $SD=150$, $\chi^2/sd=3.15$, $p=.000$). GFI ve AGFI değerleri 0.70 in üzerinde bir değer olarak görülmektedir. Diğer uyum indekslerine bakıldığında ise CFI = 0.91, NFI = 0.87, RFI = 0.84 değerlerinin 0.90 değerine yakın olması, RMSEA = 0.087 değerinin 0.08 değeri ile eşitlik göstermesi veri seti ve model arasındaki uyumun makul olduğunu göstermektedir (Anderson ve Gerbing, 1984; Hu and Bentler, 1999). Bahsedilen uyum kriterleri genel olarak değerlendirildiğinde model kabul edilebilir düzeydedir.

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi, ölçeğin son halini 20 madde ve 6 boyut olarak belirlemiştir. Elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında, modele dahil edilen tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir. İlgili bulgular, ölçeğin Türkçe geçerliliğinin ve ifadelerin faktörler tarafından doğru açıklandığının bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

3.5.2. Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeği (PANAS)

Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeği Watson vd. tarafından (1988)'de geliştirilmiştir. Olumlu ve olumsuz duygu olmak üzere iki başlık altında 10'ar madde içeren ölçekte, her iki duygunun kısa ve öz ölçümlerini sağlamak adına 5'li Likert kullanılmıştır. Olumlu duygu durumu; ilgili, heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, uyanık, ilhamlı, kararlı, dikkatli ve aktif sıfatlarını içerirken olumsuz duygu sıfatları; sıkıntılı, mutsuz, suçlu, ürkmüş, düşmanca, asabi, utanmış, sinirli, korkmuş ve tedirgin ifadelerini içermektedir.

Orijinal ölçeğin iç tutarlık (Cronbach Alpha) katsayısı olumlu duygu için .88, olumsuz duygu için .85'tir (Watson vd., 1988). PANAS ölçeğinin Türkçe'ye uyarlaması Gençöz (2000) tarafından 199 öğrenci üzerinde pilot bir çalışma ile gerçekleştirilmiştir. İç tutarlığı olumlu duygu durumu (PA) için .86 ve olumsuz duygu durumu (NA) için .83 arasında

değişen, toplam varyansın %44'ünü açıklayan Türkçe geçerlemesi, orijinal ölçekte olduğu gibi iki boyuttan oluşmaktadır. Skorlama tekniği bakımından Kim ve Hatfield (2004) tarafından önerilen, her katılımcı için PANAS skoru olumsuz duygu skorlarının ters hale getirilip ardından bu puanlara olumlu duygular eklenmektedir. Böylelikle duygu etki skorlarını yansıtan olumlu ve olumsuz duygular tek bir boyut olarak alınmıştır.

Gençöz'ün (2000) çalışmasında Dürü (1998) tarafından “tetikte” sıfatının çevirisinin nötr yönde sonuç vermesi nedeniyle orijinali “alert” olan madde “uyanık” şeklinde çevirisinin sağlandığı belirtilmektedir. İlgili çeviri mevcut çalışmada da benzer şekilde uygulanmıştır. Ancak ilgili maddelerin her iki boyutta birbirine yakın faktör yükleri vermesi (NA için .26 ve PA için .39) katılımcıların bu konuda nötr kaldığını göstermektedir. Buna ek olarak “sıkıntılı” ifadesinin olumsuz duygu boyutunda beklenen .40 değerinden düşük şekilde .36 faktör yükü verdiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bu iki madde analize dahil edilmemiş her birinin 9 madde içerdiği 2 boyut (PA ve NA) elde edilmiştir. Bu çalışmada, toplam varyansın %47.7'sini açıklayan maddelerin iç tutarlılığı sırasıyla olumsuz duygu durumu için (NA) .89, olumlu duygu durumu (PA) için .80'dir.

3.5.3. Hayatın Anlamı Ölçeği

Steger vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen Hayatın Anlamı ölçeği (MILQ) anlam varlığı ve anlam arayışı olmak üzere iki boyut altında değerlendirilmektedir. Her boyutun 5 madde içerdiği bu ölçekte toplamda 10 madde ele alınmakta ve 5'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum). Anlam varlığı alt boyutu (presence of meaning) (MLQ-P) kişinin hayatının anlamlı olduğu “Hayatımın anlamını kavırıyorum”, “Hayatımın net bir amacı var” ifadeleri ile öznel duygumunu ölçerken, anlam arayışı (search for meaning) (MLQ-S) alt boyutu ise katılımcıların hayatlarının anlamlarını bulmaya ilişkin yönelim ve yönlendirmeyi “Bana kendi hayatımın anlamlı olduğunu hissettirecek bir şeylerin arayışı içerisindeyim”, “Sürekli hayatımın amacını bulmaya çalışıyorum” ifadeleri ile ölçmektedir. Steger vd. (2006) hayatın anlamı ölçeğinin ayrışma, yapı ve uyum geçerliliğini test etmek için farklı lisans öğrencilerini örneklem olarak alarak 3 ayrı çalışma yürütmüştür. Açıklayıcı faktör analizi ile iki alt ölçeğin faktör yapıları desteklenmiştir. İlk çalışmada MLQ-P için iç tutarlılık katsayısı 0.86, MLQ-S için ise 0.87'dir. İkinci çalışmada, her iki boyut için iç tutarlılık katsayısı 0.86 iken üçüncü çalışmada MLQ-P için 0.82, MLQ-S için 0.87'dir.

Hayatın anlamı ölçeğinin Türkçe geçerlemesi Dursun (2012) tarafından 519 öğrenci üzerinde pilot çalışma ile gerçekleştirilmiştir. Toplam varyansı %57 olarak bulunan Hayatın

Anlam Ölçeği'ne ait iç tutarlılık katsayıları Anlam Varlığı boyutu için .83 ve Anlam Arayış boyutu için .87 olarak bulunmuştur (Dursun, 2012). Mevcut çalışmada, “Hayatımın hiçbir net amacı yok.” ifadesinin anlamsal olarak uygunluğunu koruyabilmek için veri setinde ilgili maddeye dair ters kodlama sağlanmıştır. Tüm maddelerin dahil edildiği analiz sonucunda, elde edilen toplam açıklanan varyans %65 ve boyutlara ilişkin iç tutarlılık katsayıları sırasıyla anlam arayışı boyutu için .89 ve anlam varlığı boyutu için .79'dur.

3.5.4. Yaşam Tatmini Ölçeği

Yaşam tatmini ölçeği orijinal olarak Diener vd. (1985) tarafından bireylerin hayatı bilişsel değerlendirmelerindeki farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla geliştirilmiştir. Geliştirilen anket aracılığıyla, kişinin kendi öznel kriteri temelinde yaşamından tatminkar olup olmadığının değerlendirilmesinin mümkün kılındığından söz edilmektedir (Diener vd., 1985).

Toplamda 5 maddeden ikisinin “Birçok bakımdan hayatım idealime yakın” ve “Şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim” olduğu yaşam tatmini ölçeği 5’li Likert (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmektedir. Ölçeğin iç tutarlılığı .87 ve test-tekrar test güvenilirliği iki ay ara ile .82 olarak bulunmuştur (Diener vd., 1985). Anket Türkçe’ye Köker (1991) tarafından çevrilmiş ve ölçeğin hesaplanan iç tutarlılık katsayısı .89 olarak belirtilmiştir. Mevcut çalışmada ise toplam varyansın %63 oranında açıklandığı ilgili ölçeğe dair iç tutarlılık katsayısı .84 olarak bulunmuştur.

3.6. Bulgular

Bu bölümde, çalışmanın bulguları yer almaktadır. Çalışmanın ilk aşamasında, hipotezlerin testinden önce veri temizliği, örneklem boyutunun yeterliliği, etkili aykırı değerler ve normallik varsayımları gibi veri analizleri gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada araştırmada kullanılan değişkenlere ait betimsel istatistikler (ortalama, standart sapma) ve korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Son aşamada ise araştırmanın hipotezleri path analizi aracılığı ile test edilmiştir.

3.6.1. Ön Hazırlık Analizleri

Ana analizlere (Yapısal Eşitlik Modeli) geçmeden önce, veri setinin temizliği ve uygunluğu SPSS 23. kullanılarak test edilmiştir. Her bir madde titizlikle test edilmiş ve ilgili anketler ile karşılaştırılması sağlanmıştır. Sonrasında tutarsız maddeler düzeltilmiş ve ters

maddelerin tekrar kodlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Veri temizlemeye ilişkin diğer detaylı bilgiler ve ilgili varsayımlar aşağıda sunulmaktadır.

3.6.2. Kayıp Veri ve Aykırı Değer Kontrolü

Analizlere başlamadan önce veri setinde çalışmanın değişkenlerine dair kayıp değerler kontrol edilmiştir. Kayıp verileri ele almada dizin yoluyla silme (listwise deletion-LD) ve eşleştirme yoluyla silme (pairwise deletion-PD) yöntemi olarak iki yol önerilmektedir. Dizin yoluyla silme gerçek standart hata kestirimindeki titizliği ve rastgele yaklaşımda verilerin ihlal edilmesine karşı dirençli olduğu belirtilmektedir (Allison, 2002; Kline, 2011; Tabachnick ve Fidell, 2013). Buna ek olarak Tabachnick ve Fidell (2013) kayıp değerlerin %5'ten az olması ve örneklem boyutunun büyük olması durumunda kayıp değerleri ele almada kullanılacak herhangi bir yöntemin benzer sonuçlar vereceğini önermektedir. Bu nedenle mevcut çalışmadaki örneklem boyutu ve bahsedilen öneriler göz önüne alınarak dizin yoluyla silme yöntemi gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem sonucunda elde edilen veri sayısı 345 olarak belirlenmiştir. Z skorları (tek değişkenli uçdeğerler için) ve Mahalanobis uzaklıkları (çok değişkenli uç değerler için) da benzer şekilde kontrol edilmiştir (Kline, 2011; Tabachnick & Fidell, 2013). Z skorları -3,29 veya +3,29 aşma kriterine bağlı olarak değerlendirilirken Mahalanobis uzaklıkları ki-kare'nin 22.46 değerine göre kontrol edilmektedir. Mevcut çalışmada uç değer verileri bulunduğundan, analizler uç değerler ile ve uç değerler olmadan gerçekleştirilmiş ve ikisi arasında karşılaştırmalar gözlenmiştir. Sonuçlar arasındaki farklar nedeniyle, uç değerlerin ana çalışmanın veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Özetle, çalışmada toplanılan veri sayısı 374, veri temizliği ardından kullanılabilir veri sayısı 283 olarak belirlenmiştir.

