

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİNİN PSİKOLOJİK İYİ OLUŞA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Şükran Karaca ¹

Tülay Tağraf ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/06/2021

Accepted Date (Kabul Tarihi): 05/09/2021

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2021

ÖZ

Anahtar Kelimeler

*Turizm Deneyimi,
Unutulmaz Turizm
Deneyimi,
Psikolojik İyi Oluş*

Turizm, insanlara farklı deneyimler sağlayan bir faaliyettir. Bir turizm deneyimi, bireyin deneyimine ilişkin değerlendirmeleri olumlu olarak ilişkilendirdiğinde ve duygusal olarak hatırladığında unutulmaz hale gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesidir. Araştırma kapsamında 491 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Verilere AMOS programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yol Analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin uyum ve yakınsak geçerliliğini sağladığı ve güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir. Yol analizi sonucunda unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım ve ferahlık deneyiminin ise psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu hedonizm ve yerel kültür boyutlarının ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON PSYCHOLOGICAL WELL-BEING

ABSTRACT

Keywords

*Tourism Experience,
Memorable Tourism
Experience,
Psychological Well-
Being*

Tourism is an activity that provides people with different experiences. A tourism experience becomes memorable when the individual positively associates the evaluations of the experience and remembers it emotionally. In this context, the aim of the study is to examine the effect of memorable tourism experience on psychological well-being. Within the scope of the research, data were obtained from 491 people by online survey technique. Within the scope of the research, data were obtained from 491 people by online survey technique. Confirmatory Factor Analysis and Path Analysis were applied to the data with the AMOS program. As a result of the analysis, it has been determined that the scale provides convergent and convergent validity and is a reliable scale. As a result of the path analysis, it was concluded that the dimensions of the memorable tourism experience such as innovation, knowledge, meaningfulness, participation and refreshment had a positive and significant effect on psychological well-being, while hedonism and local culture dimensions did not have a significant effect.

Citation: Karaca, Ş., Tağraf, T. (2021), Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluş Etkisinin İncelenmesi, ARHUSS, (2021), 4(2): 153-168.

DOI: 10.54186/arhuss.960380

¹ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD.

1. GİRİŞ

Turist deneyimi; algı, biliş, davranış ve duygular dahil olmak üzere bir turistin bir destinasyonda deneyim olarak yaşadığı her şeyi içermektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Turizm deneyimleri bireylerin zihinsel olarak özellikle de hafıza süreçleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle turistlerin yaşadıkları deneyimler uzun süreli belleğe girecek kadar güçlüdür (Larsen, 2007). Unutulmaz turizm deneyimleri, aktivite bittikten sonra ezberlenen ve hatırlanan olumlu turizm deneyimlerini ifade etmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Bahamalar'da lüks bir konaklamadan, Las Vegas'ta heyecan verici bir zamandan ya da Disney World'e aile dostu bir ziyaretten sonra turist için geriye kalan tek şey aslında bu deneyimin hatırasıdır (Braun-LaTour, Grinley ve Loftus, 2006). Turistlerin deneyimleri karmaşık bir yapıdadır (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014) ve doğası gereği kişiseldir (Urry, 1990). Bu nedenle, insanların kişisel olarak beklentileri ve yaşadıkları deneyime verdikleri önem psikolojik iyi oluşlarını etkilemektedir. Turistler bir deneyimi beklentilerinin üzerinde veya ötesinde olarak değerlendirdiklerinde unutulmaz bir turizm deneyimi yaşadıklarını düşünmektedirler (Ritchie ve Tung, 2011). Yaşanılan bu deneyimler daha sonra anımsatıcı anılar aracılığıyla bireylerin mutluluğuna ve iyi oluşlarına katkıda bulunmaktadır (Sthapit ve Coudounaris, 2017).

Psikolojik iyi oluş kavramı bazı araştırmacılar tarafından mutluluk (Ryff, 1989) olarak tanımlansa da bu kavram, mutluluktan ziyade kendini gerçekleştirme olarak ifade edilmektedir. Psikolojik iyi oluş perspektifine göre bireyin iyi oluşu, iyi hissetmekten ziyade iyi şeyler yapma, iyi yaşama olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik iyi oluş, kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirmenin sonucu olarak uzun vadede mutlulukla ilgilidir (Ryan ve Deci, 2001). Psikolojik iyi oluş amaç ve güdülerine sahip olan turistler genelde turizm deneyimlerinin sonunda elde edecekleri kişisel gelişime, bir anlam duygusuna ve başarıya nasıl ulaşılacağına odaklanırlar. Unutulmaz turizm deneyimleri kişisel hedeflerin gerçekleştirilmesiyle psikolojik iyi oluş düzeyini artırmaktadır (Vada, Prentice ve Hsiao, 2019).

Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında turizm, unutulmaz deneyimlerin bir işlevi olarak araştırmacılar tarafından giderek daha fazla incelenirken, bir turizm deneyimini unutulmaz kılan unsurların bireylerin psikolojik iyi oluşa etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, unutulmaz turizm

deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisini incelemektir. Böyle bir çalışmanın ilk defa yapılmasından dolayı çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Akademik literatürde unutulmaz turizm deneyimi konusunda birçok tanım bulunmaktadır. McCormick, Ritchie ve Kim (2010), bir seyahatin gerçekleştiikten sonra pozitif olarak hatırlanabilir olmasını unutulmaz turizm deneyimi olarak tanımlarken, Ritchie ve Tung (2011) unutulmaz turizm deneyiminin hem olumlu hem olumsuz olarak hatırlanabileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla unutulmaz turizm deneyimi, hafızada saklanan ve gerçekleştiikten sonra hatırlanan önemli bir olaydır (Ruffolo ve Servidio, 2016). Deneyimlerinin unutulmaz, tatmin edici ve insanların yaşamlarında bir anlam ve amaç duygusu sağlaması sayesinde turistler bir seyahatin ardından uzun süreli psikolojik iyi oluş yaşayabilirler (Vada, Prentice ve Hsiao, 2019).

Unutulmaz turizm deneyiminin hedonizm, katılım, yenilik, sosyal etkileşim (yerel kültür), ferahlık, bilgi ve anlamlılık olmak üzere yedi bileşeni vardır (McCormick, Ritchie ve Kim, 2010).

Hedonizm

Turizm araştırmacıları, turizm faaliyetlerinin ağırlıklı olarak hazcı bileşenlere sahip olduğunu kabul etmektedirler. Hazcı tüketim değerler paradigması, birçok durumda tüketicilerin eğlence, zevk, fantezi, uyarılma, duyuşal uyarılma ve keyif aradıklarını ileri sürmektedir (Duman ve Mattila, 2005). Hedonizm kişilerin unutulmaz deneyimler elde etmesinde önemli rol oynamaktadır. Duman ve Mattila (2005) çalışmalarında, hedonizmin gemi seyahati deneyimlerinde algılanan değer ana belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotez oluşturulabilir:

H₁: Hedonizm deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yenilik

Yenilik arayışı seyahat motivasyonunun merkezi bir bileşenidir ve davranış bilimleri literatüründe yenilik arayışı merak güdüsü, heyecan arayışı ve keşif güdüsü olarak anılmaktadır (Jang ve Feng, 2007). McCormick, Ritchie ve Kim (2010), unutulmaz

turizm deneyimi ölçeğini geliştirirken yeni bir şeyi (yemek, kültür, tarih gibi) tecrübe etmekten kaynaklanan algılanan yeniliğin farklı turizm türlerine katılmaktan kaynaklandığını vurgulamışlardır. İnsanlar seyahat deneyimlerine katılarak sıkıntılarından kaçmakta, yalnızlık ya da rahatlama arayışı gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamayı istemektedirler. Yenilik genellikle geçmiş algı ve deneyim arasındaki karşıtlığın derecesi olarak tanımlanmakta (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011) ve bu tanım turistlerin seyahatlerinde yeni veya benzersiz bir şey denemek istedikleri anlayışına dayanmaktadır (Albaity ve Melhem, 2017). Kim (2010), yenilenme hissinin insanların seyahat hatıralarını olumlu etkilediğini öne sürmüştür. Bu bilgiler kapsamında şu hipotez oluşturulabilir:

H₂: Yenilik deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yerel kültür (Sosyal Etkileşim)

Yerel kültür boyutu, destinasyondaki turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimi ve yerel kültürlerin ve dillerin deneyimlerini içerir. Bu tür bir etkileşim, bir deneyimi daha unutulmaz kılabilir (Tung ve Ritchie, 2011). Matteucci (2013), olumlu sosyal etkileşimlerin algılanan sosyal destek gibi faktörler aracılığıyla maneviyat ve psikolojik iyi oluş üzerine etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bu bilgiler ışığında şu hipotez oluşturulabilir:

H₃: Yerel kültür deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bilgi

Bilgi arama turistlerin destinasyon seçimleri için çok önemli kabul edilmektedir. Bilgi arama hafızada depolanan bilginin motive edilmiş aktivasyonu ya da çevreden bilgi edinimi olarak tanımlanmaktadır (McCleary ve Gürsoy, 2004). İnsanlar destinasyonla ilgili coğrafya, tarih, dil, kültür gibi anlamlarda bilgi edinme arzusuna yanıt olarak seyahat etmektedirler. Ritchie ve Tung (2011), unutulmaz turizm deneyimlerinin özünü keşfettiği çalışmasında bilginin unutulmaz deneyimin önemli bileşenlerinden biri olduğu belirtmiştir. Turizm deneyimleri, bir destinasyonu tekrar ziyaret edip etmemeye karar veren bireyler için en önemli bilgi kaynağıdır (Marschall, 2012). Bu doğrultuda şu hipotez oluşturulabilir:

H4: Bilgi deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Anlamlılık

Turizmde anlamlılık, çok önemli ya da değerli seyahat deneyimi olarak ifade edilebilir. Seyahat etmek, bireylere yeni bir bakış açısı sunabilir, içsel ihtiyaçlarını karşılayabilir ve yaşamlarına anlam katabilir (Yu, Chang ve Ramanpong, 2019). İnsanlar seyahat ve turizm faaliyetlerinde, salt bir kaçış peşinde koşmak ya da özgünlük için içi boş bir arayış yerine, turizm yoluyla fiziksel, duygusal veya ruhsal bir tatmin duygusu yaşamak gibi anlamlı deneyimler aramaktadır (Kim, 2014). Li ve Chan (2017) ise eve dönüş yolculuğuna katılmanın yaşamda anlam ve amaç yaratmaya yardımcı olduğunu dolayısıyla psikolojik iyi olma haline yardımcı olduğunu ileri sürmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotez oluşturulabilir:

H5: Anlamlılık deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Katılım

Katılım, bir uyarı veya durumla ortaya çıkan bir ürün veya faaliyete yönelik gözlemlenemeyen bir motivasyon, uyarılma ya da ilgi durumu olarak tanımlanmakta ve turistlerin deneyim değeri algılarını etkilemektedir (Prebensen, Woo ve Uysal, 2013). Katılım, insanların duygularını geliştirdiği ve değerlendirmelerinin bilişsel yoğunluğunu derinleştirdiği için bir deneyimi değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Swinyard, 1993). Clements ve Josiam (1995), seyahat karar verme sürecinde dahil olmanın rolünü incelediği çalışmasında, katılım düzeyi ile bahar tatiline gitme kararı ve destinasyon seçimi arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Prebensen, Woo ve Uysal (2013), turistlerin tatile gitmeye ve destinasyonda kalırken belirli turizm faaliyetlerine katılmaya karar vermesi nedeniyle turist deneyiminde katılımın temel bir öncül olduğunu belirtmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda şu hipotez oluşturulabilir:

H6: Katılım deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Ferahlık (Yenilenme)

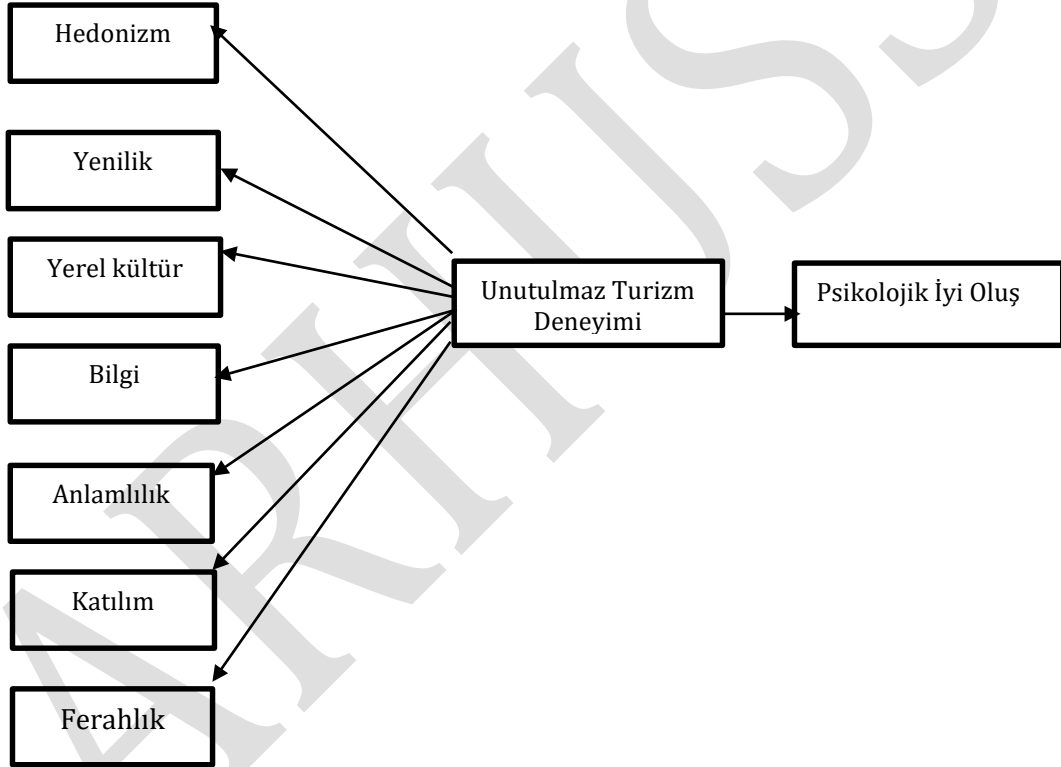
Tazelenme, yenilenme veya rahatlama turizm faaliyetlerinin en tanımlayıcı temel bileşenlerindedir. Seyahat deneyimleri, insanların günlük yaşamın sorumluluklarından ve rutinlerinden uzaklaştırarak rahatlama sağlanmaktadır (Morgan ve Xu, 2009;

