

**DOĞA DENEYİMLERİ
AÇIK ALAN REKREASYON GÜDÜLERİ VE
TATİL AKTİVİTE TERCİHLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ**

**Kübra AŞAN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2013**

**DOĞA DENEYİMLERİ, AÇIK ALAN REKREASYON GÜDÜLERİ VE
TATİL AKTİVİTE TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
BELİRLENMESİ**

Kübra AŞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İŞletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

Eskişehir

Anadolu Ünisersitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2013

Jüri ve Enstitü Onayı

Kübra Aşan'ın "*Doğa Deneyimleri, Açık Alan Rekreasyon Güdüleri ve Tatil Aktivite Tercihleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*" başlıklı tezi 17.09.2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, *Turizm İşletmeciliği* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Murat EMEKSİZ
Üye : Prof.Dr.Metin ARGAN
Üye : Yard.Doç.Dr.Deniz KARAGÖZ

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

DOĞA DENEYİMLERİ, AÇIK ALAN REKREASYON GÜDÜLERİ VE TATİL AKTİVİTE TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ

Kübra AŞAN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2013

Danışman: Doç. Dr. Murat EMEKSİZ

Açık alan rekreasyonu olan doğa aktiviteleri, turizm, spor, eğitim, gibi farklı alanların etkisiyle hızla gelişen sosyal bir olgudur. Bu çalışmada, doğa aktivitelerinin turizm ve rekreasyon ürünü olarak pazarlanmasına fayda sağlamak üzere, doğa temelli açık alan rekreasyonu ve tatil turizmi arasındaki davranışsal ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Açık alan rekreasyon davranışının belirlenmesinde *Deneyim Tercihleri Kuramı* temelinde açık alan rekreasyon güdüleri ve *Deneyim Ekonomileri Kuramı* temelinde doğa deneyimleri araştırılmıştır. Tatil turizmi davranışının belirlenmesinde ise önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olan tatil aktivite tercihleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında, Eskişehir’de bireysel ya da grup olarak doğa aktivitelerini gerçekleştiren rekreasyonistler üzerinde yapılan uygulamada, yüz yüze ve internet yoluyla anket tekniklerinden yararlanılmış ve çok boyutlu nicel veri analizi yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modellemesi’ne başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, Eskişehir açık alan rekreasyonist profilinin ortaya konmasının yanı sıra açık alan rekreasyon güdüleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercih yapıları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Sonuç olarak, tüketici davranışı bağlamında açık alan rekreasyonistlerinin tatil turizmi pazarıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Bu noktada hem turizm hem de rekreasyon pazarında, açık alan rekreasyonistlerinin özel bir pazar bölümü olarak ele alınması ve bu pazara yönelik doğa temelli ürün geliştirilmesi konusunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Boş zaman ve turizm pazarlaması, açık alan rekreasyonu, açık alan rekreasyon güdüleri, doğa deneyimi, tatil pazarı, Eskişehir

Abstract

DETERMINATION RELATIONSHIP BETWEEN NATURE EXPERIENCE, OUTDOOR RECREATION MOTIVATION AND VACATION ACTIVITY PREFERENCES

Kübra AŞAN

Department of Tourism Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2013

Advisor: Associate Prof. Dr. Murat EMEKSİZ

Nature activities, within nature based outdoor recreation, are considered as a developing social phenomenon with effects of different areas such as tourism, sport and education. In this study, it is aimed to describe behavioral relationship between nature based outdoor recreation and vacation tourism in order to benefit the marketing of nature activities as tourism and recreation products. Explaining the behavior of outdoor recreation, Experience Preferences Theory was applied to determine the outdoor recreation motivation and Experience Economic Theory was applied to determine the nature experience. Additionally, vacation activity preferences that is an important variable in market segmentation, were examined in the determination of the behavior of vacation tourism. As a part of the study, in Ekişehir a survey research via questionnaires upon recreationists actualizing individual or group nature activities is carried out and Structural Equation Modelling from methods of multivariate data analysis is consulted. In the result of analysis, it is determined that there are correlations between nature experiences, vacation activity preference and motivation for outdoor recreation structures and also outdoor recreation profile in Eskişehir displayed. In conclusion, it is determined that outdoor recreationists have a deficient relationship with pleasure tourism market. At this point, implications are suggested that outdoor recreationists are regarded as a special market segment and this market led nature based products are developed in the market of both tourism and recreation.

Keywords: Leisure and tourism marketing, outdoor recreation, motivation for outdoor recreation, nature experience, pleasure tourism market, Eskişehir

17.09.2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Kübra AŞAN

Önsöz

Yüksek lisans öğrenimimin nihai ürünü olan bu tez çalışması, çok sayıda doğaseverle tanışmama ve kıymetli dostlar edinmeme aracı olmuştur. Severek çalıştığım doğa aktiviteleri konusunda beni yönlendiren, çalışma süresince beni aydınlatan ve cesaretlendiren tez danışmanım Doç. Dr. Murat EMEKSİZ'e teşekkürü borç bilirim.

Çalışmamın uygulama aşamasında desteklerini esirgemeyen başta Eskişehir Dağcılık ve Doğa Sporları Kulübü Derneği (ESDAK) ve GEZGİN PEDAL olmak üzere, Eskişehir Doğa Tutkunları (ESDOT), Eskişehir Fotoğraf Sanatı Derneği (EFSAD), Bağlasan Durmaz, Güzey Doğa Sporları ve Arama Kurtarma Kulübü Derneği, Sporex Bisiklet ve Doğa Sporları, Anadolu Üniversitesi Doğa Sporları Kulübü (ANADOSK), Osmangazi Üniversitesi Dağcılık Kulübü (ODAK), Eskişehir Doğa Gezginleri (ESDOGE), Eskişehir Mağara Araştırma Derneği (ESMAD) ve Porsuk Sportif Sazan Balıkçılığı (PORSAB) doğa gruplarına teşekkür ederim. Ayrıca çalışmamın analizlerini yaparken başvurduğum, zamanını ve bilgisini esirgemeyen hocalarım Yard. Doç. Dr. Deniz KARAGÖZ ve Arş. Gör. Dr. Ebru ZENCİR'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, çalışmamın her aşamasında beni destekleyen ve yanımda olan ailem ve dostlarıma teşekkür ederim.

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	iv
Yüksek Lisans Tez Özü	v
Abstract.....	vi
Önsöz.....	viii
Özgeçmiş	ix
Tablolar Listesi	xiii
Şekiller Listesi	xiv
Kısaltmalar Listesi.....	xv
1. Giriş.....	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	7
1.4. Sınırlılıklar.....	8
1.5. Çalışmanın Düzeni	9
2. Alanyazın	10
2.1. Açık Alan Rekreasyonu ve Açık Alan Rekreasyon Güdülleri	10
2.1.1. Kavramsal olarak açık alan rekreasyonu.....	10
2.1.1.1. Açık alan rekreasyonu ve turizm	14
2.1.1.2. Açık alan rekreasyonu ve spor	18
2.1.1.3. Açık alan rekreasyonu ile ilgili diğer kavramsal yaklaşımlar	19
2.1.2. Akademik bir disiplin olarak açık alan rekreasyonu	20
2.1.3. Dünyada ve Türkiye’de açık alan rekreasyonunun gelişimi	21
2.1.4. Sistem olarak açık alan rekreasyonu	25
2.1.5. Açık alan rekreasyon güdülleri ve Rekreasyon Deneyim Tercihleri (REP).....	28
2.2. Doğa Deneyimi.....	35

2.2.1. Boş zaman deneyimi	36
2.2.2. Turizm deneyimi	40
2.2.3. Pazarlama açısından deneyim	46
2.2.4. Deneyim Ekonomileri kapsamında boş zaman/turizm deneyimleri ve ilgili çalışmalar	49
2.3. Tatil Aktivite Tercihleri.....	53
2.3.1. Turizmde pazar bölümlendirme.....	55
2.3.2. Turizmde aktivite temelli bölümlendirme ve ilgili çalışmalar	57
3. Araştırmanın Yöntemi	63
3.1. Araştırma Modeli	63
3.2. Evren ve Örneklem	64
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracı.....	66
3.4. Araştırmanın Uygulaması	69
3.5. Veri Analizi	69
3.5.1. Verilerin analize hazırlanması.....	70
3.5.2. Veri analiz yöntemleri	71
4. Araştırmanın Bulguları.....	76
4.1. Katılımcıların Demografik ve Açık Alan Rekreasyon Etkinliklerine Katılım Özelliklerinin Betimsel Analizi.....	76
4.2. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercih Yapılarının Analizi	80
4.2.1. Yapıların açıklayıcı faktör analizi	81
4.2.2. Yapıların doğrulayıcı faktör analizi	84
4.3. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri Arasındaki İlişki Analizi	90
4.4. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Demografik ve Etkinliklere Katılım Özelliklerine Göre Analizi	92

4.4.1. Demografik özelliklere göre açık alan rekreasyon güduları, doğa deneyimleri ve tatil aktivitesi tercihlerinin analizi	92
4.4.2. Açık alan rekreasyon etkinliklerine katılım özelliklerine göre açık alan rekreasyon güduları, doğa deneyimleri ve tatil aktivitesi tercihlerinin analizi.....	100
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	105
5.1. Açık Alan Rekreasyon Güdülerine İlişkin Sonuçlar	105
5.2. Doğa Deneyimlerine İlişkin Sonuçlar	106
5.3. Tatil Aktivite Tercihine İlişkin Sonuçlar	107
5.4. İlişkisel Modele İlişkin Sonuçlar	108
5.5. Eskişehir Açık Alan Rekreasyonist Profili.....	109
5.6. Uygulamaya Yönelik Öneriler	111
5.7. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	112
Ekler Listesi.....	114
Kaynakça	147

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Clawson ve Knetsch'in Açık Alan Rekreasyon Sınıflaması.....	12
Tablo 2. Turizm ve Açık Alan Rekreasyonu Arasındaki Farklılıklar	15
Tablo 3. Rekreasyon Deneyim Tercihleri (REP) Ölçeği	32
Tablo 4. Doğa Deneyimi Kategorileri	45
Tablo 5. Turizmde Aktivite Temelli Sınıflandırmalarla İlgili Çalışmalar	59
Tablo 6. Model Uyum İyiliği Göstergeleri.....	75
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
Tablo 8. Katılımcıların Etkinliklere Katılım Özellikleri.....	78
Tablo 9. Doğa Grupları ile Etkinliklere Katılım Özellikleri.....	79
Tablo 10. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri Açıklayıcı Faktör Analizi	82
Tablo 11. Doğa Deneyimleri Açıklayıcı Faktör Analizi	83
Tablo 12. Tatil Aktivite Tercihleri Açıklayıcı Faktör Analizi	84
Tablo 13. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri Doğrulayıcı Faktör Analizi	86
Tablo 14. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Göstergeleri	87
Tablo 15. Doğa Deneyimleri Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	88
Tablo 16. Doğa Deneyimleri Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Göstergeleri.....	88
Tablo 17. Tatil Aktivite Tercihleri Doğrulayıcı Faktör Analizi	89
Tablo 18. Tatil Aktivite Tercihleri Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Göstergeleri.....	89
Tablo 19. İlişkisel Modele Ait Uyum İyiliği Göstergeleri.....	91
Tablo 20. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu	92
Tablo 21. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri ile Yaş İlişkisi	93
Tablo 22. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu	95
Tablo 23. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	96
Tablo 24. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu	97

Tablo 25. Açık Alan Rekreatyon Gdleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri ile Gelir Düzeyi İlişkisi.....	98
Tablo 26. Açık Alan Rekreatyon Gdleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Hanehalkı Yapısına Göre Farklılaşma Durumu	99
Tablo 27. Açık Alan Rekreatyon Gdleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Aktivite Türüne Göre Farklılaşma Durum.....	101
Tablo 28. Açık Alan Rekreatyon Gdleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Grup yelik Durumuna Göre Farklılaşma Durumu	102
Tablo 29. Açık Alan Rekreatyon Gdleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri ile Aylık Aktivite Sayısı ve Aylık Aktivitede Geçirilen Gün Sayısı İlişkisi.....	103
Tablo 30. Açık Alan Rekreatyon Gdleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri ile Yıllık Ortalama Aktivite Harcaması İlişkisi.....	104

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Sistem Olarak Açık Alan Rekreatyonu.....	26
Şekil 2. Akış Kavramı.....	38
Şekil 3. Deneyim Alanları.....	47
Şekil 4. Cohen'e göre Turistik Durumlar	50
Şekil 5. Araştırma Modeli	64
Şekil 6. Örneklemenin Belirlenmesi Süreci	65
Şekil 7. İlişkisel Model Analizi.....	90

Kısaltmalar Listesi

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
ANOVA	Varyans Analizi
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
IUCN	Uluslararası Doğa Koruma Birliği
KMO	Örneklem Yeterliliğini Ölçümü
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
RAMSAR	Uluslararası Sulak Alanların Korunması Sözleşmesi
REP	Rekreasyon Deneyim Tercihleri
ROS	Rekreasyonel Fırsat Dağılımı
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
RMR	Hata Kareleri Ortalamasının Karekök
SEM	Stratejik Deneyimsel Modüller
SRMR	Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü
ORRRC	Açık Alan Rekreasyon Kaynak İnceleme Komisyonu
TDK	Türk Dil Kurumu
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
WWF	Doğal Hayatı Koruma Vakfı
WCPA	Dünya Korunan Alanlar Komisyonu,
VFR	Arkadaş ve akraba ziyareti
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. Giriş

Yaşam içinde boş zaman değerlendirmenin yoğun ve baskın bir biçimde kendini göstermesiyle çağımız, "boş zaman çağı", "boş zaman uygarlığı", "boş zaman toplumu" olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Veal, 2011; Rojek, 2006). Bu gelişimde ekonomik verimlilik ve çalışma koşullarındaki gelişmeler, harcanabilir gelirin artması, nüfus artışı, şehirleşme, teknoloji, medya araçlarının etkisi, eğitim düzeyi ve çevre bilincinin artması, toplumsal ve kişisel değerlerin değişimi gibi unsurlar etkili olmuştur. Şüphesiz çoğunluğu boş zaman değerlendirme olan turizmin bu yapı içindeki payı oldukça fazladır. Nitekim postmodern dönemin "aynılaştırma" özelliğinin bir sonucu olarak, boş zaman değerlendirme anlamına gelen rekreasyon ile turizm uygulamalarının iç içe girmiş bir hal aldığı görülmektedir. Esasında birbiriyle ilişkili olan ancak, genelde ayrı olgular olarak ele alınan turizm ve rekreasyon, aynı kaynak ve imkânları paylaşmakta ve benzer çıktılar üretmektedir. Bu bağlamda pek çok uygulama hem rekreasyon hem de turizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalardan biri de bu çalışmanın konusu olan, açık alan rekreasyonu kapsamında gerçekleştirilen doğa faaliyetleridir.

Doğada açık alan faaliyetleri, yürüyüş, tırmanma, doğa fotoğrafçılığı, yaban hayatı gözleme, sportif balıkçılık gibi doğal ortamlarda bireysel ya da bir grup dâhilinde gerçekleştirilebilecek boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Doğa aktiviteleri, turizm, spor ve rekreasyon alanlarında son yıllarda giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Bu durumun nedenlerinden biri, çağımız insanının değişen doğasıdır. Günümüzün şehirli insanı, iş yaşamının baskılarından, günlük hayatın monotonluğundan ya da şehir hayatının kalabalığı ve gürültüsünden uzaklaşarak doğada kendini yenilemeye ihtiyaç duymakta ya da hazzı (hedonist) amaçlarla doğada boş zamanını değerlendirmeyi talep edebilmektedir.

Doğa aktivitelerinin gelişiminde etkili olan bir diğer önemli unsur da 1980'ler sonrasında ortaya çıkan çevre koruma hareketidir. Çevrenin salt ekonomik kaygılarla tüketilmesi, sürdürülebilirlik çabalarını doğurmuş, bu durum çevreyi korumaya odaklı, çevreye duyarlı yeşil örgütlenmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yeşil örgütlenmelerin doğa temelli açık alan rekreasyonunun gelişimindeki etkisini, Urry

(1999) “komünal boş zaman” kavramı içinde açıklamaktadır. Urry’e (1999) göre postmoden dönüşümlerle aile, din vb. geleneksel kurumlar yerini kişilerin özgürce dâhil olup ayrılacakları yeni sosyal örgütlenmelere bırakmıştır. Doğanın korunması ve çeşitli doğa aktivitelerinin gerçekleştirilmesi temelinde, farklı misyonlar taşıyan öğrenci kulüpleri, sivil toplum yapılanmaları, sosyal medya grupları gibi oluşumlar, bu yeni sosyal örgütlenme biçimlerinin en iyi örnekleri arasında yer almaktadır. Söz konusu bu sosyal örgütlenmelerle doğa aktivitelerine katılım artmış ve doğal çevrelerde açık alan rekreasyon fırsatlarının geliştirilmesi önem kazanmıştır.

Diğer yandan günümüz insanının tüketim odaklı boş zaman toplumunun bir parçası olduğu düşünüldüğünde, doğa deneyimlerinin yaşanmasında hazcı varoluşsal çabaların olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle boş zaman değerlendirme tercihleriyle bireyler, toplum ya da grup içinde bir statü kazanabilmekte, kendilerine farklı kimlikler oluşturmakta ve kişiliklerini sergileyebilecekleri ortamlar bulmaktadır. Boş zaman ve turizm endüstrisi ise bu talebi karşılama ve hatta yeni boş zaman değerlendirme şekilleri üreterek talep yaratma işleviyle karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde turizm ve boş zaman endüstrisi, kâr sağlamak adına insanları memnun ederek deneyim sağlamakla ilgilenmektedir (Patterson ve Pegg, 2010: 159). Esasında pazarlama alanyazınında, mamul, mal ve hizmetin hiyerarşik evrimine dördüncü bir ekonomik birim olarak önerilen deneyim, ortaya çıkışından bu yana turizm ve boş zaman değerlendirmenin temel ürünüdür. Ancak değişim ilişkilerinde memnuniyet sağlanması için ideal deneyimlerin oluşturulması ve yönetilmesi, pazarlama bakış açısına ihtiyaç duymaktadır. Diğer taraftan doğa deneyimleri sadece turizm ve boş zaman endüstrisi tarafından değil, ticari olmayan kamu kurumları, sivil toplum ya da farklı sosyal grup yapılanmalarıyla da ortaya çıkmaktadır (Baud-Bovy ve Lawson, 1998: 3). Tüm bu oluşumlar için doğa deneyimlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Ürün olarak doğa deneyiminin geliştirilmesi için rekreasyon ve turizm alanlarının bir arada düşünülmesi faydalı olacaktır. Bu durumu örneklendirmek gerekirse; korunan alanlar hem bir turistik bölge hem de bir açık alan rekreasyon alanı olan önemli turizm merkezleridir. Bu alanlarda, kavramsal olarak sınırları halen tartışılan, turist ve rekreasyonist ayrımını yapmak güçtür. Bu nedenle sektör ve kamu yöneticileri daha işlevsel olması sebebiyle açık alan rekreasyonisti ya da turisti, ayırım yapılmaksızın

“ziyaretçi” olarak kabul etmektedir (Viriden, 2006: 310). Bu durum turizm ve rekreasyon pazarının ne denli iç içe olduğunu ortaya koymaktadır.

Rekreasyon ve turizmin yanı sıra spor, eğitim gibi farklı alanlar da doğa deneyimlerinin geliştirilmesinde etkili olmuştur. Bu doğrultuda farklı alanların konusu olabilen doğa aktivite ve deneyimlerinin, sosyolojik bir olgu olarak ele alınmasında fayda vardır. Diğer yandan pazarlama uygulamaları kapsamında boş zaman ya da turizm davranışını açıklamak için de farklı alanların ve bu alanlar arasındaki ilişkilerin dikkate alınması gerekmektedir.

1.1. Problem

Uygulamada sıkça karşılaşılan açık alan rekreasyonu Türkiye’de yeni bir akademik disiplin olarak alanyazında yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla açık alan rekreasyonunun pek çok yönüyle araştırılmayı bekleyen bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada da Eskişehir örneğinde açık alan rekreasyon davranışına ilişkin güdülenme ve deneyim konusu işlenmiştir.

Her ne kadar kuramsal açıdan bir arada anılsa da turizm ve rekreasyon arasında davranışsal bağlantıların incelendiği görgül araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda çalışmada, değişim ilişkilerinin yaşandığı pazarların oluşturulması anlamında turizm ve rekreasyon olgularının bir arada incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür. Diğer yandan sadece açık alan rekreasyon kapsamında değil “rekreasyon alanı üzerine ülkemizde çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir” (Tütüncü, 2009: 240).

Bu çalışma açık alan rekreasyonu ve turizm arasındaki ilişkiye dair bir bakış açısı kazandırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda her iki alanın da ortak bileşeni olarak doğa deneyimine odaklanılmıştır. Doğa deneyimi, pazarlama bakışıyla Deneyim Ekonomileri Kuramı (Pine ve Gilmore, 1998) çerçevesinde ele alınmıştır. Esasında boş zaman ve turizmde deneyimin pazarlanması konusu, ürün ya da marka memnuniyeti, bağlılık gibi daha çok işletmeleri ilgilendiren bağlamlarda incelenmektedir. Çok bileşenli ve kontrol gücünün nispeten az olduğu bir deneyim türü olarak doğa deneyiminin açıklanmasında, deneyim ekonomilerine başvurularak hem bu boşluğun doldurulması amaçlanmış hem de çalışma kapsamında Pine ve Gilmore’ın (1998) *İki Boyutlu Deneyim Modeli* yaklaşımının geçerliliği test edilmiştir.

Deneyimleri etkileyen pek çok unsur söz konusudur. Ancak genelde güdülerin, diğer bir deyişle bireyi davranışa yönlendiren unsurların, deneyimi şekillendirmede etkili olduğu kabul edilmektedir (Prentice, Witt ve Hamer, 1998). Manfredo, Driver ve Tarrant'a (1996) göre güdüler, insanların boş zaman davranışında bulunmasının sebeplerinin belirlenmesinde ve boş zaman süreçlerinin anlaşılmasında anahtar kavramlardır. Bu bağlamda çalışmada, açık alan rekreasyon davranışının anlaşılması adına güdülere odaklanılmıştır. Nitekim deneyimi temsil eden unsurların güdülerle yakından ilişkili olduğu, güdülenme ve deneyim arasındaki ilişkiyi araştırarak çalışmalara ihtiyaç olduğu alanyazında da vurgulanmaktadır (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Bu ihtiyaca cevap vermek amacıyla çalışmanın ele aldığı ilk problem, “*doğa deneyimleri ve açık alan rekreasyon güdülleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*” meselesidir.

Günlük boş zaman değerlendirme davranışı ile turizm davranışı arasında ilişki olduğu bilinmektedir (Brey ve Lehto, 2007). Bu doğrultuda açık alan rekreasyonu olarak yaşanan doğa deneyimlerinin, turizm davranışında etkili olacağı düşünülmektedir. Açık alan rekreasyonu kapsamında, rekreasyon ve turizm olgularının somut biçimlerle ilişkilendirilmeye çalışıldığı bu çalışmada turizm, tatil pazarı kapsamında ele alınmıştır. Esasında tatil, zevk (pleasure) pazarı adı altında kavramsallaşmıştır. Zevk amacıyla tatile katılanların oluşturduğu zevk pazarı, kârlı bir turizm pazarıdır (Rızaoğlu, 2004). Zevk ya da tatil pazarı, toplam turizm hareketliliği içinde önemli bir yere sahiptir. Nitekim Dünya Turizm Örgütü'ne (2013) göre, 2012 yılında rekreasyon ve tatil amacıyla seyahat edenler, toplam uluslararası turist varışlarının % 52'sini oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi de daha çok tatil turizmi kapsamında üretim yapmaktadır. Bu nedenle çalışmada tatil turizmi pazarına odaklanılmıştır.

Pazar davranışının anlaşılması için tatil tercihleri bazında sıklıkla karşılaşılan değişkenlerden biri, turistlerin tatilde gerçekleştirilmek istediği aktivite tercihleridir. Tatil aktivite tercihleri, turizm pazarlamasında, pazar bölümlendirme yöntemlerinden davranış temelli bölümlendirmede önemli bir değişken olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada da açık alan rekreasyon pazarının turizm pazarındaki uzantıları olarak tatil aktivite tercihlerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın çözüm aradığı diğer problem “*doğa deneyimleri tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi*”

şeklinde ifade edilebilir. Diğer yandan güdü ve deneyimlerin, tatil aktivite tercihlerini açıklama anlamında kıyas edilmesine imkân sağlayacağından bir diğer araştırma problemi olarak “açık alan rekreasyon güdülleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi” meselesi ele alınmıştır.

Pazarlama bilimine göre açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerinin, tüketici davranışını etkileyen “içsel unsurlar” (Kotler ve Armstrong, 2010) arasında yer aldığını söylemek mümkündür. İçsel unsurlar; çevresel etmenler, durumsal etmenler ve bireysel özelliklerden oluşan, dışsal unsurlardan etkilenmektedir (Rızaoğlu, 2003: 123). Çalışma kapsamında dışsal çevre unsurları olarak yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu, çalışma durumu ve hanehalkı yapısı, aylık ortalama hane geliri bilgilerinden oluşan sosyodemografik özellikler; açık alan rekreasyon aktivite türü, aktivite harcaması, aktivite sıklığı, doğa gruplarına üyelik gibi aktivite özellikleri betimlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu sosyodemografik ve aktivite özelliklerinin, kişilerin açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri üzerinde etkilerinin incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın çözüm aradığı alt problemler şu şekilde ifade edilebilir; “açık alan rekreasyonistlerinin sosyodemografik özelliklerinin, açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerindeki etkilerinin belirlenmesi” ve “açık alan rekreasyon etkinliklerine katılım özelliklerinin, açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerindeki etkilerinin belirlenmesi”.

1.2.Amaç

Çalışmanın temel amacı, açık alan rekreasyon pazarı ve tatil turizmi pazarı arasındaki bağlantıyı açıklamak üzere, açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bu doğrultuda bir dizi alt amaç söz konusudur. Bunlardan ilki, açık alan rekreasyon güdülerinin açıklanmasıdır. Bu noktada, sosyal psikoloji bilim dalı temelinde Driver ve Tocker (1971) tarafından boş zaman davranışını anlamak için geliştirilen *Deneyim Tercihleri Kuramı*’na (*Recreation Experience Preference-REP*) başvurulmuştur. Güdülerin “davranışın sergilenmesinde ulaşılmak istenen amaçlar” (Manfredo, Driver ve Tarrant, 1996: 188) şeklinde açıklandığı *REP*’in, Eskişehir örneğinde gerçekleştirilen uygulama kapsamında geçerliliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Diğer bir alt amaç ise açık alan rekreasyon

aktiviteleri sürecinde yaşanan deneyimlerin, doğa deneyimleri olarak açıklanmasıdır. Bu amaçla deneyimlerin ekonomik bir birim olarak sunulması ve pazarlanmasına odaklanan Pine ve Gilmore'ın (1998) *Deneyim Ekonomileri Kuramı* kapsamında geliştirdikleri *İki Boyutlu Deneyim Modeli*'nin test edilmesi söz konudur. Bir diğer alt amaç da açık alan rekreasyonistlerinin, pazar bölümlendirme değişkeni olarak incelenen, tatil aktivite tercihlerinin ortaya konulmasıdır. Çalışmada bu alt amaçlar doğrultusunda elde edilecek yapılar arasında ilişkilerin belirlenmesi hedeflenmektedir.

Diğer yandan çalışmada açık alan rekreasyon etkinliklerine katılan bireylerin demografik özellikleri ve etkinliklere katılım özelliklerinin tanımlanması da amaçlanmıştır. Böylece, Eskişehir açık alan rekreasyonist profiline ulaşılması düşünülmüştür. Bireylerin demografik özellikleri ve etkinliklere katılım özelliklerinin, açık alan rekreasyon güdeleri, doğa deneyimi ve tatil aktivite tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi ise çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Böylece açık alan rekreasyon davranışı ve tatil turizmi davranışı üzerinde etkili olabilecek dışsal unsurların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Açık alan rekreasyon güdeleri ve doğa deneyimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek.
- Doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek.
- Açık alan rekreasyon güdeleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek:
 - *REP* (Driver ve Tocker, 1971) kapsamında açık alan rekreasyon güdelerini açıklamak,
 - *Deneyim Ekonomileri* Pine ve Gilmore'ın (1998) kapsamında doğa deneyimlerini açıklamak,
 - Açık alan rekreasyonistlerinin tatil aktivite tercihlerini açıklamak.
- Açık alan rekreasyon güdeleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri üzerinde etkili olan demografik özellikleri belirlenmek:
 - Açık alan rekreasyon güdelerinin, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, hanehalkı yapısı, aylık ortalama hane geliri değişkenleri bakımından farklılaşma durumlarını belirlemek,

- Doğa deneyimlerinin, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, hanehalkı yapısı, aylık ortalama hane geliri değişkenleri bakımından farklılaşma durumlarını belirlemek,
 - Tatil aktivite tercihlerinin, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, hanehalkı yapısı, aylık ortalama hane geliri değişkenleri bakımından farklılaşma durumlarını belirlemek.
- Açık alan rekreasyon güdüleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri üzerinde etkili olan açık alan rekreasyon etkinliklerine katılım özelliklerini belirlenmek:
- Açık alan rekreasyon güdülerinin, açık alan rekreasyon aktivite türü, aktivite harcaması, aylık ortalama aktivite sayısı, aylık ortalama aktivitede geçirilen gün sayısı, doğa gruplarına üyelik bakımından farklılaşma durumlarını belirlemek,
 - Doğa deneyimlerinin, açık alan rekreasyon aktivite türü, aktivite harcaması, aylık ortalama aktivite sayısı, aylık ortalama aktivitede geçirilen gün sayısı, doğa gruplarına üyelik bakımından farklılaşma durumlarını belirlemek,
 - Tatil aktivite tercihlerinin, açık alan rekreasyon aktivite türü, aktivite harcaması, aylık ortalama aktivite sayısı, aylık ortalama aktivitede geçirilen gün sayısı, doğa gruplarına üyelik bakımından farklılaşma durumlarını belirlemek.

1.3.Önem

Çalışmanın öncelikli hedeflerinden biri gelişmekte olan açık alan rekreasyon disiplinine ve açık alan rekreasyon davranışına ilişkin bilgi üretmektir. Uygulamasının Eskişehir’de gerçekleştirildiği bu çalışmayla Türkiye’de ilk kez açık alan rekreasyonu, pek çok farklı aktivitenin bir arada incelendiği bütünsel bir yaklaşımla ele alınmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın gelecek çalışmalara temel teşkil edebilecek potansiyel bir değere sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışma, doğa deneyimlerine odaklanarak, açık alan rekreasyonu ve tatil turizmi talepleri arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda açık alan rekreasyonu ve tatil turizmi arasında davranışsal ilişkilere odaklanılmıştır. Böylece

doğa aktiviteleri dâhilinde, tüketici davranışları açısından rekreasyon ve turizm uygulamaları arasındaki ilişkiye dair bilgi üretimi amaçlanmaktadır. Ayrıca elde edilen sonuçlar, rekreasyon ve turizm disiplinlerine ilişkin kavramsal tartışmalara görgül kanıtlar sağlamaktadır.

Boş zaman ve turizm davranışına yönelik görgül çalışmaların rekreasyon ve turizm disiplinlerinde ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir. Diğer yandan turizm, rekreasyon ve serbest zaman yönetimi konularında “hem disiplinlerarası çalışma hem de çok disiplinli yaklaşımlar ile daha gerçekçi, güvenilir ve bütünsel bir çıkarıma ulaşılması” (Tütüncü, 2009:240) söz konusudur. Bu çalışma, pazarlama, turizm ve rekreasyon bilim dallarından beslendiği için disiplinlerarası bir araştırma niteliği taşımaktadır. Ayrıca araştırma, boş zaman ve turizm davranışına yönelik bütünsel ve çıkarımcı bir yaklaşım izlenmesi bakımından önem arz etmektedir.

Deneyim Ekonomileri Kuramı'na başvurularak açıklanmaya çalışılan doğa deneyimleri, temel ürünü deneyim olan boş zaman ve turizm endüstrisi için ürün geliştirme konusunda önemli başvuru kaynağıdır. Diğer yandan rekreasyon ya da turizm kapsamında ideal doğa deneyimlerinin oluşturulması ve pazarlanması sadece ticari bakış açısına sahip boş zaman ve turizm endüstrisini ilgilendirmemektedir. Kamusal alanlarda rekreasyon fırsatlarının geliştirilmesi gibi kamu uygulamaları; ticari amaç gütmeyen sivil toplum yapılanmaları; okul, iş, arkadaş çevreleri ya da sanal ortamlarda bir araya gelen aktivite grupları bir ürün olarak doğa deneyimi arzı sağlamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları, uygulayıcılar olarak nitelendirilebilecek, oldukça geniş bir kesimden oluşan tüm bu yapılanmalar için anlam taşımaktadır. Diğer bir deyişle çalışmanın çıktılarının, hem rekreasyon hem de turizm uygulayıcılarının, pazardaki değişim ilişkilerini geliştirmelerinde yararlı olacağını söylemek mümkündür.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışmanın temel sınırlılığı elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmeler ve getirilen önerilerin, araştırmanın gerçekleştirildiği kuramsal örneklem olan “Eskişehir'de yaşayan açık alan rekreasyon katılımcıları” kapsamında geçerli olmasıdır. Diğer sınırlılık ise açık alan rekreasyonu ve turizm davranışına ilişkin açıklamalar getirmeyi amaçlayan çalışmanın uygulamasında, katılımcıların tamamı efektif

rekreasyonistlerden oluşurken, bu kişilerin aynı zamanda birer efektif turist olduğuna ilişkin tam bir bilginin mevcut olmamasıdır. Bu nedenle katılımcılara tatil aktivite tercihleri sorulurken, katılımcılar efektif değil potansiyel turist olarak kabul edilmiştir.

1.5. Çalışmanın Düzeni

Araştırmanın ilk bölümünde çalışmanın temellerinin oluşturulduğu alanyazın incelemesi yer almaktadır. Alanyazın bölümü, araştırma problemi kapsamında belirlenen boyutlar çerçevesinde, açık alan rekreasyonu ve açık alan rekreasyon güdeleri, doğa deneyimi ve tatil aktivite tercihleri olmak üzere üç alt kısımdan oluşmaktadır.