3.6.3. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Kapadokya bölgesinde yer alan Göreme, Ürgüp, Açık Hava Müzesi, Tokalı Kilisesi, Paşabağı, Gün batım noktası gibi çeşitli kültürel miras noktalarını ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Örneklemde yer alan katılımcılara araştırmanın amaç ve kapsamı anlatılarak, veriler yüz yüze ortamda ve gönüllülük esasına dayalı olarak toplanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme benimsenmiş olup, Kapadokya seyahatini tamamlamış veya tamamlamak üzere olan turistlere araştırmacının kendisi tarafından uygulanmıştır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%	Toplam
Yaş			278
20 ve altı	28	10.1	
21-30	113	40.6	
31-40	62	21.9	
41-50	31	11.2	
51 ve üzeri	44	15.8	
Cinsiyet			281
Kadın	166	58.7	
Erkek	115	40.6	
Eğitim			273
İlköğretim	11	4.0	
Lise	65	23.8	
Üniversite	95	34.8	
Lisans üstü	201	37.4	
Gelir			244
2000 ve altı	81	33.2	
2001-3000	47	19.3	
3001-4000	41	14.5	
4001 ve üzeri	75	26.2	

Araştırmaya katılan toplam 283 katılımcının cinsiyetlerine göre bulgular incelendiğinde %58.7'sinin (N=166) kadın, %40.6'sının erkek (N=115) olduğu ve 2 katılımcının cinsiyetlerine dair bilgilendirmede bulunmadıkları görülmektedir (Tablo 4). Katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise, 20 ve altı yaş katılımcı oranının %10.1 (N=28), 21-30 yaş aralığının %40.6 (N=113), 31-40 yaş aralığının %21.9 (N=62), 41-50 yaş aralığının %11.2 (N=31), son olarak 51 ve üzeri yaş aralığının %15.8 (N=44) olduğu görülmektedir. Demografik bilgilerde yer alan yaş sorusuna 3 kişinin herhangi bir bilgilendirmede bulunmadığı gözlemlenmiştir. Sosyo-ekonomik durumuna bakıldığında katılımcıların gelir seviyesinin çoğunlukla 2000 ₺ ve altı olduğu görülmektedir. 44 kişi ise gelirleri hakkında herhangi bir bilgi sağlayamamıştır. Eğitim durumuna bakıldığında, katılımcıların %4'ünün (N=11) ilköğretim mezunu, %23.8'inin lise mezunu (N=65), %34.8'inin üniversite mezunu (N=95) ve %37.4'ünün (N=201) yükseköğretim mezunu olduğu bulunmuştur. 8 kişi eğitim durumuna dair herhangi bir bilgi paylaşmamıştır. Örnekleme genel olarak bakıldığında, çoğunluğun kadın, 21-30 yaş aralığında, 2000 ₺ ve altı gelir seviyesine sahip, yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

3.6.4. Betimsel İstatistikler

Çalışmada kullanılan Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ölçeği (MTES), Yaşam Tatmini Ölçeği (SWLS), Olumlu ve Olumsuz Duygu Ölçeği (PANAS), Yaşam Anlamı Ölçeği (MIL) olmak üzere 4 ölçüm aracına dair betimsel istatistikler aşağıda detaylı şekilde sunulmaktadır.

Tablo 3.5 Çalışmanın Ölçüm Araçlarına Dair Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Minimum	Maksimum	Ort	Std Sapma	Skewness	Kurtosis
Canlanma	3	7	6.05	.83	-1.0666	.964
Yerel Kültür	1.33	7	5.61	1.17	-.973	.823
Hedonizm	2.75	7	6.15	.73	-1.126	1.867
Yenilik	2.50	7	5.91	.93	-1.052	1.130
Dahil Olma	3.67	7	6.15	.75	-.794	.238
Anlamlılık	3	7	5.67	.96	-.585	-.045
PA	1.89	5	3.86	.64	-.478	-.031
NA	1	4.56	1.44	.68	2.568	6.972
Anlam Varlığı	1.50	7	4.94	1.07	-.386	.045
Anlam Arayışı	1	7	4.65	1.46	-.544	-.165
Yaşam Tatmini	2	7	5.18	1.00	-.401	.207

MTES boyutları incelendiğinde hedonizm ve dahil olma boyutlarının en yüksek ortalamaya ($\bar{X} = 6.15$) sahip olduğu görülmektedir. Diğer boyutlar yüksekten düşüğe doğru olmak üzere, canlanma ($\bar{X} = 6.05$), yenilik ($\bar{X} = 5.91$) ve anlamlılık ($\bar{X} = 5.67$) şeklinde sıralanmaktadır. PANAS boyutları incelendiğinde olumlu duyguların ortalamasının ($\bar{X} = 3.86$), negatif duygulara ait ortalamaya ($\bar{X} = 1.44$) kıyasla çok daha yüksek olduğu Tablo 5.'de görülmektedir. MIL boyutları incelendiğinde anlam varlığı boyutuna ait ortalamanın ($\bar{X} = 4.94$) anlam arayışı boyutuna ait ortalamaya ($\bar{X} = 4.65$) kıyasla daha yüksek olduğu Tablo 5.'de görülmektedir. Son olarak SWLS incelendiğinde ise ölçeğin genel ortalamasının ($\bar{X} = 4.94$) olduğu görülmektedir.

3.6.5. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ve Öznel İyi Oluş Arasında Hayatın Anlamının Aracılık Rolünün Testi

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce ilk aşamada değişkenlerin ortalama, standart sapma değerlerine bakılmış ve değişkenler arasındaki korelasyon kat sayıları hesaplanmıştır (Tablo 9.). Araştırmanın öncelikli amacı olan hatırlanabilir turizm deneyimi alt boyutlarının, hayatın anlamı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik

korelasyon katsayıları incelendiğinde, canlılık ($r = .278, p < .01$), yerel kültür ($r = .276, p < .01$), dahil olma ($r = .194, p < .01$), anlamlılık ($r = .379, p < .01$), yenilik ($r = .324, p < .01$) ve hedonizm ($r = .197, p < .01$) alt boyutlarının hepsi ile hayatın anlamı arasında pozitif yönde düşük bir ilişki olduğu görülmektedir. Olumlu duygular ile hatırlanabilir turizm deneyimleri alt boyutları arasındaki korelasyona bakıldığında canlılık ($r = .375, p < .01$), yerel kültür ($r = .168, p < .01$), anlamlılık ($r = .229, p < .01$), yenilik ($r = .268, p < .01$) ve hedonizm ($r = .265, p < .01$) alt boyutları ile pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki dahil olma ($r = .414, p < .01$) boyutu ile pozitif yönde orta düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyimlerinin yaşam tatmini ile ilişkilerinde canlılık ($r = .183, p < .01$), yerel kültür ($r = .134, p < .05$), dahil olma ($r = .260, p < .01$), anlamlılık ($r = .216, p < .01$), yenilik ($r = .225, p < .01$) ve hedonizm ($r = .172, p < .01$) alt boyutları ile hayatın anlamı arasında pozitif yönde düşük bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkenlerine bakıldığında ise hayatın anlamı ile olumlu duygular arasında ($r = .214, p < .01$) ve hayatın anlamı ile yaşam tatmini arasında ($r = .261, p < .01$) ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6 Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Tablosu

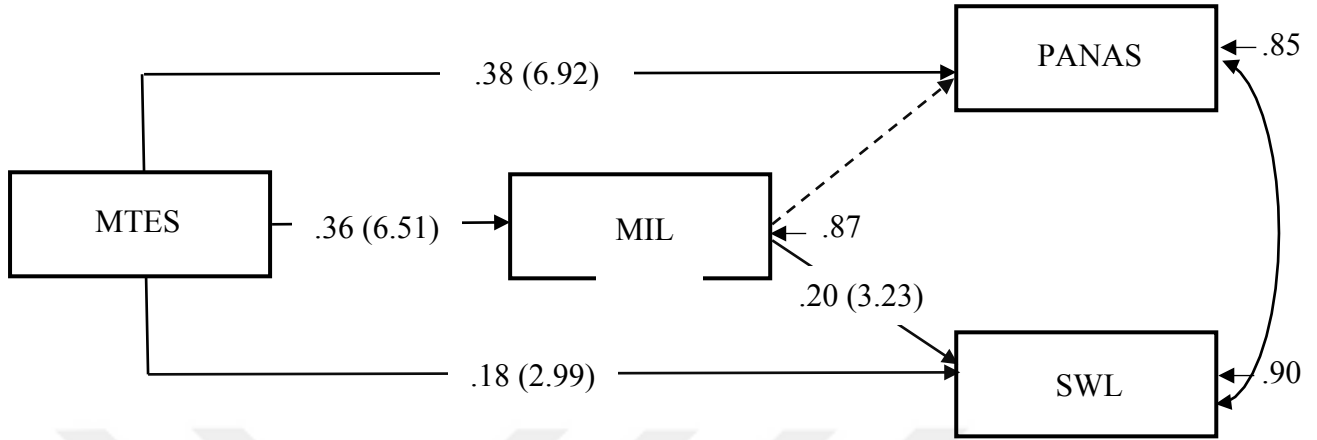
Değişkenler	Ortalama	Std.Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Canlılık	6.05	.839	-								
2. Yerel Kültür	5.61	1.178	.492**	-							
3. Dahil Olma	6.15	.753	.532**	.320**	-						
4.Anlamlılık	5.67	.963	.639**	.404**	.509**	-					
5.Yenilik	5.91	.938	.641**	.549**	.535**	.535**	-				
6. Hedonizm	6.15	.730	.514**	.451**	.575**	.452**	.614**	-			
7. Hayatın Anlamı	4.91	.928	.278**	.276**	.194**	.379**	.324**	.197**	-		
8.Olumlu/Olumsuz Duygulanım	8.41	.902	.375**	.168**	.414**	.329**	.268**	.265**	.214**	-	
9. Yaşam Tatmini	5.18	1.007	.183**	.134*	.260**	.216**	.225**	.172**	.261**	.157**	-