Caruana ve Crane, 2011). Turizmin bu faktörü, katılımcıları günlük sıradan yaşamlarından ayıran seyahat deneyimlerinin en ayırt edici özelliği olarak vurgulanmaktadır (Kim, 2014). Bu kapsamda şu hipotez oluşturulabilir:

H7: Ferahlık deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesidir. Araştırma amacı doğrultusunda önerilen kavramsal model aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın örneklemini daha önce turizm faaliyetine katılmış olan 18 yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında Mart-Mayıs 2021 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmış ve 491 anket elde edilmiştir. Araştırma için oluşturulan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen, Arslan Ayazlar (2017) tarafından güvenilirlik geçerliliği test edilmiş unutulmaz turizm deneyimi ölçeği, ikinci kısımda Diener vd. (2010) tarafından geliştirilen ve Telef (2013) tarafından güvenilirlik geçerliliği test edilmiş

psikolojik iyi oluş ölçeği, üçüncü kısımda ise demografik özelliklere ve turizm deneyime ilişkin çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Ayrıca anketin uygulanabilmesi için ilgili üniversiteden gerekli etik kurul izni alınmıştır.

Verilerin analizinde ilk olarak araştırma modelinde yer alan değişkenlerin verilerle uyumunu test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) altında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Daha sonra değişkenlerin tamamının verilerle uyumlu olduğu saptandıktan sonra araştırma modelinin test edilmesinde YEM altında Yol Analizi kullanılmıştır. Analizler AMOS ve SPSS paket programlarıyla gerçekleştirilmiştir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri ve tatillerine ilişkin istatistiki bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Kadın	259	52,7	18-25	163	33,2
Erkek	232	47,3	26-33	82	16,7
Toplam	491	100	34-41	113	23,0
Medeni Durum	f	%	Yaş	f	%
Evli	246	50,1	42-49	87	17,7
Bekar	245	49,9	50 yaş ve üzeri	46	9,4
Toplam	491	100	Toplam	491	100
Eğitim Durumu	f	%	Meslek	f	%
İlköğretim	30	6,1	Kamu Sektörü Çalışanı	86	17,5
Ortaokul	56	11,4	Özel Sektör Çalışanı	140	28,5
Lise	162	33,0	İşçi	27	5,5
Ön lisans	121	24,6	Emekli	27	5,5
Lisans	109	22,2	Serbest Meslek Çalışanı	43	8,8
Lisansüstü	13	2,6	Ev Hanımı	42	8,6
			Öğrenci	117	23,8
			Diğer	9	1,8
Toplam	491	100	Toplam	491	100

Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların %52,7’si kadın, %47,3’ü erkeklerden oluşurken, %50,1’i evlilerden, %49,9’u bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; %33,2’sinin 18-25 yaş aralığında, %16,7’sinin 26-33 yaş aralığında, %23’ünün 34-41 yaş aralığında, %17,7’sinin 42-49 yaş aralığında, %9,4’ünün ise 50 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında; katılımcıların %6,1’i ilköğretim, %11,4’ü ortaokul, %33’ü lise, %24,6’sı ön lisans, %22,2’si lisans, %2,6’sı ise lisansüstü mezundur. Katılımcıların %17,5’i kamu sektörü çalışanı, %28,5’i

özel sektör çalışanı, %5,5'i işçi, %5,5'i emekli, %8,8'i ü serbest meslek çalışanı, %8,6'sı ev hanımı %23,8'i öğrenci, %1,8'i ise diğer meslek gruplarında (işsiz, esnaf vd.) yer almaktadır.