Araştırmanın modeli ve uygulama kapsamında başvuru işlemler ise gerekçeleriyle yöntem kısmında açıklanmıştır. Evren ve örneklem, veri toplama tekniği, veri toplama aracı, araştırmanın uygulaması ve toplanan verilerin analizinde başvuru yöntemler bu bölümde ayrıntılı olarak anlatılmaya çalışılmıştır. Verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular ise dördüncü bölümde verilmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise bulgular değerlendirilerek ele edilen sonuçlar ortaya konmuş, sonuçlar üzerinden geliştirilen tartışmalara yer verilmiştir. Aynı bölümde hem kuramsal hem de uygulamaya ilişkin getirilen öneriler de mevcuttur.

2. Alanyazın

Çalışmanın temel boyutları, açık alan rekreasyon güdeleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerinden oluşmaktadır. Bu bölümde, ayrı başlıklar altında her bir boyutun kuramsal temelleri, incelenmiştir. Öncelikle açık alan rekreasyonunun anlamı ve kapsamına ilişkin kuramsal ve uygulamaya dair açıklamalara yer verilmiştir. Daha sonra açık alan rekreasyon güdülenmeleri, açıklanmaya çalışılmış ve araştırmanın uygulamasında başvurulacak *REP Kuramı* üzerinde durularak ilgili çalışmalar anlatılmıştır. Doğa deneyimi başlığı altında ise deneyim, boş zaman, turizm ve pazarlama alanlarının bakış açılarıyla ayrı ayrı açıklanmış ve yine çalışmanın uygulamasında başvurulacak *İki Boyutlu Deneyim Modeli* yaklaşımına odaklanan çalışmalara yer verilmiştir. Son kısımda ise pazar bölümlendirmeye yönelik bir uygulama olarak tatil aktivite tercihleri üzerinde durulmuş ve ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Açık Alan Rekreasyonu ve Açık Alan Rekreasyon Güdeleri

Açık alan rekreasyonu, turizm, spor, eğitim gibi alanlarla yakından ilgili olarak hızla gelişen bir boş zaman değerlendirme şeklidir. Açık alan rekreasyonu ile ilgili ulusal alanyazında doğrudan çok az çalışma olması sebebiyle öncelikle açık alan rekreasyonu konusuna ilişkin genel bir kuramsal giriş yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak, farklı kuramsal yaklaşımlarla açık alan rekreasyonu ele alınmış sonrasında açık alan rekreasyonunun dünyadaki ve Türkiye'deki gelişiminden bahsedilmiştir. Daha sonra açık alan rekreasyon güdülerinin, genel açık alan rekreasyonu içindeki yerinin ve öneminin anlaşılması için bir açık alan rekreasyon sistemi betimlenmeye çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak açık alan rekreasyon güdülerine dair kuram, önceki araştırmalar ışığında açıklanmıştır.

2.1.1. Kavramsal olarak açık alan rekreasyonu

Bir rekreasyon türü olan açık alan rekreasyonu konusunu daha iyi anlayabilmek için, boş zaman ve rekreasyon konularının incelenmesinde fayda vardır. Türkçe'de karşılığını boş zaman olarak kullandığımız "leisure" kelimesi, Latince "licere" kelimesinden gelmekte ve "izinli olmak", "serbest (boş) olmak" anlamı taşımaktadır. Tarihsel süreç içerisinde boş zamanı algılama ve anlamlandırma yaklaşımları sürekli başkalaşım

göstermiştir. Farklı yaklaşımlarla alanyazında boş zamanın; zaman, aktivite, ruh hali, bütünsel yayılımcı etkinlik, yaşam şekli, harcama, sosyal sınıf göstergesi, özgürlük durumu, ruhsal ifade gibi çeşitli şekillerde tanımlandığı ve sınıflandırıldığı görülmektedir (Torkildsen, 1999; Page ve Connell, 2010; McLean, Hurd ve Rogers, 2008; Kennedy, Singleton ve Genoe, 2006; Kelly, 1982). McLean, Hurd ve Rogers (2008: 39) bu sınıflandırmalardan yola çıkarak boş zamanı şu şekilde açıklamaktadır:

(...) Boş zaman, kişinin ihtiyaçlarını yansıttığı, kendini zenginleştirdiği, rahatladığı, zevk aldığı ve yakın ilişkiler kurmasını kapsayan çeşitli şekillerde kullanılabilir özgürlük ve seçimi ifade etmektedir. Bazı şekilleri gönüllü olarak aktivitelerde bulunmayı içerse de ruhsal bir deneyim ya da bütünsel bir var olma durumu olarak da görülebilir (...)

Rekreasyon ise insanların boş zamanlarında yaptıkları etkinlikleri ifade etmektedir (Karaküçük, 2005: 58). Rekreasyon kelimesi Latince yeniden yaratma, tazelenme anlamındaki “recreate” kelimesinden türetilmiştir. Rekreasyon, bazı zamanlarda boş zamanın yerine kullanılsa da esasında boş zaman, rekreasyonu da kapsayan daha geniş bir kavramdır (Argan, 2007: 18). Torkildsen’e (1999: 74) göre rekreasyon, “kişi üzerindeki etkisiyle kişisel deneyim; gerçekleştirilme şekliyle aktivite; toplumsal bir yapı olmasıyla bir kurum; bağımsız olarak gerçekleşmesiyle süreç” olarak ifade edilebilir.

Günümüz modern yaşamında rekreasyon, boş zamanda bireysel ya da grup olarak yapılan eğlenceli, ani tatmin duygusu veren ve katılım sonucunda bireyin yenilenme ihtiyacını karşılayan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük ve Gürbüz, 2007: 34). Bu aktiviteler oldukça çeşitlilik göstermektedir. Rekreasyon aktiviteleri amacına, katılım şekillerine, işlevine, milliyete, yaşa, katılımcı sayısına ve mekâna göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Argan, 2007; Karaküçük ve Gürbüz, 2007; Karaküçük, 2005; Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003; Hazar, 2003). Doğa aktiviteleri bu farklı sınıflandırmaların her birinde ayrı ayrı değerlendirip tanımlanabilir. Ancak konunun alanyazında özellikle mekâna göre sınıflama türü olan açık alan rekreasyonu kapsamında kavramsallaştığı görülmektedir.

Açık alan rekreasyonu, genel olarak açık alanda gerçekleşen rekreasyon aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım spor ve sanatsal etkinlikleri de içine alan oldukça

geniş bir kapsama sahiptir. Doğal çevreyi kıstas alan bir başka tanımlamaya göre “açık alan rekreasyonu doğal çevre içinde icra edilmek üzere bir dizi rekreasyon davranışı, aktivite ve deneyimden oluşmaktadır” (Viriden, 2006: 309). Ortamın doğallık düzeyi ve çeşitliliği ise aktiviteye göre değişebilmektedir. Örneğin vahşi doğada gezme ile tenis birer açık alan rekreasyonudur. İlkinde el değmemiş bir doğal alan söz konusu iken diğeri için tasarlanmış doğal çevreler gerekmektedir. Bu konuda Clawson ve Knetsch’in (1966) açık alan rekreasyon sınıflandırması oldukça yararlıdır (aktaran Jensen ve Guthrie, 2005: 11). Tablo 1’de görselleştirilmeye çalışılan bu sınıflandırma, aktiviteleri doğa ile ilişki düzeylerine göre ayırmaktadır. Buna göre rekreasyon üç kategoriye ayrılmıştır. Jensen ve Guthrie (2005: 11), bu kategorileri şu şekilde açıklamaktadır:

Tablo 1. Clawson ve Knetsch’in Açık Alan Rekreasyon Sınıflaması

Açık Alan Rekreasyon Türü	Doğal Çevre ile İlişki Düzeyi	Örnek Etkinlikler	Gerçekleştirildiği Ortam
Kaynağa Yönelik Rekreasyon	Doğal kaynaklara bağımlılığı yüksektir. Rekreasyonun temel bileşeni doğadır.	Doğa çalışmaları, kamp, yürüyüş, dağ bisikleti, avcılık, doğal manzara seyri, balıkçılık, kaya tırmanışı	Yabani bölgeler, milli parklar, ormanlar ve göller
Aracı Rekreasyon	Doğal çevrelerde makul düzeyde insan etkisine bağımlıdır.	Su kayağı, yelken, piknik, bisiklet, yürüyüş, yüzme, balıkçılık	Ulusal ve özel rekreasyon alanları, kamu parkları, olta balıkçılığı ve avcılık alanları
Kullanıcıya Yönelik Rekreasyon	Doğal olmayan, düzenlenmiş çevre koşulları söz konusudur.	Açık alanda spor müsabakalarına katılma ya da bunları izleme, parklardaki müzik ya da tiyatro gösterileri, el sanatları fuarları, havai fişek gösterileri, doğa tarihi müzesi ziyaretleri	Oyun alanları, belediye parkları, hayvanat bahçeleri, eğlence parkları, golf alanları, yüzme havuzları ve piknik alanları

Kaynak: Jensen ve Guthrie, 2005’den uyarlanarak tablolştırılmıştır.

“Kaynağa yönelik rekreasyon: “Kaynak temelli rekreasyon” olarak da bilinen, büyük ölçüde doğal kaynaklara bağımlı ve doğal çevrede meydana gelen rekreasyondur. Doğa çalışmaları, kamp, yürüyüş, dağ bisikleti, avcılık, doğal manzara seyri, balıkçılık, kaya tırmanışı bu tür rekreasyona örnektir. Bu rekreasyon şeklinin görüldüğü alanlar ise yabani bölgeler, milli parklar, ormanlar ve göller gibi çevrelerdir. Doğanın kendisi rekreasyon deneyiminin

temel birleşeni ve belirleyicisidir. Rekreatyonistler, doğal çevreyi ziyaret eden ve çevrenin sunduğu değerlerin alıcısı olan kimselerdir.

Aracı rekreatyon: Kısmen doğal çevre içinde gerçekleştirilen, makul düzeyde insan etkisine dayalı rekreatyondur. Kaynak ve kullanıma yönelik rekreatyon türünün bir karışımıdır. Su kayağı, yelken, piknik, bisiklet, yürüyüş, yüzme, balıkçılık ve avcılık bu tür rekreatyona örnektir. Bu aktivitelerin gerçekleştirildiği alanlar, ulusal ve özel rekreatyon alanları, kamu parkları, balık ve avcılık alanları, sandal, yelken, su kayağı gibi çeşitli su sporlarının yapılabileceği göllerdir.

Kullanıcıya yönelik rekreatyon: Yel pazenin en zıt tarafında yer alır, özellikle düzenlenmiş çevre koşullarında ya da doğal olmayan ortamlarda gerçekleştirilen faaliyet temelli rekreatyondur. Bu rekreatyon türüne bir performans icra etmek ya da izlemek dâhil edilebilir. Atletik spor ve çeşitli oyunları izlemek ya da bunlara katılmak, parklardaki müzik ya da tiyatro gösterileri, el sanatları fuarları, açık alanda okumalar, havai fişek gösterileri buna örnek verilebilir. Bu rekreatyon türü genellikle kentsel alanlara yakın, katılımcıların kolayca ulaşabileceği lokasyonlarda gerçekleştirilir. Açık alanla ilgili kapalı mekân aktiviteleri de söz konusu olabilir. Örneğin, doğa tarihi müzesi ziyaretleri. Bu aktivitelerin gerçekleştirildiği alanlar oyun alanları, belediye parkları, hayvanat bahçeleri, eğlence parkları, golf alanları, yüzme havuzları ve piknik alanlarıdır. Bu tür rekreatyonda doğa, temel bir bileşen değil, arka fondur.”

Yukarıdaki sınıflandırmada kullanıcıya yönelik rekreatyon kapsamında, kapalı alanlarda da gerçekleştirilebilen açık alan faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Bu durum açık alan rekreatyonunu tanımlarken aktivitenin açık bir alanda gerçekleştiriliyor olması ölçütünü işlevsiz bırakmaktadır. Nitekim Ford (1981), açık alan rekreatyonunu “doğal çevreyi kullanmak, anlamak ve değer vermekle ilgili tüm açık alan boş zaman değerlendirme deneyimleri ya da açık alana değer vermek ve anlamakla alakalı olarak doğal materyallerin kullanıldığı kapalı alanda yapılan boş zaman değerlendirme aktiviteleri” olarak tanımlamaktadır (aktaran Martin, Cashel, Wagstaff ve Breunig, 2006: 8). Her ne kadar bu durum açık alan rekreatyonu ile diğer rekreatyon türleri arasındaki farkı bulanıklaştırırsa da hem rekreatyon davranışını anlamak hem de alan profesyonellerine rekreatyon yönetiminde yardımcı olmak için bu çeşit sınıflandırmalara ihtiyaç vardır.

Buna göre açık alan rekreasyonunun özünde, mekânın açık ya da kapalı olmasından çok aktivitenin doğa ile olan ilişki düzeyinin yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Daha da önemlisi açık alan rekreasyonu “eğitim, sosyal, sağlık, kültürel, ekolojik ve diğer değerler üzerinde işleve sahiptir” (Teresa ve Jolanta, 1998: 40) ve basit bir rekreasyon sınıflandırmasından öte “aktivite grupları, sosyal çevre, memnuniyet ve bir dizi anlamı kapsayan insan deneyiminin dâhil olduğu geniş bir mevzudur” (National Academy of Sciences, 1969: 21). Kısacası açık alan rekreasyonunda, insan ve doğal çevre arasında değer yaratan bir etkileşim söz konusudur.

Açık alan rekreasyonu farklı kavramsal yaklaşımlarla da ele alınmaktadır (Page ve Connell, 2010; Virden, 2006; Jensen ve Guthrie, 2005; Baud-Bovy ve Lawson, 1998). Turizm başta olmak üzere spor ve eğitim alanlarında açık alan rekreasyon konusu incelenebilmektedir. Konuya açıklık getirmek amacıyla turizm, spor ve eğitim bağlamında açık alan rekreasyon konusu aşağıda başlıklar halinde ele alınmıştır.

2.1.1.1.Açık alan rekreasyonu ve turizm

Açık alan rekreasyon katılımının önemli bir miktarı turizmle iç içedir (Virden, 2006: 310). Bu iki yapı arasındaki ilişkiyi ortaya koymadan önce, bu ilişkiye temel teşkil etmesi bakımından boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramlarını bir arada açıklamak gerekir.

Yapısal olarak rekreasyon ve turizm önemli ölçüde boş zamanla ilişkilidir (Williams, 2003: 7). Alanyazında bu ilişkiler halen tartışılmaktadır. Esasında uygulamada yaşam şekillerindeki değişim, kuramsal alanda da kavramlardaki anlam değişimi, boş zaman, rekreasyon ve pek çok turizm aktivitesi arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır (Baud-Bovy ve Lawson, 1998: 1). Ancak kesin tanımlamalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Temelde rekreasyonun bir boş zaman değerlendirme etkinliği olduğu kabul edilir. Turizm ise kendine has özellikleri olan özel bir boş zaman türü olup bazı özel türleri, boş zamandan farklıdır (Moore, Cushman ve Simmons, 1995: 67). Diğer bir deyişle turizmin çok çeşitli uygulamaları olduğundan, sadece boş zaman değerlendirme kapsamında incelenmemektedir. Nitekim Dünya Turizm Örgütüne göre, turizm insanların olağan çevrelerinin dışına boş zaman, iş ve diğer amaçlarla bir yıldan daha çok olmamak kaydıyla yaptıkları seyahat aktivitelerini kapsamaktadır. Buna göre

“turizm faaliyetleri, boş zaman ve çalışma zamanıyla (iş turizmi) ilgili iken, rekreasyon faaliyetleri sadece boş zamanda gerçekleştirilmektedir” (Argan, 2007: 422).

Kavramsal olarak, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkinin araştırılmasında olayın mesafe ve zaman boyutu da ele alınmalıdır (Hacıoğlu vd., 2003: 66). Ancak hem aynı çevreyi paylaşmaları ve benzer aktiviteleri kapsamaları hem de mekânsal ve finansal açıdan rekabet içinde olmaları sebebiyle turizm ve rekreasyon arasındaki sınırların belirsiz olduğu görülmektedir (Baud-Bovy ve Lawson, 1998: 2).

Alanyazında açık alan rekreasyonu ve turizm ilişkisine dair ayrıntılı bilgilere ulaşmak mümkündür. Tangeland ve Aas’a (2011) göre açık alan rekreasyonu ve turizm, iki uç noktayı temsil etmektedir. Bu bağlamda kullanıcıya göre açık alan rekreasyonu, az masraflı etkinliklerken; turizm, konaklama ve rehberlik gerektiren daha masraflı etkinliklerdir. Baud-Bovy ve Lawson (1998) ise açık alan rekreasyon ve turizm arasındaki farklılıkları daha kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Bu farklılıklar Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Turizm ve Açık Alan Rekreasyonu Arasındaki Farklılıklar

	Turizm	Açık Alan Rekreasyonu
Etkinlikler	Özel sektör tarafından geliştirilir; ticari fizibilite önemlidir.	Genelde kamu sektörü tarafından desteklenir.
Seçim	Geniş turistik bölge seçimi; güçlü uluslararası rekabet söz konusudur.	Zaman-mesafe açısından kısıtlı; sınırlı alternatifler söz konusudur.
Çevre Kalitesi	Turistik bölgenin ayırt edici özellikleri ve imajı önemli faktörlerdir.	Şehir dışındaki banliyö alanlarına önem verilir.
İşletmeler	Tedarikçiler (tur operatörleri, seyahat acentaları)	Kulüpler, topluluklar, birlikler, dernekler
Kullanıcı Sayısı	Alanın sağladığı ağırlama imkânları ile sınırlıdır.	Kaynak miktarı, erişim ve etkinlikler ile belirlenir.
Kaynak Talebi	Sezon boyunca devam eder; aşırı talebe duyarlıdır.	Hafta sonları ve resmi tatillere odaklıdır; Kalabalık hoş görülür.
Ekonomik Fayda	Yüksek miktarda sermaye, istihdam ve turist harcaması girişi söz konusudur.	Düşük (çoğunlukla kısmi zamanlı) istihdam ve sınırlı harcama söz konusudur.

Kaynak: Baud-Bovy ve Lawson, 1998: 3.

Farklılıklara rağmen pek çok açık alan rekreasyon etkinlikleri, turizm kapsamında tur operatörleri ve seyahat acentaları tarafından uygulanmaktadır. Özellikle doğa temelli turizmin, açık alan rekreasyon aktivitelerini kapsayacak şekilde geliştiği gözlemlenmektedir (Tangeland ve Aas, 2011: 823). Doğa temelli turizm, doğal çevre ile doğrudan ilgili çekiciliklere bağlı olarak ortaya çıkan turizm türlerini kapsamaktadır (Weaver, 2001: 16). Laarman ve Durst'e (1987) göre doğa temelli turizm "eğitim, rekreasyon ve macera unsurlarını içeren bir turizm türüdür" (aktaran Mehmetoglu, 2007: 651). Ekoturizm, macera turizmi, su kaynaklarına dayalı turizm (sualtı dalış turizmi, sportif balıkçılık, motorlu su sporları, rafting, surf, kano vb.), botanik turizmi, dağ ve kış sporları turizmi, tarım turizmi, yaban hayat gözlemciliği turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, hava sporları turizmi, mağara turizmi, av turizmi, golf turizmi, bisiklet turizmi doğa temelli turizm türlerindedir (Kahraman ve Oğuz, 2012; Kınacı, Pehlivan ve Seyhan, 2011; Strickland-Munro, Allison ve Moore, 2010; Kozak ve Bahçe, 2009; Jennings, 2007; Tuna, 2007; Weaver, 2001).

Görüldüğü gibi doğaya dayalı turizm türleri çeşitlilik göstermektedir. Ancak bunların içinde özellikle ekoturizmin kapsadığı alan oldukça önemlidir. Ekoturizm doğa, öğrenme ve sürdürülebilirlik unsurlarını içinde bulunduran (Weaver, 2001: 7), sadece doğa temelli olmayıp doğaya karşı duyarlı davranışları kapsayan bir turizm şeklidir. Yukarıda adı geçen pek çok aktivite ekoturizm kapsamında, ekoturizmin sürdürülebilirlik temelinde gelişen ilkeleriyle uygulanabilmektedir.

Ortak arz kaynağı olarak korunan alanlar, hem turizmin hem de rekreasyon etkinliklerinin önemli uygulama alanlarındandır. Korunan alan "doğanın ve ilişkili ekosistem hizmetleri ve kültürel değerlerin uzun vadeli korunması amacıyla açıkça tanımlanmış coğrafi sınırları olan, tanınmış, adanmışlık içeren ve yasal veya diğer etkin yöntemlerle yönetilen alan" (IUCN, 2008) olarak tanımlanmaktadır. Korunan alanlarda doğa temelli turizmin yanı sıra kültürel turizm de yapılabilmektedir. Bu bağlamda korunan alanlar içinde gerçekleştirilecek tüm turizm aktivitelerini kapsayan *korunan alan turizmi* teriminin kullanıldığı görülmektedir (Strickland-Munro vd., 2010).

Açık alan rekreasyonu ile yakından ilgili bir başka turizm türü de kırsal turizmdir. Kırsal alanlar, doğal çevreye kolayca erişimin yanı sıra çayırlar, ormanlar, doğal yürüyüş ve bisiklet sürme yollarıyla şehirlerden farklı olarak fiziksel etkinlikler için

daha elverişli koşullar sağlamaktadır (Teresa ve Jolanta, 1998: 40). Soykan (1999: 68), turizm kapsamında, kırsal etkinliklere katılımı tarihsel süreç içinde açıklamaktadır. Buna göre geçmişte kent insanları, kırsal alanlara çoğunlukla rekreasyon amaçlı günübirlik veya akraba, tanıdık ziyaretleri için gitmekteydi. Bugün ise özellikle kırsal yaşam biçiminin çekiciliği, stres ve baskı yaratacak sınırlama ve zorlukların olmayışı, kişilerin kendilerini özgür hissetmelerini sağlayacak olanakların varlığı sebebiyle daha uzun dönemli tatillerini geçirmek amacıyla kırsal alanlara gidilmektedir. Günümüzde de kırsal turizm dahilinde açık alan rekreasyon aktivitelerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu aktiviteler, yoğun bir fiziksel çaba ya da karmaşık spor tekniklerine bağlı olmayan ve pahalı ekipmanlar gerektirmeyen, düzenli olarak spor yapmayan veya açık alan rekreasyonuna alışık olmayan bir turist dahi kolayca gerçekleştirebileceği orta düzeyde çaba gerektiren basit spor oyunları ve aktiviteleri kapsamaktadır (Teresa ve Jolanta, 1998: 40).

Macera turizmi de açık alan rekreasyon kapsamında düşünülebilecek bir diğer turizm türüdür. Esasında macera turizmi, macera rekreasyonu temelinde ele alınmaktadır (Weber, 2001: 360). Macera rekreasyonu kayak, rafting, kaya tırmanışı, dağcılık, mağara araştırmacılığı, kano, dağ bisikleti gibi aktiviteleri kapsayan ve katılımcıların risk alma, meydan okuma, duygusal arayış, başarı, yeterlilik ve becerilerini test etme isteği taşıdığı bir rekreasyon türüdür (Viriden, 2006: 310). Bu noktada macera konusunu daha ayrıntılı incelemek gerekir. Genel olarak açık alan rekreasyonu içinde macera ve macera arayışı önemli bir birleşendir. Ancak her macera deneyimini, rekreasyon olarak tanımlamak doğru olmayabilir. Burada ayırt edici olan risk unsurunun varlığıdır (Weber, 2001). Jensen ve Guthrie (2005: 14) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

(...) 1990'lar boyunca maceranın ticarileştirilmesinin bir sonucu olarak bazı insanlar için macera, farklı bir içecek içmek ya da bir hafta gemi seyahati yapmak gibi yeni olan herhangi bir deneyim anlamına gelmeye başlamıştır. Ancak bu deneyimler, macera rekreasyonu için gerekli olan meydan okuma ve algılanan risk birleşenlerini taşımamaktadır (...)

Macera olgusu çerçevesinde gerçekleşen seyahatler, ilgili ürün bileşenlerinin hazırlanması, bu ürünle ilgili alt ve üst yapının planlanması, ürünün tutundurma, dağıtım faaliyetleri ve güvenlik uygulamaları gibi birçok etkinlik, macera turizmi olarak anılan bir sektörün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gülcan, 2004: 3). Buna bağlı

olarak Weber (2001) macera turizmini açık alan rekreasyon faaliyetleri ötesinde, turizm sistemi bakış açısıyla ele alarak, bir turizm pazar bölümü olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla macerayı, rekreasyon ve turizmin ortak noktalarından biri olarak kabul etmek mümkündür.

2.1.1.2. Açık alan rekreasyonu ve spor

Açık alan rekreasyonunun yakından ilgili olduğu bir diğer konu spordur. Genel kabul görmüş bir tanımı olmayan spor, “geniş anlamda bir rekreasyon, bir yarışma, bedensel ve fiziksel bir aktivite ve dansı ifade etmektedir” (Argan ve Basım, 2009: 4).

Spor, rekreasyonel bir araç olarak insanların endüstrileşmeyle beraber açıkça hayat ve iş biçimlerini değiştirmeleri sonucu ortaya çıkmıştır. İnsanların şehir ve endüstriyel ortamlara taşınmaları, bir taraftan uygarlaşma ve hayat standardının yükselmesi, diğer taraftan da negatif olarak zihinsel ve fiziksel eksikliklerin ortaya çıkardığı olumsuzlukları gidermek için spor önemli işlevler üstlenmiştir (Karaküçük, 2005: 234). Esasında toplum algısında çoğu spor rekreasyondur ve rekreasyonel aktivitelerin önemli bir miktarı spordan oluşur (Daly, 2000: 1). Buna paralel olarak Mull, Bayless ve Jamieson’ın (2005) *Spor Yönetim Modeli* bünyesinde *rekreasyonel spordan* bahsedilmektedir. Rekreasyonel spor, “kişinin boş zamanlarında katılımcı ya da seyirci olarak içinde bulunduğu spor aktivitelerinden oluşan önemli bir yaşam tarzı unsurudur” (Ross, 2006: 273). Nitekim spor ve rekreasyon, boş zaman, aktivite, yarışma, toplum, var olma, memnuniyet, deneyim, eğlence ve oyun gibi ortak unsurlara sahiptir (Daly, 2000: 2). Açık alan rekreasyonu temelinde düşünüldüğünde, pek çok açık alan rekreasyon türünün aynı zamanda birer spor olduğu görülmektedir. Örneğin; yürüyüş, dağcılık, tenis, badminton*, golf vb. sağlık, macera, haz alma ve eğlenme gibi rekreasyonel amaçlarla açık alanda yapılan spor aktivitelerindedir.

Ayrıca konunun ekonomik boyutlarını ortaya koymak adına spor endüstrisinden de bahsetmek gerekir. Spor endüstrisi tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir (Argan, 2007: 319). Artan açık alan rekreasyon etkinlikleri spor endüstrisini de

* Kaz tüyünden yapılmış bir top ve raketle oynanan bir oyun olan Badminton, topun file üzerinden rakip alana atılması ve geri dönmesini sağlamak amacıyla kullanılan bir spor dalıdır. (<http://www.badminton.gov.tr/badminton-hakkinda/badminton-nedir.html>) (Erişim Tarihi: 12.08.2013)

beslemektedir. Diğer yandan bir bölgedeki spor endüstrisinin büyüklüğü, açık alan rekreasyonunun gelişmişliğine ilişkin ipuçları da sağlamaktadır.

2.1.1.3. Açık alan rekreasyonu ile ilgili diğer kavramsal yaklaşımlar

Açık alan rekreasyonunun tartışılabilceği bir diğer kavram da etkinliktir. Etkinlik kavramı, özel bir durumu kutlamak ya da çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik hedef ve amaçlara ulaşmak için planlanmış spesifik ritüeller, gösteriler ve kutlamalar olarak tanımlanmaktadır (Yüncü, 2013: 5). Etkinlikler sanat, spor, turizm, sosyal aktivitelerle ilgili olabileceği gibi, daha profesyonel ve biçimsel olarak örgütlenmiş büyük çaplı organizasyonlar tarafından yürütülen organizasyonlar (örneğin Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, Formula 1) şeklinde de olabilir (Argan, 2007: 445). Özellikle büyük spor organizasyonları, pek çok ülkede seyahat edilen yerde ekonomik devinim ve turizm olaylarının en heyecan verici ve en hızlı büyüyen örneklerinden biri olmaktadır (Şimşek, 2013: 221).

Günümüzde artık hem ulusal hem de uluslararası düzeyde açık alan rekreasyon temalı etkinlikler gerçekleştirilmektedir. *Uluslararası Adirondack Dağcılık Festivali*, *Velonotte* (Bisiklet ve Gece), *Erzincan Kemaliye Uluslararası Kültür ve Doğa Sporları Şenliği*, *Kapadokya Bisiklet Festivali* bunlara örnek gösterilebilir. Bu çeşit etkinliklere katılmak için yer değiştiren insanlar, rekreasyonist ya da sporcu olmanın ötesinde turist kimliği kazanmaktadır.

Açık alan rekreasyonu konusunda önemli bir diğer kavramsal yaklaşım ise eğitimidir. Açık alanda gerçekleştirilen çevre koruma eğitimi (conservation education) ve canlandırma (interpretation), açık alan rekreasyonu dâhilinde tartışılan kavramlardır (Martin vd., 2006; Virden, 2006; Jensen ve Guthrie, 2005; Karaküçük, 2005).

Çevre eğitiminin temel amacı, bireyin çevresini bir bütün olarak kavraması, çevreyle etkileşiminde eleştirci bir bakış geliştirmesi, çevre ile ilgili konularda duyarlı bilinçli, girişken bir “eko-yurttaş”, gezegenine sahip çıkan “dünya vatandaşı” olarak yetişmesidir (Atasoy ve Ertürk, 2008’den aktaran Kınacı, Pehlivan ve Seyhan, 2011:42). Boş zamanlarını açık alanlarda, doğada çeşitli sportif veya kültürel amaçlarla değerlendiren insanların artmasıyla, çevreye duyarlı insanların çoğalması arasında bir ilişki görülmektedir (Karaküçük, 2005: 229). Çevre eğitimi kapsamında, açık alan

rekreasyonu yapılabileceği gibi açık alan rekreasyonlarını gerçekleştirebilmek için belli düzeyde çevre eğitime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda önemli açık alan rekreasyonu arz kaynakları arasında yer alan milli parklar ve korunan alanların, insanların doğal süreçlerle olan etkileşimini öğrenmede bir merkez haline geldiği görülmektedir (Eagles ve McCool, 2002: 311).

Canlandırma, “insanların doğa bilimleri, jeoloji, doğal kültürel ve tarihi kaynaklarla duygusal bağ kurması ve bilgi almasına yardımcı bir öğrenme şekli” (Jensen ve Guthrie, 2005: 15) olarak tanımlanmaktadır. Yaşam tarihi sergileri ve sanatsal etkinlikleri barındıran parklarda, müzelerde ve doğa merkezlerinde görülebilen bu uygulamalar, “alan içi ve alan dışı olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir” (Weaver, 2001: 153). Alan dışı canlandırma uygulamaları; rehber kitaplar, fotoğraflar, internet, videolar, sanal gerçeklik, söylenti şeklindeyken, alan içi uygulamalar; yürüyüş/araba gezileri, teleferik ya da denizaltı ile yapılan turlar, rehberli turlar olabilmektedir.

2.1.2. Akademik bir disiplin olarak açık alan rekreasyonu

Bir önceki kısımda çok boyutlu yapısı sebebiyle açık alan rekreasyonuna ilişkin farklı kavramsal yaklaşımlar açıklanmaya çalışılmıştır. Açık alan rekreasyonu akademisyenler tarafından da pek çok kültürel, ekonomik, çevresel ve politik sistemlerin ilişkisinin yer aldığı karmaşık bir sosyal olgu olarak görülmektedir (Virden, 2006: 308).

Açık alan rekreasyonu, ABD, Kanada ve diğer ülkelerde doğal alanların rekreasyonel kullanımının artmasına karşılık olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye başlayan bir uygulamalı disiplin olarak tanımlanmaktadır (Manning, 1986’dan aktaran Martin vd., 2006: 8). Uygulamalı bir disiplin olmasının sebebi felsefe, tarih, matematik gibi geleneksel teorik disiplinlerin aksine toplumun belli ihtiyaçlarına yönelik olarak doğmasıdır.

Başlangıçta temel düzeyde ziyaretçi özelliklerine odaklı tanımlayıcı araştırmalardan oluşan açık alan rekreasyon çalışmaları, yerini zamanla daha analitik ve keşifsel araştırmalara bırakmıştır (Manning, 2000: 130). Yapılan bu araştırmalar, tek bir disiplin temelinden uzaklaşarak daha disiplinlerarası çalışmalara dönüşmüştür. Örneğin biyolog ve ekolojistler gibi doğa bilimciler açık alan rekreasyonunun çevresel etkileriyle;

ekonomistler sektörün yarattığı ticari değerle; psikologlar, kişileri memnuniyete yönelten aktivitelerin anlamlarıyla ilgilenmektedir.

Sonuç olarak pek çok farklı uygulama dâhilinde örneklerinin görülmesi ve tartışılması mümkün olan açık alan rekreasyonu konusu, göreceli olarak yeni gelişmekte olan, rekreatif insan ve çevre etkileşimine odaklanmış uygulamalı bir disiplindir. Bir sonraki bölümde açık alan rekreasyonunun gelişiminden ve uygulamadaki boyutlarından bahsedilmektedir.

2.1.3. Dünyada ve Türkiye’de açık alan rekreasyonunun gelişimi

Açık alan rekreasyonu, 20. yüzyılın ikinci yarısında ABD ve Kanada modern yaşam tarzının önemli bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Ancak Kuzey Amerika’da açık alan rekreasyonunun kökenleri oldukça eskiye dayandırılmaktadır. Virden (2006: 312) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

(...) İlk Avrupalılar Kuzey Amerika’ya gelmeden önce, burada yaşayan Amerikan yerlileri, açık alan rekreasyonu ile ilgili pek çok aktiviteyi gerçekleştirmekteydi. Balık tutma, avcılık, kano, açık alan kutlamaları, ilaç bitkisi ve meyve toplama ve ruh ile doğa arasında bağ kurma Amerikan yerlilerinin günümüz açık alan rekreasyon gelenekleri ile ortak uygulamalardır. Amerikan yerlilerinde din ve evren; bilimin doğayla iç içe girmiş hali, doğanın kabulü ve kutsallığı ve doğaya olan saygıyı göstermektedir (...)