** p < .01; * p < .05

Araştırmada yer alan tüm değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edildikten sonra ikinci aşamada araştırmanın amacı doğrultusunda hatırlanabilir turizm deneyimi, hayatın anlamı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için yapısal eşitlik modellemesi ile aracılık testi yapılmıştır. Araştırmanın modelinin verilere uygunluğunu test etmek ve aracı değişken etkilerinin anlamlılığını doğrudan test etmek (Kline, 2005) için LISREL 9.30'de path analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, önerilen modelin verilere ne kadar uygun olduğunu değerlendirmek için bir dizi kriter sunmaktadır. Araştırmada kullanılan yapısal eşitlik analizinde model uyumunu tanımlamak için uygunluk indeksi iyiliği (GFI), düzeltilmiş uygunluk indeksi iyiliği (AGFI), karşılaştırmalı uygunluk indeksi (CFI), yaklaşık ortalama kök kare hatası (RMSEA) ve standart kök ortalama karesi artıkları (SRMR) olarak en sık kullanılan uyum indeksleri seçilmiştir. Genel olarak, GFI, AGFI ve CFI endeksleri için .90 veya daha yüksek değerlerin modelin uygun olduğunu gösterdiği kabul edilir. SRMR ve RMSEA için .08 veya daha düşük değerler modelin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler 1999; Kline, 2005).

Öncelikle genel hatırlanabilir turizm deneyimi değişkeni oluşturulmuş ve bu değişkenin öznel iyi oluş üzerindeki etkisinde hayatın anlamı değişkeninin aracılık rolüne bakılmıştır. Yapılan path analizi sonucunda hayatın anlamı değişkeni ile olumlu duygular değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($t = 1.51, p > .05$). Hayatın anlamı ve olumlu duygular arasındaki ilişki kaldırılarak model yeniden test edilmiştir. Elde edilen model anlamsız kıkare testi ($\chi^2(2) = 3.04, p = .37$) ve mükemmel uyum indeksi sonuçları göstermiştir (GFI = .99, AGFI = .97, RMSEA = .04, SRMR = .03, CFI = 1.00). Modele ilişkin beta katsayıları ve parantez içinde değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığını gösteren t değerleri üzerinde gösterilmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyimi (MTES) hayatın anlamını (MIL) pozitif yönde yordamaktadır ($\beta = .36, t = 6.51, p < .05$). Öznel iyi oluşu açıklayan duyuşsal değişken olan olumu/olumsuz duygular değişkeni (PANAS) ise hatırlanabilir turizm deneyimi tarafından pozitif yönde yordamaktadır ($\beta = .38, t = 6.92, p < .05$). Öznel iyi oluşun bilişsel boyutunu açıklayan yaşam tatmini değişkeni (SWL) ise hayatın anlamı tarafından ($\beta = .20, t = 3.23, p < .05$) ve hatırlanabilir turizm deneyimleri tarafından ($\beta = .18, t = 2.99, p < .05$) pozitif yönde yordamaktadır..

Hatırlanabilir turizm deneyimi hayatın anlamının %13'ünü, olumlu duyguların ise %15'ini doğrudan açıklamaktadır. Hatırlanabilir turizm deneyimi ve hayatın anlamı birlikte yaşam tatmininin %10'unu açıklamaktadır. İlk aşamanın sonucunda hayatın anlamı, hatırlanabilir turizm deneyiminin yaşam tatmini üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiği görülmektedir (dolaylı etki katsayısı = .10, $t = 2.89, p < .05$).

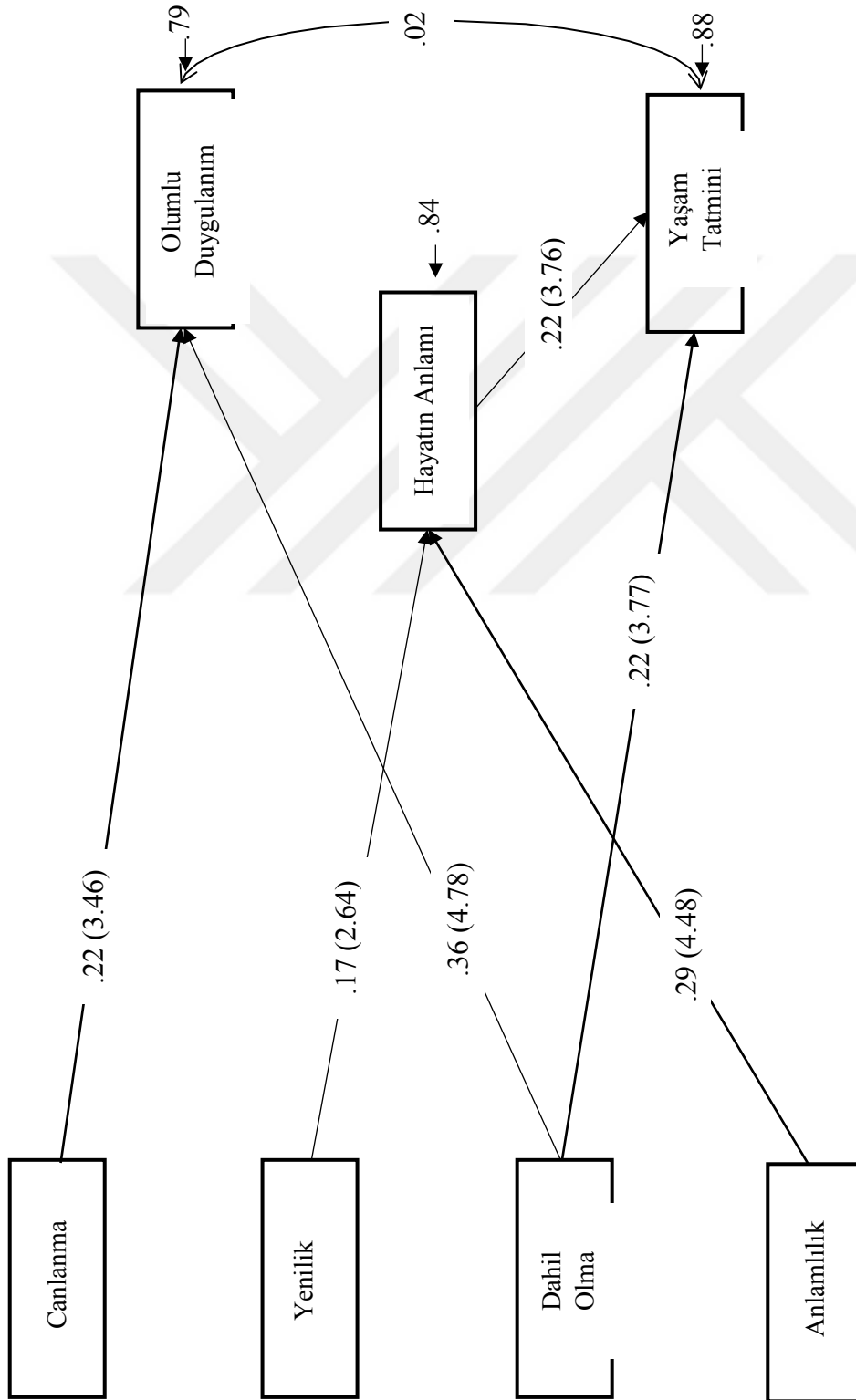


Şekil 3.1 Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile İyi Oluş Arasında Hayatın Anlamının Aracılık Rolünün Path Modeli

*HTD= Hatırlanabilir Turizm Deneyimi, HA= Hayatın Anlamı, PANAS_ Olumlu/Olumsuz Duygulanım, YT=Yaşam Tatmini

**Anlamsız ilişkiler kesik çizgi ile gösterilmiştir

Araştırmanın amacına yönelik ikinci aşamada, hatırlanabilir turizm deneyimine ait alt boyutların yaşam tatmini üzerinde etkisinde hayatın anlamı değişkeninin aracı rolünü daha ayrıntılı görmek amacıyla ikinci bir path analizi uygulanmıştır. Öncelikle modelde yer alan tüm değişkenler birbiri ile ilişkilendirilmiştir. İlk model testi sonucunda yerel kültür ile hayatın anlamı ($\beta = .11, t = 1.65 < 1.96$), olumlu duygular ($\beta = -.06, t = -0.89 < 1.96$) ve yaşam tatmini arasında ($\beta = -.02, t = -0.22 < 1.96$) ve hedonizm ile hayatın anlamı ($\beta = -.06, t = -0.83 < 1.96$), olumlu duygular ($\beta = -.01, t = -0.38 < 1.96$) ve yaşam tatmini ($\beta = -.02, t = -0.26 < 1.96$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ek olarak, canlanma boyutu ile hayatın anlamı ($\beta = -.04, t = -0.46 < 1.96$) ve yaşam tatmini ($\beta = -.03, t = -0.36 < 1.96$) arasında; yenilik boyutu ile olumlu duygular ($\beta = -.03, t = -0.32 < 1.96$) ve yaşam tatmini ($\beta = .08, t = 0.91 < 1.96$) arasında; dahil olma boyutu ile hayatın anlamı ($\beta = -.04, t = -0.56 < 1.96$) arasında, anlamlılık boyutu ile olumlu duygulanım ($\beta = .05, t = 1.06 < 1.96$) ve yaşam tatmini ($\beta = .03, t = 0.45 < 1.96$) arasında; hayatın anlamı değişkeni ile olumlu duygulanım değişkeni arasındaki ($\beta = .11, t = 1.55 < 1.96$) ilişkilerin anlamsız olmasından dolayı bu ilişkiler modelden çıkarılarak model yeniden test edilmiştir. Sadece anlamlı ilişkilerin olduğu model anlamsız kıkare testi ($\chi^2(8) = 6.46, p = .59$) ve mükemmel uyum indeksi sonuçları göstermiştir (GFI = .99, AGFI = .98, RMSEA = .00, SRMR = .02, CFI = 1.00). Değişkenler arasında ilişkiye bakıldığında canlanma ile olumlu duygulanım