Tablo 2. Tatile İlişkin Cevapların Dağılımı

Seyahat Amacı	f	%	En Son Tat. Gid. Zaman	f	%
Tatil/Eğlence	276	56,2	Son 1 yıl	121	24,6
Macera	127	25,9	Son 2 yıl	121	24,6
Sağlık	84	17,1	Son 3 yıl	119	24,2
İş Amaçlı	31	6,3	Son 4 yıl	76	15,5
Kültürel Faaliyetler	76	15,5	Son 5 yıl	54	11,0
Arkadaş/Akraba Ziyareti	101	20,6	Kiminle Gidildiği	f	%
Kongre/Toplantı	16	3,3	Yalnız	65	13,2
Tatil Süresi	f	%	Arkadaşlar	128	26,1
1-3 gün	104	21,2	Tur	69	14,1
4-6 gün	162	33,0	Aile	228	46,4
7-9 gün	139	28,3	Diğer	1	,2
10 gün ve üstü	86	17,5	Tur Kapsamı	f	%
Tatilin Geçirildiği Yer	f	%	Deniz-Güneş-Kum Turizmi	194	39,5
Ege Bölgesi	72	14,7	Kültür turizmi	80	16,3
Marmara Bölgesi	76	15,5	İnanç turizmi	44	9,0
Akdeniz Bölgesi	105	21,4	Spor turizmi	43	8,8
İç Anadolu Bölgesi	91	18,5	Yayla Turizmi	56	11,4
Doğu Anadolu Bölgesi	39	7,9	Kış Turizmi	55	11,2
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	42	8,6	Termal Turizm	80	16,3
Karadeniz Bölgesi	50	10,3	Medikal Turizm	38	7,7
Yurtdışı	16	3,3	Diğer	20	4,1

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %56,2'si tatil/ eğlence amaçlı, %25,9'u macera amaçlı, %17,1'i sağlık amaçlı, %6,3'ü iş amaçlı, %15,5'i kültürel faaliyet amaçlı, %20,6'sı arkadaş/akraba ziyareti amaçlı, %3,3'ü kongre/toplantı amaçlı seyahat etmektedirler. Katılımcıların %24,6'sı son 1 yılda, %24,6'sı son 2 yılda, %24,2'i son 3 yılda, %15,5'i son 4 yılda, %11,i ise son 5 yılda tatile gitmişlerdir. Katılımcıların tatile çıkış sürelerine bakıldığında %21,2'si 1-3 gün arası, %33,ü 4-6 gün arasında, %29,3'ü 7-9 gün arasında, %17,5'i ise 10 gün ve üzeri tatil yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların tatile kiminle gittiklerine bakıldığında; %13,2'si yalnız, %26,1'i arkadaşlarıyla, %14,1'i turla, %46,4 'ü ailesiyle gittiklerini belirtmiştir. Katılımcıların tatillerini geçirdikleri bölge ile ilgili yöneltilen soruya %14,7'si Ege Bölgesi, %15,5'i Marmara Bölgesi, %21,4'ü Akdeniz Bölgesi, %18,5'i İç Anadolu Bölgesi, %7,9'u Doğu Anadolu Bölgesi, %8,6'sı Güneydoğu Anadolu Bölgesi ,%10,3'ü Karadeniz Bölgesi, %3,3'ü ise yurtdışını tercih etmişlerdir. Son olarak katılımcıların %39,5'i deniz-kum-güneş turizmine, %16,3'ü kültür turizmine, %9'u inanç turizmine, %8,8'i spor turizmine, %11,4'ü yayla turizmine,

%11,2'si kış turizmine, %16,3'ü termal turizme, %7,7'si medikal turizme, %4,1'i ise diğer turizm türlerine katılmışlardır.

4. 1. Ölçek Geçerliliği ve İç Tutarlılık Analizi

Çalışmada yapı geçerliliğini test etmek için yakınsak geçerlilik yöntemi kullanılmıştır. Geçerliliğin olması için AVE değerlerinin 0,5'ten, CR değerlerinin 0,7'den yüksek ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Sermanto ve Costa, 2019).

Unutulmaz turizm deneyimi ve psikolojik iyi oluş ölçeğinin AVE, CR ve Cronbach Alfa değerleri Tablo 3 ve Tablo 4'teki gibidir:

Tablo 3. Ölçeklerin AVE ve CR Değerleri

Faktörler	AVE Değerleri	CR Değerleri
Hedonizm	,865	,907
Yenilik	,880	,906
Yerel Kültür	,578	,803
Bilgi	,645	,845
Anlamlılık	,609	,822
Katılım	,557	,790
Ferahlık	,797	,889
Psikolojik İyi Oluş	,748	,910

Tabloda bütün faktörlerin AVE değerleri 0,5'in, CR değerleri de 0,7'nin üzerinde ve CR değerleri AVE değerlerinden yüksektir. Bu durumda tüm faktörler uyum geçerliliğine sahiptir.