Bu çeşit antropolojik yaklaşımlarla bakıldığında, pek çok toplumda bugünkü açık alan rekreasyon uygulamalarının kökenine ilişkin bulgulara rastlanacaktır. Ancak bugünkü şekliyle açık alan rekreasyonu II. Dünya Savaşı sonrasında batı toplumlarında görülmeye başlanmış, özellikle 1950’lerden sonra ekonomik refahla yükselişe geçmiştir (Jensen ve Guthrie, 2005). Bu dönemde kentsel yaşamın baskılarından uzaklaşarak dağlık ve ormanlık arazilerin olduğu açık alanlarda vakit geçirmek, kültürel olarak değer kazanmış; teknolojik gelişmelerle, insanların beceri gerektiren rekreasyonel aktiviteleri gerçekleştirmesi ve zorlu arazilere ulaşımı kolaylaştırmıştır (Olson, 2010: 450).

Açık alan rekreasyonunun gelişimini sağlayan en önemli unsurlardan biri, açık alanları rekreatif kullanım için açan ve rekreasyonu teşvik eden yönetim yaklaşımı ve

politikalar. Nitekim ilk yönetsel uygulamaların ABD’de gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle kuzey kesimlerde federal hükümet politikalarında, kentsel nüfus için erişilebilir kaynaklar sağlama konusuna oldukça önem verilmiştir (Kelly, 1982: 408). 1958 yılına gelindiğinde ülkedeki açık alan rekreasyon durumunu değerlendirmek ve gelecek için öneriler geliştirmek üzere Açık Alan Rekreasyon Kaynak İnceleme Komisyonu (ORRRC - Outdoor Recreation Resource Review Commission) adı altında bir federal danışma kurulu kurulmuştur. Kurul, 1962 yılında çalışmalarının sonuçlarını gösteren “Amerika’da Açık Alan Rekreasyonu” (Outdoor Recreation in America) raporunu yayınlamıştır. ORRRC’nin bulguları ve önerilerinin, ülkenin kamu arazileri üzerindeki koruma politikası ve rekreasyon planlama çalışmalarında kalıcı etkileri olmuştur (Olson, 2010: 447). Aynı zamanda bu rapor, sadece ABD’de değil dünya çapında açık alan rekreasyonu alanındaki ilk bilimsel çalışmadır (Manning, 2000: 122).

1980’ler sonrasında ortaya çıkan çevrecilik hareketlerinin açık alan rekreasyon katılımında oldukça etkili olduğu görülmektedir. Urry (1999) bu durumu postmodern yapının ürettiği “yeni sosyallikler” ve “komünal boş zaman” temelinde açıklamaktadır. Aile, eğitim, kültür gibi geleneksel kurumların merkeziliklerini yitirmesinin bir sonucu, toplumun kurumlarından oldukça ayrı olarak birey ve gruplar, “yeni sosyallikler” olarak adlandırılan, kendi kurumlarını kurmada daha çok isteklidir. Bu tür sosyallikler, geleneksel cemaatlerden farklıdır, çünkü seçme ve ayrılma özgürlükleri vardır (Urry, 1999: 299). Bu yapılanmaların çevrecilik dalgasının etkisiyle ortaya çıkan şekilleri, doğa koruma örgütleri, açık alan rekreasyon grupları şeklinde kendini göstermektedir.

Açık alan rekreasyon arzının gelişimine bakılacak olursa özellikle son 30 yılda korunan alan ve parkların sayısının arttığı, park ve kamu arazilerinin kuruluş yapılarının önemli ölçüde değiştiği görülmektedir (Viriden, 2006: 315). Özel sektörün açık alan rekreasyonuna yönelik mal ve hizmet sunarak arz oluşturma anlamında gücü artmıştır. Kamu kurumlarının rolü ise daha çok yerel ve özel girişimleri kolaylaştırmaya dönüşmüştür (Jensen ve Guthrie, 2005: 37).

Günümüzde doğa koruma ve açık alan rekreasyonunun geliştirilmesi konusu pek çok ulusal ve uluslararası düzeyde kurum ve kuruluşun misyon ve uygulamalarında görülmektedir. Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN), Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF), Dünya Turizm Örgütü

(UNWTO), Dünya Korunan Alanlar Komisyonu (WCPA), PAN Parklar, Uluslararası Sulak Alanların Korunması Sözleşmesi (RAMSAR) ve UNESCO'nun Dünya Miras Alanları ve İnsan ve Biyosfer Rezervi programları bunlar arasında yer almaktadır.

Türkiye’de sektörel anlamda açık alan rekreasyonunun gelişmekte olduğu görülmektedir. Esasında pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış Anadolu tarihinde çok sayıda açık alan rekreasyon örneklerine rastlanmaktadır. Yakın tarihten bahsetmek gerekirse, Karaküçük (2005: 305), Osmanlı dönemindeki açık alan rekreasyon faaliyetlerini şu şekilde özetlemiştir:

(...) Osmanlı döneminde açık alan rekreasyon faaliyetlerinin geleneksel devlet şölen ve törenleri; özel günlerde düzenlenen mesireler; bağ, bahçe, kır gezileri; deniz eğlencelerinden oluştuğu görülmektedir (...) Bu dönemde bisiklet, rugby*, kriket, polo, tenis, beyzbol, basketbol, voleybol, hentbol Osmanlı’da özellikle de azınlıkların ve yabancıların rağbet ettiği rekreasyonel sporlar olmuştur (...)

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasıyla, rekreatif etkinliklerin türlerinde de değişim ve çeşitlenmeler gözlenmiştir. Özellikle yaz aylarında gerçekleştirilen geleneksel yaylaya çıkma, bağa, bahçeye gitme şeklindeki etkinlikler, 1960’lı yıllardan sonra önemini kaybederek, modanın da etkisiyle deniz kıyılarına gitme şekline dönüşmüştür (Karaküçük, 2005: 309). Bu aynı zamanda kitle turizminin şekillenmeye başladığı dönemdir.

Bugünkü anlamıyla açık alan rekreasyonunun gelişiminde Gençlik ve Spor Müdürlüklerinin uygulamalarının yanı sıra gerekli donanım ve teçhizat imkânlarına ulaşmanın kolaylaşması ve üniversitelerin öğrenci kulüplerinin yönlendirmesi etkili olmuştur. Bu gelişim dağcılık aktiviteleri üzerinden örneklendirilebilir. Türkiye’de dağcılık tarihine ilişkin çalışmalarında, dağcılığın 1980’li yıllarda rekreatif anlam kazandığını belirten Bulgu, Demirhan ve Akcan (2010: 36), rekreasyonel bir aktivite olarak dağcılığın gelişimini şu şekilde açıklamaktadır:

(...)Türkiye’de dağcılık 1980’li yıllardan itibaren değişmeye başlamıştır. Ülkede görülen ekonomik ve sosyal yapıdaki değişim, her alanda olduğu gibi dağcılık sporuna da yansımıştır. Ulaşım ve iletişim olanaklarının artmasıyla birlikte

* Yapısı itibariyle futbol ve güreş karışımı öğeler içeren, anlaşılması kolay kurallara sahip olan, kendine has gelenekleri ve etik kurallarıyla, yüksek oranda güç ve kondisyona dayalı bir açık hava sporudur.
(<http://www.trf.org.tr/#icerik/mevzuat/ragbi-kurallar/178> Erişim Tarihi: 28.08.2013)

dağcılık malzemelerinin ülkeye girişinin başlaması dağcılığın yayılmasını, özellikle üniversite gençliğini dağlık alanlara yöneltmiştir. Bu yıllarda ülkede dağcılık turizminin ivme kazanmasıyla dağcılık kitleleşmiş ve ticari bir alan haline gelmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren ise dağcılığa yeni anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Dağcılık yalnızca bireysel haz ve doyum için değil, tüketim mantığıyla yapılan bireyin kendisini kanıtladığı bir alan olarak görülmüştür (...)

Günümüz Türkiye'sinin görece kalkınmışlık durumu, kentte yaşayan insanların boş zaman değerlendirme şekillerine de yansımaktadır. Geçmişe kıyasla şehirlerde yaşayan insan oranının kırsal kesimde yaşayanlara göre daha fazla olması, yine görece elde edilen sosyal haklar insanlarda doğada daha fazla boş zaman geçirme güdüsünü uyandırmaktadır. Diğer yandan tarihsel süreç içinde, doğada boş zaman değerlendirme etkinliklerinde şekilsel olarak da farklılaşma görülmektedir. Geçmişte minibüslerle gidilen bir nevi grup etkinliği olan mahalle piknikleri yerini kişisel taşıtlarla ulaşımın sağlandığı, rekreatif çevre düzenlemelerinin yapıldığı parklarda gerçekleştirilen, daha küçük çaplı piknik etkinliklerine bırakmıştır. Benzer şekilde Eskişehir örneğinde 1970'li ve 1980'li yıllarda Porsuk Barajı'na rekreasyonel amaçlı balık tutmaya Kütahya treniyle gidilirken; günümüzde aynı amaçlarla aynı bölgeye kişisel taşıtlarla gidildiği görülmektedir. Esasında bu durum açık alan rekreasyon etkinliklerinin bireyselleştigiğine işaret etmektedir. Bireyselleşme ise gelişmişlik ve kentleşme olgusunun insanlarda ve toplumda yarattığı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyleyse doğada açık alan etkinliklerinin gelişiminde, gelişmişlik ve kentleşmenin insanların boş zaman değerlendirme şekillerinde yarattığı değişim görülebilmektedir (Emeksiz, 2011).

Türkiye'de açık alan rekreasyonunun arz anlamında da geliştiği görülmektedir. Açık alan rekreasyon etkinlikleri bakımından oldukça önemli doğal arz kaynakları yasalarca koruma altına alınmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu'na bağlı olarak korunan 40 milli park, 31 tabiatı koruma alanı, 107 tabiat anıtı ve 184 tabiat parkı; 4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu'na bağlı olarak 80 yaban hayatı geliştirme sahasına ek olarak 14 özel koruma bölgesi, 13 RAMSAR sertifikalı sulak alan ve 1 UNESCO biyosfer rezervi bulunmaktadır.

Artık doğa temelli turizmi destekleyen ve sadece açık alan rekreasyon temalı ürünler sunan işletmelerin mevcut olduğu görülmektedir. Ayrıca hem kamu kesimi hem de

dernek ve öğrenci kulübü gibi örgütlenmeler ile bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok açık alan rekreasyon etkinliği gerçekleştirilmektedir. Örneğin; *Kemaliye Uluslararası Kültür ve Doğa Sporları Şenliği/Erzincan, Uluslararası Marmara Sualtı Görüntüleme Festivali/İstanbul, Doğa Sporları Festivali/Bolu, Az Bilinen Antik Kentler Bisiklet Turu/İzmir, Gün Doğumuna Bisikletle Yolculuk/Malatya-Adıyaman, Antalya Bisiklet Festivali/Antalya, Başmakçı Bisiklet Turu/Afyon, ANADOSK Karakaya Tırmanış Şenliği/Eskişehir, Kaynaklar Kaya Tırmanış Şenliği/İzmir.*

Açık alan rekreasyon etkinliklerinin kültürel ve turistik unsurların zenginliğiyle de çeşitlendiği görülmektedir. Örneğin Karakoyunlular adındaki yürükler, yüzyıllardır Antalya'dan Sanlı Beli'ni takip ederek Isparta'nın Aksu İlçesi sınırları içerisinde bulunan Anamas Bölgesi'ne göç etmektedir. Günümüzde bu olay "Karakoyunluların Anamas Göç Yolu Yürüyüşü" adı altında rekreasyonistlerin yürüklerle birlikte yürüyerek göç yürüyüşünü deneyimleyebileceği bir rekreatif ürün haline gelmiştir. Bir başka örnek ise "Az Bilinen Antik Kentler Bisiklet Turu"dur. Bu yıl ikincisi düzenlenen tur, İzmir ve çevresindeki antik kentleri kapsayan, hem tarih hem doğaya dayalı bir rekreatif etkinliktir.

Turizm politikalarının da açık alan rekreasyonunu desteklediği görülmektedir. 2023 Stratejik Turizm Planlaması kapsamında planlanan ekoturizm uygulamaları, açık alan rekreasyonunu geliştirmesi açısından önem arz etmektedir. Bu durum "rekreasyon ve turizmin içinde bulunduğu simbiyotik ilişkiyi" (Williams, 2003) çok iyi örneklendirmektedir. Örneğin pek çok il çapında açık alan rekreasyonu rehber yayınları, turist bilgi ofislerinde yerini almaktadır. Ayrıca yerel yönetimlerin açık alan rekreasyonunu önemseydiği ve buna ilişkin üst yapı çalışmaları yaptığı görülmektedir.

2.1.4. Sistem olarak açık alan rekreasyonu

Kavramsal yaklaşımlarla anlaşılacağı üzere açık alan rekreasyonu sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik pek çok değer taşıyan çok yönlü bir olgudur. Bu paralelde açık alan rekreasyon uygulamalarında pek çok farklı unsurla karşılaşmaktadır. Alanyazında bu unsurların birbirinden bağımsız şekilde ele alınarak incelendiği görülmektedir. Bu nedenle çalışmada bu unsurları bütünsel olarak bir arada görmek için sistem yaklaşımına başvurulmuştur. Literatür taraması neticesinde betimlenen açık alan

rekreasyon sistemi Şekil 1’de görülmektedir. Bu sistemin geliştirilmesinde, Leiper’in (1979) *Turizm Sistemi* yaklaşımından ve *İnsan Ekosistemi Modeli*’nden (Stepp, Jones, Pavoo-Zuckerman, Casagrande ve Zarger, 2003) yararlanılmıştır.

Leiper’in (1979) turizmi; turistler, coğrafi unsurlar (kaynak bölge, transit yol ve hedef bölge) ve turizm sektörü unsurlarından oluşan bir sistem olarak tanımladığı yaklaşımdan da yararlanılarak açık alan rekreasyon sistemi betimlenmeye çalışılmıştır. Diğer yandan Aasetre ve Gundersen (2012), ABD ve Norveç’deki açık alan rekreasyon araştırmalarını incelemiş ve bu çalışmaların “güdülenmeyle ilgili rekreasyon araştırmaları” ve “mekân odaklı rekreasyon çalışmaları” olmak üzere iki kavramsal yapı oluşturduğunu öne sürmüştür. Bu doğrultuda Leiper’in sistemine benzer şekilde, açık alan sisteminde de açık alan rekreasyon talep özelliklerini kapsayan “rekreasyonistler” ve rekreasyon etkinliklerinin gerçekleştirildiği ortamı ifade eden “açık alan mekânı” unsurlarına yer verilmiştir. Üçüncü olarak “aracı unsur ve kurumlar” bileşeni ile rekreasyonistler ve açık alan mekânı arasındaki etkileşimi sağlayan ve düzenleyen unsurlar ifade edilmeye çalışılmıştır. Ticari kurumlar da bu bileşen içinde düşünülmüştür.



Şekil 1. Sistem Olarak Açık Alan Rekreasyonu

Kaynak: Leiper’in (1979) *Turizm Sistemi* yaklaşımı ve Stepp, Jones, Pavoo-Zuckerman, Casagrande ve Zarger’in (2003) *İnsan Ekosistemi Modeli*’nden geliştirilmiştir.

Unsurlar arasındaki etkileşimin gerçekleştiği çevrenin betimlenmesinde ise Stepp vd.’nin (2003) *İnsan Ekosistemi Modeli*’ne başvurulmuştur. İlk kez Robert Park ve Ernest Burgess (1921) tarafından dile getirilen insan ekolojisi, “bitki ve hayvan

ekolojisinden ödünç alınan kavramların insan toplulukları çalışmalarında kullanılmasıyla insan grupları, toplumsal örgütlenme ve toplulukların mekânsal dağılımını etkileyen yaşamsal faktörlerin incelendiği bir çalışma alanı” olarak tanımlanmaktadır (aktaran Lawrence, 2003: 32). İnsan ve doğa etkileşiminin en önemli uygulamalarından biri olması sebebiyle açık alan rekreasyon sisteminin oluşturulmasında, insan ekosistemleri kuramlarına başvurma ihtiyacı duyulmuştur. Çalışmada kullanılan model Tansley’in (1935) girdi ve çıktılardan oluşan *Ekosistem Modeli* ile Patten’ın (1978) *Çoklu Çevre Modeli*’ni bir araya getiren disiplinlerarası bir çalışmanın ürünüdür. Modele göre insan toplumlarının analizi için ekosistem yaklaşımına başvurulmalı; fiziksel, biyolojik, sosyal ve kültürel çevrelerde oluşan, bilgiye dönüşebilen her şey bu ekosistemin içinde düşünülmelidir. Bu bağlamda her türlü bilgi, enerji ve madde akışının hesaba katılması insan ekosisteminin anlaşılması için bir gerekliliktir (Stepp vd., 2003). Bu bakış açısıyla incelendiğinde açık alan rekreasyonunu, fiziksel, biyolojik, sosyal ve kültürel çevrelerde *rekreasyonist*, *açık alan mekânı* ile *aracı unsur ve kurumlar* arasındaki etkileşimle ortaya çıkan her türlü bilgi, enerji ve madde akışının görülebildiği bir sistem olarak tanımlamak mümkün olmaktadır.

Potansiyel değere sahip bu açık alan rekreasyon sistem yaklaşımına göre korunan alanlar, sulama göletleri, ören yerleri, su havzaları ve parkların dâhil olduğu her türlü doğal kaynak, *açık alan mekânı* olarak düşünülebilir. *Aracı unsur ve kurumların* işlevi ise bu mekânlarda rekreasyon amaçlı doğal kaynaklara ilişkin bilgi üretme ve ulaşım imkânlarını düzenleme, muhafaza etme ve açık alan rekreasyonunu teşvik etme şeklinde ifade edilebilir. Aracı kurumlar devlet kurumları, yerel yönetimler; sivil toplum örgütleri, öğrenci kulüpleri, doğa etkinlik grubu yöneticileri, rekreasyon liderleri; rekreatif ürün pazarlamasında hizmet veren ticari yapılanmalar ve turizm işletmeleridir. Aracı unsurlarsa çeşitli medya araçları, haber, söylenti vb. şeklinde olabilir.

Rekreasyonist başlığı altında ise rekreasyon katılım özellikleri, katılım önündeki engeller ve güdülenmeler ele alınabilir. Rekreasyonisti bir tüketici olarak kabul edip, tüketici davranışını açıklamaya yönelik unsurlar da bu kapsamda düşünülebilir. Bu unsurlar; öğrenme ve bellek, ilgilenim^{*}, duyum ve algılama, tutumlar, kişilik ve benlik,

^{*} Belirli bir durumda bir uyarana için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 121).

değerler ve yaşam biçimi gibi psikolojik etkilerin yanı sıra grup dinamiği ve danışma grubu, aile, kişisel etkiler ve yeniliklerin yayılması, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyokültürel etkilerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Sosyal psikoloji kapsamındaki beklenti kuramlarına göre rekreasyon profesyonellerinin dikkate alması önerilen rekreasyon talep unsurları da *rekreasyonist* unsuru kapsamında düşünülmelidir. Rekreasyonist talep unsurları ise ortam, aktiviteler, rekreasyon deneyim çıktıları, sosyal ve psikolojik fayda olmak üzere dört düzeyden oluşmaktadır (Manfredo vd., 1996: 190).

Çalışmanın üzerinde durduğu esas meselelerden biri ise rekreasyonist ve açık alan rekreasyon güdüleridir. Bu nedenle bundan sonraki kısımda açık alan rekreasyon güdüleri üzerinde durulacaktır.

2.1.5. Açık alan rekreasyon güdüleri ve Rekreasyon Deneyim Tercihleri (REP)

Güdü, insanı doyuma ulaşması için gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak harekete geçiren, kişisel ve temel izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güç olarak ifade edilmektedir (Dann, 2004; Andereck ve Caldweeli, 1993'den aktaran Şen Demir ve Kozak, 2013: 40). Daha basitleştirilerek güdünün “uyarılmış ihtiyaç” şeklinde tanımlandığı da görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Güdüleme ise “insanları belli bir şekilde davranmaya yönlendirme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Jansson-Boyd, 2010: 115).

Manfredo, Driver ve Tarrant'a (1996) göre güdüler, boş zaman davranışının nedenlerinin belirlenmesinde ve boş zaman süreçlerinin anlaşılmasında anahtar kavramlardır. Bir davranışı açıklama söz konusu olduğunda güdülenme kapsamının oldukça genişlediği görülmektedir. Örneğin sosyal psikoloji bakış açısıyla güdülenme konusu içinde, davranış ve edinilecek memnuniyetin önemli değişkenleri olan ilgilenim, kendini geliştirme, kendini yükseltme, ego, rol gerçekleştirme gibi kavramlar da düşünülmektedir (Ryan ve Gledon, 1998: 170). Bu durumda güdülenmenin uyarılmış ihtiyaçların ötesinde beklenen çıktılarla da ilgisi bulunmaktadır. Nitekim güdülere bakış açısındaki bu gelişim, açık alan rekreasyon güdülerine ilişkin çalışmaların Maslow'un (1954) *İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı*'ndan Driver ve Tocker'ın (1970) *REP Kuramı*'na kadar ki gelişim sürecinde görülmektedir.

Maslow'un *İhtiyaçlar Hiyerarşisi*, basitliği ve anlaşılabilirliği sebebiyle sıklıkla başvurulan ve en çok bilinen güdülenme teorisidir. Maslow'a göre her bireyde ihtiyaçlar değişik şiddetlere sahip olabilir ve ihtiyaçların giderilme arzusu ile bireylerin içinde bulunduğu sosyo-psikolojik ve sosyokültürel durum arasında ilişki vardır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 303). Hiyerarşik bir düzen içinde oluşan bu ihtiyaçlar sırasıyla fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık, kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Buna göre kişinin karşılamayı istediği ihtiyacı analiz edilerek davranışı yönetilebilmektedir. Bu teori açık alan rekreasyonu güdü araştırmalarını etkileyen temel kuramlardır biridir (Aasetre ve Gundersen, 2012: 196). Kuram aynı zamanda içsel faktörlere ağırlık veren bir *kapsam kuramıdır*.

Sadece içsel faktörlerin değil kişinin içinde bulunduğu dışsal ortam ve ortam özelliklerinin de güdülenme üzerinde önemli rol oynadığını varsayan kuramlar ise *süreç kuramları* olarak adlandırılmaktadır (Koçel, 2010: 622). Açık alan rekreasyon güdü çalışmalarında öne çıkan süreç kuramları ise *Beklenti Kuramları*'dır.

Beklenti Kuramları'na göre güdülenme bilişsel süreçlerin bir ürünüdür. Buna göre bireyler davranış sonrasında elde edecekleri sonuçları bilinçli bir şekilde değerlendirerek karar vermektedir (Solomon, 2009: 157). Burada beklenti, "belirli bir gayretin belirli bir ödülle ödüllendirileceğine ilişkin kişinin algıladığı olasılığı" ifade etmektedir (Koçel, 2010: 496). Victor Vroom (1964) tarafından ileri sürülen ilk *Beklenti Kuramı*, oldukça yaygın kabul görmüş bir kuramdır. Lawler ve Portner (1973) ise Vroom'un modelini kişinin sahip olması gereken bilgi ve yetenek ile kendisi için algılanan rol değişkenlerini ekleyerek geliştirmiştir. Bunlara ek olarak Jansson-Boyd (2010), beklenti kapsamında Bandura'nın (1977) geliştirdiği sosyal bilişsel bir güdülenme modeli olan, *Öz Yeterlilik Kuramı*'ndan bahsetmektedir. Buna göre beklentiler, kişinin belli bir davranışın neden olacağı spesifik çıktılara olan inancı anlamına gelen "çıktı beklentisi" ve kişinin istediği çıktıya ulaşmak için gerekli davranışları etkin bir şekilde gerçekleştireceğine olan inancı anlamına gelen "yeterlilik beklentisi" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu doğrultuda belli amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen davranışta, yeterlilik beklentisinin de etkili olduğu öne sürülmektedir.

Beklenti temelli açıklama çerçevesinde, rekreasyonistler rasyonel davranarak yaşadıkları deneyimlerin beklentilerini karşılaması durumunda tatmin olmaktadır

(Aasetre ve Gundersen, 2012: 196). Buna göre rekreasyonist, eylemlerine bilinçli olarak karar vermektedir. Bu noktada açık alan rekreasyonu güdülenme çalışmalarında *Mantıklı Eylem* ve *Öz-Belirleme* kuramlarının etkili olduğu görülmektedir (Aasetre ve Gundersen, 2012; Skår, Odden ve Vistad, 2008). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından öne sürülen *Mantıklı Eylem Kuramı*, insan davranışının kişisel tutum ve sosyal kuralların bir sonucu olduğunu öne sürmektedir. *Öz-Belirleme* (Deci, 1970) ise “davranışların dış etkenlerden (toplum normlarından, grup baskısından v.b.) çok, bireyin kendi kişisel inançlarıyla ve değer yargılarıyla belirlenmesi, kararlarını kendi başına vermesi” olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2000’den aktaran Çankaya, 2009: 23).

Tüm bu yaklaşımlar neticesinde rekreasyon, insanların boş zamanlarında, özgür seçimlerle kendi kendini ödüllendirme şekli olan psiko-sosyal bir deneyim olarak kavramsallaşmıştır (Manfredo vd., 1996: 189). Bireylerin açık alan rekreasyonuna katılma nedenlerini inceleyen pek çok araştırma, sonuç olarak *REP*’i oluşturmuştur (Walker vd., 2001:164).

REP kuramını açıklamadan önce, açık alan rekreasyon güdüleriyle ilgili bir başka yaklaşım olan Beard ve Ragheb’in *Boş Zaman Güdülenme Kuramı*’dan da bahsetmekte fayda vardır. Beard ve Ragheb (1983) tarafından geliştirilen *Boş Zaman Güdülenme Kuramı*, boş zaman aktivitelerine katılma güdülerini, entelektüel güdüler, toplumsal güdüler, başarı güdüleri ve uyarıcılardan kaçınma güdüleri olmak üzere dört grupta açıklamaktadır (aktaran Özel, 2010: 80).

Diğer yandan pazarlama bilimi alanında güdüleme araştırmaları, tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için önemli bir araç olarak görülmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1996: 195). Pazarlamacılar, tüketicinin tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürün sunmaktadır. Ürünün başarı ya da başarısızlığı, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirmesiyle belirlenecektir (Nair, 2009: 164). Bu bağlamda başvurulmuş tüketici davranışları alanyazınında, açık alan rekreasyon güdülerine ilişkin farklı yaklaşımlara ulaşılabilir. *Optimum Uyarıcı Düzeyi Kuramı* ve *Hazcı Deneyimler* yaklaşımı bunlar arasında yer almaktadır (Mowen, 1995: 203). *Optimum Uyarıcı* yaklaşımına göre insanlar çevrelerinde belirli miktarda harekete geçirici veya teşvik edici uyarıcı olmasını isterler (Ünal, 2008: 28). Paraşütle atlama, avcılık, rafting gibi

pek çok boş zaman aktivitesi, uyarıcı miktarından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. *Hazcı Deneyimler* yaklaşımına göre ise kişiler, bazı davranışlara eğlence veya duygusal ihtiyaçlarını gidermek için yönelirler. Burada hazcılık (hedonizm), duygular aracılığıyla keyif almayı ifade etmektedir.

Açık alan rekreasyon alanyazınında önemli yere sahip olan *REP*, Driver ve Tocker (1971) tarafından boş zaman etkinliklerine katılmada ulaşılmak istenen amaçları ölçmek için geliştirilmiştir (Manfredo vd., 1996: 188). Kuram, rekreasyon davranışlarının belirli psikolojik ve fiziksel amaçları gerçekleştirmek amacıyla sergilendiği temeli üzerine kurulmuştur. Beklenti kuramları temelinde geliştirilen modele göre rekreasyon aktivitesine ilişkin beklentiler, kişinin ulaşmak istediği sonuçları getirecek performansı gerçekleştirmesini sağlayacaktır.

REP çalışmaları çevresel yönetim ve süreç planlaması konularında da önemli bilgi sağlamaktadır (Skår vd., 2008: 38). Güdülerin insanların tercih edeceği aktivite ve ortam tercihlerini nasıl etkileyeceği sorgulamalarıyla, rekreasyonistin aradığı “ürün” netleştirilebilmektedir. Driver vd.’nin (1978) geliştirdiği *Rekreasyonel Fırsat Dağılımı* (Recreation Opportunity Spectrum-ROS) bu çalışmaların bir ürünüdür. *ROS* yaklaşımına göre rekreasyon yönetiminde ortam, aktiviteler, rekreasyon deneyim çıktıları ve sosyal psikolojik fayda dikkate alınmalıdır. Bu yaklaşım, yönetim ve planlama konusunda rekreasyon profesyonelleri için rekreasyon fırsat tipolojisi sunmaktadır (Manfredo vd., 1996: 190).

REP, 42 ölçek ve ölçeklerin daha genel başlıklar altında ifade edildiği 19 etki alanından (domain) oluşmaktadır (Tablo 3). Manfredo, Driver ve Tarrat’ın (1996) çalışması, *REP* ölçeğini ele alan 36 çalışmanın meta analizi* sonucunda, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Ancak *REP* modelinin bazı yönlerden eleştirildiği de görülmektedir (Skår vd., 2008: 38). Öncelikle her sosyal ölçüm modeli için ortak eleştiri olan, katılımcıların kendi güdü, ihtiyaç, rol ve duygularını ifade edemeyebileceği durumudur. Diğer bir eleştiri ise farklı kültürlerden gelen insanlar için kavramlar ve ölçeğin uygun olmayabileceğidir. Eksikliklerine rağmen *REP* modeli farklı ülke ve coğrafyalarda sıklıkla başvurulmaktadır. Ayrıca bu farklı kültürlerde

* Meta-analizi, belirli bir konuda yapılmış, birbirinden bağımsız, birden çok çalışmanın sonuçlarını birleştirme ve elde edilen araştırma bulgularının istatistiksel analizini yapma yöntemidir (Akgöz, Ercan ve Kan, 2004:107).

uygulanmış çalışmalar, açık alan rekreasyon güdülerinin kıyas edilmesine imkân da sağlamaktadır.

Tablo 3. Rekreasyon Deneyim Tercihleri (REP) Ölçeği

Etki Alanı	Ölçekler
Doğadan zevk alma	Manzara, Genel doğa deneyimi
Fiziksel zindelik	
Gerginlikten uzaklaşma	Gerginlikten kurtulma, Zihinsel olarak rahatlama, Sorumluluklardan uzaklaşma, Günlük rutinden kaçış
Fiziksel baskılardan kaçış	Huzur, Gizlilik, Kalabalıktan kaçış, Stresten uzaklaşma
Açık alan konusunda öğrenme	Genel öğrenme, Keşfetme, Alan coğrafyası, Doğa hakkında öğrenme
Benzer değerleri paylaşma	Arkadaşlarla olma, Benzer insanlarla olma
Bağımsızlık	Bağımsızlık, Özerklik, Kontrol gücü
Aile ilişkileri	Aileye yakınlık, Aileden kaçış
İçgörü	Maneviyat, içgörü
Sosyal güvenlik	
Başarı	Özgüven duygusunu geliştirme, Sosyal tanınma, Beceri geliştirme Yetkinlikleri test etme, Eğlence, Heyecan, Dayanıklılık, Hikâye edinme
Fiziksel olarak rahatlama	
Öğretme ve yönlendirme	Beceriler öğretme, Diğerlerini yönlendirme
Risk alma	
Risk azaltma	Risk azaltma, Risk önleme
Yeni insanlarla tanışma	Yeni insanlarla tanışma, Diğer insanları gözlemleme
Yaratıcılık	
Nostalji	
Uygun iklim	

Kaynak: B. Driver, H. Tinsley, ve M. Manfreda, 1991.

Manfreda, Driver ve Tarrant (1996:190), REP ölçeğini kullanan çalışmaları altı farklı şekilde sınıflandırmıştır:

“İlk olarak, boş zaman etkinliğine katılan bireylerin deneyim tercihlerini tanımlayan ve bu tercihleri kıyaslamaya odaklanan çalışmalar (Driver, 1976; Driver ve Cooksey, 1980; Knopf, 1983; Knopf vd., 1973): İkinci olarak, katılımcıların elde ettiği deneyim türlerini özelliklerine göre sınıflandırarak, aynı özelliğe sahip deneyimlerin alt kümelerini oluşturmaya odaklanan çalışmalar (Brown ve Haas, 1980; Haas vd., 1980; Haas, Driver ve Brown, 1981): Üçüncü olarak, boş zamanlardan elde edilen deneyim seti ve aktivite tercihleri arasında ilişki oluşturmaya odaklanan çalışmalar (Ballman vd., 1981; Brown ve Ross, 1982; Knopf vd., 1983; Manfreda vd., 1980; Manfreda ve Larson, 1993;

McLaughlin ve Paradice, 1980; Virden ve Knopf, 1989): Boş zaman konusuyla ilgili olmayan durumlar ile deneyim tercihleri arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar (Knopf, 1976): Deneyim tercihleriyle kişilik gibi temel özellikler (Driver ve Knopf, 1977) ve değerler (Manfredo vd., 1989) arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar: Son olarak REP ölçeğinin gelişimi ve test edilmesini konu alan metodolojik çalışmalar (Manfredo, 1984; Schreyer vd., 1985; Schreyer ve Roggenbuck, 1978; Stewart, 1992; Stewart ve Carpenter, 1989; Williams vd., 1988; Williams, vd., 1990).”