Şekil 3.2. Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Alt Boyutları ile İyi Oluş Arasında Hayatın Anlamının Aracılık Rolünün Path Modeli

Not: Yerel Kültür ve Hedonizm boyutlarının diğer bütün değişkenlerle ilişkileri anlamsız olduğu için şekilde gösterilmemiştir.

arasında ($t = 3.46, p < .05$), yenilik ile hayatın anlamı arasında ($t = 2.64, p < .05$), dahil olma ile olumlu duygulanım ($t = 4.78, p < .05$) ve yaşam tatmini ($t = 3.77, p < .05$) arasında ve anlamlılık ile hayatın anlamı ($t = 4.48, p < .05$) arasında anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Ek olarak hayatın anlamı ile yaşam tatmini arasında ($t = 3.76, p < .05$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modele ilişkin beta katsayıları ve parantez içinde t değerleri Şekil 3.2’de gösterilmektedir. Şekil 3.2’de yer alan modelde, yenilik boyutunun yaşam tatmini üzerindeki etkisinde hayatın anlamının (dolaylı etki katsayısı = .04, $t = 2.16, p < .05$) ve anlamlılık boyutunun yaşam tatmini üzerindeki etkisinde hayatın anlamının ($\beta = .06, t = 2.88, p < .05$) tam aracı değişken rolü olduğu görülmüştür. Bu model öznel iyi oluşun duyuşsal yönünü açıklayan olumlu/olumsuz duyguların %21’ini, öznel iyi oluşun bilişsel yönünü açıklayan yaşam tatmininin %12’sini ve hayatın anlamını %16 oranında açıklamaktadır.

SONUÇ

Mevcut çalışma Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin, bölgede sahip oldukları hatırlanabilir turizm deneyimi ile öznel iyi oluşları arasında yaşamı anlamlandırmalarının aracılık rolünü saptamayı amaçlamaktadır. Ayrıca daha ayrıntılı olarak hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları (canlanma, yenilik, edinim, hedonizm, dahil olma, yerel kültür) ile öznel iyi oluş arasındaki yaşamı anlamlandırmanın aracılık rolü de araştırmanın ikinci sorusunu temsil etmektedir.

Nicel araştırma yöntemi benimsenen çalışmada, ilk olarak hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğinin (MTES) Türkçe versiyonun pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Online anket yöntemi ile MTES'in Türkçe geçerliliği sağlandıktan sonra öznel iyi oluş, hatırlanabilir turizm deneyimi, yaşam tatmini ve yaşam anlamı ölçeklerini kapsayan veri seti ile ana çalışma verileri Kapadokya bölgesinde gönüllülük esasına dayalı olarak toplanmıştır. Toplanan verilerin araştırma sorularına yönelik istatistiksel analizlerinin sağlanmasının ardından elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

İlk olarak bireylerin hatırlanabilir turizm deneyimi ile öznel iyi oluşları arasında hayatı anlamlandırmalarının aracılık rolü saptanmaya çalışılmıştır. Bireylerin sahip olduğu olumlu/olumsuz duygular öznel iyi oluşun duyuşsal yönünü temsil ederken, yaşam tatmini öznel iyi oluş kavramının bilişsel yönünü temsil etmektedir. Bulgularda, sahip olunan hatırlanabilir bir turizm deneyiminin bireylerin duyguları aracılığı ile duyuşsal yönünü doğrudan etkilerken bilişsel yönü olan yaşam tatminini dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Veri toplama işleminin seyahatlerin henüz tamamlanmış olduğu bir süreçte toplandığı göz önüne alındığında, bireylerin soruları yanıtlarken hala deneyimlerindeki olumlu/olumsuz duyguların etkisi altında olabilecekleri düşünülmektedir. Yaşam tatmini unsurunun ise duygulanım gibi kısa bir etki alanına sahip olmaması nedeniyle sahip olunan hatırlanabilir deneyimlerin doğrudan değil, hatırlanabilir turizm deneyiminin etki ettiği yaşam anlamı aracılığı ile dolaylı olarak etki sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bilişsel bir değerlendirme sürecine dayalı olarak meydana gelen yaşam tatmini hissinin, bireylerin yaşamlarına dair adadıkları anlamın hatırlanabilir bir deneyim sayesinde zenginleşmesi halinde belirli seviyeye erişeceği düşünülmektedir. Literatürde bahsedilen, olumlu/olumsuz duyguların kısa süreli etki alanına sahip iken yaşam tatmini unsurunun daha uzun bir süreyi gerektirdiği (Diener, 2009: 72) bilgisi göz önüne alındığında, elde edilen sonucun literatür ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusunu hatırlanabilir turizm deneyimi boyutları ile öznel iyi oluş arasındaki yaşamı anlamlandırmanın aracılık rolünü saptamak oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda canlanma ile olumlu duygulanım arasında, yenilik ve anlamlılık boyutları ile hayatın anlamı arasında, dahil olma ile olumlu duygulanım ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişkiler elde edilmiştir.

Canlanma boyutunun bireylerin sahip olduğu olumlu duygulanım ile pozitif bir ilişki içerisinde olmalarının, Kapadokya bölgesine gerçekleştirdikleri ziyaretleri süresince günlük rutinlerinden uzaklaşarak yeni bir coğrafyada bulunmaları, farklı aktiviteler ve sosyal etkileşimlere dahil olmalarının bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Literatürde de benzer şekilde turistlerin mevcut çevrelerinden geçici süre ile uzaklaşmalarının olaylara ve bireylerin kendi yaşamlarına farklı perspektiflerden bakmalarını sağlayacağı ve karşılaşılan her yeni unsur ile canlanma hissini yaşayacakları belirtilmektedir (Ooi, 2003). Ayrıca kişilerin her zamanki çevrelerinden uzaklaşıp aşına olmadıkları bir destinasyona seyahat etmelerinin, savunmasızlık hissini yanında yüksek oranda özgürlük hissi sağlayacağı da belirtilmektedir (Croce ve Perri, 2010). Dolayısıyla kişilerin rutin bir yaşamdan uzaklaşarak özgürlük hissini yaşamaları ve farklı bir coğrafyada aşına olmadıkları bir kültür içerisinde bulunmalarının canlanma hissini ortaya çıkararak kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacağı düşünülmektedir.

Hatırlanabilir turizm deneyiminin bir diğer boyutu olan yeniliğin, bireylerin sahip olduğu yaşam anlamı ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin Kapadokya bölgesinin eşsiz atmosferinin yanı sıra yerel bir kültürü deneyimlemenin önceki deneyimlerinden farklı olarak yaşamlarında yenilik hissine sahip oldukları görülmektedir. Bireylerde yenilik hissi uyandıran yerel lezzetler, çeşitli aktiviteler veya içerisinde bulundukları kültürel mirasın yaşama dair sahip oldukları anlamı olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Cohen (1979)'in durum ile benzerlik gösteren modern turist bakış açısı tanımlaması da bireylerin günümüzde alışılmışın dışında, bölgeye özgü gelenek görenek ve kültüre ilgi duyduğunu açıklamaktadır. Buna ek olarak Dunman ve Mattila (2005: 313) de günümüzde bireylerin yenilik arayışında olduğunu, seyahatlerinde sıklıkla eşsizlik, önceki deneyimlerinden farklı olma, bir kere yaşayacakları bir deneyimi aradıklarını ileri sürmektedir. Dolayısıyla, bireylerin daha önce karşılaşmadığı yeni bir kültüre, topluma veya hiç bulunmadığı bir coğrafyaya yönelik gerçekleştireceği ziyaretin yaratacağı yenilik hissini sahip oldukları yaşam anlamını veya yaşam anlamı arayışına olumlu etki sağlayacağı söylenebilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu hatırlanabilir bir deneyimdeki anlamlılık faktörünün bireylerin yaşamlarında dair sahip oldukları anlam ile olumlu bir ilişki içerisinde olmasıdır.

Turizm araştırmacıları gündelik yaşamın anlamlılık gibi farklı psikolojik ihtiyaçları karşılamadığını belirtmektedir. Daha ayrıntılı olarak, bireylerin seyahatleri sırasında öz kimliklerini değerlendirebilecekleri, diğer kültür ve destinasyonlara dair çeşitli bilgiler edinerek kendi yaşamlarına ve yaşadıkları topluma dair farklı bir bakış açısı kazanabilecekleri ileri sürülmektedir (MacCannell, 1973). Dolayısıyla gerçekleştirilen turizm faaliyeti aracılığıyla kişilerin bulundukları çevre ve kendileri hakkında öğrendiği her yeni bilgi ile yaşamlarına dair adadıkları anlamları zenginleştirebilecekleri ilgili yazın ile de desteklenmektedir (Uysal vd., 2012).

Son olarak hatırlanabilir bir deneyimdeki katılım faktörünün bireylerin olumlu duygulanımı ve yaşam tatmini ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu sonucu elde edilmiştir. Bireylerin UNESCO listesinde yer alan Açık Hava Müzesi'ne ve diğer kültürel turlara katılımlarının, bölgede yetiştirilen üzümler ile üretilen şarap fabrikalarına gerçekleştirdikleri ziyaretlerin veya bölgenin destinasyon imajı olarak gösterilen balon turlarından en az birine katılımlarının kişilerde olumlu duygular yaratabileceği düşünülmektedir. Turizm deneyimi üzerine çalışma yapan araştırmacılar, bireylerin kendileri ile ilişkilendirdikleri ve ilgi duydukları bir aktiviteye katılımlarının duyuşsal yönlerini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmektedir (Kim, 2014: 37). Benzer şekilde bir deneyimin değerlendirilmesi sonucunda kişilerin derin seviyelerde bilişsel yönlerinin uyarılmasının tatmin unsurunu ortaya çıkaracağı ileri sürülmektedir (Bloch & Richins, 1983; Blodgett & Granbois, 1992; Craik & Lockhart, 1972; Swinyard, 1993). Dolayısıyla bireylerin ilgi duydukları bir aktiviteye katılımları ile deneyimlerini hatırlanabilir olarak niteledikleri ve sonuç olarak bilişsel değerlendirmelerinde belirli bir tatmin seviyesine eriştikleri düşünülmektedir.