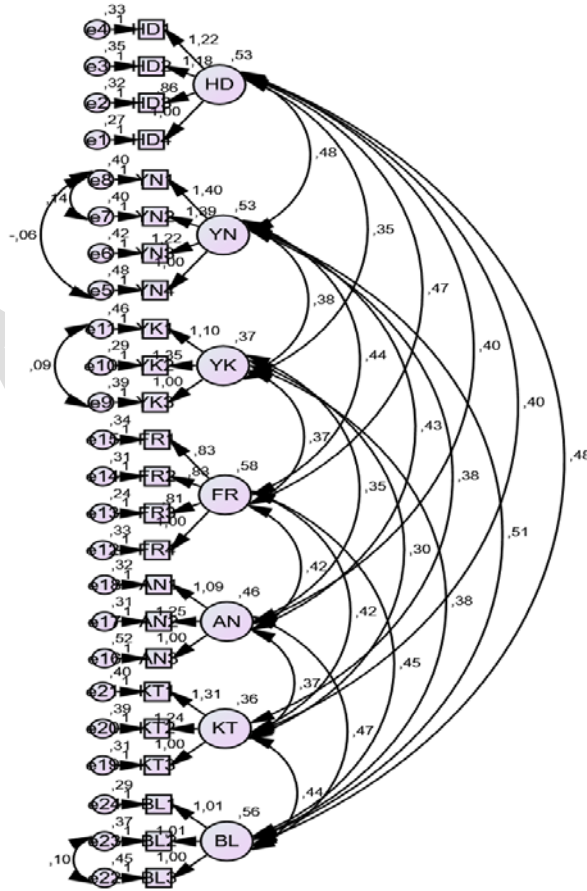
Tablo 4. Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Hedonizm	4	,878
Yenilik	4	,885
Yerel Kültür	3	,809
Bilgi	3	,849
Anlamlılık	3	,812
Katılım	3	,796
Ferahlık	4	,842
Psikolojik İyi Oluş	8	,886

Ölçek güvenirliğini ölçmek için ise Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır. Tablo 4'e göre; unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin tüm boyutları ve psikolojik iyi oluş ölçeği yüksek güvenilirliğe sahiptir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelini yol analizi ile test etmeden önce modeldeki tüm faktör yapılarının tek tek Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile doğrulanması gerekmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak unutulmaz turizm deneyimi ölçeği DFA ile test edilmiştir. DFA, gizil değişkenlerle ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir, ayrıca daha önceden tanımlanmış ve sınıflandırılmış bir yapının model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir. Genellikle DFA, daha önceden kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının araştırmacı tarafından toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin AMOS diyagramı aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği AMOS Diyagramı

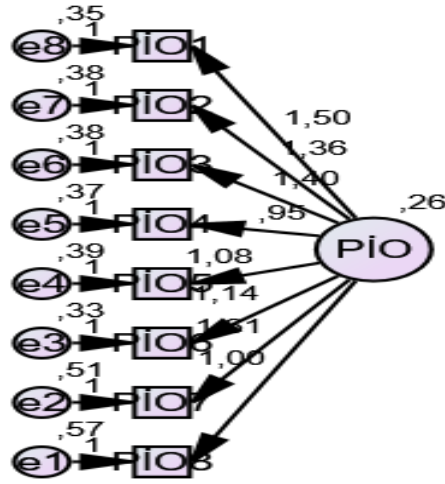
Tablo 5'te unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 5. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Unutulmaz Deneyimi Değerleri	Turizm Modeli
1	CMIN/SD	$\chi^2 / sd \leq 3$	$\chi^2 / dsd \leq 5$	2,848	
2	IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	0,951	
3	CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	0,951	
4	GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	0,902	
5	TLI (NNFI)	$0,95 \leq TLI$	$0,90 \leq TLI$	0,940	
6	RMR	$RMR \leq 0,05$	$RMR \leq 0,08$	0,030	
7	RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$	0,061	

Tablo 5'e göre; unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi değişkenlerinin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında tüm uyum ölçülerinin iyi uyum veya kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir.

Tek boyutlu Psikolojik iyi oluş ölçeğine ilişkin AMOS diyagramı aşağıdaki gibidir.



Şekil 3. Psikolojik İyi Oluş Ölçeği AMOS Diyagramı

Tablo 6'da psikolojik iyi oluş ölçeğinin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 6. Psikolojik İyi Oluş Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Psikolojik İyi Oluş Modeli Değerleri
1	CMIN/SD	$\chi^2/ df \leq 3$	$\chi^2/ df \leq 5$	4,744
2	IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	0,957
3	CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	0,957
4	GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	0,954
5	TLI	$0,95 \leq TLI$	$0,90 \leq TLI$	0,940
6	RMR	$RMR \leq 0,05$	$RMR \leq 0,08$	0,030
7	RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$	0,067

4.3. Yol Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmek için yol analizi kullanılmıştır. Yol analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 7’de ki gibidir:

Tablo 7. Değişkenlerin Regresyon Katsayıları

Hipotezler	Tahmin	Standart hata	Ki-Kare değeri	R2	p	Durum
Hedonizm → Psikolojik İyi Oluş	-,076	,031	-2,481	-,099	,013	Red
Yenilik → Psikolojik İyi Oluş	,259	,037	7,071	,386	,000	Kabul
Yerel Kültür → Psikolojik İyi Oluş	-,067	,041	-1,636	-,056	,102	Red
Bilgi → Psikolojik İyi Oluş	,118	,034	3,412	,216	,000	Kabul
Anlamlılık → Psikolojik İyi Oluş	,392	,044	8,975	,496	,000	Kabul
Katılım → Psikolojik İyi Oluş	,349	,048	7,263	,391	,000	Kabul
Ferahlık → Psikolojik İyi Oluş	,117	,031	3,772	,180	,000	Kabul

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre, hedonizm ve yerel kültür deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ($p > 0,05$) ve böylece H_1 ve H_3 hipotezleri reddedilmiştir. Yenilik deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık olarak %39 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,386$; $p = 0,00 < 0,05$) ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık olarak %22 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,216$; $p = 0,00 < 0,05$) ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Yine anlamlılık deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık olarak %50 oranında açıklamaktadır ($R^2 = 0,386$; $p = 0,00 < 0,05$) ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından psikolojik iyi oluş üzerinde en fazla

etkiye sahip olan boyut anlamlılıktır. Katılım deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve %39 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,391$; $p=0,00<0,05$) ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak ferahlık deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve %18 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,180$; $p=0,00<0,05$) ve H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Ferahlık deneyimi psikolojik iyi oluş üzerinde en düşük etkiye sahip olan boyuttur.

5. SONUÇ

Turizm deneyimi kavramı, bir seyahate çıktıktan sonra turistler için en önemli husustur (Braun-LaTour vd., 2006) ve turistlerin bir destinasyondaki deneyimleri, ziyaretle ilgili anılarını sürekli olarak şekillendirmektedir (Wang vd., 2020). Son yıllarda turizm pazarında turistlere olumlu ve unutulmaz deneyimler sağlamak daha önemli hale gelmiştir (Hosseini vd., 2021). Bu bağlamda unutulmaz turizm deneyiminin insanların psikolojik iyi oluşlarına etkisinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Çalışmada ilk olarak model Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş ve ölçeklerin uyum, yakınsak geçerliliğine ve içsel tutarlılığına bakılmıştır. Buna göre ölçekte yer alan tüm boyutların uyum ve yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. İçsel tutarlılık için Cronbach Alfa katsayılarına bakılmış ve yine tüm faktörlerinin ise güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında model Yol Analizi ile test edilmiş ve ilişkiler ortaya konularak hipotezlerin geçerliliğine bakılmıştır. Buna göre; yenilik deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık olarak %39 oranında açıklamaktadır. Voigt vd. (2011), sağlıklı yaşam turistlerinin, benliğin dönüşümünü aramak için ruhsal inzivalarda bulduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, bir unutulmaz turizm deneyimi olarak manevi inzivalar, bu sağlıklı yaşam turistlerinin amaçları ve iyi oluşları arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşırken; benzer şekilde Wu ve Liang (2011), turistlerin doğa ile etkileşime geçmek için akarsu raftingi yaptığını ve bir unutulmaz turizm deneyimi olarak akarsu raftingi, doğayla bağlantı kurma hedefi ile turistlerin iyi oluşlarını artıran olumlu ruh halleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla insanlar yenilendikçe psikolojik iyi oluş düzeyleri de artmaktadır. Bilgi deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde

etkilemektedir ve H4 hipotezi kabul edilmiştir. Yine anlamlılık deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve yaklaşık olarak %50 oranında açıklamaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından psikolojik iyi oluş üzerinde en fazla etkiye sahip olan boyut anlamlılıktır. Li ve Chan (2017) yaptıkları çalışmada, eve dönüş yolculuğuna katılmanın yaşamda anlam ve amaç yaratmaya yardımcı olduğunu dolayısıyla psikolojik iyi olma haline yardımcı olduğunu vurgulamıştır. Katılım deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve %39 oranında açıklamaktadır. Son olarak ferahlık deneyimi psikolojik iyi oluşu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Ferahlık deneyimi psikolojik iyi oluş üzerinde en düşük etkiye sahip olan boyuttur.

Ayrıca çalışmada, hedonizm ile yerel kültür deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Knobloch, Robertson ve Aitken (2017), paraşüt, rafting ve balina izleme aktivitelerine katılan bireylerle yaptığı görüşmede unutulmaz turizm deneyimlerinin sadece hazcı güdülerle sınırlı olmadığını daha genel olarak psikolojik iyi oluşla ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Turizm işletmelerinin rekabetçi turizm pazarında hayatta kalmasının ve başarılı olmasının en iyi yolu, ziyaretçilere unutulmaz turizm deneyimleri yaşatmak ve böylece onları destinasyonu tekrar ziyaret etmeye teşvik etmektir. Turistlerin tatildeki anılarını nasıl hatırladıkları gelecekteki tatil kararlarını vermede en önemli faktörlerden biridir.