REP ölçeğine daha güncel çalışmalarda da başvurulduğu görülmektedir (Weber ve Anderson, 2010; Raadik, Cottrell, Fredman, Ritter ve Newman, 2010; Skår vd., 2008; Anderson ve Fulton, 2008; Kyle, Absher ve Hammitt, 2005; Payne, McIntyre, Yuan, Moore, Bradford ve Elliott, 2004; Denny ve Pennisi, 2003; Walker, Deng ve Dieser, 2001; Sugerman, 2001; Mills, 2001). Bu çalışmaların bazıları, sadece katılımcıların güdeleri üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda Mills (2001), Driver ve arkadaşlarının 1977’de ABD’de REP ölçeğini uyguladığı üç farklı çalışmanın verileri ile REP ölçeğini Kolombiya’da 55 dağcıya uygulayarak elde edilen verileri kıyaslamıştır. Çalışmaların kıyası neticesinde önemli bulunan ilk dört ölçeğin benzer olduğu sonucuna varmıştır. Bu ölçeklere göre en önemli açık alan güdeleri, *keşfetme, genel doğa deneyimi, yalnızlık, günlük rutinden kaçış, kalabalıktan kaçış, bağımsızlık, fiziksel egzersiz ve maneviyattır.*

Sugerman’ın (2001), açık alan rekreasyon güdeleri ve yaşlanma kuramları üzerine yaptığı çalışma da sadece güdülere odaklanan araştırmalar kapsamında ele alınabilir. Bu çalışmada, kırk yaş üzeri yetişkinlerin açık alan macera güdülerini inceleyerek en sık görülen güdelerin *doğal çevre içinde olmak, fiziksel olarak aktif olmak, açık alan becerileri hakkında öğrenme ve benzer ilgilere sahip insanlarla birlikte olmak* olduğunu belirtilmiştir.

Skår, Odden, ve Vistad’ın (2008) çalışması ise özellikle sosyolojik açıdan önem taşımaktadır. Araştırmacılar, modern ve geç modern açık alan güdülerini kıyaslayarak toplumsal değişimin, boş zaman davranışı üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Buna göre bireysellik ve seçim olasılıklarının arttığı günümüzde yaşanan geç modern dönemde artan özgürlükler, risk ve belirsizliğin de artmasına neden olmaktadır. Geç modern dönem aktiviteleri, rekabetçi, bireyselleştirilmiş, yüksek teknik bilgi gerektiren,

yoğun risk ve uzmanlık gerektiren aktivitelerdir. Kişi sosyal ve kültürel yaşam koşullarının bir sonucu olarak açık alan rekreasyonuna katılmaktadır. Güdüler ise giderek karmaşıklaşmaktadır. Bu nedenle Skar, Odden ve Vistad (2008), güdülerin daha çok araştırılması gerekliliğini vurgulamıştır.

Aktivite katılım özellikleri ya da ortam tercihlerine göre güdülerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Payne vd.'nin (2004) Kanada'da yaptığı çalışmada, *yalnızlık, öğrenme, arkadaşlar ve aile, risk ve macera, maneviyat* olmak üzere beş faktörde şekillenen güdüler aktivite grupları bakımından farklılık göstermektedir. Örneğin buz balıkçılığı gibi kış aktiviteleri yapanlar *arkadaş ve aile, maneviyat ve öğrenme* ile güdülenirken; motorlu araçlarla yaz balıkçılığı yapanlar *arkadaş ve aile*; kano ve yüzerek balık avcılığı yapan yaz balıkçıları ise *yalnızlık* ile güdülenmektedir. Weber ve Anderson (2010) ise Avustralya'da yaptıkları çalışmalarında, güdülerin aktivite ve rekreasyon alanı tercihlerine göre farklılık gösterdiğini ancak *doğadan zevk alma, kişisel ve sosyal baskılardan kaçış, fiziksel baskılardan kaçış* güdülerinin ortak olduğu sonucuna varmıştır.

Alanyazın incelendiğinde güdüler ile başka boyutların ilişkilendirildiği pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin Anderson ve Fulton'ın (2008) ABD'de yaptıkları çalışmada aktivitelere katılım, rekreasyon güdülerini ve alana bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Aktiviteye katılım, tüketim aktivitesi olan avcılık ve tüketim odaklı olmayan yaban hayatı izleme ya da eğitim aktivitelerine katılım şeklinde iki ayrı boyutta ele alınmıştır. Her iki aktiviteye katılımın, alana olan bağlılığı doğrudan açıklama gücü mevcut olmakla birlikte, farklı güdülerin bu ilişkilere aracılık ettiği sonucuna varılmıştır. Avcılar için *aileden kaçış, başarı ve liderlik, öğrenme ve öğretme* boyutları; kuş izleme ve eğitim aktivite katılımcıları için ise *yaratıcılık, öğrenme, içgörü* boyutları alana bağlılığı açıklamaktadır.

Kyle, Absher ve Hammitt (2005), çalışmalarında güdülerin bir başka bireysel unsur olan ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu test etmişlerdir. Güney Carolina'da üç farklı kamp bölgesinde uyguladıkları çalışmalarında, tüm boyutları ile olmasa da güdülerin ilgilenim ile tutarlılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Stein, Denny ve Pennisi (2003), Florida’da uygulaması gerçekleştirilen suya dayalı rekreasyonel etkinliklere katılanların, algıladıkları faydaları araştırmıştır. Esasında öğrenmenin güdüler ve rekreatif fırsatları kullanma anlamındaki rolünün saptanmaya çalışıldığı bu araştırmada, kişilerin rekreatif fırsatların yardımı olmaksızın öğrenmeye önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır. En çok rastlanan güdüler ise sırasıyla *grup/aile ile birlikte olma, rahatlama, kaçış ve öğrenme* güdüleridir.

Görüldüğü üzere açık alan rekreasyon güdülenmeleri, pek çok unsurla ilişkili olup karmaşık bir yapıya sahiptir. En basit açık alan rekreasyon etkinliklerinde dahi güdüler, kişilerin tutum, beklenti ve tercihlerine göre çeşitlilik göstermektedir (Manning, 1999’dan aktaran Stein vd., 2003: 407). Bu çalışmada da güdüler, doğa deneyimleriyle ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda güdüler, deneyimlerin öncül etkeni olarak ele alınmıştır. Deneyimin yapısı ve doğa deneyimiyle ilgili çalışmalar bir sonraki kısımda açıklanmaktadır.

2.2.Doğa Deneyimi

Deneyim, insanın dolaysız algılar ve etkilerle kazandığı bilgi, tavır ve becerilerdir (Rızaoğlu, 2003: 169). Esasında deneyim tanımlaması güç bir kavramdır. Nitekim alanyazında deneyim kavramının, aktivite, algı, anlam, güdü ve değerlendirme gibi kavramlarla farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Elands ve Lengkeek, 2012: 31). Bu bağlamda “özel duygusal ve sembolik anlamlarla yüklü” (Halbrook ve Hirschman, 1982) boş zaman ve turizm deneyimlerini açıklamak da zorlaşmaktadır.

Boş zaman ve turizm deneyimine ilişkin anlayışların farklı bilim dalları ve disiplinlerde yapılan çalışmalarla gelişmekte olduğu görülmektedir. Özellikle baskın biçimde sosyal psikoloji araştırmalarının, boş zaman çalışmalarında etkisi görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, boş zaman araştırmaları, gelecekteki turizm ve boş zaman eğilimleri ya da etkinlik katılım oranlarından çok kişileri boş zaman ve turizm davranışına yönlendiren duygu, tutum ve güdüler üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir deyişle, boş zaman ve turizm aktivitesinin türünden çok, tüm yaşam memnuniyetini bir ölçüsü olarak deneyimin niteliği, sıklığı ve çeşitliliği önemli olmaya başlamıştır (Patterson ve Pegg, 2010: 159). Dolayısıyla turizm ve boş zaman deneyimleri, sadece turizm

akademisyenlerinin değil “geniş akademik çevrelerin ilgilendiği toplumsal gelişimin sınırlarını temsil eden” (Scott, Laws ve Boksberger, 2010: 2) önemli bir konu olmuştur.

Genel olarak boş zaman ve turizm deneyimi, sosyal bilim yaklaşımı ve yönetim/pazarlama yaklaşımı olmak üzere iki şekilde incelenebilir (Quan ve Wang, 2004). Sosyal bilim yaklaşımlarıyla ele alındığında deneyim; güdülenmeler, aktiviteler, ilgi alanları, tutumlar, özgünlük arayışıyla ilgilidir. Pazarlama disiplini kapsamında ise tüketici davranışı olarak deneyim; deneyimin kalitesi, insan etkileşiminin önemi, geçmiş deneyimlerle elde edilen ön bilgiler ve dış uyarıcıların rolü gibi konularla ilgilidir (Volo, 2010: 14).

Pazarlama disiplinde ürün olarak deneyimin önemi, nispeten yeni olsa da boş zaman ve turizm çalışmalarında deneyim her zaman merkezi bir bileşen olmuştur (Scott vd., 2010: 2). Bu nedenle çalışma kapsamında öncelikle boş zaman deneyimi ve açık alan rekreasyon bağlamında gelişen, doğa ya da yaban hayat deneyimi konuları incelenmiştir. Turizm deneyimi alanyazını nispeten daha zengindir. Turizm ve rekreasyon sınırlarının oldukça belirsizleştiği göz önünde tutularak, turizmde deneyim ve doğa deneyimi konularına değinilmesi faydalı olacaktır. Çalışmanın devamında son olarak da pazarlama bilimi açısından deneyim ve deneyim ekonomilerinden bahsedilmiş, deneyim ekonomilerinin boş zaman ve turizm alanındaki uygulamalarına ilişkin çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir.

2.2.1. Boş zaman deneyimi

Boş zaman alanyazınında, “aktivite” (Patterson ve Pegg, 2010: 158) yerine kullanılsa da deneyim kavramının, çeşitli şekillerde tanımlamalarını görmek mümkündür. Boş zaman deneyimi, “boş zaman eylemleri katılımcıları ve katılımcıların çevreleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak gelişen zihinsel bir durum” (Lee ve Shafer, 2002’den aktaran Vespestad ve Frank, 2011: 564) olarak tanımlanabilmektedir. Kleiber (1999: 3) ise sosyal psikoloji temelli yaklaşımıyla boş zaman deneyimini “serbest zaman ve tercih edilen deneyim beklentisinin birleşimi” şeklinde tanımlamaktadır.

Boş zaman deneyimi, memnuniyet ya da hoşnutsuzluk gibi çeşitli yaşantıları nitelendirebilmesi sebebiyle çok boyutlu (multi-dimensional); aralıklarla ve kısa sürelerde gerçekleşmesi sebebiyle süreksiz (transitory); ve uzamsal bir seyir halinde

çeşitli yaşantıları kapsamaması sebebiyle çok aşamalı (multi-phase) olduğundan karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir (Borrie ve Roggenbuck, 2001; Lee vd., 1994).

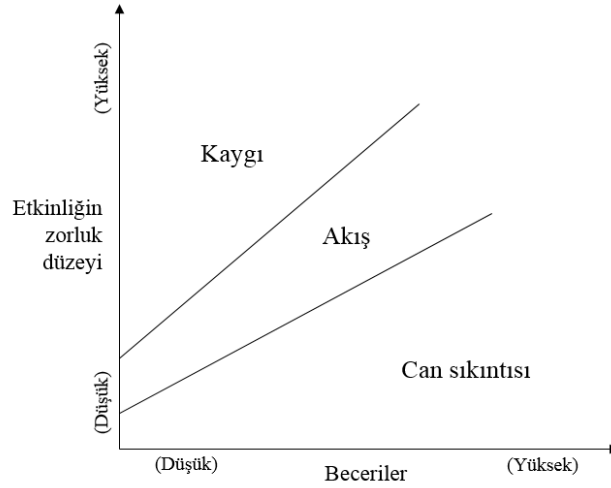
Boş zaman deneyiminin çok aşamalı olduğunu ilk kez öne süren Clawson ve Knetsch'dir (1966). *Clawsonian Model* olarak anılan bu yaklaşım, açık alan rekreasyon deneyimini anlamada önemi bir yere sahiptir. Rekreasyon deneyimini beş aşamada açıklayan *Clawsonian Modeli*'nde, deneyimin temel amacı memnuniyettir. İşletmecilik bakış açısıyla memnuniyet, özellikle yönetsel çabalarla etkinlik sırasındaki aktivite deneyimleri aşamasında sağlanmaktadır. Modeldeki aşamalardan aşağıda kısaca bahsedilmiştir (Nikolaeva, 2012: 9).

1. Etkinlik öncesi tahminleme (anticipation): Bu aşamada olası bir doğa aktivitesi hakkında araştırma ve planlama yapılır. Aktiviteden daha uzun sürebilecek bu aşama, özellikle katılımcının kendisi tarafından gerçekleştiriliyorsa oldukça heyecanlı olabilmektedir. Planlama bir seyahat acentesi tarafından yapılırsa dahi katılımcı belli bir süre aktiviteye ilişkin beklenti ve tahminleme süreci yaşamaktadır.
2. Etkinlik yerine varış (travel to the site): Kaynaklara bağlı olarak değişebilen bu aşama, seyahatten zevk alan insanlar için deneyimin vazgeçilmez bir parçası olmaktadır.
3. Etkinlik sırasındaki aktiviteler (the on-site activity): Deneyimin ana kısmıdır. Aktiviteler ve harcanan süre içinde yapılan her şeyi kapsamaktadır.
4. Etkinlik yerinden ayrılış (return travel): Çoğunlukla etkinlik yerine varış aşamasıyla aynı olmasına rağmen duygular, hisler, genel ve çevreyle ilgili deneyimler oldukça farklılaşmaktadır.
5. Anımsama (recollection): Yolculuk bittikten sonra geriye anılar kalır. Katılımcı anılarını arkadaşları ve akrabalarıyla paylaşmak üzere hafızasında saklı tutmaktadır. Bu aşama çoğu zaman bir başka aktivite için başlangıç noktası olmaktadır. Kişinin bir sonraki aktivite seçimi bu aktivitenin anımsama aşamasına bağlıdır.

Günümüz boş zaman araştırmacıları, boş zaman deneyimini daha iyi tanımlamak için algılanan özgürlük, içsel kontrol, optimal uyarılma, içsel güdüleme ve akış gibi kavramları kullanarak, sosyal psikoloji kuramlarına başvurmaktadır (Patterson ve Pegg, 2010). Özellikle doğaya dayalı boş zaman deneyimini açıklama noktasında *Akış Kuramı*'na sıklıkla başvurulduğu görülmektedir (Vespestad ve Frank, 2011; Patterson ve Pegg, 2010; Weber, 2001; Kleiber, 1999). Mihaly Csikzentmihalyi (1965) tarafından

geliştirilen *Akış Kuramı*, olgusal bir yaklaşım olup insanların optimal deneyimlerine ve bunu nasıl yorumladıklarına odaklanmaktadır. Akış deneyimi, “tek bir deneyim kapsamında kişinin öz-farkındalığının ve davranışının olgusal olarak tanımlanabildiği bir üstün olma durumudur” (Csikszentmihalyi 1975’den aktaran Weber, 2001: 369). Şekil 2’ye göre akış deneyimi, etkinliğin zorluk düzeyi ve kişinin becerileri arasında denge sağlanmasıyla elde edilmektedir. Buna göre kişinin becerileri ve yetenekleri, aktivitenin zorluk düzeyini karşılamıyorsa kaygı; kişi aktivitenin zorluk düzeyinden fazla beceriye sahipse can sıkıntısı durumu yaşayacaktır.

Csikszentmihalyi’e (1993) göre akış deneyimleri, herhangi bir aktivitede oluşabilir ve belirli bir düzeyde gereken eğitim ve disiplin alındığında, yaş, cinsiyet, kültürel geçmiş veya sosyal sınıfa bağlı olmaksızın aynı şekilde yaşanabilmektedir (aktaran Vespestad ve Frank, 2011: 572). Akış, doğa deneyimlerinde yaşanmak istenen bir durum olarak görülmektedir. Bu bağlamda nitelikli bir doğa deneyiminin yaşanması akış deneyiminin oluşmasına bağlıdır.



Şekil 2. Akış Kavramı

Kaynak: Csikszentmihalyi 1990:74’den aktaran Weber, 2001:370.

Sosyal psikoloji kuramlarıyla gelişen bir diğer yaklaşım ise rekreasyon güdülenmelerinin anlaşılmasında başvurulan Driver ve Tocker’in (1970) REP çalışmasıdır. Bir önceki bölümden hatırlanacağı üzere REP modelinin temelinde,

güdülenmenin beklenti ve algılanan faydayla sağlandığı fikri mevcuttur. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, *Fayda Zinciri Nedenselliği* (Benefit Chain of Causality) yaklaşımını doğrulamıştır. Bu yaklaşımda etkinlikler, ortam, deneyimler ve fayda bir dizi halinde birbirine bağlı olarak düşünülmüş ve bireyin, faydalı gördüğü deneyimleri yaşamak için belirli ortamlarda belirli aktiviteleri gerçekleştirdiği öne sürülmüştür (Prentice vd., 1998: 2). Başka bir deyişle deneyim, fayda sağlama anlamında kavramlaştırılmıştır.

Doğa deneyimleri konusunun boş zaman alanyazınında, doğal kaynak temelli boş zaman araştırmaları kapsamında incelendiği görülmektedir. Bu araştırmalarda temel amacının rekreasyonist ve bulunduğu çevre arasındaki ilişkileri tanımlamak ve değerlendirmek olduğu görülür (Patterson, Watson, Williams ve Roggenbuck, 1998: 423). Açık alan rekreasyonunda, birey ve çevre arasında pek çok unsurdan etkilenen bir süreç yaşanmaktadır. Bu bağlamda McCool (2006: 3) korunan alanlarda yaşanan doğa deneyimini şu şekilde açıklamaktadır; “deneyimler, ziyaretçilerin taşıdıkları beklentiler, normlar, alana beraber geldiği kişiler ve özellikle ziyaretleri sırasında alana karşı oluşan tutumlarından etkilenen, farklı şekillerde tanımlanabilen ancak daha çok sosyal psikolojik bir olgudur”.

Boş zaman deneyimi olarak doğayı konu edinen çalışmalarda karşılaşılan bir başka kavram da yaban hayat deneyimi (wilderness) kavramıdır. Patterson vd.’ne (1998) göre yaban hayat deneyiminin yapısında; doğada yaşanan ve şiddeti değişen zorluklara meydan okuma (challenge), doğaya yakın olma (closeness to nature), günlük hayatta karşılaşılmayacak bir karar verme durumu (decisions not faced in everyday environments) ve yaşantıların başkalarına anlatılması yoluyla doğayı hikayeleştirme (stories of nature) söz konusudur. Borrie ve Roggenbuck (2001) ise yaban hayat deneyimini, teklik (oneness), basitlik (primitiveness), alçakgönüllülük (humility), zamansızlık (timelessness), yalnızlık (solitude) ve itina (care) unsurları ile açıklamaktadır. Uygulamasının ABD’de yapıldığı bu çalışmada doğa gezisinin farklı aşamalarında deneyimler ölçülerek, yaban hayatı deneyiminin dinamik bir yapıya sahip olduğu görüşü desteklenmiştir.

Açık alan rekreasyon deneyimi, güdülenmelerle ilişkilendirilerek çekim ve kaçış çerçevesinde de düşünülebilmektedir (Virden, 2006: 323). Doğal ortam ve bu ortamlarda gerçekleştirilebilecek aktivitelerde bulunma isteğinin sonucu olan açık alan

davranışı, çekim; günlük ya da çalışma hayatından uzağa, doğal ortamlara yönlendirici unsurlarla ortaya çıkan açık alan davranışı ise kaçış olarak tanımlanmaktadır.

Turizm alanyazınında deneyim ve doğa deneyimiyle ilgili nispeten daha çok çalışma mevcuttur. Bir sonraki kısımda turizmde deneyim konusu açıklanmaktadır.

2.2.2. Turizm deneyimi

Turizm deneyimi çalışmaları; sosyal bilim yaklaşımı ve yönetim/pazarlama yaklaşımı olmak üzere iki akademik bakış açısıyla ele alınmaktadır (Quan ve Wang, 2004). Yönetim/pazarlama yaklaşımlarına, tüketici davranışları temelinde *Deneyim Ekonomileri* başlığı altında değinilmiştir. Burada sosyal bilim bakış açısıyla turist deneyimi konusu açıklanmaya çalışılmıştır.

Seyahate katılan insanın güdüleri, bilişsel yapısı ve davranışları sürekli olarak birbirlerini etkileyerek, birbiriyle bağıntı ve etkileşim içinde turistik deneyimi oluşturur (Rızaoğlu, 2003: 170). Turistik deneyiminin genel özellikleri arasında geçicilik, anında doyum, gerçeği arama, yeni deneyim ve güvenlik istekleri sayılabilir (Doğan, 2004: 59). Ancak alanyazın çalışmaları incelendiğinde turistik deneyimin oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu, deneyime bakış açılarının da farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda Uriely'nin (2005) modern - postmodern değişimler doğrultusunda turist deneyimini ele aldığı çalışması oldukça kıymetlidir. Çalışmaya göre turist deneyimi alanyazınının gelişim özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; gündelik yaşam ve turizm deneyimi farklılığının yeniden düşünülmesi; genel turist tiplerinden çoğulcu tasvirler yönelme; deneyimin belirleyicisi olarak sektörün sağladığı nesnellikten öznel karşılaşmalara kayma; mutlak akademik söylemlerden göreceli ve tamamlayıcı yorumlara doğru yönelme. Buradan yola çıkarak, çalışmada turist deneyim kuramları, bu değişim yapıları üzerinden kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Uriely (2005)'in modern kuramcılar olarak ifade ettiği ilk kuramcılar - Cohen 1972, 1979; Smith, 1978; MacCannell, 1973; Turner ve Ash, 1975 - günlük hayat ve turizm deneyimlerinin birbirinden farklı olduğunu vurgularken, 1990'lar sonrasında postmodern turizm bakış açılarının akademiye etkisiyle turist deneyiminin günlük hayattan ayrı düşünülmemesi eğilimi başlamıştır. Artık turizmle sınırlı olduğu düşünülen deneyimlere günlük hayat içinde ulaşılabilir (Lash ve Urry, 1994;

Munt, 1994; Ryan, 2002; Uriely 2001'den aktaran Uriely, 2005). Nitekim turizm kapsamında yürüyüş, tırmanış, dağ bisikleti, doğa fotoğrafçılığı gibi pek çok aktivite, günlük aktivite şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Esasında bu durum rekreasyon ve turizm sınırlarının bulanıklaşmasıyla ilgilidir.

Başlangıçta deneyimler genelleştirilerek kavramlaştırılırken (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973 ve Turner, 1973'den aktaran Uriely, 2005), artık turistik deneyimin “insanların güdülerine, yetiştikleri ortama, kişilik yapılarına, toplumsal özelliklerine ve gittikleri bölge ya da ülkenin özelliklerine göre” (Doğan, 2004: 65) değiştiği ve çeşitlendiği görülmektedir. Turizm alanyazınında karşılaşılan turist tiyolojileri bu bakış açısının ürünüdür. Murphy (1985) turist tiyolojilerini, *etkileşimsel* ve *bilişsel-normatif* olmak üzere iki genel kategori dâhilinde tanımlamaktadır (aktaran Hvenegaard, 2002: 8).

Turist ve destinasyon etkileşimine odaklı, *etkileşimsel turist tipleri* kapsamında en bilinen çalışmalar, Cohen (1972) ve Smith'in (1977) çalışmalarıdır. Cohen'in tiyolojisine göre kurumsallaşma düzeyine göre turist tipleri, *örgütlenmiş, bireysel kitle turisti, araştırmacı* ve *başboş* turist şeklide ayrıştırılabilmektedir (Cohen, 2004). Turistleri katıldıkları etkinliklere göre gruplandıran Smith'e göre ise *araştırmacı, seçkin, garip, olağandışı, kitlemsi, kitle* ve *kapsamlı* turist tipleri mevcuttur (Rızaoğlu, 2003: 193). Bir başka önemli çalışma da kuramsal temelleri Cohen (1979) ve Pearce'nin (1982, 1985) çalışmalarına dayanan, Yiannakis ve Gibson'nın (1922) *Dinlence Turisti Roller* (Leisure-based Tourist Roles) tiyolojisidir. Bu tiyoloji “turistin istediği rolü oynayabileceği turistik bölgeyi seçeceği” varsayımı üzerine kuruludur (Yiannakis ve Gibson 1922'den aktaran Foo vd., 2004: 411). Ayrıca çeşitli kıstaslarla seyahat davranışına göre yapılan turist tiyolojileri de (Perreault vd., 1977; Uysal ve McDonald, 1989, Eagles, 1992) *etkileşimsel* turist tiyolojileri içinde düşünülmektedir (Hvenegaard, 2002: 8).

Bilişsel-normatif turist tiyolojileri ise seyahat güdülerine odaklanmıştır. Bu kapsamda Plog'un (1974) turisti *aktif* ve *pasif* olarak iki grupta incelediği psikosentrik tiyolojisi, ve Cohen'in *Düşünce-Kural* yaklaşımı en bilinen ve sıklıkla başvurulan teorilerdir. *Düşünce-Kural* yaklaşımına göre deneyimler, *dinlentsel* (experimental), *eğlentsel*

(diversionary), *deneyimsel* (experiential), *deneysel* (experimental) ve *varoluşsal* (existential) deneyimler olarak sınıflandırılabilir (Cohen, 2004).

Bu noktada daha güncel olması ve post-modern dönüşümü net bir şekilde ortaya koyması açısından Feifer'in (1985) post-turist kavramına da değinmek gerekir. Post-modern dönemin turisti olan post-turist, üç özelliğe sahiptir; “medya teknolojileriyle post-turist, turist bakışının tipik pek çok nesnesini görmek için evinden ayrılmak zorunda değildir; seçeneklerin çoğalmasının yarattığı değişim ve zevkin farkındadır; turizmin birçok metinden oluşan bir oyunlar dizisi olduğunu, tek ve otantik bir turist deneyiminin olmadığını bilir” (aktaran Urry, 2009: 161).

Deneyimin belirleyicisi olarak sektörün sağladığı turistik karşılaşmalar, *otantiklik* (authenticity) kavramıyla çalışmalarda ele alınmıştır. Otantiklik konusunda ilk araştırmacılar -Boorstin 1964; MacCannell 1973- *nesnel otantiklikten* bahsetmektedir. Kitle turizmi kapsamında deneyimin standartlaştırılması, kültürün metalaşması ve sahte çekiciliklere eleştiri olarak doğan bu yaklaşımda, otantikliğin “gerçeği yansıtması” gerekliliği vurgulanmıştır (Wang, 1999: 352). Daha sonra otantikliğe ilişkin deneyimlerin turistik beklenti ve inançlarından etkilenebilen daha karmaşık yapılar olduğunu açıklayan *yapısal otantiklik* kavramı ortaya çıkmıştır (Bruner 1989; Cohen 1988; Hobsbawn ve Ranger 1983; Salamone 1997; Silver 1993). *Nesnel otantiklik* yaklaşımı, sadece görüntülenen nesnenin özellikleriyle ilgiliyken *yapısal otantiklik* görüntülenen nesnelere ilişkin özelliklerin oluşmasında insanların rolünü vurgulamaktadır (Uriely, 2005: 207). Bu anlayışlardan farklı olarak Wang (1999), *varoluşsal otantikliği* önermiştir. *Varoluşsal otantikliğe* göre, deneyimin otantikliğinde kişinin kendini özgür hissetmesi, eylemlerin içinde aktif bir şekilde var olması söz konusudur. Bu bağlamda turizm alanyazınında deneyimin daha öznel bir durum olarak açıklama eğiliminin olduğu görülmektedir. Son olarak Uriely (2005), “post-modern etkiler sebebiyle, mutlak akademik söylemlerden göreceli ve tamamlayıcı yorumlara doğru yönelme olduğunu” ifade etmektedir.

Doğa deneyimi açısından bakıldığında, turizm alanyazınında doğa temelli turizm çalışmaları oldukça fazladır. Vespestad ve Frank (2012) doğa temelli turizm deneyimini, “farklı düzeyde fiziksel katılım ve ilgilenimin gerekli olduğu, aktivite temelli bir turizm deneyimi” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka önemli kavram,

Ekoturizm deneyimi ise, Young'ın (1996) tanımına göre “doğayı anlamayı ve takdir etmeyi, yerel toplulukların kültür ve refahlarını korumayı ve sürdürmeyi teşvik eden aydınlatıcı bir anlayıştır” (aktaran Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012: 1765). Turizmde doğa deneyimleri de kendi içinde farklılaşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak alanyazında, farklı türdeki doğa deneyimleri, aktivite ve turistleri ifade edecek çeşitli tipolojiler mevcuttur. Bu tipolojilerin odak noktası doğa turisti ya da eko-turisttir. Eagles'e (1992) göre eko-turist “bozulmamış ortamlarda doğa odaklı deneyim yaşamak isteyen” insanlardır (aktaran Mehmetoğlu, 2005: 358). Valentine (1999), rekreasyon ile bütünleştiği doğa temelli turizm yaklaşımında doğa turizminin, doğa olgusundan doğrudan alınan keyifle ilgili olduğunu vurgulamakta ve doğa aktivitelerini; doğaya bağımlı deneyimler, doğa ile zenginleşen deneyimler ve tesadüfi olarak doğada gerçekleştirilen deneyimler olarak sınıflamaktadır (aktaran Tangeland ve Aas, 2011: 823).

Doğa turisti tipolojileri içinde, ilk olarak Laarman ve Durst'ın (1987) öne sürdüğü, gerçekleştirilen aktivitelerin fiziksel zorluk derecesine göre sınıflandırıldığı *sert* (hard) ve *sakin* (soft) turist tipolojisi mevcuttur (aktaran Mehmetoglu, 2005: 359; Weaver, 2002: 19). Sert doğa deneyimi, çevresel bağlılık düzeyi yüksek olan, kısıtlı imkânlarla temiz ve bozulmamış doğal ortamlara seyahat eden insanların dâhil olduğu deneyimken; sakin deneyim, herhangi bir doğa odaklı seyahat için geçerli olabilmektedir (Wang vd., 2012: 1765).

Lindberg (1991) ise doğa turistini, *çekirdek doğa turisti* (hard-core), *adanmış doğa turisti* (dedicated), *ana akım doğa turisti* (mainstream) ve *ilgisiz doğa turisti* (casual) olmak üzere dört kategoride incelemiştir (aktaran Mehmetoglu, 2005: 359). *Çekirdek doğa turisti*, bilimsel araştırmacılar, eğitim ya da çevre koruma amacıyla düzenlenen turların katılımcılarından oluşmaktadır. *Adanmış doğa turistleri*, yerel, doğal ve kültürel tarihi anlamak için özellikle korunan alanlarda geziler yapan turistlerdir. *Ana akım doğa turisti* ise Amazon nehri ya da Afrika gibi alışılmadık destinasyonları ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Son olarak *ilgisiz doğa turisti*, daha kapsamlı bir gezinin bir parçası olarak doğada bulunmayı isteyenlerden oluşmaktadır.

Karmaşık bir görünüme sahip olsa da turist tipolojilerinin birbiriyle tutarlı ilişki içinde olduğu görülmektedir (Hvenegaard, 2002). Nitekim Hvenegaard'ın (2002) ekoturist

tipolojileri üzerinde yaptığı çalışmada, farklı turist tipoloji uygulamaları aynı katılımcılar üzerinde test edilerek, farklı yaklaşımlarla yapılan turist kümelerinin esasında birbiriyle tutarlılık gösterdiğine işaret edilmiştir. Ancak aynı çalışmada, turist deneyiminin karmaşık ve dinamik yapısı gerekçe gösterilerek güdülere dayalı tipolojilerin diğerlerine göre farklılaştığı da ifade edilmiştir.

Kim, Ritchie ve McCormick (2012) deneyimi yönetilmesi gereken bir unsur olarak ele almıştır. Çalışmaları, bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlamak için, turizm işletmelerinin, olumlu unutulmaz turizm deneyimi yaşatacak koşulları oluşturma arayışı içinde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ampirik olarak gerçekleştirilen bu araştırmada, unutulmaz turizm deneyimlerinin *haz alma* (hedonizm), *yenilik* (novelty), *yerel kültür* (local culture), *canlandırma* (refreshment), *anlamlılık* (meaningfulness), *ilgilenim* (involvement) ve *bilgi* (knowledge) boyutlarından oluştuğu ortaya çıkarmıştır.

Doğa deneyimi özelinde deneyimin turistik bir ürün olarak yönetilmesi ve pazarlanması kapsamında ele alınması gereken bir başka önemli çalışma da Vespestad ve Lindberg'in (2010) doğa temelli turizm, ekoturizm ve macera turizmi çalışmalarını inceleyerek yaptığı ontolojik çalışmadır. Çalışma neticesinde tanımlanan doğa deneyimi kategorilerine Tablo 4'de yer verilmiştir. Yaklaşımın pazarlamaya ilişkin boyutları bir sonraki başlıkta daha ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

“Gerçeklik olarak doğa deneyimi” kategorisinde; otantik deneyime ilişkin çalışmalar mevcuttur. Çalışmaların çoğu, turistin günlük hayatın dışında yenilik ve değişim arayışı içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm ile sıradan hayata sıra dışı deneyimler kazandırarak denge sağlanmış olur. Bu yüzden turistler günlük hayatla denge sağlayan kutsallığı temsil eden doğaya doğru yönelirler.

“Eğlence olarak doğa deneyimi” kategorisinde; çalışmalarda olgusal ya da bilişsel süreçlerin ötesinde eğlenmeyi sağlayacak kaliteli aktivite deneyimi arayışında olan turiste odaklanılmaktadır. Bu bakış açısına göre doğa, aktivite ve deneyim için sadece ayarlanması gereken bir koşuldur. Bu bağlamda bakıldığında, aktivite günlük hayatın da bir parçası olduğundan turizm sınırları tartışma konusu olmaktadır. Yaklaşım hazcı ifadelerle odaklandığından asıl olan doğa değil aktivitedir.

Tablo 4. Doğa Deneyimi Kategorileri

Bakış Açısı	Turist Deneyimi	Deneyimin Sunumu	Olgu	Deneyimin Sunucuları
Gerçeklik Olarak Doğa Deneyimi	Otantiklik arayışı	Mümkün olduğunca az uyarılmanın olduğu ve doğanın romantikleştirildiği sunumlar	Doğaya ekolojik yaklaşım. Olgu büyük önem taşır ve deneyimin temelinde olmalıdır.	Sunucu, idealisttir ve deneyim üzerinde doğrudan etkili değildir. Kontrol düzeyi düşük, detaylı bilgi vermekle sorumludur.
Eğlence Olarak Doğa Deneyimi	Eğlence arayışı	Etkinlikler, sahneleme yoluyla eğlence	Doğal ya da salt bir olgu yoktur. Deneyim eğlendirmek için uyarlanmakta ve yönetilmektedir.	Sahne yönetimi sonuç üzerinde büyük ölçüde etkilidir. Temalar ve etkinliklerle deneyimler oluşturulur.
Durum Olarak Doğa Deneyimi	Heyecan arayışı	Heyecan ve “akış”a ulaşmak için araç olarak kullanılan, riskli rekreasyon etkinlikleri	Risk ve meydan okuma anlamında doğada sıra dışı deneyimlerdir.	Yetenek ve istek düzeyini karşılayacak doğru miktarda zorluk düzenlemesine odaklanılır.
Sosyo-Kültürel Toplum Olarak Doğa Deneyimi	Anlam arayışı	Topluluk olma ihtiyacına göre düzenlenmiş; kültürel semboller, gelenek ve ritüeller	Kültür, efsane ve ideoloji olarak temsil edilen, doğanın sembolik olarak anlamlandırılmasını sağlar. Doğa, doğal olgu ya da etkinlik arasında ayırım yoktur.	Sosyokültürel sembollerin yorumlandığı, kültüre duyarlı, dinamik ve uyarlanabilir sunumlar.