Bu çalışmada hatırlanabilir bir turizm deneyimi ile öznel iyi oluş arasında yaşam anlamının aracılık rolü incelenmiştir. Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin hatırlanabilir bir deneyimine sahip olduklarını ölçümlemek için kullanılan Kim vd., (2012)'e ait olan ölçek yalnızca bireylerin sahip olduğu olumlu duygulara yönelik olup, olumsuz duyguları yordamamaktadır. Ancak turizm faaliyetlerinde karşılaşılan çok çeşitli olumsuz durum göz önüne alındığında hatırlanabilir bir turizmin yalnızca olumlu duygular neticesinde değil, benzer şekilde olumsuz duygular ile de meydana geleceği ön görülmektedir. Dolayısıyla mevcut çalışmada kullanılan MTES ölçeğine olumsuz duyguların dahil edilerek bireylerin sahip oldukları hatırlanabilir deneyimin yordanması ileriki araştırmalar için öneri niteliğindedir.

Araştırma kısıtlarında belirtilen anket formunun yalnızca İngilizce ve Türkçe dillerinde yapılmış olması ilgili dillere hakim olmayan bireylerin çalışmaya dahil

edilememesine neden olmuştur. Kapadokya bölgesinin ağırlıkla Uzak Doğu ve Latin ülkelerinden turist ağırlaması nedeniyle çalışmanın farklı dillerde de gerçekleştirilmesi araştırma örneklemini zenginleştireceği ön görülmektedir.

Ayrıca literatürde pozitif psikoloji unsurlarının kültürlerarası farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Uysal vd., 2012). Kapadokya bölgesinin Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarından çok çeşitli bir turist profiline ev sahipliği yaptığı göz önüne alındığında, pozitif psikoloji temelinde kültürel değişkenlerin yordanmasının hem bilimsel hem de sektörel anlamda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Abrahams, Roger D. (1986), "Ordinary and Extraordinary Experience," *The Anthropology of Experience*, ed. Victor W. Turner ve Edward M. Bruner, University of Illinois Press, Urbana, 45-73.
- Abraham Pizam (2010), "Creating Memorable Experiences." *International Journal of Hospitality Management*, 29, (3): 340-343.
- Aho, S. K. (2001). "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism". *Tourism review*, 56(3/4), 33-37.
- Allison, P.D. (2002). *Missingdata*. ThousandOaks, Sage, California.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. Holt, Rinehart, Winstom, Newyork.
- Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., ve Nickerson, N. P. (2006). "Connecting experiences to quality: Understanding the meanings behind visitors' experiences". *Quality tourism experiences*, 99-116.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1984). "The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions and Goodness-of-Fit Indices For Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis." *Psychometrika*, 49 (2), 155–173.
- Andrews, F. W. ve Withey, S. B. (1976). *Social Indicators Of Well-Being: Americans Perceptions Of Life Quality*. Plenus, Newyork.
- Aristotle: 1985, Nichomachean ethics. (Çev. T. Irwin). Hackett, Indianapolis.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter." *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Baddeley, A. (1992). "Working memory". *Science*, 255(5044), 556-559.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J. (2011). "Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling." *Tourism Management*, 32(6), 1243–1252.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Sutherland, L. (2011). "Visitors' memories of wildlife tourism: implications for the design of powerful interpretive experiences." *Tourism Management*, 32(4), 770e779.
- Baumeister, R. F. ve Vohs, K. D. (2002). "The pursuit of meaningfulness in life." *Handbook of positive psychology*, 1, 608-618.
- Baumgartner, H., Sujan, M. ve Bettman, J. (1992). "Autobiographical memories, affect, and consumer information processing." *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53–82.

- Barnes, S. J., Mattsson, J., ve Sørensen, F. (2016). "Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors". *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Berger, P. L. (1979). *The heretical imperative: Contemporary possibilities of religious affirmation*. Anchor, Newyork.
- Birren, J. E. ve Renner, V. J. (1980). "Concepts and issues of mental health and aging." *Handbook of mental health and aging*, 3-33.
- Biswas-Diener, R., Kashdan, T. B. ve King, L.A. (2009). "Two traditions of happiness research, not two distinct types of happiness." *Journal of Positive Psychology*, 4, 208-211.
- Bloch, P. H., ve Richins, M. L. (1983). "A theoretical model for the study of product importance perceptions". *Journal of marketing*, 47(3), 69-81.
- Blodgett, J. G. ve Granbois, D. H. (1992). "Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 93-103.
- Bohanek, J. G., Fivush, R. ve Walker, E. (2005). "Memories of positive and negative emotional events." *Applied Cognitive Psychology*, 19(1), 51-66.
- Brandt, R. (1979). *A theory of the good and the right*. Oxford University, New York.
- Brandt, R. B. (1989). "Fairness to happiness." *Social Theory and Practice*, 15, 33-58.
- Brewer, W. F. (1988). "Memory for randomly sampled autobiographical events." U. Neisser ve E. Winograd (Ed.), *Remembering reconsidered: Ecological and traditional approaches to the study of memory*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 21-90.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorumu*. Pegem Yayınevi, Ankara.
- Byrne, B.M. (1989). *A Primer of LISREL: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models*. Springer-Verlag, New York.
- Campbell, A., Converse, P. E. ve Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. Russell Sage Foundation, New York.
- Caru, A. ve Cova, B. (2003). *Consuming experiences*. Routledge, London.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. ve Valenzuela, F. (2015). "An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.

- Chen, G., Bao, J. ve Huang, S. (2014). "Segmenting Chinese backpackers by travel motivations." *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355-367.
- Christopher, J. C. (1999). "Situating psychological well-being: Exploring the cultural roots of its theory and research." *Journal of Counseling & Development*, 77, 141-152.
- Clawson, M. ve Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Resources for the Future, Washington.
- Cohen, E. (1979). "A phenomenology of tourist experiences." *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Correia, A., do Valle, P. ve Moco, C. (2007). "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists." *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). "Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions." *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Craik, F. I. ve Lockhart, R. S. (1972). "Levels of processing: A framework for memory research." *Journal of verbal learning and verbal behavior*, 11(6), 671-684.
- Croce, E. ve Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory*. CABI, London.
- Crompton, J. (1992). "Structure of vacation destination choice sets." *Annals of tourism research*, 19(3), 420-434.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal performance*. Harper Perennial Modern Classics, Toronto.
- Cutler, S. Q., ve Carmichael, B. A. (2010). "The dimensions of the tourist experience". *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 44, 3-26.
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M. ve de Almeida, A. S. A. (2018). "Tourism experiences: Core processes of memorable trips". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Deci, E. L., ve Ryan, R. M. (2008). "Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction". *Journal of happiness studies*, 9(1), 1-11.
- Diener, E. (1984). "Subjective well-being." *Psychological bulletin*, 95(3), 542.
- Diener, E. (2000). "Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index." *American psychologist*, 55(1), 34.
- Diener, E. (2009). "The science of well-being." E. Diener (Ed), *The Collected Works of Ed Diener*. Springer, New York, 11-58.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. ve Griffin, S. (1985). "The satisfaction with life scale." *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.

- Diener, E., Lucas, R. E. ve Oishi, S. (2002). "Subjective well-being: The science of happiness and life satisfaction." *Handbook of positive psychology*, 2, 63-73.
- Diener, E., Oishi, S. ve Lucas, R. E. (2003). "Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life." *Annual review of psychology*, 54(1), 403-425.
- Diener, E., Sandvik, E. ve Pavot, W. (2009). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. *Assessing well-being*. Springer, Dordrecht, 213-231.
- Diener, E., Scollon, C. N. ve Lucas, R. E. (2009). "The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness." *Assessing well-being*. Springer, Dordrecht, 67-100.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. ve Smith, H. L. (1999). "Subjective well-being: Three decades of progress." *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Diener, E., Suh, E. ve Oishi, S. (1997). "Recent findings on subjective well-being." *Indian journal of clinical psychology*, 24, 25-41.
- Diener, E. ve Ryan, K. (2009). "Subjective well-being: A general overview." *South African journal of psychology*, 39(4), 391-406.
- Doğan, T. (2012). "Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş." *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., ve Cliff, K. (2012). "The contribution of vacations to quality of life". *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.
- Dunman, T. ve Mattila, A. S. (2005). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value." *Tourism Management*, 26, 311-323.
- Durayappah, A. (2010). "The 3P model: A general theory of subjective well-being." *Journal of Happiness Studies*, 1-36.
- Dursun, P. (2012). "The role of meaning in life, optimism, hope, and coping styles in subjective well-being." Yayınlanmamış Doktora Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Dürü, Ç. (1998). "Anxiety and depression: Searching the distinctive and overlapping features." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). "Destination competitiveness: determinants and indicators." *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. ve Mansfeldt, O. (2008). "A dynamic framework of tourist experiences: space-time and performances in the experience economy." *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism* 8(2), pp. 122-140

- Erikson, E. (1959). "Identity and the life cycle." *Psychological Issues*, 1, 18–164.
- Felce, D., ve Perry, J. (1995). "Quality of life: Its definition and measurement". *Research in developmental disabilities*, 16(1), 51-74.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications, New York.
- Folkman, S. ve Greer, S. (2000). "Promoting psychological well-being in the face of serious illness: when theory, research and practice inform each other." *Psycho-Oncology: Journal of the Psychological, Social and Behavioral Dimensions of Cancer*, 9(1), 11-19.
- Fowers, B. J., Mollica, C. O., ve Procacci, E. N. (2010). "Constitutive and instrumental goal orientations and their relations with eudaimonic and hedonic well-being". *The Journal of Positive Psychology*, 5(2), 139-153.
- Förster, A. ve Kreuz, P. (2013). *Offensives Marketing im E-Business: Loyale Kunden gewinnen-CRM-Potenziäle nutzen*. Springer-Verlag.
- Fredrickson, B. (2004). "The broaden and build theory of positive emotions." *Philosophical Transactions, Biological Sciences*, 359 (1449), 1367-1377.
- Frijda, N. H. (1999). "Emotions and hedonic experience." D. Kahneman, E. Diener ve N. Schwarz (Ed.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation, New York, 190-210.
- Funk, D. C., Toohey, K. ve Bruun, T. (2007). "International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives." *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Gardner, M. P. (1983). "Advertising effects on attributes recalled and criteria used for brand evaluations." *Journal of Consumer Research*, 10, 310–318.
- Gençöz, T. (2000). "Pozitif ve negatif duygu ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması." *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46), 19-26.
- Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer". *European management journal*, 25(5), 395-410.
- George, J.M. (1996). *Trait and state affect*. In K.R. Murphy (Ed.), *Individual Differences and Behavior in Organizations*. Jossey-Bass, San Francisco, 145-171.
- Gilbert, D. ve Abdullah, J. (2004). "Holidaytaking and the sense of well-being." *Annals of tourism research*, 31(1), 103-121.
- Gnoth, J. (1997). "Tourism Motivation and Expectation Formation." *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.