Bu çalışma zaman, maliyet ve pandemi kısıtlarından dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem ve online olarak verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenememektedir. Gelecekteki çalışmalarda unutulmaz turizm deneyimleri özel turizm türlerine göre yapılabilir. Ayrıca turist türleri dikkate alınarak hangi turistin hangi boyuta göre turizm deneyiminden daha çok etkilendiğine yönelik çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Albaity, M., ve Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty-The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective, *Tourism Management Perspectives*, 30-37.
- Arslan Ayazlar, R. (2016). Hatırlanır turizm deneyimi (MTES) ölçeği'nin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması, O. Bahar içinde 17. Ulusal Turizm KongresiAkademi Sektör Buluşması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., ve O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model, *Tourism Management*, 890-901.
- Braun-LaTour, K.,Grinley, M., ve Loftus, E. (2006). Tourist memory distortion, *Journal of Travel Research*, 44, 360-367.
- Caruana, R., ve Crane, A. (2011). Getting Away From It All: Exploring Freedom in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1495-1515.
- Clements, C.J., ve Josiam, M., B. (1995). Role of involvement in the travel decision, *Journal of Vacation Marketing*, 1(4), 337-348.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., ve Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings, *Social Indicators Research*, 97, 143-156
- Duman, T., ve Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 311-323.
- Gürbüz, S, ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hosseini, S., Macias, R.C., ve Garcia; F. A. (2021). Memorable tourism experience research: A systematic review of the literature, *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Jang, S., ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit İntention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction, *Tourism Management*, 580-590.
- Kim, J.H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 780-796.
- Kim, J. H., Ritchie, J., ve McCormick, B. (2012). Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 51(12), 12-25.
- 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*, 34-45.
- Knobloch, U., Robertson, K., ve Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being, *Journal of Travel Research*, 651-662.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Journal of Hospitality and Tourism*, 1, 7-18.
- Li, T. E., ve Chan, E. T. (2017). Diaspora tourism and well-being: A eudaimonic view, *Annals of Tourism Research*, 205-206.
- Marschall, S. (2012). 'Personal Memory Tourism' And A Wider Exploration Of The Tourism-Memory Nexus, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335.
- McCabe, S., ve Johnson, S. (2013). The Happiness Factor In Tourism: Subjective Well-Being And Social Tourism, *Annals of Tourism Research*, 42-65.
- McCleary, K. W., ve Gürsoy, D. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research*, 353-373.
- McCormick, B., Ritchie, J. B., ve Kim, J. H. (2010). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 12-25.

- Morgan, M., ve Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories And Dreams, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 216-236.
- Neuhof, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences, *International Journal of Tourism Research*, 16, 340-350.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concept Tourism Applications, *Journal Of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Prebensen, N. K., Woo, E., ve Uysal, M. S. (2013). Experience Value: Antecedents and Consequences., *Current Issues in Tourism*, 910-928.
- Ritchie, J. B. ve Tung, V. W. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1367-1386.
- Ruffolo, I., ve Servidio, R. (2016). Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences Through Narratives, *Tourism Management Perspectives*, 151-160.
- Ryan, R., ve Deci, E. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being, *Annual Review of Psychology*, 52, 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*, 1069-1081.
- Sthapit, E., ve Coudounaris, D. N. (2017). Memorable Tourism Experiences: Antecedents And Outcomes, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 72-94.
- Swinyard, W.R. (1993). The Effects Of Mood, Involvement And Quality Of Store Experience On Shopping Intentions, *Journal Of Consumer Research*, 271-280.
- Telef, B.B. (2013). Psikolojik İyi Oluş Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 374-384.
- Tung, V.W.S., ve Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring The Essence Of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 1367-1386.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Vada, S., Prentice, C., ve Hsiao, A. (2019). The Role Of Positive Psychology in Tourists' Behavioural Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 293-303.
- Voigt, C., Brown, G., ve Howat, G., (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., ve Zhang, T. (2020). Impact Of Tourist Experience On Memorability And Authenticity: A Study Of Creative Tourism., *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (1), 48-63.
- Wu, C.H., ve Liang, A.R. (2011). The Relationship Between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective, *Tourism Management*, 32(2), 317-325.
- Yu, C.P., Chang, W.C. ve Ramanpong, J. (2019). Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (Mtes) in Forest Recreation Destination: A Case Study In Xitou Nature Education Area, *Forests*, 10 (8), 636.