Kaynak: Vespestad ve Lindberg (2010): 576.

“Durum olarak doğa deneyimi” kategorisindeki çalışmalarda, kişilerin turist deneyimleri sırasında ve sonrasında belli bir varoluşsal statüye ulaşmak için deneyim yaşadığı görüşü hâkimdir. Bu çalışmaların bir kısmı *Akış Kuramı*’nı temel almıştır. Buna göre akışın doğa deneyimi sonucunda elde edilen bir statü durumu olduğu söylenebilir. Akışa ulaşmada alınan risklerin düzeyi, deneyimi karakterize edebilmektedir. Bu noktada doğa, bünyesinde pek çok belirsizlik bulundurduğundan* risk unsuru oluşmaktadır. Beceri, bilgi düzeyi ve riskin deneyimlenmiş olması, risk seviyesini düzenlemektedir.

“Sosyokültürel toplum olarak doğa deneyimi” kategorisinde ise deneyimin ilişkisel ve sosyokültürel boyutlarından bahseden çalışmalar mevcuttur. Burada doğa deneyimi paylaşılan sosyokültürel anlamlara bağlıdır. Doğa, diğer insanlarla iletişim sağlama açısından önemlidir. Doğa turizminin temel amacı da grup üyeliğinin onaylanacağı kimlikler sağlamaktır.

2.2.3. Pazarlama açısından deneyim

Boş zaman ya da turizm deneyimi, pazarlama biliminde tüketici davranışları kapsamında incelenmektedir. Pazarlama alanyazını turizm ürün tüketimini, toplam tüketimin içinde kabul etmektedir. Bu nedenle günlük deneyimin dışında olsa dahi turist deneyimi tüketim deneyimi olarak incelenmektedir (Quan ve Wang, 2004: 298).

Deneyim konusu pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Çünkü geçmiş deneyimlerle oluşan bilgi ile yeniden tüketim davranışının güdülenebilmesi; kişisel deneyimlerin birey açısından daha güvenilir olması; anımsanacak deneyimlerin, yeni tüketim kararı üzerinde etkin olması söz konusudur (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 12).

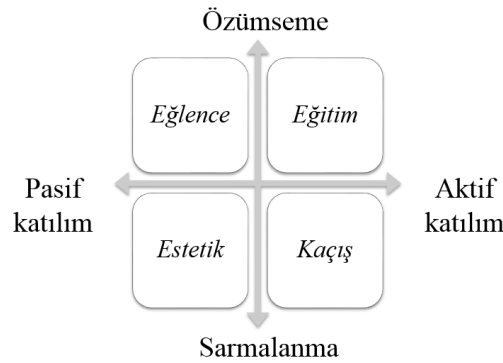
Tüketici davranışını birbiriyle bağlantılı bir dizi unsur olarak görmek mümkündür. Bu unsurlar, güdülenme ve turistik bölge (ya da rekreasyon alanı) seçiminde başvuru bilgi kaynakları gibi deneyim öncesi; memnuniyet, bağlılık, yaşam döngüsü gibi deneyim sonrası unsurlar ve bireyin alandayken oluşan davranışlarıyla ilgili unsurlardır (Bowen ve Clarke, 2009: 125).

Deneyimin bir ürün olarak pazarlama alanında ele alınması, birkaç temel kurama dayanmaktadır. Toplumsal değişim süreçlerini tarım devrimi, sanayi devrimi ve sanayi sonrası toplum olmak üzere üç dalgada açıklayan Toffler (1981), sanayi sonrası toplumların deneyimi önemseyeceğini ve deneyimlerin pazarlama biçimi olarak kullanılabileceğini öngörmüştür (aktaran Alemdar, 2012). Daha sonra pazarlamada hâkim görüş, ürün odaklı yaklaşım iken Holbrook and Hirschman (1982), tüketimin deneysel yönüne dikkat çekmiştir. Buna göre ağırlıkları değişmekle birlikte hem ürünün işlevi kullanılırken yaşanan, işlevsel deneyim hem de ürün satın alınırken hissedilen duygularla şekillenen bir deneyim söz konusudur. Ancak deneyimi Toffler'e benzer şekilde, yaşanan ekonomik değişimler açısından ele alarak, ekonomik bir birim şeklinde tanımlayan ve "deneyim ekonomisi" kavramını ortaya koyan Pine ve Gilmore (1998) olmuştur.

Pine ve Gilmore (1998) ekonomik değer dizisinde işletmelerin, sıradan mal üretiminden teknolojik gelişmeler sayesinde özelliği ve farklılığı olan ürün üretimine ve daha sonra hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarından bahsetmektedir. Ancak yoğun rekabet ortamında hizmetlerin de yeterli olmamasıyla nihayet deneyim yaratma sürecine

geçildiğine dikkat çekmektedir. Buna göre deneyim, “en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar hizmetlerden farklı olan dördüncü ekonomik sunu türüdür” (Pine ve Gilmore, 2011: 31). Pine ve Gilmore’a (2011) göre ekonomik büyümeyi artırmak, istihdam yaratmak ve ekonomik refah sağlamak için mal ve hizmetler artık yeterli değildir; ekonomik çıktı biçimi olarak deneyimin bir tiyatro ya da görsel sanat eseri gibi sahnelenmesi gerekmektedir.

Pine ve Gilmore (2011) deneyimi iki boyut içinde açıklamaktadır (Şekil 3). Bunlar aktif ve pasif şekillerde ortaya çıkabilen *katılım* boyutu; özümseme ve sarmalama şeklinde ortaya çıkabilen, *ortam ilişkisi* boyutudur. Özümseme boyutunda birey, yaratılan deneyimin içine daha zayıf bir ilişkilendirmeyle çekilirken; sarmalama boyutunda bireyler, deneyimdeki heyecanı ve duyguları daha fazla hissederek deneyimle güçlü bir ilişki sağlamakta ve deneyimle sarmalanmaktadır. Bu boyutların kesişmesiyle *eğlence*, *eğitim*, *estetik* ve *kaçış*tan oluşan deneyimin dört alanı ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3. Deneyim Alanları

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011: 72

Bireylerin *eğlence* olarak gördükleri deneyimler, genellikle tiyatro ya da konsere gitmek gibi, duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. *Eğlence* sırf deneyimin en eski biçimi olmakla kalmaz, aynı zamanda deneyimin en gelişkin ve günümüzde de en yaygın ve bilinen türünü oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011: 73). *Eğlence* deneyiminde olduğu gibi *eğitim* deneyiminde de birey, önüne serilen olayları özümsemektedir. Ancak burada *eğlenceden* farklı olarak aktif katılım söz konusudur. *Kaçış* deneyiminde ise birey tamamen deneyimle sarmalanan aktif katılımcı olmaktadır. *Estetik* deneyimde de bireyin ortamla ilişkisi yüksek olup bir sarmalanma söz

konusudur. Ancak *estetik* deneyimde bireylerin deneyim üzerinde etkisi ya hiç yoktur ya da çok azdır.

Pine ve Gilmore'a (2011) göre işletmelerin, her bir deneyim alanını kapsayacak şekilde zengin deneyimler sağlayabilmesi; deneyimin temasının oluşturulması, bireylerin izlenimlerinin olumlu ipuçları ile bütünleştirilmesi, olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması, deneyimin hatıra eşyalarla ve beş duyuyla bütünleştirilmesiyle mümkündür.

Deneyimlerin pazarlanması konusunu, geleneksel pazarlamaya karşıt bir yaklaşım olarak, *deneyimsel pazarlama* terimi ile ilk kez öne süren ise Schmitt'dir (1999). Deneyimsel pazarlama, tüketilen ürünün işlevi ya da yararından önce tüketicinin yaşayacağı deneyime odaklanan; tüketiciyi, zevkli deneyimlere ulaşmayla ilgilenen, rasyonel olduğu kadar da duygusal canlılar olarak gören; tüketime belli bir ürünün tüketimi yerine bütünsel bir deneyim olarak yaklaşan; daha çok analitik ve nitel olabilen seçici yöntem ve araçlar kullanan bir pazarlama yaklaşımıdır (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlamanın amacı, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri ortaya çıkarmak, olumsuz olanları yok etmek, olumlu ve unutulmayacak deneyimleri sahnelemektir.

Schmitt (1999), *Stratejik Deneyimsel Modüller (SEM)* adı altında beş deneyim türü tanımlamıştır. Bunlar, duyu organlarıyla algılanan *duyusal deneyim*; tüketicilerin ruh halleri ve duygularına hitap edilerek oluşturulacak *duygusal deneyim*; tüketicileri yaratıcılığa yönlendiren, bilişsel ve problem çözme deneyimi yaşatacak *düşünsel deneyim*; müşterinin fiziksel davranışlarını hedef alan etkileşimler ve yaşam şekilleri sunulduğu *davranışsal deneyim* ve son olarak duygusal, duygusal ve bilişsel deneyimleri içeren, müşteride ait olma duygusu yaratmayı hedefleyen *ilişkisel deneyimlerdir*. Deneyimsel modüller, iletişim, görsel ve sözel kişilik veya işaretler bütünü, ürün varlığı, ortak markalama, mekânsal ortamlar, elektronik medya ve kişileri kapsayan *Deneyim Sağlayıcıları (ExPros)* aracılığıyla meydana gelmektedir. Deneyimsel pazarlamanın bugün ulaştığı nokta itibarıyla bir ürün olarak deneyimlerin pazarlanmasından öte marka deneyimlerinin oluşturulması (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009) söz konusudur.

Bu kısımda pazarlama biliminin deneyime bakışı açıklanmaya çalışılmıştır. Bir sonraki başlıkta boş zaman ve turizm deneyimleri çerçevesinde deneyimlerin pazarlanması üzerinde durulacaktır.

2.2.4. Deneyim Ekonomileri kapsamında boş zaman/turizm deneyimleri ve ilgili çalışmalar

Turizm ve rekreasyon etkinlikleri özünde birer deneyimdir. Ancak deneyimsel pazarlama yaklaşımıyla bu deneyimler, bireyin yaşadığı içsel durumdan çok birey ve arz sağlayıcıyla birlikte tasarlanabilen ve yaratılan yönetsel bir yaklaşıma dönüşmüştür (Scott vd., 2010: 3). Bir başka deyişle boş zaman deneyimleri, deneyim ekonomisi yaklaşımıyla yönetilen bir ekonomik birim olarak görülebilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak turizm ve boş zaman deneyimleri, pazarlama alanındaki deneyim odaklı kuramlarla açıklanmaya başlanmıştır.

Bilindiği gibi deneyim ekonomilerinde, unutulmaz deneyimlerin sahnelenmesi amacı yer almaktadır. Bu noktada turizm alanyazınındaki sahneleme kavramıyla deneyim ekonomileri kapsamında sahneleme konusuna açıklık getirmekte fayda vardır. Esasında pazarlama ve turizm alanyazınında sahnelenmiş deneyim kavramları eş anlamlı değildir (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 250). Amerikalı toplum bilimci Erving Goffman'ın önerdiği ön ve arka bölgeler kavramlarını turizme uyarlayan MacCannell'e (1974) göre ön bölgeler yerel halk, sektör temsilcileri ve turistlerin bir araya geldikleri; arka bölgeler ise, yerel halkın, ilişkiler sırasında dinlenmek ve hazırlanmak için çekildikleri yerdir (aktaran Doğan, 2004: 58):

(...) MacCannell'e göre, turistler, gittikleri yerlerde arka bölgelere sızmaya çalışırlar; çünkü bu bölgeler, yakın ve içten ilişkileri, özgün deneyimleri içerirler. Ancak çok kez, turistik ortam biçiminde düzenlenir ki, turist arka bölgeye girmese bile, onda arka bölgeye girdiği izlenimi yaratılır. Turistik ortamlarda, ön ve arka bölgeler arasında, turistlere yaşam kolaylıkları sağlamak ve onları deneyimlerinin özgün olduğuna inandırmak için düzenlenmiş özel bölgeler bulunur (...)

Deneyim pazarlamasının hitap edebileceği alan bu özel bölgeler ve ön bölgelerdir. Bir başka yaklaşım da Cohen'in (1979) turistik durumları, gerçek doğasına ve turistlerin bu durumlar konusundaki izlenimlerine göre birtakım tiplere ayırdığı yaklaşımıdır. Şekil

4'te görselleştirilmeye çalışıldığı üzere turistik durumun doğası, gerçek ya da yapay olabilir. Diğer yandan turist, içinde bulunduğu durumun gerçek ya da yapay olduğunu düşünebilir. Burada *sahnelenmiş deneyim* kitle turizminin olumsuz bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, söz konusu turistik durum yapay, sahte bir özellik taşımaktadır. Kuşkusuz turizmdeki amaç, ortamın olduğu gibi, özgün bir biçimde korunması ve deneyimlenmesidir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımında ise amaç deneyimin üretilmesidir. Bu noktada deneyim pazarlamasının, somut ürünlerin pazarlamasında avantaj sağlama amacıyla ortaya çıkan bir yaklaşım olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Hali hazırda deneyim üreten turizm ve boş zaman alanları için, deneyim pazarlaması yaklaşımına deneyimi zenginleştirmek ve unutulmaz deneyimlerin yaşanmasını sağlamak hedefiyle başvurulmaktadır.



Şekil 4. Cohen'e göre Turistik Durumlar

Kaynak: Cohen (1979) aktaran Doğan, 2004'den uyarlanmıştır.

Günümüzde SEM yaklaşımı deneyimsel pazarlama çalışmalarının merkezi konumdadır (Wang vd., 2012: 1765). Ancak Pine ve Gilmore'ın (1998) deneyim ekonomileri yaklaşımında önerdiği *İki Boyutlu Deneyim Modeli*'nin uygulama alanının daha geniş olduğu görülmektedir. Özellikle turizm alanında farklı turizm uygulamaları kapsamında bu yaklaşımın uygun olduğu kabul edilmektedir (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Vespestad ve Frank, 2011; Pikkemaat, Peters, Boksberger ve Secco 2010; Oh vd., 2007; Stamboulis ve Skayannis, 2005; Richards, 2001). Deneyim tabanlı değişimde turistin, yerel toplumun sahnelediği anlatımlardan oluşan ortam ve aktörlerle çok yönlü bir etkileşim içine girdiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda bir turistik bölge, farklı

noktaları vurgulasa da deneyimin dört alanını da yaşatabilmelidir (Stamboulis ve Skayannis, 2005: 38).

Turizm kapsamında deneyim alanlarını açıklayan Oh, vd.'e (2007) göre turistler ziyaret ettikleri turistik bölgelerde, *eğitim* deneyimleri sayesinde zihnen ya da bedenen aktif olarak bilgi ve becerilerini geliştirmektedir. *Estetik* deneyimde ise turistlerin etkilemeksizin ve değiştirmeksizin içinde bulunduğu çevreden aldığı keyif söz konusudur. Aynı zamanda *estetik* deneyim, tercih edilen turistik bölgenin değerlendirilmesinde ve dolayısıyla genel olarak turist deneyiminin tamamında önemli bir belirleyicidir. *Eğlence* deneyimi ise turistlerin pasif katılımı gösteri ve etkinlikleri izlemesiyle açığa çıkmaktadır. Bilindiği gibi *kaçış* deneyimi, turizm çalışmalarında en sık belirtilen güdülerden arasında yer almaktadır. Çünkü turizmde kişinin günlük hayatından mekânsal ve uzamsal açıdan uzaklaşması söz konusudur. Turizmde *kaçış* deneyimi üç şekilde ortaya çıkabilmektedir (Oh vd., 2007). Bunlardan ilki, sadece günlük rutin hayattan uzaklaşmak için yaşanan seyahat deneyimleridir. Kişinin hayatına mola vermesi yenilenmesi söz konusudur. İkincisi, kişi belli bir turistik bölgeye kaçmak isteyebilir. Bu söz konusu turistik bölgenin esasında baskın olarak çekicilik unsuru olmasından kaynaklanmaktadır. Son olarak *kaçış* deneyimi, belli bir aktiviteyi aktif olarak gerçekleştirmek için ortam sağlayacak turistik bölgeye gidilerek yaşanmaktadır. Pine ve Gilmore'ın (1998) *kaçış* kavramının tüm bu kaçış şekillerini kapsadığı kabul edilmektedir (Oh vd., 2007).

Vespestad ve Lindberg (2011), tüketim kültürü kuramlarından beslenerek, hem doğa temelli turizm hem de açık alan rekreasyonu bünyesinde oluşabilen doğa deneyiminin, deneyim ekonomisi olarak geliştirilmesini önermektedir. Vespestad ve Lindberg'e (2011) göre doğa deneyiminin ticarileştirilmesi, sunucudan tüketiciye iletiminin sağlanacağı bir katma değeri ifade etmektedir. Burada sunucu, doğa temelli turizm deneyimini tüketiciyle işbirliği yaparak meydana getiren, yorumlayan ya da düzenleyen herhangi biri olabilmektedir. Katma değer ise sadece işletmelerin çekirdek ürün olarak sunduğu ağırlama hizmeti ya da deneyim olarak değil oluşturulacak imaj ve kimlik olarak da düşünülmelidir. Bir eğlence parkı ya da bir konser alanının yönetimiyle kıyaslandığında doğa temelli turizmin kontrolü çok zordur. Deneyim özellikle turistlere bağlı olduğundan, sunucunun rolü sürekli değişkenlik gösterir. Bu yüzden sunucu bakış

açısıyla deneyim çıktısını kontrol etmek güçtür. Burada sunucunun işi, turistin mutlu olacağını düşündüğü düzenlemeyi sağlamakla sınırlıdır.

Vespestad ve Lindberg (2010), tanımladığı doğa deneyimi kategorilerine göre sunucuların rollerine ilişkin açıklama da yapmıştır (Tablo 4). Buna göre “gerçeklik olarak doğa deneyimi” söz konusu olduğunda sunucu öncelikle olgunun kendisine odaklanmalı ve biçimsel olmayan yaklaşımını sürdürmeli, kendini en yüksek doğa deneyimini sağlamaya adanmalıdır. Burada çekirdek ürün bir nehir ya da dağın kendisi olabileceği gibi doğallığı ve gerçeği arayan turisti destekleyecek romantik bakış açılarıyla da kazanılabilir. Gerçeklik olarak doğa deneyiminin özelliği, hem tüketici hem de sunucu için birincil değer doğa olmasıdır. “Eğlence olarak doğa deneyimi” kategorisinde doğa, aktivite ve deneyim için sadece ayarlanması gereken bir koşul olduğundan, sunucu deneyim üzerinde yüksek etki gücüne sahiptir. “Durum olarak doğa deneyimi” kategorisinde sunucunun başarısı, içsel ödül sağlayacak belli bir duruma ulaşmayı isteyen turiste hitap edecek sunum yapma becerisine sahip olmaya bağlıdır. “Sosyokültürel toplum olarak doğa deneyimi” kategorisinde ise temel amaç, grup üyeliğinin onaylanacağı kimlikler sağlamak olduğundan sunucu, bunu sağlayacak ortamlar oluşturmalı, topluluğun yapısını daha iyi gösterecek uygulama ve ritüellere odaklanmalıdır.

Pine ve Gilmore’ın *İki Boyutlu Deneyim Modeli*’nin, farklı boş zaman ve turizm uygulamaları kapsamında görgül olarak incelendiği görülmektedir (Kang ve Gretzel, 2012; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Pikkemaat vd., 2010; Oh vd., 2007). İlk olarak Oh vd. (2007), Pine ve Gilmore’ın (1999) deneyim teorisini uyarlamış ve *Deneyim Ekonomisi Ölçeği* geliştirmiştir. Uygulamasını küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yaptıkları bu çalışmada, turizm alanyazınına göre en baskın boyutun *kaçış* olması beklenirken, *estetik* boyut baskın çıkmıştır.

Pikkemaat vd. (2010) ise şarap turizmi kapsamında İtalya’da bulunan Güney Trol Şarap Rotası’nı ziyaret edenlerle gerçekleştirdiği çalışmada, deneyimin *estetik* boyutu en önemli boyut olarak görülürken, *eğitim* boyutu en önemsiz deneyim boyutu olmuştur. Mehmetoğlu ve Engen (2011), Oh vd.’nin (2007) ölçeğini kullanarak, Pine ve Gilmore’ın *Deneyim Ekonomisi Kuramı*’nı biri müzik festivali biri müze ziyareti olmak üzere iki farklı turizm etkinliği bağlamında test etmiştir. Festival deneyiminde *kaçış* ve

estetik boyutları anlamlı çıkarken, müze deneyiminde *eğitim* ve *estetik* boyutları anlamlı çıkmıştır. Bu çalışma, farklı turizm türlerinde deneyim boyutlarının farklı şekillerde müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Mehmetoğlu ve Engen (2011), deneyimi temsil eden unsurların seyahat güdülerıyla yakından ilişkili olduğuna dikkat çekerek gelecek araştırmalarda yapısal eşitlik modellemesiyle güdüler ve deneyim unsurları arasındaki ilişki aranmasını önermiştir.

Kang ve Gretzel (2012), Oh vd.'nin (2007) ölçeğini kullanarak uygulamasını, ABD'nin Teksas eyaletinde bulunan Padre Adası Milli Parkı'nda yaptıkları çalışmada, bir tür medya aracı olan podcast* ile gerçekleştirilen gezi deneyimlerine odaklanmıştır. Araştırma modeline *estetik* boyutun dâhil edilmediği çalışmanın neticesinde ortaya çıkan en baskın boyut *eğitim*dir. Bunu *eğlence*, son olarak da *kaçış* boyutu izlemektedir.

İki Boyutlu Deneyim Modeli'nin başvurulduğu çalışmalar, söz konusu modelin doğa deneyimleri için de kullanılabilmesine işaret etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmalardan yola çıkarak çalışmanın uygulamasında doğa deneyimlerini açıklamak üzere Oh vd.'nin (2007) geliştirdiği *İki Boyutlu Deneyim Modeli* ölçeğine başvurulmuştur. Bir sonraki kısımda tatil aktivite tercihleri ve kavramsal temelleri üzerinde durulacaktır.

2.3. Tatil Aktivite Tercihleri

Turizmi sosyal bir olgu olarak ele alan akademisyenlerin yanı sıra turizm pazarındaki değişim ilişkilerini geliştirecek uygulayıcılar, turist davranışını anlamaya önem vermektedir. Turistin aktivite tercihleri ise turist satın alma kararını ve davranışının belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Açık alan rekreasyonu ile turizm arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışmada, tatil aktivite tercihleri anahtar kavram olarak ele alınmıştır. Bu bölümde de tatil aktivite tercihlerinin kuramsal temelleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Pazarlama bilim dalı alanyazınında, turist davranışı, turistik tüketici davranışı ve turist satın alma davranışı gibi kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Rızaoğlu, 2003). Esasında turist, turizm pazarının tüketicisidir. Nitekim turist davranışı alanyazınının genelde tüketici davranışı kuramlarından beslendiği görülmektedir. Bu

* İnternet üzerinden bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlan dijital ses ya da video dosyalarıdır.

(<http://dictionary.reference.com/browse/podcast>, Erişim Tarihi: 28.08.2013)

bakış açısı, turizm ürünlerinin iyi bir şekilde sunulması için, tüketicinin ürün ve turistik bölge tercihlerine ve satın alma şekillerine diğer bir deyişle karar süreçlerine odaklanmaktadır (Demir ve Kozak, 2011). Bu bağlamda dinamik ve karmaşık bir yapıya sahip olan turist davranışının daha iyi çözümlenmesinde “pazar bölümlendirme” adı altında çeşitli sınıflandırmalar başvuru kaynağı olmaktadır. Bir diğer başvuru kaynağı da uygulayıcılardan çok akademisyenlerin odaklandığı turist tipolojileridir.

En basit anlatımıyla turist tipolojileri, turistik deneyimi ifade etmektedir (Rızaoğlu, 2004: 131). Çalışmanın bir önceki bölümünde açıklanan turist tipolojilerinin pazarlamayla olan ilişkisine kısaca değinmekte fayda vardır. Esasında pazarlama bilim alanının ötesinde antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi sosyal bilim dallarınca da inceleniyor olması göz önünde bulundurularak turist tipolojilerinin, kapsamlı ve çok boyutlu bir yaklaşım olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Bunun yanı sıra turist tipolojileri, turizm pazarlamasında potansiyel bir role sahiptir (Swarbooke ve Horner, 2007: 91). Turist tipolojileri, turist davranışının derinlemesine anlaşılmasını sağlamakla kalmayıp uygulayıcılara ürün geliştirme, hedef pazarın seçilmesi ve tutundurma ile ilgili stratejik yönergeler sunabilmektedir. Diğer yandan turist tipolojisi çalışmalarında; seyahatin özellikleri, harcama miktarı, seçilen turizm bölgesi, seyahat aktiviteleri, seyahat edilen uzaklık, seyahat sıklığı, beklenen yarar, karar verme tarzı, güdüler ve bilgi arama gibi davranışsal bölümlendirme değişkenleri sıklıkla kullanılmaktadır (Özel, 2010: 36).

Pazar bölümlendirme ve turist tipolojilerinin ayrı ayrı ancak birbiriyle ilişkili şekilde düşünülmesi gerektiğini öneren Swarbroke ve Horner (2007: 7), turist tipolojilerini akademisyenlerin; pazar bölümlendirmenin ise klasik pazar bölümlendirme tekniklerini turizme uyarlayan turizm uygulayıcılarının oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla pazar bölümlendirme, genel pazarlama kapsamında tüm işletme ya da ürün sunucular tarafından ele alınan bir kavramken; tipolojiler, özellikle turizm olgusuyla ilgilidir. Benzer şekilde iki yaklaşımı bir arada inceleyen Witt ve Moutinho (1995: 295) sınıflandırmanın yönüne göre konuyu ele alarak bölümlendirmenin bir detaylandırma süreci (descendant process); tipolojilerin ise bir genelleme süreci (ascendant process) olduğunu belirtmiştir. Ancak turizm uygulayıcılarına sağladığı işlevsellik sebebiyle pazar bölümlendirmeye daha sık başvurulmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında

daha çok pazar bölümlendirme alanyazınına odaklanılarak turizm aktivite tercihleri temelindeki çalışmalara yer verilmiştir.

2.3.1. Turizmde pazar bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, rekabet avantajı sağlama kaygısıyla ortaya çıkan tüketici yönelimli pazarlama stratejisinin önemli bir aşamasıdır. Öncelikle bütünsel olarak kısaca bu stratejinin ele alınmasında yarar vardır.

Alanyazında “hedefli pazarlama” (Yükselen, 2010) olarak da kavramlaştırılan bu yaklaşımda ürün sunucular, ihtiyaçlar, istekler ve satın alma davranışlarındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak alıcıları, daha homojen gruplara ayırmakta ve bu bölümlerden bir veya birkaçını seçerek bu bölümlere uygun mal ve hizmet sunmaktadır. Çünkü günümüzde ürün sunucular ya da işletmeler, alıcıların daima bazı farklılıklara sahip olduğunun ve tüm tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veremeyeceklerinin farkındadır. Bunun bir neticesi olarak, doğru müşteriyle doğru ilişkiyi oluşturan *tüketici yönelimli* (customer-driven) pazarlama stratejilerini oluşturulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 227).

Kotler ve Armstrong’a (2010) göre tüketici yönelimli pazarlama dört önemli aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki olan ve odaklanılan “pazar bölümlendirme” konusu, ayrı pazarlama stratejileri ya da karma unsurlarının gerektiği, farklı ihtiyaç, özellik ve davranışa göre bir pazarı, daha küçük bölümlere ayırmaktır. Bu noktada bir pazar bölümünü “ürün kullanımı ya da satın almayla ilgili ortak özelliklere sahip, toplam tüketici pazarı içinde bir alt grup” (Holloway ve Plant, 1988: 99) şeklinde tanımlamak mümkündür. Pazar bölümlendirme sonrasında her bir pazar bölümünün çekiciliği değerlendirilir ve bir veya daha fazla pazar bölümü seçilerek “pazar hedefleme” aşaması gerçekleştirilir. Bu aşamalar, hizmet edilecek müşterilerin seçimine odaklanırken bundan sonraki aşamalar, müşteriye sunulacak değerlere ilişkin karar verme süreçlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda “farklılaştırma” aşamasıyla yüksek müşteri değeri yaratacak pazarlama fırsatlarının farklılaştırılması, sonrasında da “konumlandırma” aşamasıyla hedef müşterilerin zihinlerinde pazarlama fırsatlarının konumlandırılması söz konusudur.

Turizm kapsamında düşünülecek olursa, pazar bölümlendirme sayesinde büyük ve heterojen nitelikteki turizm pazarı, turistik ürünlere ait farklı özelliklere benzer önemi veren turistlerin oluşturduğu küçük ve homojen alt gruplara bölünebilmektedir (Özel, 2013: 57). Çünkü temel değişkenlerle turistleri bilinçli bir şekilde gruplara ayırma çabası olmadığı takdirde, turistlerin önemli farklılıkları göz ardı edilebilir (Schneider, Vogt ve Smith, 2006: 4). Esas gerekçesi, pazarlama etkinliklerini bir noktada yoğunlaştırmak ve pazarlama bütçesinin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak (Kozak, 2012; Sung, Morrison ve O'Leary, 2001) olan pazar bölümlemenin turizmde uygulanma amaçları şu şekilde sıralanabilir (Morrison, 1996: 161):

- Mevcut pazar bölümlerini birbirinden ayıran değişkenlerin belirlenmesi, farklı müşteri gruplarının istek ve gereksinimlerinin daha net anlaşılması,
- Belirlenen değişkenlere göre pazar bölümlerinin saptanması,
- Her pazar bölümünün büyüklüğünün ve değerinin tespit edilmesi,
- Yeterince hizmet edilmeyen pazar bölümlerinin belirlenmesi,
- Pazarlama kaynaklarının daha etkin kullanılması,
- Daha etkin bir konumlandırma yapılması, reklam, satış tutundurma gibi araçların daha etkin bir şekilde seçilmesi ve
- Hedef pazarlardaki potansiyel alıcıların zihinlerinde daha iyi bir imaj yaratılması için yeni bir pazarlama karmasının geliştirilmesi.

Pazar bölümlendirme amacına göre pek çok değişken dikkate alınarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu değişkenler genelde coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenler olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Coğrafik ölçütler; turistlerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri ülke, bölge ve kent gibi ayrımlara dayanmaktadır. Demografik ölçütler; yaş, cinsiyet, medeni durum, milliyet, gelir durumu, meslek gibi ölçütleri kapsamaktadır. Psikografik ölçütler; turistlerin benimsedikleri yaşam tarzı ve kişilik yapısı gibi ölçütleri ifade etmektedir. Davranışsal ölçütler ise seyahat amacı, seyahate ilişkin kalış süresi, seyahat edilen uzaklık, beklenen yarar, fiyata duyarlılık, markaya bağlılık ve aktivite tercihleri gibi turist davranışına yönelik ölçütler üzerine odaklanmaktadır (Özel, 2013; Kotler ve Armstrong 2010; Swarbooke ve Horner, 2007; Reid ve Bojanic, 2006; Morrison, 1996).

Turizm pazarının bölümlendirilmesinde kullanılan ölçütler, alanyazındaki genel kabul görmüş bölümlendirme ölçütlerine benzemekle birlikte, davranışsal ölçütler turizm ürününün niteliklerine özgü bir çeşitlendirme göstermektedir (Özel, 2013: 61). Esasında turistlerin farklılaşan tatil ya da tatil aktivitelerini düzenlenme şekilleriyle ilgili olan davranışsal değişkenler, turizm ürünü tasarımıyla doğrudan etkili olmaktadır (Dolnicar ve Kemp, 2009: 178).

Değişkenlerin sıklıkla örtüşmesi ve birbirini desteklemesi sebebiyle turizm pazarlaması için en önemli değişkenlerin belirlenmesi güçtür (Sung vd., 2001: 4). Dolnicar ve Kemp (2009), turizm pazar bölümlendirme çalışmalarını incelediği toplu bakış araştırmasında, psikografik ve davranışsal değişkenlerin en sık kullanılan bölümlendirme değişkenleri olduğunu belirtmiştir. Swarbooke ve Horner (2007) ise uygulamada davranışsal bölümlendirmeye sıklıkla başvurulduğu ifade etmektedir. Nitekim pazarı bölümlendirmede davranışsal değişkenlerin en iyi başlangıç noktası olduğu kabul görmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 220). Davranışsal pazar bölümlendirmede kullanılan önemli bir değişken, turistin katılmayı tercih ettiği aktiviteye göre yapılan, diğer bir değişle aktivite temelli bölümlendirme.

2.3.2. Turizmde aktivite temelli bölümlendirme ve ilgili çalışmalar

Aktivite temelli pazar bölümlendirme, 1970'li yıllardan bu yana turizm pazarının farklılaştırılmasında işlevsel bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Choi, Murray ve Kwan, 2011; Choi ve Tsang, 2000; Morrison, Hsieh ve O'Leary, 1994). Aktivite temelli bölümlendirme, aktivite tercihi davranışları ya da ziyaret şekilleriyle tanımlanan farklı turist tiplerine, farklı turizm ürünlerinin hitap edeceği varsayımına dayanmaktadır (Schneider, Vogt ve Smith, 2006: 4). Aktivite temelli pazar bölümlendirme, hem turistik bölge özelinde hem de olgusal olarak, turistin geçmiş davranışının anlaşılmasında ve gelecek davranışının tahmininde güçlü bir araçtır (Choi, Murray ve Kwan, 2011: 207). Ayrıca turistlerin gerçekleştirmeyi tercih edecekleri aktiviteler, turistik ürünlerin geliştirilmesinde önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda turizm alanında yapılan aktivite temelli pazar bölümlendirme çalışmalarının yanı sıra aktivite tercih sınıflandırmalarıyla ilgili çalışmalar da incelenmiştir (Tablo 5). Genel olarak Tablo 5 incelendiğinde özellikle Morrison, Hirsh ve O'Leary'nin yaptığı çalışmaların (1992; 1994; 1995) aktivite temelli

pazar bölümlendirme alanyazınında öncü bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Önemli bir diğer husus da aktivite temelli bölümlendirmenin zevk (pleasure), kültür, doğa, macera, arkadaş ve akraba ziyaret pazarları gibi farklı turizm pazarlarında kullanılabilmesidir.