- Gomez, V., Krings, F., Bangerter, A. ve Grob, A. (2009). "The influence of personality and life events of subjective well-being from a life span perspective." *Journal of Research in Personality*, 43, 345-354.
- Gursoy, D. ve Gavcar, E. (2003). "International leisure tourists' involvement profile." *Annals of tourism research*, 30(4), 906-926.
- Headey, B. ve Wearing, A. (1989). "Personality, life events, and subjective well-being: Toward a dynamic equilibrium model." *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (4), 731-739.
- Holbrook, M. B. (2006). "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay." *Journal of business research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. ve Hirschman, E. (1982). "The experiential aspects of consumption: Customer fantasies, feelings, and fun." *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations." *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend." *Journal of Travel Research* (49), p. 351
- Hover, M. ve van Mierlo, J. (. (2006). *Imagine Your Event: Imagineering for the Event Industry*. Breda University of Applied Sciences and NHTV Expertise, Netherlands.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huta, V. (2015). "The complementary roles of eudaimonia and hedonia and how they can be pursued in practice." *Positive psychology in practice: Promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life*, 159-182.
- Huta, V. ve Ryan, R. M. (2010). "Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives." *Journal of Happiness Studies*, 11, 735-762.
- Jahoda, M (1958). *Current concepts of positive mental health*. Basic Books, New York.
- James, W. (1902). *The varieties of religious experience: A study in human nature*. Modern Library, New York.
- Jennings, G. ve Nickerson, N. (2006). *Quality tourism experiences*. Routledge, London.
- Jung, C. G. (1933). *Modern Man in Search of a Soul*, (Çev. WS Dell and Cary F. Baynes) Harcourt Brace Jovanovich, New York ve London

- Jurowski. C. (2009). "An examination of the four realms of tourism experience theory." *Proceedings of International CHRIE Conference*, University of Massachusetts
- Kahneman, D. (1999). "Objective happiness." D. Kahneman, E. Diener ve N. Schwarz, *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology* (pp. 3-25). Sage, New York.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Kang, M., Gretzel, U. ve Jamal, T. (2008). "Mindfulness: definitions and development of a mindfulness scale." *39th Annual Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Conference* (85-95).
- Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R. ve King, L. A. (2008). "Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia." *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 219-233.
- Keinan, A. ve Kivetz, R. (2010). "Productivity orientation and the consumption of collectable experiences." *Journal of Consumer Research*, 37(6), 935-950.
- Keyes, C. L. M. (2005). "Mental illness and/or mental health? Investigating axioms of the complete state model of health." *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73, 539-548.
- Keyes, C. L. M., Shmotkin, D. ve Ryff, C. D. (2002). "Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions." *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 1007-1022.
- Keyes, C. L. ve Annas, J. (2009). "Feeling good and functioning well: Distinctive concepts in ancient philosophy and contemporary science." *The Journal of Positive Psychology*, 4(3), 197-201.
- Khan, A. ve Metri, B. (2011). "Understanding customer's service experience: Review and research propositions." *International Business Environment*, 4(1), 45-62.
- Kim, J-H. (2009). "Development of a scale to measure memorable tourism experiences." Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Indiana University, Bloomington*.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2012). "Development of a scale to measure Memorable Tourism Experiences." *Journal of Travel Research* 51(12), pp. 12-25
- Kim, J. H. (2010). "Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H. (2018). "The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction." *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

- Kim, J. H. ve Ritchie, J. B. (2014). "Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)." *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. ve Hatfield, E. (2004). "Love types and subjective well-being: A cross-cultural study." *Social Behavior and Personality: an international journal*, 32(2), 173-182.
- Kim, J.-H. (2014). "The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences." *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B. ve Vincent, V. W. S. (2010). "The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach." *Tourism Analysis* 15(6), pp. 637-648.
- Kline, R. B. (2005). *Principal and practice of structural equation modeling*. The Guilford Publication, New York.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling 3rd ed.* The Guilford Publication, New York.
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). "Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being." *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.
- Koker S (1991). *Comparing the level of the life satisfaction of the normal adolescents and adolescents with problems*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kraut, R. (1979). "Two conceptions of happiness" *Philosophical Review* 87, 167-196.
- Ladhari, R. (2007). "The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications." *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Larsen, S. (2007). "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience." *Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1), pp. 7-18.
- Larsen, S. ve Jenssen, D. (2004). "The school trip: Travelling with, not to or from." *Scandinavian Journal of Tourism Research*, 4, 43-57.
- Lee, T. H. ve Crompton, J. (1992). "Measuring novelty seeking in tourism." *Annals of tourism research*, 19(4), 732-751.
- Lent, R. W., do Céu Taveira, M., Sheu, H. B., ve Singley, D. (2009). "Social cognitive predictors of academic adjustment and life satisfaction in Portuguese college students: A longitudinal analysis". *Journal of Vocational Behavior*, 74(2), 190-198.
- Loevinger, J. (1976). *Ego development: Conceptions and theories*. Newcollege, San Francisco.

- Lukes, S. (1973). *Individualism*. Blackwell, Oxford.
- Lyubomirsky, S. ve Lepper, H. (1999). "A measure of subjective happiness: Preliminary, reliability and construct validation." *Social Indicators Research*, 46, 137–155.
- MacCannell, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings." *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). "Psychological nature of leisure and tourism experience." *Annals of tourism research*, 14(3), 314-331.
- Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993). "Assessing the dimension- ality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction." *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
- Marks, N. ve Shah, H. (2004). "A well-being manifesto for a flourishing society." *Journal of Public Mental Health*, 3(4), 9-15.
- Maslow, A. H. (1968). "Toward a psychology of being." VanNostrand, New York.
- McGaugh, J. L. (2004). "The amygdala modulates the consolidation of memories of emotionally arousing experiences." *Annual Rev. Neuroscience*, 27, 1-28.
- McIntyre, N. ve Pigram, J. J. (1992). "Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers." *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
- McKercher, B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge, London.
- McMahan, E. A. ve Estes, D. (2011). "Hedonic versus eudaimonic conceptions of well-being: Evidence of differential associations with self-reported well-being." *Social Indicators Research*, 103(1), 93-108.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge.
- Morgan, Michael ve Feifei Xu. (2009). "Student Travel Experiences: Memories and Dreams." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 216-36.
- Morgan, M., Lugosi, P., ve Ritchie, J. B. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Channel View, Bristol.
- Morris, W. N. (1999). "The mood system." In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 169–189). Russell Sage Foundation: Newyork.
- Moscardo, G. (2009). "Understanding tourist experience through mindfulness theory." Kozak, M ve Decrop, A. (Ed.) *Handbook of Tourist Behavior*, Routledge, London, 99-115.

- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1), 59-74.
- Neugarten, B. L. (1973). "Personality change in late life: A developmental perspective." Eisdorfer ve M. P. Lawton (Ed.), *The psychology of adult development and aging*. American Psychological Association, (311-335), Washington, DC, US.
- Norton, D. L. (1977). *Personal destinies: A philosophy of ethical individualism* (Vol. 404). Princeton University Press.
- Noy, C. (2004). "This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change." *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeong, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications." *Journal of Travel Research* 46, 119-32.
- Olsen, S. O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 240–249.
- Onraet, E., Van Hiel, A. ve Dhont, K. (2013). "The relationship between right-wing ideological attitudes and psychological well-being." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(4), 509-522.
- Ooi, C-S. (2003). "Crafting tourism experiences: managing the attention product." 12th *Nordic symposium on tourism and hospitality research*. Stavenger, Norway.
- Ooi, C. S. (2005). "A theory of tourism experiences: The management of attention." T. O'Dell ve P. Billing (Ed.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, 51–68.
- Ortony, A. ve Turner, T. J. (1990). "What's basic about basic emotions?" *Psychological Review*, 97, 315–331.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). "The Service Experience in Tourism." *Tourism Management* 17 (3), 165-74.
- Park, N., Park, M. ve Peterson, C. (2010). "When is the search for meaning related to life satisfaction." *Applied psychology: Health and Well-being*, 2(1), 1-13.
- Pine, B. J. P., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press, Boston.
- Pine, B. J., Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, Boston.
- Piolino, P., Desgranges, B., Benali, K. ve Eustache, F. (2002). "Episodic and semantic remote autobiographical memory in ageing." *Memory*, 10(4), 239-257.

- Poria, Y. (2005). "Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis." *Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 372.
- Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2004). "Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites." *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism." *Tourism Management* 25, 297 -305
- Reker, G. T. ve Wong, P. T. P. (1988). "Aging as an individual process: Toward a theory of personal meaning." J. E. Birren ve V. L. Bengtson (Ed.), *Emergent theories of aging*. Springer Publishing Co., New York 214-246
- Richards, G. (2002). "Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior." *Annals of tourism research*, 29(4), 1048-1064.
- Rogers, C. R. (1961). *One becoming a person*. Houghton Mifflin, Boston.
- Ryan, C. (1995). "Learning About from Tourism Conversations. The Over 55s in Majorca." *Tourism Management* , 16 (3), 207-215.
- Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience: A New Introduction*. Cassel, London.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being." *American psychologist*, 55(1), 68.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2001). "On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being." *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.
- 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, 1069–1081.
- Ryff, C. D. (1995). "Psychological well-being in adult life." *Current directions in psychological science*, 4(4), 99-104.
- Ryff, C. D. (2014). "Psychological well-being revisited: Advances in the science and practice of eudaimonia." *Psychotherapy and psychosomatics*, 83(1), 10-28.
- Ryff, C. D. ve Keyes, C. L. M. (1995). "The structure of psychological well-being revisited." *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719–727.
- Ryff, C. D. ve Singer, B. (1998). "The contours of positive human health." *Psychological inquiry*, 9(1), 1-28.
- Santos, M. C. J., Magramo Jr, C., Oguan Jr, F., Paat, J. J. ve Barnachea, E. A. (2012). "Meaning in life and subjective well-being: is a satisfying life meaningful?" *Researchers World*, 3(4), 32.

- Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing." *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, M. T., Branscombe, N. R., Postmes, T. ve Garcia, A. (2014). "The consequences of perceived discrimination for psychological well-being: A meta-analytic review." *Psychological bulletin*, 140(4), 921.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling Mahwah*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey.
- Schwarz, N. ve Strack, F. (1991). *Subjective Well-Being*. Pergamon, Oxford.
- Scott, N., Laws, E. ve Boksberger, P. (2009). "The marketing of hospitality and leisure experiences." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18(2/3), 99-110.
- Seligman, M. E. (2002). "Positive psychology, positive prevention, and positive therapy." *Handbook of positive psychology*, 2(2002), 3-12.
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). "Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives." *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Shin, D. C. ve Johnson, D. M. (1978). "Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life." *Social indicators research*, 5(1-4), 475-492.
- Smith, M. K. ve Diekmann, A. (2017). "Tourism and wellbeing." *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.
- Sprigge, T. L. (1991). "The greatest happiness principle". *Utilitas*, 3(1), 37-51.
- Steger, M. F. ve Kashdan, T. B. (2009). "Depression and everyday social activity, belonging, and well-being." *Journal of counseling psychology*, 56(2), 289.
- Steger, M. F. ve Shin, J. Y. (2012). "Happiness and meaning in a technological age: A psychological approach." P. Brey, A. Briggie ve E. Spence (Ed.), *The good life in a technological age*. Routledge, New York. 92-108
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S. ve Kaler, M. (2006). "The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life." *Journal of counseling psychology*, 53(1), 80.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: testing the Memorable Tourism Experience scale (MTEs) among tourists to Rovaniemi, Lapland*. Yüksek Lisans Tezi, Lapland Üniversitesi.
- Sthapit, E. ve Coudounaris, D. N. (2018). "Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.

- Swinyard, W. R. (1993). "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions." *Journal of consumer research*, 20(2), 271-280.
- Şimşek, O.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ekinoks, Ankara.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Allyn ve Bacon, Boston.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, Pearson.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, Pearson.
- Taylor, C. (1975). *Hegel*. Cambridge University Press, New York.
- Taylor, S. E. ve Brown, J. D. (1988). "Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health." *Psychological bulletin*, 103(2), 193.
- Telfer, E. (1980). *Happiness*. Martin Press, New York.
- Tosun, C. (1998). "Roots of unsustainable tourism development at the local level: The case of Urgup in Turkey." *Tourism Management*, 19(6), 595-610.
- Trauer, B. ve Ryan, C. (2007). "Destination image, romance and place experience an application of intimacy theory tourism." *Tourism Management* 26, 481-491.
- Tsai, C. T. (2016). "Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food." *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsiotsou, R. H. ve Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group Publishing, England.
- Tucker, H. ve Emge, A. (2010). "Managing a world heritage site: The case of Cappadocia." *Anatolia*, 21(1), 41-54.
- Tukamushaba, E. K., Xiao, H. ve Ladkin, A. (2016). "The effect of tourists' perceptions of a tourism product on memorable travel experience: Implications for destination branding." *European journal of tourism, hospitality and recreation*, 7(1), 2-12.
- Tulving, E. (1979). Relation between encoding specificity and levels of processing. *Levels of processing in human memory*, 2(1), 4-7.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). "Exploring the essence of memorable tourism experiences." *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). "Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.

- Uçan, A. ve Esen, B. K. (2015). "Ergenlerin Öznel İyi Oluşlarının Toplumsal Konum İle İlgili Risk Alma Değişkenine Göre İncelenmesi." *Mersin University Journal of the Faculty of Education*, 11(2).
- Uriely, N. (2005). "The tourist experience: conceptual developments." *Annals of Tourism Research* 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage, London.
- Uysal, M., Perdue, R. ve Sirgy, M.J. (2012). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. Springer, Almanya.
- Vallerand, R. J. (2012). "The role of passion in sustainable psychological well-being." *Psychology of well-Being: Theory, research and practice*, 2(1), 1.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of happiness*. Reidel, Dordrecht.
- Veenhoven, R. (2006). "How do we assess how happy we are? Tenets, implications and tenability of three theories." *New Directions in the Study of Happiness: United States and International Perspectives*. University of Notre Dame, USA.
- Vittersø, J. (2004). "Subjective well-being versus self-actualization: Using the flow-simplex to promote a conceptual, clarification of subjective quality of life." *Social Indicators Research*, 65, 299–331.
- Wang, Y. ve Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. CABI, London.
- Waterman, A. S. (1993). "Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment." *Journal of personality and social psychology*, 64(4), 678.
- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91.
- Woodside, A. G. (Ed.). (2008). *Advances in culture, tourism and hospitality research*. Emerald Group Publishing, İngiltere.
- World Health Organization Quality of Life group (WHOQOL group). (1994). "Development of the WHOQOL: Rationale and current status." *International Journal of Mental Health*, 23(3), 24-56.

- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001a). "The expectancy-disconfirmation paradigm: A critique." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.
- Zauberman, G., Ratner, R. K. ve Kim, B. K. (2008). "Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time." *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715-728.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2017). "A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling." *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.
- Zika S. ve Chamberlain K. (1992). "On the relation between meaning in life and psychological well-being." *British Journal of Psychology*, 83, 133-145.
- Zimmerman, C. A. ve Kelley, C. M. (2010). "'I'll remember this!' Effects of emotionality on memory predictions versus memory performance." *Journal of Memory and Language*, 62(3), 240-253.

EK 1- ANA UYGULAMA (Türkçe)



Değerli katılımcı,

Bu araştırmanın amacı unutulmaz bir turizm tecrübesine sahip bireylerin yaşamlarında anlam arayışlarına olan etkilerini araştırmaktır. Elde edilen veriler sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır ve kişisel bilgiler gerekli değildir. İlginiz ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Duygu Aydın

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Danışman, Dr. Öğretim Üyesi Ece Ömüriş

Akdeniz Üniversitesi

Turizm Fakültesi

1. Cinsiyet: Kadın ☐ Erkek ☐
2. Yaş: 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üzeri ☐
3. Eğitim seviyesi: İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek öğretim ☐
4. Gelir: 2000 ₺ ☐ 2001-3000 ₺ ☐ 3001-4000 ₺ ☐ 4001 ₺ ve üzeri ☐
5. Kapadokya’da geçirilen seyahat süresi : 1-3 gün ☐ 3-5 gün ☐ 5-7 gün ☐
6. Bu seyahatte size kim eşlik etti?
Solo ☐ Arkadaşlar ☐ Aile ☐ Tur ☐ Diğerleri ☐
7. Kapadokya hakkında bilgilere nasıl ulaştınız?
Gazete-dergi ☐ Tv kanalları ☐ Sosyal medya ☐ Diğer (Aile, arkadaşlar, meslektaşlar vs.) ☐
8. Önceden Kapadokya’ya benzer bir destinasyonu ziyaret ettiniz mi?
Evet ☐ Hayır ☐
9. Kapadokya-Göreme seyahatiniz boyunca hangi aktiviteleri deneyimlediniz?
Çanak çömlek yapımı ☐ Balon turu ☐ Şarap tadımı ☐ At binışı ☐
10. Kapadokya-Göreme seyahatiniz boyunca hangi aktivite sizi en çok etkiledi?
Çanak çömlek yapımı ☐ Balon turu ☐ Şarap tadımı ☐ At binışı ☐
11. Kapadokya’yı diğerlerine tavsiye edeceğim (Aile, arkadaşlar, meslektaşlar vs.).
Evet ☐ Hayır ☐

Aşağıdaki sorular Kapadokya Göreme ziyaretiniz hakkındaki şu anki görüşlerinize yöneliktir. Öğelerin her biri sizi hangi ölçekte yansıttığını, doğru ölçekte işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kapadokya seyahatimde yeni bir deneyim edindiğim için heyecanlandım.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya’da yer alan etkinliklere katıldım.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya deneyimimden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya deneyimim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya’da hayatta bir kez yaşanabilecek deneyime sahip oldum.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatim benim için eşsiz bir deneyimdi.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatim boyunca benim için yeni olan şeyler deneyimledim.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatim sırasında yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya’nın yerel kültürünü yakından deneyimleme şansı yakaladım.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya’da yerel halk arkadaş canlısıydı.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatim sonrasında kendimi daha iyi hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatim boyunca kendimi günlük rutin hayatımdan daha özgür hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatimde stresimi attım.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatimde yenilendiğimi hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya deneyimim sonucunda anlamlı bir şeyler yaptığımı hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya deneyimim sonucunda önemli bir şeyler yaptığımı hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatindeyken kendime dair bir şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5	6	7
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	1	2	3	4	5	6	7
Gerçekten yapmak istediğim faaliyetlerdi ve bu faaliyetlerden keyif aldım.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya’da sunulan ana faaliyetlere ilgi duydum (balon, şarap tadımı, seramik v.b.).	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya’daki seyahatim süresince birçok bilgi edindim.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya seyahatimde farklı beceriler edindim.	1	2	3	4	5	6	7
Kapadokya’da farklı bir kültür tecrübe ettim.	1	2	3	4	5	6	7

Bu ölçek farklı duyguları tanımlayan birtakım sözcükler içermektedir. **Kapadokya-Göreme seyahatiniz boyunca** nasıl hissettiğinizi düşünüp her maddeyi okuyunuz. Uygun cevabı her maddenin yanında ayrılan yere (puanları daire içine alarak) işaretleyiniz.

	Çok az veya hiç	Biraz	Ortalama	Oldukça	Çok fazla		Çok az veya hiç	Biraz	Ortalama	Oldukça	Çok fazla
İlgili	1	2	3	4	5	Asabi	1	2	3	4	5
Sıkıntılı	1	2	3	4	5	Uyanık	1	2	3	4	5
Heyecanlı	1	2	3	4	5	Utanmış	1	2	3	4	5
Mutsuz	1	2	3	4	5	İlhamlı	1	2	3	4	5
Güçlü	1	2	3	4	5	Sinirli	1	2	3	4	5
Suçlu	1	2	3	4	5	Kararlı	1	2	3	4	5

Ürkmüş	1	2	3	4	5	Dikkatli	1	2	3	4	5
Düşmanca	1	2	3	4	5	Tedirgin	1	2	3	4	5
Hevesli	1	2	3	4	5	Aktif	1	2	3	4	5
Gururlu	1	2	3	4	5	Korkmuş	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelerin her birinin, sağda verilen ölçeğe göre sizi su an ne derece yansıttığını belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Hayatımın anlamını kavriyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bana kendi hayatımın anlamlı olduğunu hissettirecek bir şeylerin arayışı içerisindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
Sürekli hayatımın amacını bulmaya çalışıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Hayatımın net bir amacı var.	1	2	3	4	5	6	7
Hayatımın neyin anlamlı kıldığına dair iyi bir fikrim var.	1	2	3	4	5	6	7
Tatmin edici bir yaşam amacı keşfetmiş bulunmaktayım.	1	2	3	4	5	6	7
Sürekli bana kendi hayatımın önemli olduğunu hissettirecek birşeylerin arayışı içerisindeyim.	1	2	3	4	5	6	7
Yaşamın amacını veya misyonunu arıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Hayatımın hiçbir net amacı yok.	1	2	3	4	5	6	7
Hayatımda anlam arıyorum.	1	2	3	4	5	6	7

Aşağıdaki ifadelerin her birinin, sağda verilen ölçeğe göre sizi su an ne derece yansıttığını belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Birçok bakımdan hayatım idealime yakın.	1	2	3	4	5	6	7
Yaşam koşullarım mükemmel.	1	2	3	4	5	6	7
Hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
Şimdiye kadar istediğim önemli şeyleri elde ettim.	1	2	3	4	5	6	7
Eğer hayatımı yeniden yaşasaydım, hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	2	3	4	5	6	7

EK 2- ANA UYGULAMA (İngilizce)



Dear participant,

The aim of this research is to investigate the influence of individuals who have a memorable tourism experience on their search for meaning in their lives. The data obtained will be used solely for academic purposes and personal information is not required. Thank you for your interest and support.

Graduate student, Duygu Aydın

Akdeniz University

Tourism Faculty

Advisor, Associate Professor Ece Ömüriş

Akdeniz University,

Tourism Faculty

1. Gender: Female ☐ Male ☐
2. Age: Less than 20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 and more ☐
3. Educational status: Elementary school ☐ Highschool ☐ Bachelor ☐ Graduate ☐
4. Income: Less than 2000 \$ ☐ 2001-3000 \$ ☐ 3001-4000 \$ ☐ 4001 \$ and more ☐
5. Vacation duration spent at Cappadocia : 1-3 days ☐ 3-5 days ☐ 5-7 days ☐
6. Who did accompany you on this vacation?
 Alone ☐ Friends ☐ Family ☐ Tour ☐ Others ☐
7. How did you reach information on Cappadocia?
 Journal-Magazines ☐ Tv Channels ☐ Social Media ☐ Other (Family, Friends, colleagues etc.) ☐
8. Have you visited any place like Cappadocia before?
 Yes ☐ No ☐
9. Which activities have you experienced during your vacation in Cappadocia-Göreme?
 Ceramics making ☐ Baloon tour ☐ Wine tasting ☐ Horseback riding ☐
10. Which activities were you impressed by the most during your vacation in Cappadocia-Göreme?
 Ceramics making ☐ Baloon tour ☐ Wine tasting ☐ Horseback riding ☐
11. I will recommend Cappadocia to others (Friends, family, colleagues etc.).
 Yes ☐ No ☐

<i>The following questions are directed to your current views about your Cappadocia-Göreme visit. Indicate to what extent each of the items reflects you, by marking it on the right scale.</i>	Completely disagree	Disagree	Slightly	Neither agree nor disagree	Slightly	Agree	Completely agree
I was thrilled about having a new experience in Cappadocia.	1	2	3	4	5	6	7
I took part in activities.	1	2	3	4	5	6	7
I really enjoyed the trip.	1	2	3	4	5	6	7
I had an exciting trip.	1	2	3	4	5	6	7
I had a once-in a lifetime experience.	1	2	3	4	5	6	7
I had a unique experience.	1	2	3	4	5	6	7
My trip was different from previous trips.	1	2	3	4	5	6	7
I experienced something new.	1	2	3	4	5	6	7
I had a good impression about the local culture.	1	2	3	4	5	6	7
I had a chance to closely experience the local culture.	1	2	3	4	5	6	7
Locals in Cappadocia were friendly to me.	1	2	3	4	5	6	7
I felt better after the trip.	1	2	3	4	5	6	7
I felt free from daily routine during the trip.	1	2	3	4	5	6	7
I relieved stress during the trip.	1	2	3	4	5	6	7
I had a refreshing experience.	1	2	3	4	5	6	7
I felt that I did something meaningful.	1	2	3	4	5	6	7
I felt that I did something important.	1	2	3	4	5	6	7
I learned something about myself from the trip.	1	2	3	4	5	6	7
I visited a place that I really wanted to visit.	1	2	3	4	5	6	7
I enjoyed activities that I really wanted to do.	1	2	3	4	5	6	7
I was interested in the main activities offered.	1	2	3	4	5	6	7
I gained a lot of information during the trip.	1	2	3	4	5	6	7
I gained a new skill (s) from the trip.	1	2	3	4	5	6	7
I experienced new culture (s).	1	2	3	4	5	6	7

*The scale below contains a number of words that describe different feelings. Think about how you feel **during your journey to Cappadocia-Göreme** and read every substance. Mark the appropriate answer (with circles) next to each item.*

	Very poor or none	Slightly	Moderate	Quite	Extremely		Very poor or none	Slightly	Moderate	Quite	Extremely
Interested	1	2	3	4	5	Jittery	1	2	3	4	5
Distressed	1	2	3	4	5	Alert	1	2	3	4	5
Excited	1	2	3	4	5	Ashamed	1	2	3	4	5
Upset	1	2	3	4	5	Inspired	1	2	3	4	5
Strong	1	2	3	4	5	Nervous	1	2	3	4	5
Guilty	1	2	3	4	5	Determined	1	2	3	4	5
Afraid	1	2	3	4	5	Attentive	1	2	3	4	5
Hostile	1	2	3	4	5	Irritable	1	2	3	4	5
Enthusiastic	1	2	3	4	5	Aktif	1	2	3	4	5
Proud	1	2	3	4	5	Scared	1	2	3	4	5

<i>Indicate to what degree each of the following expressions reflects you at the moment according to the scale given on the right.</i>	Completely disagree	Disagree	Slightly disagree	Neither agree nor disagree	Slightly	Agree	Completely agree
I understand my life's meaning	1	2	3	4	5	6	7
I am looking for something that makes my life feel meaningful	1	2	3	4	5	6	7
I am always looking to find my life's purpose	1	2	3	4	5	6	7

My life has a clear sense of purpose	1	2	3	4	5	6	7
I have a good sense of what makes my life meaningful	1	2	3	4	5	6	7
I have discovered a satisfying life purpose	1	2	3	4	5	6	7
I am always searching for something that makes my life feel significant	1	2	3	4	5	6	7
I am seeking a purpose or mission for my life	1	2	3	4	5	6	7
My life has no clear purpose	1	2	3	4	5	6	7
I am searching for meaning in my life	1	2	3	4	5	6	7

<i>Indicate to what degree each of the following expressions reflects you at the moment according to the scale given on the right.</i>	Completely disagree	Disagree	Slightly disagree	Neither agree nor disagree	Slightly agree	Agree	Completely agree
In most ways my life is close to my ideal	1	2	3	4	5	6	7
The conditions of my life are excellent	1	2	3	4	5	6	7
I am satisfied with my life	1	2	3	4	5	6	7
So far I have gotten the important things I want in life	1	2	3	4	5	6	7
If I could live my life over, I would change almost nothing	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Duygu AYDIN
Doğum Tarihi-Yeri	06.08.1993 – Denizli
<u>Eğitim Durumu</u>	
Mezun Olduğu Lise	Sema - Abdurrahman Karamanlıoğlu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği, 2015, Antalya
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Tez Konusu	Hatırlanabilir Turizm Deneyimi ile Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Yaşam Anlamının Aracılık Rolü
Yabancı Diller	İngilizce
<u>İş Deneyimi</u>	
2013 (Nisan-Ekim)	Çelebi Havacılık Holding (Passenger Services) Antalya
2016 (Ekim-Nisan)	Expedia Group (Market Associate Trainee)
2017 (Nisan-Haziran)	Expedia Group (Market Associate)
2018 (Haziran-)	Expedia Group (Associate Market Manager)
<u>Aldığı Belge ve Sertifikalar</u>	

• San Finance & Accounting (2013)
• Sejour Agency Automation (2013)
• Sinaps Software (2014)
• 15. Araştırma Yöntemleri Semineri, Temel SPSS (2019)
Bildiriler
Ömüriş, E. ve Aydın, D. (2016) “Yerel festivale bağlılığın belirleyicileri Otantiklik, kalite ve değer algısı” 17. Ulusal Turizm Kongresi “Akademi Sektör Buluşması”. 20-23 Ekim 2016, Bodrum, Muğla 253-261.
Özçelik, Ö. M., Ömüriş, E. ve Aydın, D. (2018) “Individual tranformation based on post-travel learning some qualitative findings” III International Conference on Tourism Dynamics and trends X scientific meeting SISTUR. 14-16 Kasım 2018, Benevento, İtalya