Aktiviteye göre bölümlendirme, hedef pazarı etkili ve etkin bir şekilde bölmek, tanımlamak ve farklılaştırmak için diğer psikografik, demografik ve/veya sosyal değişkenlerle birlikte kullanılabilir (Sung, Morrison ve O'Leary, 2001: 6). Nitekim çalışmalarda yaş, cinsiyet, sosyoekonomik sınıf, hanehalkı yapısı ve hane geliri gibi demografik özellikler; gezi süresi, konaklama ve ulaşım şekilleri gibi seyahat özellikleri; coğrafi köken, beklenen fayda özelliklerinin aktivite bölümlerine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur (Choi vd., 2011; Chow ve Murphy, 2008; Choi ve Tsang, 2000; Lang ve O'leary, 1997; Morrison vd., 1995; Morrison vd., 1994).

Çok değişkenli bölümlendirme yaklaşımıyla yapılan sınıflandırmalar içinde de tatil aktivite tercihlerinin bir bileşen olarak ele alınması söz konusu olabilmektedir. Örneğin Hsieh, O'Leary, Morrison ve Chiang (1997), çalışmalarında Japon seyahat pazarındaki seyahat kararı verme kalıplarının nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmak için üç temel değişken kullanmıştır. Bunlar; seyahat felsefesi (turistlerin seyahat hakkında nasıl düşündüğü ve seyahat etme tercihini nasıl yaptıkları), beklenen yarar ve ürün tercihleridir.

Alanyazında doğrudan zevk pazarına odaklanan aktivite temelli bölümlendirme çalışmaları mevcuttur (Choi vd., 2011; Choi ve Tsang, 2000). Hong Kong zevk pazarında tutundurma faaliyetlerinde ve ürün geliştirme uygulamaları için işlevsel bir yaklaşım olarak aktivite temelli bölümlendirme sonuçlarının kullanılabileceğini öneren Choi ve Tsang (2000), gezme görme, açık alan sporları, eğlence-açık alan etkinlikleri ve arkadaş ve akraba ziyareti olmak üzere dört pazar bölümü bilgisine ulaşmıştır. Bir başka çalışma da Kanada'nın New Brunswick eyaletine gerçekleştirilmiştir (Choi vd., 2011). Bu çalışma da ise üç pazar bölümüne ulaşılmış ve bu bölümler açık alan severler, aktif kâşifler ve kültürel alışveriş olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 5. Turizmde Aktivite Temelli Sınıflandırmalarla İlgili Çalışmalar

Tarih	Yazar	Araştırmanın (öncelikli) amacı	Örneklem	Bölüm isimleri
1980	Bryant ve Morrison	Aktivite temelli bölümlendirme	Michigan'ı ziyaret eden turistler	Genç sporcular, açık alan insanı/avcılar, kış ve su aktiviteleri tipi, resort tipi
1992	Hsieh, O'Leary ve Morrison	Aktivite temelli bölümlendirme	Hong Konglu pasif dış turistler	Arkadaş ve akraba ziyareti (VFR), açık alan sporları, gezme görme, eğlence, "full house"
1993	Lang ve diğerleri	Aktivite temelli bölümlendirme	Japon pasif dış, kadın turistler	Açık alan sporları, gezme görme, hayatı tanıma, birleşik aktivite, doğacı
1994	Morrison, Hsieh ve O'Leary	Aktivite temelli bölümlendirme	Avustralya'daki yurtiçi turistler	Genç plaj resort grubu, yaşlı VFR ve gezme görme, bütçe bilinci olan açık alan rekreasyon grubu, aile plaj ve gezme görme grubu, genç aktif açık alan rekreasyon grubu
1995	Morrison, Hsieh ve O'Leary	Aktivite temelli bölümlendirme - VFR pazarı	Avustralya'daki yurtiçi VFR turistleri	Düşük seviyede aktivite VFR grubu, tur tercih eden yaşlı VFR grubu, plaj ve rahatlama odaklı genç VFR grubu, genç çoklu aktivite VFR grubu
1997	Hsieh, O'Leary, Morrison ve Chiang	Çok değişkenli bölümlendirme - zevk pazarı: seyahat felsefesi, beklenen yarar ve ürün tercihleri	Japon seyahat pazarı	Aktif olan, kültür amaçlı seyahat eden, açık alan sporlarını talep eden turistler; isteksiz olan, kaçış amaçlı seyahat eden, açık alan sporlarını talep eden turistler; ekonomi sınıfında yer alan, kaçış amaçlı seyahat eden, kültürel mirası görmeyi arzulayan turistler; aktif paket turları tercih eden, bizzat yaşamayı ve tecrübe etmeyi amaçlayan, turizm bölgesinin özelliklerine göre karar veren turistler; düşük gelirli turistler ve yüksek gelirli turistler
1997	Lang ve O'Leary	Çok değişkenli bölümlendirme – doğa turizmi pazarı: Güdüler katılım özellikleri ve aktivite tercihleri	1994 yılı Avustralya zevk turizmi pazar araştırması verileri	Fiziksel mücadelesi arayanlar, aile tatilcilerin, kültür ve eğlence arayanlar, doğa turistleri, kaçış ve rahatlama arayanlar, ilgisiz turistler
2000	Choi ve Tsang	Aktivite temelli bölümlendirme - zevk pazarı	Pasif dış turist olarak ele alınan Hong Kong'da yaşayan özel konut sahipleri	Gezme görme, açık alan sporları, eğlence ve açık alan etkinlikleri, VFR

Tablo 5. Turizmde Aktivite Temelli Sınıflandırmalarla İlgili Çalışmalar(Devam)

Tarih	Yazar	Araştırmanın (öncelikli) amacı	Örneklem	Bölüm isimleri
2000	Moscardo, Pearce, Morrison, Green ve O'Leary	Aktivite temelli bölümlendirme - VFR pazarı	Avustralya, Queensland eyaletine ziyarete gelen VFR turistleri	Plaj keyfi turisti, aktif doğa tutkunları, etkin olmayan turist, aktif plaj turisti
2001	Sung, Morrison ve O'Leary	Aktivite temelli bölümlendirme - macera seyahat pazarı	Kuzey Amerika macera seyahati sunucuları	Sakin doğa turisti, riske karşı donanımlı turisti, soru işareti turisti, zorluğa meydan okuyucu turisti, zorlu doğa turisti, kış turisti
2002	McKercher, Ho, Du Cros ve So-Ming	Aktivite temelli bölümlendirme - kültürel pazar	Hong Konglu pasif dış turistler	Genel kültür turisti, simge kültürü turisti, Çin miras kültürü turisti, Tsim Sha Tsui* kültürü turisti, koloni kültürü turisti, Çin-koloni kültürü turisti
2004	Lehto, O'Leary ve Morrison	Tatil davranışına yönelik ilişkisel model geliştirme	Dünya genelinde 55 havayolu şirketinde uçuş anketleriyle ulaşılan aktif dış turistler	Doğaya değer verme, kültür ve mirasa değer verme, alışveriş ve yeme içme, kurgusal eğlence, organize ya da yapılandırılmış tur, açık alan rekreasyonu, spor ve dans
2007	Mehmetoglu	Aktivite temelli bölümlendirme - doğa etkinlik pazarı	Norveç'in kuzeyinde bulunun iki farklı yaban hayat koruma alanında bulunan doğa turistleri	Kültür ve dinlence etkinlikleri, doğa etkinlikleri, düşük seviyede etkinlik
2007	Yan, So, Morrison ve Sun	Aktivite temelli bölümlendirme - miras turizmi pazarı	Tayvan'daki dış aktif turistler	Miras turisti, alış-veriş turisti, özel ilgisi olmayan turist
2007	Brey ve Lehto	Günlük aktivite olarak yapıma ilişkisine göre tatil aktivite sınıflaması	Amerikan turistler	Pozitif, tanımsız, negatif
2008	Chow ve Murphy	Aktivite temelli bölümlendirme	Pasif dış Çin turistler	Gezme görme, alış veriş, kültür ve miras, eğlence, katılımcı aktiviteler, yeme/içme
2011	Choi, Murray ve Kwan	Aktivite temelli bölümlendirme - zevk pazarı	Kanada'daki yurtiçi zevk turistleri	Açık alan severler, aktif kâşifler, kültürel alışveriş

* Hong Kong Kowloon'da bulunan, içerisinde birçok alışveriş merkezi, müze, restoran, gezi noktası gibi yerlere sahip Hong Kong'un en ünlü bölgelerinden biridir.

Doğrudan bir pazar bölümlendirme çalışması olmamakla birlikte, aktivite tercihlerini sınıflandırmasına ulaşılması sebebiyle Lehto, O’Leary ve Morrison’nın (2004) çalışması önemlidir. Geçmiş deneyimlerin tatil davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada aktivite tercihleri bir bileşen olarak ele alınmıştır. Katılımcıların tatil aktivite tercihleri yedi faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; *doğaya değer verme, kültür ve mirasa değer verme, alışveriş ve yeme içme, kurgusal eğlence, organize ya da yapılandırılmış tur, açık alan rekreasyonu, spor ve dans*tır.

Görüldüğü üzere farklı dönemler ve coğrafyalarda uygulanan, aktivite temelli pazar bölümlendirme çalışmalarında, farklı faktör yapılarına ulaşılmıştır. Ancak genel olarak bakıldığında kültür ve açık alanla ilgili aktivite tercihlerinin, ilk sıralarda yer aldığını söylemek mümkündür.

Doğrudan açık alan rekreasyonu ve turizm aktivitelerini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlamamakla beraber, Brey ve Lehto’nun (2007) rekreasyon ve turizm ilişkisini aktivite tercihleri üzerinde ortaya koyduğu çalışması önem arz etmektedir. Brey ve Lehto (2007), ABD’de uygulamasını gerçekleştirdikleri bu çalışmada, günlük rekreasyon aktiviteleri ile tatil aktivitelerini kıyaslamıştır. Çalışmada aralarındaki ilişkinin yapısına göre, günlük aktiviteler ve tatil aktivitelerinin üç gruba ayrıldığı görülmektedir. Gruplardan ilki, günlük aktivite olarak gerçekleştirilmesi ile tatil aktivitesi olarak gerçekleştirilmesi arasında anlamlı, pozitif ilişki olan; golf, balık tutma, avcılık, temalı parkları ziyaret etme ve konserlere gitme gibi faaliyetlerden oluşan “pozitif” gruptur. İkincisi ise günlük aktivite olarak gerçekleştirilmesi ile tatil aktivitesi olarak gerçekleştirilmesi arasında anlamlı ilişkinin bulunmadığı; opera, film izleme gibi faaliyetlerden oluşan “tanımlanamayan” gruptur. Son olarak da günlük aktivite olarak gerçekleştirilmesi ile tatil aktivitesi olarak gerçekleştirilmesi arasında anlamlı negatif ilişkilerin bulunduğu; daha çok takım aktivitelerinden oluşan “negatif” grup mevcuttur. Buna göre, günlük hayatta gerçekleştirilen aktivitelerin tatilde de gerçekleştirilmesi durumunun, aktivite türüne göre değişiklik gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Açık alan rekreasyon aktivitelerine katılım yoluyla kazanılan doğa deneyimlerinin, turizm üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, görüldüğü gibi önemli bir turist davranışı belirleyicisi olan tatil aktivite tercihlerine başvurulması uygun görülmüştür. İncelenen çalışmalarda, ortaya çıkan gruplandırmalardan da

anlaşılacağı üzere, farklı yapıda aktivite ölçekleri kullanılmıştır. Bu çalışmada da geçerliliği ve güvenirliliği sebebiyle Lehto, O'Leary ve Morrison'ın (2004) aktivite tercih ölçeği kullanılmıştır.

Bu kavramsal temellerden yola çıkılarak tasarlanan araştırmanın uygulaması, bir sonraki bölüm olan, yöntem kısmında ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma sonuçlandırıcı araştırma şeklinde tasarlanmıştır. Tanımlanmış araştırma amaçları ve bilgi ihtiyacı gerektiren sonuçlandırıcı araştırmanın “tanımsal” ve “nedensel” olmak üzere iki türü mevcuttur (Gegez, 2010: 37). Bu çalışmada incelenen yapıların hem tanımsal hem nedensel özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bu bölümde araştırma tasarımının kapsamını oluşturan araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve aracı, araştırmanın uygulaması ve veri analizine ilişkin bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın çerçevesi, betimsel ve ilişkisel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada betimleyici olarak ele alınan boyutlar, açık alan rekreasyon katılımcılarının *demografik özellikleri ve etkinliklere katılım özellikleridir*. Araştırma dâhilinde nedensel ilişkilerin inceleneceği değişkenler ise *açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimi ve tatil aktivite tercihleridir* (Şekil 5). Boş zaman davranışının önemli bir belirleyicisi olan güdülerin, yaşanan deneyimlerle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Açık alan rekreasyon aktiviteleri kapsamında yaşanan deneyim, doğa deneyimleridir. Bu bağlamda güdü ve deneyimler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için kurulan hipotez şu şekildedir:

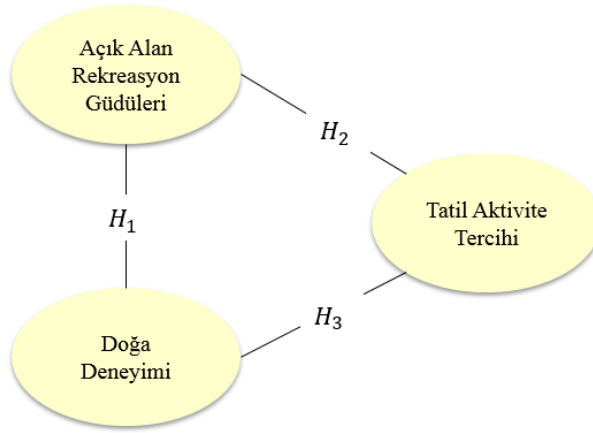
H_1 : Açık alan rekreasyon güdülleri ile doğa deneyimleri arasında ilişki vardır.

Çoğunlukla bir boş zaman değerlendirme şekli olarak ortaya çıkan turizm aktiviteleriyle rekreasyon aktivitelerinin ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda açık alan rekreasyonistlerinin, tatil turizmi kapsamında tercih edecekleri aktiviteler ile açık alan rekreasyon aktiviteleri sırasında yaşadıkları doğa deneyimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için kurulan hipotez şu şekildedir:

H_2 : Doğa deneyimleri ile tatil aktivite tercihleri arasında ilişki vardır.

Benzer şekilde açık alan rekreasyon güdülleri ile tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için kurulan hipotez şu şekildedir:

H_3 : Açık alan rekreasyon güdülleri ile tatil aktivite tercihleri arasında ilişki vardır.



Şekil 5. Araştırma Modeli

Çalışmada ayrıca yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, hanehalkı yapısı, aylık ortalama hane gelirinden oluşan *demografik özelliklere* göre açık alan *rekreasyon güdülleri*, *doğa deneyimi* ve *tatil aktivite tercihleri* incelenmiştir. Benzer şekilde açık alan rekreasyon aktivite türü, aktivite harcaması, aylık ortalama aktivite sayısı, aylık ortalama aktivitede geçirilen gün sayısı, doğa gruplarına üyelik durumlarından oluşan *etkinliklere katılım özelliklerine* göre de *açık alan rekreasyon güdülleri*, *doğa deneyimi* ve *tatil aktivite tercihleri* incelenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evren ve örneklem belirleme süreci Şekil 6’de özetlenmektedir. “Evren incelemede sorunun çıkıp geldiği veya sorunun bulunduğu, bu sorunun herhangi bir nedenle parçası olan insanlar, olgular veya temalar bütünüdür” (Erdoğan, 2007: 166). Bu çalışmanın hitap ettiği evren açık alan rekreasyonu katılımcılarıdır. Ancak evren, zaman ve yer ölçülerine göre belirlenmemiş olduğundan araştırma bulgularının genellenebileceği kuramsal bir nüfus tanımlamak gerekmektedir. Burada kuramsal nüfus, Eskişehir’de yaşayan açık alan rekreasyonu katılımcılarından oluşmaktadır.

Açık alan rekreasyonuna katılımın gelir ve sosyoekonomik durum ile kuvvetli ilişkisi vardır (Jensen ve Guthrie, 2005). Bu bağlamda Kalkınma Bakanlığı tarafından yayımlanan “İllerin ve Bölgelerin Sosyo Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması-2011” raporuna göre Eskişehir’in 7.sırada yer alıyor olması, Eskişehir’in uygulama

alanı olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Ayrıca şehir, açık alan rekreasyonu arz imkânları bakımında da oldukça zengindir (Eskişehir Valiliği, 2011).



Şekil 6. Örneklemin Belirlenmesi Süreci

Erişilebilir nüfus ya da araştırma nüfusu ise Eskişehir'de yaşayan, 2013 Ocak ve Nisan aylarında, doğa grubu üyesi ya da bireysel olarak açık alan rekreasyon katılımcılarıdır. Bu noktada “Araştırma nüfusuna ulaşılması zaman, maliyet, kontrol ve enerji açısından oldukça güç olması (Ekiz, 2009: 103)” nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiştir.

Araştırma nüfusu belirlendikten sonra nüfusu temsil eden örneklem almak için gerekli örneklem listesi çıkartılır (Erdoğan, 2007: 166). Ancak Eskişehir'de yaşayan açık alan rekreasyonu katılımcılarına ait bir örneklem çerçevesi bulunmamaktadır. Her ne kadar, araştırma süresince bilgisine ulaşılabilen doğa grupları ve üyeleri, araştırma nüfusuna ilişkin fikir verse de hem güvenilir bilgi sağlayamadıklarından hem de bireysel rekreasyonistlerin de dâhil olduğu araştırma nüfusunu tam olarak temsil

etmediklerinden örneklem listesi elde etmek için yeterli bulunmamıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklem çerçevesi, veri toplama sürecinde karşılaşılan açık alan rekreasyon katılımcıları olarak belirlenmiştir. Hangi katılımcıların araştırmaya alınacağı noktasında, öncelikle kolayda örnekleme yöntemi daha sonra özellikle doğa grupları üyelerine ulaşmada kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde, ön uygulama verilerinden hesaplanan standart sapma kullanılabileceğinden (Yükselen, 2011: 69), ortalama tahminine dayalı örnek hacmi hesabı formülünden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{Z^2 s^2}{e^2}$$

n = örnek hacmi

Z = Belirlenen güven düzeyi için standart z değeri (1,96)

s = Örneğin standart sapma tahmini (ön uygulama değeri)

e = Tahminin hatası (ön uygulama değeri)

Her bir bağımsız değişken için ayrı olarak hesaplanan bu formülün ortalama aldığı değer 191'dir. Ancak örneklem sayısı analiz için uygun olmalıdır (Erdoğan, 2007: 170). Faktör analizi yapabilmek için en az 300 katılımcı gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011: 618). Yapısal eşitlik modellemesinde ise mutlak ölçüt olarak 200 kişilik örneklem yeterli olmaktadır (Kline, 2005: 110). Hatalı ya da eksik anket elde etme durumu gözeticilerle örneklem sayısı % 15 genişletilerek çalışmada ulaşılması hedeflenen katılımcı sayısı 345 olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracı

Alan araştırması (survey), bir nüfusun özelliklerinin niceliksel tanımlayıcılarla ortaya konması amacıyla üyesi olan kişilerden bilgi toplamak için kullanılan sistematik bir yöntemdir (Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer, ve Tourangeau, 2004: 2). Bu çalışmada "sosyal bilimlerde alan araştırması yöntemi içinde en çok yararlanılan teknik olan" (Ekiz, 2009: 115) anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği yüz yüze görüşme ve internet aracılığıyla olmak üzere iki şekilde uygulanmıştır. Görüşme yoluyla anket

uygulamasında; yüksek cevaplama oranı, cevaplayıcıyla kurulan yakın ilişkilerle güvenilir ve doğru veri toplama, anketörlerin gözlemleriyle de verilerin doğruluğunun kontrol etmenin mümkün olması konularında üstünlük sağlanırken; veri toplama süresi uzun ve maliyet diğer araçlara göre daha yüksektir (Yükselen, 2011: 80-81). Bu sebeple internet anketleri tekniğine de başvurulmuştur. Özellikle örneklemin büyük bir çoğunluğunu oluşturan ve internet üzerinden haberleşen doğa grupları üyelerine ulaşma konusunda, internet anketlerinin daha işlevsel olacağı düşünülmüştür. Nitekim internet anketleri, “cevaplayıcıya internete bağlanabildiği her an ankete cevap verme kolaylığı sağlaması, sanal ortamın getirdiği rahatlıkla nesnelliğin artması, diğer anket araçlarına kıyasla zaman sınırlarının olmaması” (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 83) gibi üstünlüklere de sahiptir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda veri toplama aracı; katılımcıların demografik özellikleri, etkinliklere katılım özellikleri, açık alan rekreasyon güdeleri, doğa deneyimi ve tatil aktivite tercihlerine ilişkin sorular olmak üzere beş bölüm şekline yapılandırılmıştır. Sorular alanyazın taraması paralelinde belirlenmiştir.

Açık alan rekreasyon güdelerinin belirlenmesinde Driver ve Tocker’ın (1970) *REP* ölçeğinden yararlanılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği pek çok araştırmada sınınan (Manfredo, Driver ve Tarrant, 1996) bu modelin literatür taraması sırasında açık alan rekreasyonu alanyazınına öncülük ettiği saptanmıştır. Ayrıca pek çok ülkede uygulanan bu model, kültürlerarası kıyas yapmaya da imkân tanımaktadır. Orijinal modelde 19 başlık altında 84 soru ifadesi mevcutken, bu çalışmada literatürde ölçeği uygulayan diğer çalışmalarda kullanılan (Weber D. ve Anderson, 2010; Raadik vd., 2010; Skår vd., 2008; Anderson ve Fulton, 2008; Kyle vd., 2005; Payne vd., 2004; Denny, ve Pennisi, 2003; Walker vd., 2001; Sugerman, 2001; Mills, 2001) sorular titizlikle incelenmiş ve 34 soru ifadesine yer verilmiştir. Doğa deneyiminin ölçülmesinde Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen *İki Boyutlu Deneyim Ölçeği* kullanılmıştır. Bu ölçek 12 soru ifadesinden oluşmaktadır. Tatil aktivite tercihleri için ise Lehto, O’Leary ve Morrison’ın (2004) tarafından ortaya konan ve 20 ifadeyi içeren tatil aktivitesi ölçeği kullanılmıştır.

Etkinliklere katılım özellikleri kapsamında “etkinlik türü”, “aylık ortalama etkinlik sayısı”, “aylık ortalama etkinlikte geçirilen gün sayısı”, “yıllık ortalama etkinlik

harcaması”, “doğa gruplarına üyelik” bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ayrıca doğa grupları ile aktivitelere katılanlara “üye olunan doğa grupları”, “grupla hareket etme sıklığı”, “öncelikli grup içi iletişim biçimi” soruları sorulmuştur. Doğa gruplarına üyelik biçimi, dernek ya da üniversite öğrenci kulübü statüsünde olan bazı gruplar için geçerli resmi üyeliğin ötesinde “herhangi bir topluluğu oluşturan bireylerden her biri”(TDK)* anlamına gelmekte ve resmi olmayan grupları da kapsamaktadır.

Demografik özellikler kapsamında “yaş”, “cinsiyet”, “eğitim durumu”, “çalışma durumu”, “medeni durum”, “hanehalkı yapısı” ve “aylık ortalama hane geliri” bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Esasında hanehalkı yapısını belirlemede çocuk sayısı, çocukların yaşı vb. pek çok değişken bulunmaktadır. Ancak araştırma amaçlarına sağlayacağı işlevsel katkısı nedeniyle Zimmerman’ın (1982) “hanehalkı yapı türleri” ölçeği kullanılmıştır.

Soruların türleri çoğunlukla kapalı uçludur. “Aktivite türü”, “üyesi olunan doğa aktivite grubu” soruları çoklu seçim sorusu şeklindedir. Konu hakkında kapalı uçlu soru oluşturacak kadar bilgi sahibi olunmadığı durumlarda kullanılabildiğinden (Gegez, 2010: 198) aylık ortalama etkinlik sayısı, aylık ortalama etkinlikte geçirilen gün sayısı, yıllık ortalama etkinlik harcaması açık uçlu soru tipinde sorulmuştur. Aktivite türünü göre bu değişkenlerin yıl içine dağılması söz konusu olduğundan, yıllık ortalama değerler talep edilmiştir. Ayrıca “yaş” ve “aylık ortalama hane gelir”ine ilişkin sorular, üst seviyede veri elde etme imkânı sağlayacağından açık uçlu soru olarak sorulmuştur.

“Yaş”, “gelir” gibi değişkenlerin açık uçlu sorularla toplanması araştırmacının veriyi sürekli olarak elde etmesine neden olarak avantaj sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2005: 138). Araştırmanın genelinde ise sadece sınırlı değişken alabilen anlamına gelen süreksiz veri elde etmeyi sağlayacak sınıflama ve sıralı-aralıklı ölçeklerin kullanımı söz konusudur. Bu bağlamda açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimi ve tatil aktiviteleri tercihlerine ilişkin ifadeler, Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür.

Soruların yerlerinin belirlenmesinde birbiriyle ilişkili sorular gruplandırılarak belirli bir mantık esasına göre sıralama yapılmaya dikkat edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle sırasıyla açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimi ve tatil aktivite tercihleri

* Türk Dil Kurumu (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5224412e7ea328.75968541)
Erişim Tarihi: 30.08.2013)

sorulmuştur. Daha sonra etkinliklere katılım özelliklerine ilişkin sorulara ve grup üyelikleri varsa grupla aktivitelere katılanlara ilişkin özel sorulara yer verilmiştir. Son olarak demografik özellikler sorulmuştur.

Oluşturulan anket taslağı, uzman öğretim elemanlarının görüşleri doğrultusunda bir ön elemenden geçirilmiş ve öneriler doğrultusunda soru ifade şekillerinde düzeltmeye gidilmiştir. Uzman görüşü sonrasında anket test edilmek üzere ön uygulamaya tabi tutulmuştur. Ön uygulama 50 katılımcı ile 3 Aralık 2012 - 17 Ocak 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş; açık olmayan, hatalı vs. sorulara rastlanmamış ve anket uygulamaya devam etmek üzere yeterli görülmüştür. Düzeltmeler sonrasında son şekli verilen ve uygulamada kullanılan anket Ek 1’de görülebilir.

3.4. Araştırmanın Uygulaması

Araştırmanın uygulaması ön uygulama dâhil olmak üzere 3 Aralık 2012 - 1 Mayıs 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen uygulamalar kapsamında öncelikle Eskişehir’de yer alan ve bilgisine ulaşılan doğa aktivitesi grupları ile irtibata geçilmiş, grup üyeleri ve liderlerle görüşmeler yapılmıştır. Verilerin bir kısmı yüz yüze görüşme yöntemiyle grup liderlerinin bilgisi dâhilinde aktivite sırasında ya da grup toplantıları sırasında elde edilmiştir. İnternet yoluyla verilerin elde edilmesinde ise grup liderlerinden grup web siteleri, grupların sosyal medya paylaşım sayfaları ve mail grupları aracılığı ile online soru formunun yer aldığı linki üyelerine ulaştırmaları konusunda yardım alınmıştır. Özellikle sosyal medya paylaşım sayfaları önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Sadece doğa gruplarının üyelerine değil bireysel olarak doğa etkinliklerine katılan kişilere ulaşma noktasında da sosyal medya grupları ve özel ilgi sayfalarından yararlanılmıştır. Sonuç olarak 153’ü görüşmeyle, 196’sı internet yoluyla olmak üzere toplam 349 anket elde edilmiştir.

3.5. Veri Analizi

Uygulama sonucunda elde edilen araştırma verileri, öncelikle çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinin kullanımına hazır hale getirilmiştir. Bir sonraki başlıkta verilerin hazırlanış süreci ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Daha sonra kullanılan analiz tekniklerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

3.5.1. Verilerin analize hazırlanması

Analizden önce verilerin bir takım hazırlık işlemlerine tabi tutulması gerekmektedir. Bu bağlamda ilk olarak eksik ve hatalı olarak doldurulduğu tespit edilen 3 anket analiz dışına bırakılmıştır. Daha sonra veriler, bilgisayar programları (SPSS, LISREL) aracılığıyla analiz edileceğinden veri toplama aracında bulunan her bir ifade kodlanmıştır.

Geçerli sonuçlar elde etmek adına nitelikli verilerle çalışmak önemli olduğundan veriler, bir takım incelemeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda elde edile veriler için sırasıyla aşırı değer, kayıp veri, normallik, çoklu bağlantı ve tekillik durumları incelemeleri yapılmıştır.

Dağılımın ucunda yer alan aşırı değerler, istatistiksel testlerin sonuçlarını bozabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 12). Aşırı değerler, veri girişinde yapılan hatalar, deneğin örneklemin alındığı evrenin bir üyesi olmaması ya da deneğin örneklemin geri kalan kısmından farklı olması nedenleriyle ortaya çıkabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011: 73). Çalışmada aşırı değerleri tespit etmek için tek değişkenli ve çok değişkenli inceleme yapılmıştır. Tek değişkenli aşırı değer incelemesinde standartlaştırılmış z değerlerinden yararlanılmış. Ortalamadan 4.0 standart sapma uzaklıktaki değerler aşırı değer olarak belirlenmiştir (Alpar, 2011: 127). Çok değişkenli aşırı değer incelemesinde ise Mahalanobis uzaklık ölçüsü (D^2) kullanılmıştır. Buna göre standartlaştırılmış Mahalanobis değeri (D^2/sd), 2,5'in üzerinde olan değerler, aşırı değer olarak belirlenmiştir (Hair, Black, Babin, ve Anderson, 2010: 70). Toplam 33 gözlemin aşırı değere sahip olduğuna karar verilmesinden sonra bu aşırılığın nedeninin veri girişinden kaynaklanmadığından emin olunmuştur. Veri setini değiştirmekten kaçınılarak, aşırı değerlerde düzeltmeye gidilmemiş, bu değerlere sahip anketler analizden çıkarılmış, kalan 313 anket verisi analiz edilmiştir.

Veri setinde oranı düşük olmakla birlikte (en yüksek eksik veri %1) eksik verilere rastlanmıştır. Eksik verilerin tesadüfi bir dağılım içinde olup olmadığını tespit etmek üzere Little's MCAR testi yapılmış, eksik verilerin tesadüfi dağılmadığı görülmüştür. Tesadüfi olmayan eksik veri yapısı için kullanılacak çözüm yolu, özel olarak

düzenlenmiş modelleme yöntemi olan EM (Expectation-Maximization) yöntemidir (Alpar, 2011: 145). Bu nedenle EM yöntemiyle eksik veriler için uygun yeni değerler atanmış ve analize devam edilmiştir.

Verilerin normalliği hem tek değişken hem de çok değişken temelinde incelenmiştir. Tek değişkenli normallik bağlamında her bir ifadeye ilişkin dağılımın basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleri gözden geçirilmiştir. Literatürde bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş standart değerler olmamasına rağmen “basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında olduğunda, verilerin normal dağılım sergilediği” belirtilmiştir (Cameron, 2004: 544; George ve Mallery, 2003: 98). Çalışma verileri incelendiğinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin çoğunlukla ± 2 aralığında olduğu görülmüştür (Ek 2). Bazı demografik ve etkinliklere katılım özelliklerine ilişkin değişkenlerde, bu değer aralığının dışına çıktığı tespit edilmiş ve logaritma dönüştürme işlemine başvurularak, söz konusu veriler, normal dağılıma yakın hale getirilmeye çalışılmıştır. Çok değişkenli normallik içinse Mahalanobis değerlerinin kare (X^2) dağılımından yararlanılmıştır. Buna göre, Mahalanobis değerlerinin yarısından fazlası $X^2_{p,(0,5)}$ değerine eşit ya da ondan küçükse dağılımın normaldir (Alpar, 2011: 117). Yapılan incelemeler sonucunda verilerin hem tek değişkenli hem çok değişkenli normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür.

Çoklu bağlantı, ifadelerin ikişerli olarak birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olması; teklik ise ifade çiftlerinin aynı anlama gelmeleri durumudur. Çoklu bağlantı ve teklik, “regresyon modeli ile yapılacak çıkarsamalarda yanlış yönlendirmeler ve hatalara neden olacağından” (Alpar, 2011: 514) istenen bir durum değildir. Çoklu bağlantı ve tekliğin belirlenmesinde korelasyon katsayıları (r_{xy}) kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı $r_{xy} = 1$ olduğunda teklik; $r_{xy} > 0,90$ olduğunda çoklu bağlantı söz konusudur. Buna göre veri seti incelendiğinde her iki problemle de karşılaşmadığı ve verilerin analiz için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

3.5.2. Veri analiz yöntemleri

Çalışmada verilerin analiz edilmesinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans analizi gibi betimsel istatistikler ile açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör

analizi (DFA), yapısal eşitlik modellemesi (YEM), korelasyon, t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

Açık alan rekreasyon güdüleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercih yapılarının analizi için AFA ve DFA'ya başvurulmuştur. AFA, ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılmıştır. AFA ile geliştirilen faktör yapılarını doğrulamak için DFA'ya başvurulmuştur. DFA, önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir analizdir (Çokluk vd., 2012: 275). Nihayetinde bir faktör analizi türü olduğundan AFA ile benzer varsayımları gerektirir. Ancak AFA'dan temel farkı, DFA'da gözlenen değişkenler, belirli faktörlere önceden atanmış olmasıdır.

DFA'da gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler "yol" (path) adı verilen oklu çizgilerle gösterilir (Çokluk vd., 2012: 277). Gizil değişkenler belirli bir yol üzerinden gözlenen değişkenleri açıklarken her bir yol aynı zamanda, gizil değişkenin gözlenen değişkende temsil edilme ağırlığını ya da yükünü göstermektedir. DFA sonucunda ölçüm modellerine ulaşılmaktadır. Ölçüm modeli, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki bağlantıyı gösteren yapısal eşitliklere sahiptir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 16). Ölçüm modelinde dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Çokluk vd., 2012: 277):

- Ortak bir faktör altında ölçme yapmak için belirlenen göstergelerin tümünün, o faktörde oldukça yüksek yüklere sahip olması,
- Faktörler arasındaki korelasyon kestirimlerinin çok yüksek (örneğin > 0,85) olmaması.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde pek çok uyum iyiliği göstergesinden (fit indices) yararlanılmaktadır. Bunların yanı sıra çalışmada, Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability) kapsamında Yapı Güvenirliği (Construct Reliability) ve Açıklanan Varyans (Variance Extracted) değerlerine başvurulmuştur. DFA'da sıklıkla kullanılan Yapı Güvenirliği değerinin 0,70 ve üzerinde olması iyi düzeyde güvenirlilik sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2010: 710). Birleşik Güvenirlik katsayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır:

$$\rho_c = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum(\theta)]$$

Gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyansı veren Açıklanan Varyans değerinin ise 0,50'den fazla olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 709). Açıklanan Varyans aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır:

$$\rho_v = (\sum \lambda^2) / [(\sum \lambda^2 + \sum(\theta))]$$

Her iki formülde de;

ρ_c = Birleşik güvenilirliği

ρ_v = Açıklanan varyans

λ = Göstergelerin yük değerleri

θ = Göstergelerin hata varyansları

Σ = Gizil değişkenlerin göstergelerinin toplamını göstermektedir.

Ölçme modelleri tarafından doğrulanan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırıldığı durumlar yapısal eşitlik modelleri (YEM) olarak adlandırılır (Şimşek, 2007: 12). YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 5). Çalışmada açık alan rekreasyon güdülere, doğa deneyimi ve tatil aktivite tercihleri yapıları arasındaki ilişkiler, YEM yöntemi ile test edilmeye çalışılmıştır.

YEM, basit doğrusal regresyon analizine benzemekle birlikte, kuramsal yapılar arasındaki etkileşimleri, yapılara ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dâhil ederek modelleyen çok değişkenli istatistiksel bir yaklaşımdır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 5). Nitekim gizil değişkenlerin kullanıldığı yapısal eşitlik modelleri aracılığıyla test edilmiş olan aracılık hipotezleri geleneksel regresyon yöntemleriyle ya da gözlenen değişkenlerle yol analizinden çok daha güvenilirdir (Şimşek, 2007: 44).

YEM sonuçlarının anlamlılığının yorumlanmasında bir dizi uyum iyiliği göstergesine (fit indices) başvurulmaktadır. Bu istatistikler, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğine karar verilmesini sağlamaktadır. YEM'de üç tür uyum iyiliği göstergesi bulunmaktadır: χ^2 testi, GFI, AGFI ve SRMR gibi mutlak uyum; CFI ve NFI ve NNFI gibi artırımı-fazlalık uyum ve RMSEA gibi basitlik uyum göstergeleri.

Ki-kare (χ^2): Bir modelin kabul edilebilir olması için, evren ve üzerinde çalışılan örneklem kovaryans matrislerinin uyumunu test eden ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması istenir. Çünkü teorik beklenti bu iki matris arasında fark olmamasıdır. Bu durum örneklem hacmine göre duyarlılık göstermektedir; büyük örneklemle çalışıldığında ki-kare anlamlı çıkma eğilimindedir. Bu nedenle standartlaştırılmış ki-kare değeri (χ^2/df) hesaplama yoluna gidilir. Standartlaştırılmış ki-kare değeri 3 ve daha küçük oranlar iyi; 5'e kadar olan oranla da yeterli uyum olarak kabul edilebilir (Çokluk vd., 2012: 268).

Uyum İyiliği İndeksi (GFI-Goodness of Fit Index) ve Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI-Adjusted Goodness of Fit Index): Ki-kare değerine alternatif olarak geliştirilen GFI modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir. GFI değeri 1 ise mükemmel uyum; 0,90 ve üzeri ise iyi uyum; 0,90'nın altında ise zayıf uyum söz konusudur (Kline: 145). AGFI, parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nın düzenlenmiş bir türüdür. AGFI değeri 0,85'ten daha büyük değerler, kabul edilebilir bir uyumun göstergesi olma konumundadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 44).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA- Root Mean Square Error of Approximation): Evrendeki yaklaşık uyumun bir ölçümüdür. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması iyi bir uyumu; 0,05 ve 0,08 aralığında olması yeterli uyumu; 0,08 ve 0,10 aralığında olması ise vasat uyumu göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 40).

Hata Kareleri Ortalamasının Karekök (RMR-Root Mean Square Residual) ve Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR-Standardized RMR): Evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır. RMR, indeksi uyumlu hataları temel alan elverişsiz bir uyum ölçüsüdür. Temelde RMR değerinin sıfıra yakın olması, iyi bir uyumu göstermektedir. Ancak RMR, uyumlu hatalar kullanılan ölçüğe, gözlenen değişkenlerin varyans ve kovaryanslarının büyüklüğüne de bağlıdır. Bu problemin çözülebilmesi için SRMR kullanılmaktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003'den aktaran Yılmaz ve Çelik, 2009: 41). SRMR değeri, 0,05 değerinden küçük olduğunda iyi bir uyumun, 0,10'dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir bir uyumun işareti olarak yorumlanır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 41).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI- Comparative Fit Index): Modelin uyumunu ya da yeterliliğini genellikle bağımsız modeli ya da yokluk modeli olarak adlandırılan ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle karşılaştırarak verir (Çokluk vd., 2012: 269). CFI değeri 1 ise mükemmel uyum; 0,90 ve üzeri ise iyi uyum göstergesidir (Kline: 140).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI-Normative Fit Index) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI- Non-Normed Fit Index): NFI’da bağımsızlık modelinin ki-kare değeri ile modelin ki-kare değerinin karşılaştırılması yoluyla model tahminlemesi değerlendirilir. NFI küçük örneklerde model için var olandan daha az bir uyum verebilir. Bu durumda serbestlik derecesi ile yeniden hesaplamaya gidilerek NNFI değeri elde edilir. Değerlerin 1’e yaklaşması mükemmel uyuma, 0’a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir (Çokluk vd., 2012: 270).

Tablo 6. Model Uyum İyiliği Göstergeleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2 / sd \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Çalışmada başvuru korelasyon, t-testi ve ANOVA analizleri ise demografik özellikler ve katılım özelliklerine göre açık alan rekreasyon güdeleri, doğa deneyimi ve tatil aktivite tercihlerinin incelenmesi amacıyla uygulanmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla katılımcıların demografik ve açık alan rekreasyon etkinliklerine katılım özelliklerinin betimsel analizi; açık alan rekreasyon güdöleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercih yapılarının analizi; açık alan rekreasyon güdöleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişki modeli analizine yer verilmiştir. Son olarak da yapıların, katılımcıların demografik ve etkinliklere katılım özelliklerine göre analizine ilişkin bulgular ve yorumlamalar bulunmaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik ve Açık Alan Rekreasyon Etkinliklerine Katılım Özelliklerinin Betimsel Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 7’de özetlenmiştir. Tablo 7’de görüleceği üzere, katılımcıların büyük bir kısmı, yaklaşık % 70’i erkeklerden oluşmaktadır. Benzer oranla medeni durumu bekâr olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Eğitim durumları ise oldukça yüksektir. Katılımcıların %70’inden fazlasının üniversite mezunu olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle lisansüstü eğitim oranlarının bu denli yüksek olması, katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında anlam kazanmaktadır. Öğrenci olanların yanı sıra akademisyen olanların sayısı (26 kişi) azımsanmayacak durumdadır. Öğrencilerden sonra sırasıyla memur, emekli ve işçilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Emeklilerin bu sıralama içinde geride kalmaması, katılımcı yaşlarına bakıldığında da kendini göstermektedir. Yaşları 15 ve 68 arasında değişen katılımcıların yaş ortalamasının 43 olduğu görülmektedir. Hanehalkı yapısı, medeni durumla birlikte düşünülmesi gereken bir diğer önemli demografik değişkendir. Her ne kadar %60’a yaklaşık oranıyla çekirdek aile yapısının baskın olduğu görülse de yalnız ve çocuksuz yaşayanların oranı %17’i bulmakta, bu durum çoğunluğu bekâr olan katılımcıların medeni durumları ile tutarlılık göstermektedir. Ayrıca oldukça değişken olmakla birlikte katılımcıların hane geliri ortalamasının 3000 TL’nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Geçerli %	Çalışma Durumu	n	%	Geçerli %
Kadın	97	31,0	31,0	Memur	66	21,1	21,4
Erkek	216	69,0	69,0	İşçi	33	10,5	10,7
<i>Toplam</i>	<i>313</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	İşveren	12	3,8	3,9
				Kendi hesabına çalışan	21	6,7	6,8
				Öğrenci	88	28,1	28,5
				İşsiz	7	2,2	2,3
Medeni Durum	n	%	Geçerli %	Emekli	48	15,3	15,5
Evli	96	30,7	30,9	Akademisyen	26	8,3	8,4
Bekar	215	68,7	69,1	Diğer	8	2,6	2,6
<i>Toplam</i>	<i>311</i>	<i>99,4</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>98,7</i>	<i>100,0</i>
<i>Kayıp veri</i>	<i>2</i>	<i>0,6</i>		<i>Kayıp veri</i>	<i>4</i>	<i>1,3</i>	
<i>Toplam</i>	<i>313</i>	<i>100,0</i>		<i>Toplam</i>	<i>313</i>	<i>100,0</i>	
Eğitim Durumu	n	%	Geçerli %	Hanehalkı Yapısı	n	%	Geçerli %
İlkokul mezunu	1	0,3	0,3	Çekirdek	180	57,5	59,2
Ortaokul/dengi meslek okulu mezunu	9	2,9	2,9	Geniş	13	4,2	4,3
İlköğretim mezunu	4	1,3	1,3	Tek ebevyn ve çocuk/lar	36	11,5	11,8
Lise/dengi meslek okulu mezunu	78	24,9	24,9	Çocuksuz çift	21	6,7	6,9
Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	48,9	48,9	Yalnız ve çocuksuz	54	17,3	17,8
Lisansüstü mezunu	68	21,7	21,7	<i>Toplam</i>	<i>304</i>	<i>97,1</i>	<i>100,0</i>
<i>Toplam</i>	<i>313</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>Kayıp veri</i>	<i>9</i>	<i>2,9</i>	
				<i>Toplam</i>	<i>313</i>	<i>100,0</i>	
	n	Minimum değer	Maksimum değer	Ortalama	Standart Sapma		
Yaş	305	15	68	43,7738	12,4886		
Aylık Ortalama Hane Geliri	276	300 TL	17000 TL	3110 TL	2022 TL		

Katılımcıların açık alan rekreasyon etkinliklerine katılım özelliklerine ilişkin bulgular ise Tablo 8'de yer almaktadır. Katılımcıların geneli, birden çok etkinlik türünü gerçekleştirmektedir. Ancak en çok gerçekleştirilen etkinliğin doğa yürüyüşü olduğu görülmektedir. Bisiklet gezileri de sıklıkla gerçekleştirilen bir diğer etkinlik türüdür. Bunu sırasıyla kampçılık, kaya tırmanışı gibi faaliyetleri kapsayan dağcılık, doğa fotoğrafçılığı, sportif balıkçılık, su sporları, mağara araştırmacılığı ve hava sporları izlemektedir. Diğer aktiviteler içinde ise yaban hayat gözlemciliği (n=5), kayak (n=3), avcılık (n=2), snowboard (n=1) ve motosiklet gezisi (n=1) yer almaktadır. Katılımcılar

ayda 3-4 etkinliğe katılmaktayken; etkinlikte geçirdikleri gün sayısı 5'in üzerine çıkmaktadır. Bu durumun çoğunlukla sportif balıkçıların ve dağcıların tercih ettiği kampli etkinliklerden kaynaklandığı söylenebilir. Yıl içinde etkinlikler için yapılan harcama ise oldukça farklılaşmakla birlikte ortalama 1500 TL'yi bulmaktadır. Bunun yanı sıra doğa grupları ile etkinliklere katılan katılımcıların oranı yaklaşık %80'dir.

Tablo 8. Katılımcıların Etkinliklere Katılım Özellikleri

Etkinlik Türü	n	%	Doğa Gruplarına Üyelik Durumu	n	%	Geçerli %
Doğa yürüyüşü	255	81,5	Var	246	78,6	79,6
Bisiklet gezileri	173	55,3	Yok	63	20,1	20,4
Dağcılık	109	34,8	Toplam	309	98,7	100,0
Doğa fotoğrafçılığı	101	32,3	Kayıp veri	4	1,3	
Sportif balıkçılık	68	21,7	Toplam	313	100,0	
Su sporları (dalış vb.)	47	15,0				
Mağara araştırmacılığı	19	6,1				
Hava sporları	21	6,7				
Diğer aktiviteler	12	3,8				
	n	Minimum değer	Maksimum değer	Ortalama	Standart Sapma	
Ayda ortalama etkinlik sayısı	296	1	30	3,530	3,356	
Ayda ortalama etkinlikte geçirilen gün sayısı	298	1	30	5,092	4,175	
Yılda ortalama etkinlik harcaması	258	15 TL	10000 TL	1494 TL	1634 TL	

Söz konusu gruplar ise oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu gruplar, dernek (ESDAK, EFSAD, ESABDER, ESMAD, Güzey Doğa Sporları ve Arama Kurtarma) ya da öğrenci kulüpleri (ANADOSK, ODAK, AEGEE) şeklinde biçimsel yapılar ve özellikle medya araçlarının etkisiyle oluşan biçimsel olmayan yapılar (ESDOGE, ESDOT, ESBIKE-ESDAĞ, Gezgin Pedal, PAB Eskişehir, SPOREX, Bağlasan Durmaz) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Biçimsel olmayan yapıların oluşmasında özellikle sosyal medya büyük öneme sahiptir. Nitekim sadece bu yapılar değil tüm gruplar için öncelikli grup içi iletişim biçiminin daha çok sosyal medya olduğu görülmektedir (Tablo 9). Grupların

açık alan rekreasyonuna katılmada oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Bu durum grup üyelerinin yarısından fazlası olan %55'inin her zaman grupla birlikte hareket ettiği beyanıyla da desteklenmektedir.

Tablo 9. Doğa Grupları ile Etkinliklere Katılım Özellikleri

Doğa grupları	n	%	Grupla hareket etme sıklığı	n	%	Geçerli %
Eskişehir Dağcılık ve Doğa Sporları Kulübü Derneği (ESDAK)	47	15,0	Hiçbir zaman	2	,8	,8
Eskişehir Doğa Gezginleri (ESDOGE)	39	12,5	Bazen	106	43,1	44,2
Eskişehir Doğa Tutkunları (ESDOT)	34	10,9	Her zaman	132	53,7	55,0
Eskişehir Fotoğraf Sanatı Derneği (EFSAD)	29	9,3	<i>Toplam</i>	240	97,6	100,0
Anadolu Üniversitesi Doğa Sporları Kulübü (ANADOSK)	29	9,3	<i>Kayıp veri</i>	6	2,4	
			<i>Toplam</i>	246	100,0	
Eskişehir Sportif Amatör Olta Balıkçılığı ve Doğ. Hay. Kor. Der. (ESABDER)	28	8,9				
Eskişehir Bisiklet Topluluğu (ESBIKE) ve Eskişehir Doğa Aktiviteleri Grubu (ESDAG)	28	8,9				
Gezgin Pedal	24	7,7				
Perşembe Akşamı Bisikletçileri (PAB Eskişehir)	19	6,1	Öncelikli grup içi iletişim biçimi	n	%	Geçerli %
Osmangazi Üniversitesi Dağcılık Kulübü (ODAK)	14	4,5	Sosyal medya	140	56,9	63,3
Eskişehir Mağara Araştırma Derneği (ESMAD)	9	2,9	Telefon	29	11,8	13,1
Eskişehir Su Sporları Kulübü (ESSK)	7	2,2	E-mail	52	21,1	23,5
Sporex Bisiklet ve Doğa Sporları	7	2,2	<i>Toplam</i>	221	89,8	100,0
Porsuk Sportif Sazan Balıkçılığı (PORSAB)	6	1,9	<i>Kayıp veri</i>	25	10,2	
Bağlasan Durmaz	6	1,9	<i>Toplam</i>	246	100,0	
Güzey Doğa Sporları ve Arama Kurtarma Kulübü Derneği	4	1,3				
Avrupa Öğrencileri Genel Forumu- Doğa Sporları ve Çevre Çalışma Grubu (AEGEE)	4	1,3				
Diğer gruplar	22	7,0				

4.2. Açık Alan Rekreasyon Güdöleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercih Yapılarının Analizi

Açık alan rekreasyon güdöleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercih yapılarına ilişkin ölçeklerin geçerliliğinin belirlenmesinde öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) daha sonra doğrulamayı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Faktör analizi uygulaması bir takım varsayımların karşılanmasını gerektirir. İlk olarak yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılması istenir. Bilindiği üzere yeterli örneklem büyüklüğünün test edilmesinde sıklıkla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmaktadır. Buna göre örneklem büyüklüğü için KMO değeri 0,80 ve üzeri mükemmel, 0,70 ve üzeri iyi, 0,60 ve üzeri vasat, 0,50 ve üzeri kötü, 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010: 104). Açık alan rekreasyon güdöleri ölçeğine ait KMO test değeri 0,888; doğa deneyimi ölçeğine ilişkin KMO test değeri ise 0,745; tatil aktivite tercih KMO test değeri 0,769 olarak belirlenmiş, örneklemin faktör analizi için iyi düzeyde hacme sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygun bir şekilde normal dağılım göstermektedir (Ek 2). Dikkat edilmesi gereken diğer bir husus da değişkenler arasındaki ilişkidir. Çoklu bağlantı ve tekillik durumu istenmemekle birlikte değişkenler arasında doğrusal bir korelasyon olması gerekmektedir. Değişkenler arasındaki istatistiksel açıdan anlamlı korelasyonların varlığı Bartlett Testi ile saptanmaktadır (Alpar, 2001: 284). Anlamlı bir ilişki için Bartlett Testi ki-kare anlamlılık değerinin, 0,05'den küçük olması istenir. Çalışmada ele alınacak her bir yapı için uygulanan Bartlett Test sonuçları anlamlı ($p=0,000$) olarak belirlenmiştir. Bu incelemeler neticesinde çalışmanın verilerinin faktör analizi için gerekli varsayımları karşıladığı ve AFA uygulaması için uygun nitelikte olduğu kararına varılmıştır.

AFA'da faktör sayısına karar vermede öz değeri 1'in üzerinde olan faktörler korunmuş ve "scree plot" grafiğinden yararlanılmıştır. Faktörleşme yöntemi olarak verinin normal dağıldığı durumlarda kullanılan Maximum Likelihood (ML) tekniği kullanılmıştır. Doğrulamayı faktör analizinde sıklıkla kullanılan bu teknik, faktörler ve değişkenler arasındaki korelasyonu maksimize etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011: 641). Diğer

yöntemlere kıyasla açıkladığı varyans çok daha düşük olmasına rağmen çalışmada ilişki analize gidileceğinden ML tekniği kullanılmıştır. Yapıların doğası hakkında daha açık bilgiye ulaşmak için gerçekleştirilecek faktör döndürme işleminde ise Direct Oblimin yöntemi tercih edilmiştir. Diğer yöntemlere kıyasla Direct Oblimin yöntemi, faktörlerin birbirleriyle ilişkili olmasına daha çok izin vermektedir (Şimşek, 2007: 100).

AFA uygulamasında ifadelerin tek bir boyut altındaki faktör yükünün en az $\pm 0,33$ 'e eşit ya da daha büyük olması kuralı göz önünde bulundurulmuştur (Ho, 2006: 207). Birden fazla boyutta faktör yük değerleri 0,10'dan daha yakın olan maddeler, binişik faktör yüklerine sahip olmaları sebebiyle analizden çıkarılmıştır (Büyüköztürk, 2010: 125). Güvenirliğin bir kriteri olarak madde seçiminde, madde toplam korelasyon değerleri de kullanılmaktadır (Tinsley ve Brown, 2000: 81). Madde toplam korelasyon değerlerinin 0.30'un üzerinde olması gerekmektedir (Akbulut, 2010: 96). Çünkü bu değer altında değere sahip maddeler ölçeğin geneline hizmet etmediği anlamına gelmektedir. Ayrıca ölçeğin açıkladığı toplam varyansın 0,60'ın üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 111). Ancak sosyal bilimlerde 0,40 ile 0,60 arası açıklanan varyans değerinin yeterli olabildiği belirtilmektedir (Çokluk vd., 2012: 197; Dunteman 1989'dan aktaran Akbulut, 2010:103).

Faktörlerin içsel tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha testinde katsayının 0,70'ten büyük olması tercih edilmektedir (Nunnally, 1978 aktaran Özel, 2010:152). Ancak bu değer 0,60 olduğunda da yeterli olabileceği ifade edilmektedir (Hair vd., 2010: 127; Özdamar, 2010: 256).

4.2.1. Yapıların açıklayıcı faktör analizi

Açık alan rekreasyon güduları AFA sonuçları Tablo 10'de özetlenmiştir. Başlangıçta 34 ifadenin yer aldığı açık alan rekreasyon güduları ölçeğinde iki ifade madde toplam korelasyon değeri düşük olduğu, sekiz ifade binişik faktör yüklerine sahip olduğu gerekçeleri ile analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 24 madde ile dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin açıkladığı varyans, 0,46 olup kabul edilebilir sınırlar içindedir (Dunteman, 1989; Çokluk vd., 2012). Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha değeri ise oldukça yüksek, 0,90'dır. Bunun yanı sıra her bir faktörün kendi içinde iç tutarlılığı gösteren Cronbach Alpha değerleri de 0,70'in üzerindedir. Faktörlerin

isimlendirilmesinde orijinal ölçekte yer alan boyut isimlerine sadık kalınmıştır. İlk olarak en yüksek yük değerine sahip maddeleri dikkate alarak ve maddeleri küme yapan ortak özellik belirlenmeye çalışılarak isimlendirme yapılmıştır (Çokluk vd., 2012: 205). Buna göre ilk faktör “başarı”, daha sonra sırasıyla faktörler “öğrenme ve sosyallik”, “bağımsızlık ve bireysel gelişim” ve “rahatlama” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 10. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Faktör Yükleri
Başarı ($\alpha=0,821$)			3,675			
Dayanıklılığımı test etmek			3,725	1,174	0,607	0,832
Kapasitemi test etmek			3,532	1,206	0,611	0,742
Heyecan yaşamak			4,076	0,970	0,492	0,636
Beceri ve yeteneklerimi geliştirmek	31,174	8,036	3,862	1,057	0,647	0,501
Sağlıklı olmak			4,434	0,676	0,512	0,409
Fiziksel olarak formda kalmak			4,212	0,854	0,380	0,400
Neler yapabileceğimi diğer insanlara göstermek			2,520	1,235	0,500	0,377
Diğer insanları gözlemlemek			3,041	1,196	0,414	0,346
Öğrenme ve sosyallik ($\alpha=0,801$)			4,158			
Doğa hakkında daha çok şey öğrenmek			4,261	0,797	0,570	0,700
Gidilen yer hakkında bilgi almak			4,162	0,793	0,489	0,684
Arkadaşlarımla birlikte olmak	6,350	1,978	4,048	0,930	0,453	0,551
Benzer değerlere sahip olduğum insanlarla birlikte olmak			3,929	0,958	0,486	0,545
Yeni ve farklı şeyler keşfetmek			4,421	0,738	0,517	0,413
Yaptığım aktiviteye ilişkin daha çok şey öğrenmek			4,129	0,860	0,523	0,342
Bağımsızlık ve bireysel gelişim ($\alpha=0,833$)			3,570			
Bireysel seçimlerimi yapabileceğim yerde olmak			3,607	1,110	0,610	-0,803
Kontrol gücümün yüksek olduğu yerde olmak			3,524	1,112	0,595	-0,719
Kendimi bağımsız hissetmek	4,846	1,706	3,927	1,058	0,569	-0,591
Hayatım hakkında düşünmek			3,162	1,225	0,515	-0,542
Özgüven duygusu kazanmak			3,618	1,130	0,595	-0,414
Manevi anlamda kendimi geliştirmek			3,583	1,151	0,505	-0,377
Rahatlama ($\alpha=0,790$)			4,462			
Rutin yaşam döngüsünden uzaklaşarak değişiklik yaşamak			4,441	0,727	0,500	-0,691
Şehir hayatının stresinden uzaklaşmak	3,835	1,466	4,373	0,718	0,489	-0,578
Huzurlu olmak			4,437	0,713	0,505	-0,562
Gerginlikten kurtulmak			4,596	0,559	0,454	-0,505
Toplam ($\alpha=0,908$)	46,206					

Doğa deneyimleri AFA sonuçları Tablo 11’de özetlenmiştir. Başlangıçta “eğitim”, “estetik”, “eğlence” ve “kaçış” olmak üzere dört boyutu temsil eden 12 ifadenin yer aldığı deneyim ölçeğinde “eğlence” boyutuna ilişkin ifadeler binişik faktör yükü taşıdığından analizden çıkarılmak durumunda kalmıştır. Sonuç olarak dokuz madde ile üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Açıklanan varyans 0,60 olup, sosyal bilim çalışmaları için yüksek bir değer elde edildiği söylenebilmektedir. Diğer yandan Cronbach Alpha değerlerinin tamamının 0,70’in üzerinde olduğu görülen ölçeğin, iç tutarlılığının da sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 11. Doğa Deneyimleri Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Faktör Yükleri
Eğitim ($\alpha=0,897$)			4,098			
Eğitici bir deneyimdir.			4,114	0,767	0,636	0,977
Yeni şeyler öğrenme isteğimi teşvik eder.	33,855	3,047	4,129	0,770	0,614	0,816
Bilgi düzeyimi artırır.			4,051	0,774	0,558	0,774
Estetik ($\alpha=0,775$)			4,598			
Doğal çevre duygusal anlamda (duyma, işitme, tatma vb.) haz verir.			4,609	0,578	0,409	0,936
Doğal manzaraların içinde olmak keyif vericidir.	13,949	1,255	4,677	0,488	0,407	0,737
Yaban hayatı gözlemlemek keyif vericidir.			4,507	0,675	0,384	0,549
Kaçış ($\alpha=0,711$)			3,541			
Farklı bir zaman ve mekânda yaşıyormuşum gibi hissetmemi sağlar.			3,792	1,049	0,500	0,751
Kendimi başka biri gibi hissetmemi sağlar.	12,889	1,160	2,941	1,186	0,428	0,650
Günlük hayatın gerçekliğinden uzaklaşmamı sağlar.			3,891	1,016	0,404	0,613
Toplam ($\alpha=0,781$)	60,692					

Tatil aktivite tercihlerine ilişkin ölçeğin AFA sonuçları ise Tablo 12’de özetlenmiştir. Başlangıçta 20 ifadenin yer aldığı tatil aktivite tercih ölçeğinde bir ifade madde toplam korelasyon değeri düşük olduğu, yedi ifade binişik faktör yüklerine sahip olduğu gerekçeleri ile analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 12 madde ile üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin açıkladığı varyans 0,46’dır. Cronbach Alpha değerleri ise kabul sınırları olan 0,60’ın üzerindedir (Hair vd., 2010; Özdamar, 2010).

Tablo 12. Tatil Aktivite Tercihleri Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Ortalama	Standart Sapma	Madde Toplam Korelasyonu	Faktör Yükleri
Kültürel aktiviteler ($\alpha=0,792$)			3,431			
Müze ve sanat galerilerini ziyaret etme			3,324	1,149	0,485	1,010
Kültürel miras alanlarını ziyaret etme	21,262	3,648	3,789	1,056	0,475	0,661
Milli parkları ziyaret etme			3,480	1,062	0,464	0,554
Konser, müzikal gibi sanatsal etkinliklere katılma			3,130	1,154	0,467	0,508
Açık alan aktiviteleri ($\alpha=0,761$)			3,378			
Kamp yapma			3,479	1,243	0,410	0,840
Yürüyüş ve dağcılık aktivitelerine katılma			3,610	1,214	0,510	0,743
Yaban hayat gözlemleme	16,373	1,952	3,603	1,072	0,435	0,675
Spor etkinliklerine katılma			3,246	1,126	0,387	0,412
Su sporları (rafting, dalış vb.) yapma			2,954	1,439	0,466	0,411
Eğlence odaklı aktiviteler ($\alpha=0,610$)			2,454			
Gece kulüplerinde elenme			2,424	1,188	0,321	0,805
Temalı/eğlence parklarını ziyaret etme	9,603	1,477	2,844	1,073	0,366	0,528
Ticari turlara katılma			2,095	1,087	0,344	0,402
Toplam ($\alpha=0,786$)	46,055					

4.2.2. Yapıların doğrulayıcı faktör analizi

AFA ile boyutları belirlenen açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercih faktör modellerinin geçerliliğini sınamak için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. DFA’da girdi matrisi olarak kovaryans matrisi ve maksimum olabilirlik kestirimi (maximum likelihood method) kullanılmıştır. DFA’da her bir maddenin kendi örtük değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin fikir veren standart yük değerlerinin 1’in altında ya da -1’in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 713). Analizde bir başka kıstas ise ifadelerin faktör yolu

üzerindeki anlamlılığını ortaya koyan ve 1,96'nın ($p=0,05$) üzerine olması istenen t değerleridir (Şimşek, 2007: 86).

Açık alan rekreasyon güdeleri DFA sonuçları Tablo 13'de özetlenmiştir. Ölçeğin standart yükleri hemen hemen 0,40'ın üzerinde, ideal düzeyde; t değerleri anlamlı ve hata varyansları düşüktür. Birleşik güvenilirliği gösteren yapı geçerliliği ve açıklanan varyans değerleri de Tablo 11'de görülmektedir. Yapıların açıkladığı toplam varyans değeri 0,42'dir. Yapı geçerliliği değeri ise (0,94) oldukça yüksektir. Yapı için iyi uyum değerleri sağlanmak istendiğinden analiz sonrasında üretilen düzeltme önerileri incelenmiştir (Şimşek, 2007: 70). Kuramsal tutarlılık gözetilerek bazı gözlenen değişkenlerin hataları arasında kovaryans tanımlamasına ilişkin öneriler uygulanmıştır. Tek boyutluluk varsayımının ihmal edilmemesine dikkat edilerek, aynı boyuttaki gözlenen değişkenlerin hataları arasında ilişki tanımlanmıştır. Düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçüm modeli tekrar değerlendirilerek standart değerlerin 1'in altında olduğundan ve t değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde (t -değeri $>1,96$) anlamlı değerler aldığından emin olunmuştur. Bu doğrultuda açık alan rekreasyon güdeleri ölçeğinin uyum iyiliğinin tespiti için başvuru gösterge Tablo 14'de yer almaktadır. Uyum iyiliği göstergelerine bakıldığında, 3'ün altında olan ki-kare/df oranı iyi uyum göstergesidir (Çokluk vd., 2012: 268). RMSEA değeri ise 0,074 olup, yeterli uyum göstergesidir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 40). GFI ve AGFI zayıf uyum (Kline, 2005: 145), NFI ve NNFI ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Çokluk vd., 2012: 270). CFI değeri ise ölçeğin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış RMR değeri de 0,064 olup, yapının kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 41). Buna göre açık alan rekreasyon güdeleri ölçeğinin genel olarak kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Doğa deneyimleri DFA sonuçları Tablo 15'de özetlenmiştir. Ölçeğin standart yük değerleri, t değerlerinin anlamlılığı ve düşük hata varyansları açısından istenen ölçümlere uymasının yanı sıra birleşik güvenilirliğinin de yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 16'da yer verilen uyum iyiliği göstergeleri de ölçeğin kabul edilebilir uyumun ötesinde iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Ki-kare/df oranı 2,5; GFI değeri 0,96; AGFI değeri 0,92; NFI değeri 0,96; CFI değeri 0,97; SRMR değeri 0,045

olan ölçeğin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. RMSEA ve NNFI değerleri ise kabul edilebilir uyum iyiliğinin sağlandığına işaret etmektedir.

Tablo 13. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri Doğrulamalı Faktör Analizi

Faktörler	Yapı Geçerliliği	Açıklanan Varyans	Standart Yüklemler	t Değerleri	Hata Varyansı
Başarı					
Dayanıklılığımı test etmek			0,77	15,43	0,407
Kapasitemi test etmek			0,79	15,98	0,376
Heyecan yaşamak			0,62	11,47	0,616
Beceri ve yeteneklerimi geliştirmek	0,82	0,38	0,73	14,22	0,467
Sağlıklı olmak			0,50	8,93	0,750
Fiziksel olarak formda kalmak			0,39	6,71	0,848
Neler yapabileceğimi diğer insanlara göstermek			0,55	10,01	0,698
Diğer insanları gözlemlemek			0,45	7,89	0,798
Öğrenme ve sosyallik					
Doğa hakkında daha çok şey öğrenmek			0,70	13,04	0,510
Gidilen yer hakkında bilgi almak			0,65	11,58	0,578
Arkadaşlarımla birlikte olmak	0,79	0,39	0,54	9,45	0,708
Benzer değerlere sahip olduğum insanlarla birlikte olmak			0,53	9,26	0,719
Yeni ve farklı şeyler keşfetmek			0,68	12,49	0,538
Yaptığım aktiviteye ilişkin daha çok şey öğrenmek			0,67	12,26	0,551
Bağımsızlık ve bireysel gelişim					
Bireysel seçimlerimi yapabileceğim yerde olmak			0,75	14,30	0,438
Kontrol gücümün yüksek olduğu yerde olmak			0,69	12,76	0,524
Kendimi bağımsız hissetmek	0,81	0,43	0,73	13,86	0,467
Hayatım hakkında düşünmek			0,59	10,56	0,652
Özgüven duygusu kazanmak			0,64	11,61	0,590
Manevi anlamda kendimi geliştirmek			0,51	8,91	0,740
Rahatlama					
Rutin yaşam döngüsünden uzaklaşarak değişiklik yaşamak			0,75	14,19	0,437
Şehir hayatının stresinden uzaklaşmak	0,79	0,48	0,70	13,06	0,510
Huzurlu olmak			0,73	13,68	0,467
Gerginlikten kurtulmak			0,61	10,91	0,627
Toplam	0,94	0,42			

Tablo 14. Açık Alan Rekreasyon Güdülleri Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Göstergeleri

Uyum İyiliği Göstergeleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Göstergeleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	$657.85 / 242 = 2,71$ ($p=,00000$)
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,85
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,81
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,074
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,93
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,95
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,95
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,064

Tatil aktivite tercihlerine ilişkin ölçeğin DFA sonuçları ise Tablo 17’de özetlenmiştir. Bu yapının da standart yükler, t değerlerinin anlamlılığı ve düşük hata varyansları bakımından istenen koşulları sağladığı görülmektedir. Daha iyi uyum değerlerine ulaşmak adına bu yapıda da bazı düzeltme önerilerinin uygulanması yoluna gidilmiştir. Sonuç olarak Tablo 16’da yer alan uyum iyiliği göstergelerine bakıldığında ki-kare/df oranı 3,01; GFI değeri 0,93; AGFI değeri 0,88; CFI değeri 0,94; SRMR değeri 0,073 olan ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. RMSEA ve NFI kabul edilebilir uyum sınırındadır. Ancak NNFI değerleri kabul edilebilir uyum sınırlarının altındadır. Her ne kadar NNFI, NFI’nın örneklem için düzenlenmiş hali olsa da, küçük örneklem söz konusu olduğunda NNFI, diğer uyum indekslerinden daha zayıf bir uyum verebilir (Çokluk vd., 2012: 270). Buna rağmen genel olarak ölçeğin kabul edilebilir uyum gösterdiğini söylemek mümkündür. Nitekim ölçeğin güvenilirlik değerlerinin de yeterli olduğu görülmektedir. Eğlence odaklı aktiviteler faktörünün açıkladığı varyans düşük olsa da ölçeğin açıkladığı toplam varyans 0,44’dir. Yapı geçerliliğininse 0,90 değeri ile sağlandığı görülmektedir.

Tablo 15. Doğa Deneyimleri Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Yapı Geçerliliği	Açıklanan Varyans	Standart Yükler	t Değerleri	Hata Varyansı
Eğitim					
Eğitici bir deneyimdir.			0,97	22,27	0,059
Yeni şeyler öğrenme isteğimi teşvik eder.	0,90	0,75	0,83	17,36	0,311
Bilgi düzeyimi artırır.			0,80	16,64	0,360
Estetik					
Doğal çevre duygusal anlamda (duyma, işitme, tatma vb.) haz verir.			0,90	16,92	0,190
Doğal manzaraların içinde olmak keyif vericidir.	0,80	0,58	0,75	13,81	0,438
Yaban hayatı gözlemlemek keyif vericidir.			0,61	10,94	0,628
Kaçış					
Farklı bir zaman ve mekânda yaşıyormuşum gibi hissetmemi sağlar.			0,76	12,25	0,422
Kendimi başka biri gibi hissetmemi sağlar.	0,71	0,45	0,66	10,76	0,564
Günlük hayatın gerçekliğinden uzaklaşmamı sağlar.			0,60	9,85	0,640
Toplam	0,92	0,59			

Tablo 16. Doğa Deneyimleri Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Göstergeleri

Uyum İyiliği Göstergeleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Göstergeleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	$61,72 / 24 = 2,5$ ($p = 0,0004$)
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,96
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,92
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,071
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,96
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,97
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,045

Tablo 17. Tatil Aktivite Tercihleri Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Yapı Geçerliliği	Açıklanan Varyans	Standart Yükler	t Değerleri	Hata Varyansı
Kültürel aktiviteler					
Müze ve sanat galerilerini ziyaret etme			0,69	11,17	0,524
Kültürel miras alanlarını ziyaret etme	0,80	0,51	0,54	9,03	0,708
Milli parkları ziyaret etme			0,80	11,34	0,360
Konser, müzikal gibi sanatsal etkinliklere katılma			0,81	11,59	0,344
Açık alan aktiviteleri					
Kamp yapma			0,72	12,99	0,482
Yürüyüş ve dağcılık aktivitelerine katılma			0,86	15,02	0,260
Yaban hayat gözlemleme	0,79	0,44	0,76	12,62	0,422
Su sporları (Rafting, dalış vb.) yapma			0,43	7,50	0,815
Spor etkinliklerine katılma			0,46	8,02	0,788
Eğlence odaklı aktiviteler					
Gece kulüplerinde elenme			0,60	8,71	0,640
Temalı/eğlence parklarını ziyaret etme	0,61	0,34	0,67	9,61	0,551
Ticari turlara katılma			0,49	7,25	0,760
Toplam	0,90	0,44			

Tablo 18. Tatil Aktivite Tercihleri Ölçeğine Ait Uyum İyiliği Göstergeleri

Uyum İyiliği Göstergeleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğe Ait Uyum İyiliği Göstergeleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	144,83 / 48 = 3,01 (p=,00000)
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,88
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,080
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,91
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,92
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,94
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,073

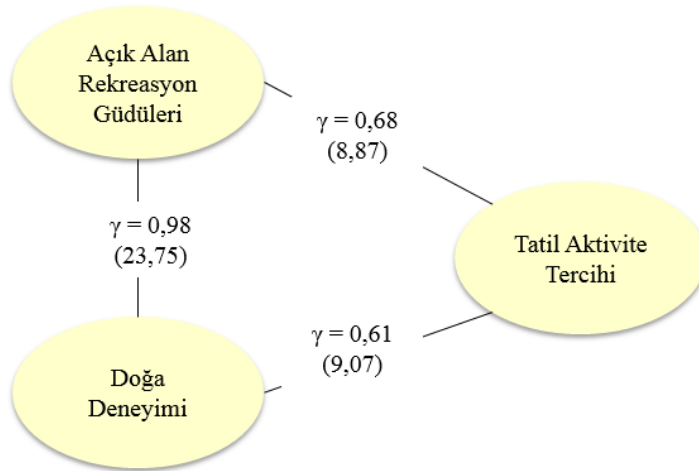
4.3. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri Arasındaki İlişki Analizi

Açık alan rekreasyon güdüleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerinin AFA ile elde edilen faktör yapısı DFA ile doğrulanarak istatistiksel olarak geçerliliği sağlanmıştır. Bu bölümde ise doğrulanan bu yapılar arasındaki ilişkilerin YEM yöntemi ile gerçekleştirilen analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Araştırmanın ilk hipotezi kapsamında açık alan güdüleri ve doğa deneyimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre açık alan rekreasyon güdüleri ve doğa deneyimi arasında pozitif yönlü, oldukça güçlü ($\gamma=0,98$) istatistiksel olarak anlamlı ($t=23,75$) bir ilişki mevcuttur. Bu doğrultuda araştırmanın ilk hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\gamma=0,68$, $t=8,87$) bir ilişki vardır. Araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın son hipotezi kapsamında açık alan rekreasyon güdüleri ile tatil aktivite tercihleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\gamma=0,61$, $t=9,07$) ilişki bulunmuştur. Buna göre araştırmanın üçüncü hipotezi de kabul edilmiştir.



Şekil 7. İlişkisel Model Analizi

Modelin bir bütün olarak yorumlanmasında yararlanılan uyum iyiliği göstergeleri Tablo 19'da yer almaktadır. Model χ^2/df değeri 1,99 olup modelin verilerle iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde 0,95 olan CFI değeri de modelin iyi uyum sağlandığına işaret etmektedir. RMSEA değeri 0,057 olup kabul edilebilir uyumun ötesinde iyi uyum sınırına oldukça yakındır. SRMR (0,073), NFI (0,90) ve NNFI (0,95) değerlerine bakıldığında modelin kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu görülmektedir. Ancak GFI ve AGFI değerlerinin zayıf uyum gösterdiği görülmektedir. Esasında bu kriterler örneklem büyüklüğüne çok duyarlı olduğu için büyük örneklemelerde daha uygun değer vermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011: 724). Genel olarak bakıldığında ilişkisel modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 19. İlişkisel Modele Ait Uyum İyiliği Göstergeleri

Uyum İyiliği Göstergeleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Uyum İyiliği Göstergeleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1918,90 / 960=1,99 (p=,00000)
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,79
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,77
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,057
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,90
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,95
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,95
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,073

4.4.Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite

Tercihlerinin Demografik ve Etkinliklere Katılım Özelliklerine Göre Analizi

Eskişehir’deki açık alan rekreasyon güdüleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri boyutlarının demografik özellikler ve katılım özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamak üzere korelasyon, t-testi ve ANOVA analizlerine başvurulmuştur.

4.4.1. Demografik özelliklere göre açık alan rekreasyon güdüleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivitesi tercihlerinin analizi

Cinsiyet değişkenine göre açık alan rekreasyon güdüleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihleri boyutlarının farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanan t-testinin sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır. Buna göre açık alan rekreasyon güdüleri ve doğa deneyimleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermezken ve tatil aktivite tercihlerinin bazı boyutlarında cinsiyete göre farklılık ($p=0,042$; $p=0,034$) görülebilmektedir. Ortalama sonuçlarına göre kadınlar erkeklere kıyasla tatilde daha çok *kültürel* ve *eğlence* aktivitelerini tercih etmektedir.

Tablo 20. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	T-Değeri	P
Tatil Aktivite Tercihleri						
Kültürel Aktiviteler	Kadın	97	3,580	0,813	2,039	0,042
	Erkek	216	3,365	0,886		
Açık Alan Aktiviteleri	Kadın	97	3,276	0,957	-1,388	0,166
	Erkek	216	3,425	0,836		
Eğlence Odaklı Aktiviteler	Kadın	97	2,605	0,818	2,129	0,034
	Erkek	216	2,388	0,840		
Doğa Deneyimleri						
Eğitim	Kadın	97	4,098	0,713	-0,012	0,991
	Erkek	216	4,099	0,698		
Estetik	Kadın	97	4,615	0,455	0,408	0,683
	Erkek	216	4,591	0,501		
Kaçış	Kadın	97	3,559	0,836	0,240	0,811
	Erkek	216	3,534	0,880		
Açık Alan Rekreasyon Güdüleri						
Başarı	Kadın	97	3,575	0,691	-1,695	0,091
	Erkek	216	3,721	0,713		
Öğrenme ve Sosyallik	Kadın	97	4,172	0,585	0,258	0,797
	Erkek	216	4,153	0,610		
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	Kadın	97	3,621	0,780	0,717	0,474
	Erkek	216	3,548	0,861		
Rahatlama	Kadın	97	4,523	0,469	1,449	0,149
	Erkek	216	4,435	0,561		

Yaşa göre açık alan rekreasyon güduları, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerin analizinde ise korelasyona başvurulmuştur. Yapılan analize göre yaş, yapıların üçünde de istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahiptir (Tablo 21). Yaş düzeyi arttıkça açık alan rekreasyon güduları içinde *başarı* ve *bağımsızlık ve bireysel gelişim* daha az önemli olmakta; yaşanan deneyim *kaçış* olmaktan uzaklaşmakta; tatilde ise *eğlence* ve *açık alan aktiviteleri* daha az tercih edilmektedir.

Eğitim seviyesinden kaynaklanacak farklılıkların saptanması için uygulanan ANOVA testinin sonuçları ise Tablo 22’de yer almaktadır. Burada belirtmek gerekir ki grup karşılaştırması için gruptaki gözlem sayısının en az 30 olması gerekliliği (Alpar, 2010: 159) sebebiyle Lise/dengi meslek okulu mezunu ve daha alt eğitim düzeyine ilişkin değişkenler birleştirilmiş ve yeniden kodlanmıştır.

Tablo 21. Açık Alan Rekreasyon Güduları, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri ile Yaş İlişkisi

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	r	p
Tatil Aktivite Tercihleri				
Kültürel Aktiviteler	3,439	0,877	-0,048	0,401
Açık Alan Aktiviteleri	3,389	0,880	-0,157	0,006 **
Eğlence Odaklı Aktiviteler	2,465	0,838	-0,182	0,001 ***
Doğa Deneyimleri				
Eğitim	4,109	0,698	-0,079	0,168
Estetik	4,597	0,487	0,036	0,534
Kaçış	3,545	0,862	-0,119	0,037 *
Açık Alan Rekreasyon Güduları				
Başarı	3,686	0,701	-0,179	0,003 **
Öğrenme ve Sosyallik	4,165	0,595	0,031	0,585
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	3,585	0,823	-0,018	0,001 ***
Rahatlama	4,472	0,526	-0,071	0,217

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.
*** Korelasyon 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 22 incelendiğinde *başarı* güdüsü ve *kültürel aktiviteler* faktörlerinde eğitim seviyesinin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Post Hoc testlerden; varyansların eşit olduğu durumlarda Scheffe analizinden, varyansların eşit olmadığı durumlarda ise Tamhane's T2 testinin kullanılması önerilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:189). *Kültürel aktiviteler* faktöründeki farklılaşmanın kaynağını bulmak amacıyla Scheffe testine başvurulmuştur (Levene testi $p < 0,05$). Buna göre lise/dengi meslek okulu mezunu ve alt düzeyde eğitim seviyesine sahip olanlar, üniversite mezunu (ön lisans ve lisans) (ortalama farkı=0,47094) ve lisansüstü mezunu (ortalama farkı=0,48050) kıyasla daha az tatilde *kültürel aktivitelere* katılmayı tercih etmektedir. *Başarı* faktöründeki farklılaşmanın kaynağını bulmak içinse varyansların eşit olmaması sebebiyle Tamhane's T2 testi uygulanmıştır (Levene testi $p > 0,05$). Buna göre lise/dengi meslek okulu mezunu ve alt düzeyde eğitim seviyesine sahip olanlar, üniversite mezunu (ön lisans ve lisans) olanlardan daha çok *başarı* ile güdülenmekte olduklarını ifade etmiştir (ortalama farkı=0,39533).

Çalışma durumunun açık alan rekreasyon güduları, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerinde farklılık unsuru olup olmadığının belirlenmesinde de ANOVA testi kullanılmıştır. Tablo 23'de görüldüğü üzere çalışma durumuna göre farklılık sadece açık alan rekreasyon güdülerinden *rahatlama* faktöründe görülmektedir ($p=0,042$). Ancak farklılaşmanın kaynağını bulmak için başvuru olan Scheffe testine göre (Levene testi $p < 0,05$) anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda daha liberal bir ölçüm olan LSD testi uygulanarak, *rahatlama* güdüsüne ilişkin algılamalarda işçi ($p=0,015$) ve öğrencilerin ($p=0,019$) memurlardan farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu analize göre işçiler (ortalama farkı=0,26569) ve öğrenciler (ortalama farkı=0,18709) memurlardan daha çok *rahatlama* amacıyla açık alan rekreasyonuna katılmaktadır.

Tablo 22. Açık Alan Rekreasyon Güdülleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tatil Aktivite Tercihleri						
Kültürel Aktiviteler	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	3,097	0,938	10,250	0,000
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	3,568	0,769		
	Lisansüstü mezunu	68	3,577	0,870		
	<i>Toplam</i>	153	3,431	0,868		
Açık Alan Aktiviteleri	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	3,384	0,917	0,224	0,800
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	3,403	0,858		
	Lisansüstü mezunu	68	3,317	0,870		
	<i>Toplam</i>	313	3,379	0,876		
Eğlence Odaklı Aktiviteler	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	2,313	0,825	1,911	0,150
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	2,523	0,875		
	Lisansüstü mezunu	68	2,495	0,754		
	<i>Toplam</i>	313	2,455	0,838		
Doğa Deneyimleri						
Eğitim	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	4,149	0,717	1,189	0,306
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	4,119	0,674		
	Lisansüstü mezunu	68	3,985	0,741		
	<i>Toplam</i>	313	4,099	0,702		
Estetik	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	4,612	0,482	0,054	0,948
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	4,595	0,493		
	Lisansüstü mezunu	68	4,588	0,486		
	<i>Toplam</i>	313	4,598	0,486		
Kaçış	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	3,638	0,884	0,833	0,436
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	3,512	0,943		
	Lisansüstü mezunu	68	3,479	0,624		
	<i>Toplam</i>	313	3,542	0,865		
Açık Alan Rekreasyon Güdülleri						
Başarı	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	3,838	0,659	6,306	0,002
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	3,681	0,717		
	Lisansüstü mezunu	68	3,443	0,699		
	<i>Toplam</i>	313	3,676	0,708		
Öğrenme ve Sosyallik	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	4,244	0,559	1,826	0,163
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	4,152	0,599		
	Lisansüstü mezunu	68	4,061	0,653		
	<i>Toplam</i>	313	4,159	0,602		
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	3,670	0,835	1,113	0,330
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	3,553	0,879		
	Lisansüstü mezunu	68	3,476	0,730		
	<i>Toplam</i>	313	3,570	0,836		
Rahatlama	Lise/dengi meslek okulu mezunu ve altı	92	4,522	0,550	1,091	0,337
	Üniversite mezunu (önlisans ve lisans)	153	4,456	0,533		
	Lisansüstü mezunu	68	4,397	0,519		
	<i>Toplam</i>	313	4,462	0,535		

Tablo 23. Açık Alan Rekreasyon Güdülleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Çalışma Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Çalışma Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tatil Aktivite Tercihleri						
Kültürel Aktiviteler	Memur	92	3,589	0,845	1,262	0,285
	İşçi	33	3,348	0,929		
	Öğrenci	88	3,324	0,873		
	Emekli	48	3,354	0,969		
	Diğer	48	3,443	0,760		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>3,428</i>	<i>0,871</i>		
Açık Alan Aktiviteleri	Memur	92	3,265	0,884	1,764	0,136
	İşçi	33	3,636	0,943		
	Öğrenci	88	3,480	0,926		
	Emekli	48	3,228	0,830		
	Diğer	48	3,413	0,750		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>3,383</i>	<i>0,879</i>		
Eğlence Odaklı Aktiviteler	Memur	92	2,478	0,797	1,167	0,325
	İşçi	33	2,434	0,919		
	Öğrenci	88	2,477	0,932		
	Emekli	48	2,225	0,631		
	Diğer	48	2,569	0,842		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>2,448</i>	<i>0,837</i>		
Doğa Deneyimleri						
Eğitim	Memur	92	4,033	0,766	0,273	0,896
	İşçi	33	4,141	0,722		
	Öğrenci	88	4,108	0,716		
	Emekli	48	4,104	0,678		
	Diğer	48	4,140	0,571		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>4,093</i>	<i>0,703</i>		
Estetik	Memur	92	4,601	0,482	0,928	0,448
	İşçi	33	4,596	0,505		
	Öğrenci	88	4,617	0,478		
	Emekli	48	4,680	0,412		
	Diğer	48	4,493	0,563		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>4,601</i>	<i>0,487</i>		
Kaçış	Memur	92	3,457	0,792	1,282	0,277
	İşçi	33	3,424	0,859		
	Öğrenci	88	3,696	0,961		
	Emekli	48	3,590	0,918		
	Diğer	48	3,437	0,769		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>3,539</i>	<i>0,869</i>		
Açık Alan Rekreasyon Güdülleri						
Başarı	Memur	92	3,550	0,695	2,2	0,069
	İşçi	33	3,742	0,769		
	Öğrenci	88	3,848	0,694		
	Emekli	48	3,635	0,744		
	Diğer	48	3,638	0,640		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>3,682</i>	<i>0,708</i>		
Öğrenme ve Sosyallik	Memur	92	4,091	0,610	1,763	0,136
	İşçi	33	4,310	0,495		
	Öğrenci	88	4,144	0,620		
	Emekli	48	4,303	0,619		
	Diğer	48	4,073	0,599		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>4,159</i>	<i>0,605</i>		
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	Memur	92	3,509	0,818	1,78	0,133
	İşçi	33	3,505	0,835		
	Öğrenci	88	3,776	0,845		
	Emekli	48	3,451	0,966		
	Diğer	48	3,527	0,680		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>3,578</i>	<i>0,837</i>		
Rahatlama	Memur	92	4,356	0,518	2,513	0,042
	İşçi	33	4,621	0,429		
	Öğrenci	88	4,543	0,503		
	Emekli	48	4,490	0,660		
	Diğer	48	4,375	0,536		
	<i>Toplam</i>	<i>309</i>	<i>4,461</i>	<i>0,538</i>		

Medeni durum değişkenine bağlı olarak anlamlı farklılıkların varlığı ise t-testi ile analiz edilmiştir (Tablo 24). Doğa deneyimlerinde medeni duruma bağlı bir farklılık saptanmamışken; tatil aktivite tercihlerine ilişkin tüm faktörlerde anlamlı istatistiksel farklılıklar görülmektedir. Buna göre bekârların, evli olanlara kıyasla daha çok *kültürel* ($p=0,022$), *açık alan* ($p=0,005$) ve *eğlence odaklı aktiviteler* ($p=0,026$) tercih ettiği görülmektedir. Güdü faktörleri içinde ise *başarı* ve *bağımsızlık ve bireysel gelişim* faktörlerinin medeni durumdan etkilendiği görülmektedir ($p=0,020$; $p=0,035$). Buna göre bekârlar, evli olanlara kıyasla daha çok *başarı* ve *bağımsızlık ve bireysel gelişim* faktörleri tarafından güdülenmektedir.

Tablo 24. Açık Alan Rekreasyon Güdülerini, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart		p
				Sapma	T-Değeri	
Tatil Aktivite Tercihleri						
Kültürel Aktiviteler	Evli	96	3,259	0,914	-2,306	0,022
	Bekâr	215	3,503	0,841		
Açık Alan Aktiviteleri	Evli	96	3,168	0,841	-2,796	0,005
	Bekâr	215	3,465	0,875		
Eğlence Odaklı Aktiviteler	Evli	96	2,297	0,749	-2,234	0,026
	Bekâr	215	2,526	0,871		
Doğa Deneyimleri						
Eğitim	Evli	96	4,050	0,725	-0,801	0,424
	Bekâr	215	4,120	0,695		
Estetik	Evli	96	4,600	0,450	0,029	0,977
	Bekâr	215	4,598	0,503		
Kaçış	Evli	96	3,427	0,832	-1,557	0,120
	Bekâr	215	3,592	0,875		
Açık Alan Rekreasyon Güdülerini						
Başarı	Evli	96	3,533	0,727	-2,343	0,020
	Bekâr	215	3,734	0,690		
Öğrenme ve Sosyallik	Evli	96	4,135	0,649	-0,452	0,652
	Bekâr	215	4,168	0,582		
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	Evli	96	3,403	0,951	-2,129	0,035
	Bekâr	215	3,638	0,769		
Rahatlama	Evli	96	4,398	0,586	-1,415	0,158
	Bekâr	215	4,491	0,510		

Gelir düzeyinin, yapılara ilişkin etkisi Tablo 25’de sonuçları gösterilen korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizde sadece *bağımsızlık ve bireysel gelişim* güdüsünün gelir düzeyi ile anlamlı ($p=0,018$), ancak düşük seviyede bir ilişki ($r=0,142$) içinde olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 25. Açık Alan Rekreasyon Güdülleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri ile Gelir Düzeyi İlişkisi

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	r	p
Tatil Aktivite Tercihleri				
Kültürel Aktiviteler	3,466	0,885	0,035	0,567
Açık Alan Aktiviteleri	3,409	0,867	-0,017	0,776
Eğlence Odaklı Aktiviteler	2,496	0,828	-0,086	0,155
Doğa Deneyimleri				
Eğitim	4,082	0,711	-0,079	0,190
Estetik	4,585	0,499	-0,104	0,085
Kaçış	3,565	0,851	-0,099	0,999
Açık Alan Rekreasyon Güdülleri				
Başarı	3,661	0,704	-0,113	0,061
Öğrenme ve Sosyallik	4,156	0,599	-0,059	0,331
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	3,584	0,830	-0,142	0,018 *
Rahatlama	4,469	0,537	-0,048	0,426

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Son olarak hanehalkı yapısına göre açık alan rekreasyon güdülleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerinin değişim gösterip göstermediği ANOVA ile belirlenmeye çalışılmıştır (Tablo 26). Buna göre sadece *kültürel aktivite* tercihleri boyutunda bir farklılık görülmektedir. Ancak farklılaşmanın kaynağını bulmak için başvurulan Scheffe testine göre (Levene testi $p<0,05$) anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Scheffe testine göre daha liberal bir test olan Tukey testi ile yalnız ve çocuksuz yaşayanların, çekirdek aile yapısında olanlara kıyasla *kültürel aktiviteleri* daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (ortalama farkı=0,36020).

Tablo 26. Açık Alan Rekreasyon Güdülleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Hanehalkı Yapısına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Hanehalkı Yapısı	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tatil Aktivite Tercihleri						
Kültürel Aktiviteler	Çekirdek aile	180	3,381	0,899	2.676	0.047
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	3,324	0,851		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	3,741	0,823		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	3,466	0,753		
	<i>Toplam</i>	304	3,447	0,873		
Açık Alan Aktiviteleri	Çekirdek aile	180	3,344	0,855	1.153	0.328
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	3,522	0,974		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	3,507	0,954		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	3,223	0,767		
	<i>Toplam</i>	304	3,381	0,880		
Eğlence Odaklı Aktiviteler	Çekirdek aile	180	2,380	0,796	2.043	0.108
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	2,380	0,796		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	2,389	0,818		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	2,599	0,914		
	<i>Toplam</i>	304	2,690	0,842		
Doğa Deneyimleri						
Eğitim	Çekirdek aile	180	4,154	0,664	1.131	0.337
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	3,983	0,769		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	3,988	0,738		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	4,103	0,806		
	<i>Toplam</i>	304	4,098	0,707		
Estetik	Çekirdek aile	180	4,602	0,466	0.106	0.956
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	4,620	0,517		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	4,574	0,562		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	4,627	0,455		
	<i>Toplam</i>	304	4,602	0,487		
Kaçış	Çekirdek aile	180	3,557	0,870	0.809	0.490
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	3,361	0,786		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	3,610	0,899		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	3,431	0,901		
	<i>Toplam</i>	304	3,529	0,868		
Açık Alan Rekreasyon Güdülleri						
Başarı	Çekirdek aile	180	3,677	0,687	0.027	0.994
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	3,660	0,770		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	3,685	0,753		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	3,646	0,743		
	<i>Toplam</i>	304	3,673	0,712		
Öğrenme ve Sosyallik	Çekirdek aile	180	4,215	0,539	1.645	0.179
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	4,130	0,639		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	4,028	0,638		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	4,074	0,785		
	<i>Toplam</i>	304	4,156	0,602		
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	Çekirdek aile	180	3,647	0,816	2.045	0.108
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	3,419	0,925		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	3,553	0,746		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	3,305	0,962		
	<i>Toplam</i>	304	3,565	0,839		
Rahatlama	Çekirdek aile	180	4,498	0,506	0.865	0.467
	Tek ebeveyn ve çocuk	36	4,389	0,605		
	Yalnız ve Çocuksuz	54	4,389	0,497		
	Diğer (geniş aile, çocuksuz çift)	34	4,471	0,630		
	<i>Toplam</i>	304	4,463	0,531		

4.4.2. Açık alan rekreasyon etkinliklerine katılım özelliklerine göre açık alan rekreasyon güduları, doğa deneyimleri ve tatil aktivitesi tercihlerinin analizi

İlk olarak gerçekleştirilen açık alan aktivite türüne göre güdüler, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere t-testine başvurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, her üç yapının da bazı boyutlarında aktivite türüne göre değişim olduğu görülmüştür (Tablo 27). Güdüler incelenecek olursa, doğa yürüyüşü yapanların daha çok *başarı* ($p=0,021$) ve *bağımsızlık ve bireysel gelişim* ($p=0,039$); dağcılarının *başarı* ($p=0,007$) ve *öğrenme ve sosyallik* ($p=0,013$); bisiklet gezilerine katılanların ise *başarı* ($p=0,002$) ile güdülenmektedir. Deneyim yapısı bazında bakıldığında sadece bisiklet gezilerine katılanların daha çok *eğitim* deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir ($p=0,017$). Tatil aktivite tercihleri ise daha değişkendir. Günlük hayatta doğa yürüyüşü ve doğa fotoğrafçılığı yapanlar tatillerinde daha çok *kültürel aktivitelere* yönelirken ($p=0,001$; $p=0,003$), sportif balıkçılar, *kültürel aktiviteleri* daha az tercih etmektedir ($p=0,000$). Diğer yandan, doğa yürüyüşü, bisiklet gezileri, dağcılık ve su sporları yapanlar, bu aktiviteleri yapmayanlara kıyasla tatillerinde yine *açık alan aktivitelerini* tercih etmektedir ($p=0,000$; $p=0,000$; $p=0,000$ ve $p=0,004$). Son olarak sadece su sporları aktivitelerini yapanların, tatilde daha çok *eğlence aktivitelerine* yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,003$).

Açık alan rekreasyon güduları, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercihlerinin grup üyelik durumuna göre farklılaşma durumunun incelendiği t-testi sonuçları, Tablo 28’de verilmiştir. Buna göre doğa grubuna üye rekreasyonistler, daha çok *öğrenme ve sosyallik* ile güdülenmekte ($p=0,009$) ve buna paralel olarak *eğitim* deneyimi yaşamaktadır ($p=0,041$).

Tablo 27. Açık Alan Rekreasyon Güdülleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Aktivite Türüne Göre Farklılaşma Durum

		Doğa Yürüyüşü					Bisiklet Gezileri					Sportif Bahççılık				
		n	Ort.	Std.s.	t	p	n	Ort.	Std.s.	t	p	n	Ort.	Std.s.	t	p
Tatil Aktivite Tercihleri																
Kültürel Akt.	Yaparım	255	3,512	0,866	3,499	0,001	173	3,501	0,854	1,583	0,114	68	3,090	0,805	-3,733	0,000
	Yapmam	58	3,078	0,792			140	3,345	0,881			245	3,526	0,863		
Açık Alan Akt.	Yaparım	255	3,473	0,877	4,077	0,000	173	3,583	0,887	4,730	0,000	68	3,338	0,745	-0,490	0,625
	Yapmam	58	2,966	0,751			140	3,127	0,797			245	3,390	0,910		
Eğlence Ak.	Yaparım	255	2,438	0,826	-0,764	0,446	173	2,528	0,875	1,713	0,088	68	2,394	0,678	-0,784	0,435
	Yapmam	58	2,531	0,891			140	2,365	0,783			245	2,472	0,878		
Doğa Deneyimleri																
Eğitim	Yaparım	255	4,146	0,700	2,520	0,120	173	4,183	0,669	2,390	0,017	68	4,074	0,623	-325,	0,746
	Yapmam	58	3,891	0,677			140	3,994	0,729			245	4,105	0,723		
Estetik	Yaparım	255	4,626	0,469	1,926	0,058	173	4,634	0,500	1,440	0,151	68	4,578	0,462	-0,395	0,693
	Yapmam	58	4,477	0,545			140	4,554	0,467			245	4,604	0,494		
Kaçış	Yaparım	255	3,560	0,857	0,800	0,424	173	3,582	0,907	0,911	0,363	68	3,436	0,918	-1,138	0,256
	Yapmam	58	3,460	0,902			140	3,492	0,811			245	3,571	0,849		
Açık Alan Rekreasyon Güdülleri																
Başarı	Yaparım	255	3,720	0,707	2,314	0,021	173	3,788	0,732	3,149	0,002	68	3,529	0,654	-1,933	0,054
	Yapmam	58	3,483	0,686			140	3,538	0,655			245	3,716	0,719		
Öğrenme ve Sosyallik	Yaparım	255	4,189	0,607	1,874	0,062	173	4,198	0,587	1,291	0,198	68	4,115	0,532	-0,678	0,498
	Yapmam	58	4,026	0,563			140	4,110	0,618			245	4,171	0,620		
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	Yaparım	255	3,613	0,838	1,875	0,062	173	3,625	0,837	1,295	0,196	68	3,448	0,839	-1,369	0,172
	Yapmam	58	3,385	0,807			140	3,503	0,833			245	3,605	0,834		
Rahatlama	Yaparım	255	4,492	0,530	2,069	0,039	173	4,460	0,541	-0,105	0,915	68	4,379	0,583	-1,461	0,145
	Yapmam	58	4,332	0,541			140	4,466	0,530			245	4,486	0,520		
Açık Alan Rekreasyon Güdülleri																
		Dağçlık					Doğa Fotoğrafçılığı					Su Sporları				
Açık Alan Rekreasyon Güdülleri																
Kültürel Akt.	Yaparım	109	3,399	0,867	-0,479	0,632	101	3,643	0,786	3,008	0,003	47	3,500	0,816	0,588	0,557
	Yapmam	204	3,449	0,870			212	3,331	0,889			266	3,419	0,878		
Açık Alan Akt.	Yaparım	109	3,760	0,746	5,920	0,000	101	3,416	0,866	0,515	0,607	47	3,715	0,752	2,886	0,004
	Yapmam	204	3,175	0,874			212	3,361	0,883			266	3,319	0,885		
Eğlence Ak.	Yaparım	109	2,404	0,781	-0,794	0,428	101	2,539	0,890	1,227	0,221	47	2,787	0,886	2,984	0,003
	Yapmam	204	2,483	0,868			212	2,415	0,811			266	2,396	0,817		
Doğa Deneyimleri																
Eğitim	Yaparım	109	4,172	0,720	1,347	0,179	101	4,178	0,713	1,386	0,167	47	4,050	0,656	-0,518	0,605
	Yapmam	204	4,060	0,691			212	4,061	0,695			266	4,107	0,710		
Estetik	Yaparım	109	4,618	0,467	0,515	0,607	101	4,607	0,502	0,223	0,823	47	4,553	0,579	-0,690	0,491
	Yapmam	204	4,588	0,498			212	4,594	0,480			266	4,606	0,469		
Kaçış	Yaparım	109	3,473	0,868	-1,024	0,307	101	3,597	0,818	0,783	0,434	47	3,461	0,905	-0,694	0,488
	Yapmam	204	3,578	0,863			212	3,515	0,887			266	3,556	0,859		
Açık Alan Rekreasyon Güdülleri																
Başarı	Yaparım	109	3,822	0,710	2,702	0,007	101	3,707	0,645	0,533	0,594	47	3,532	0,780	-1,513	0,131
	Yapmam	204	3,597	0,697			212	3,661	0,738			266	3,701	0,693		
Öğrenme ve Sosyallik	Yaparım	109	4,274	0,574	2,500	0,013	101	4,153	0,606	-0,112	0,911	47	4,085	0,572	-0,913	0,362
	Yapmam	204	4,097	0,608			212	4,162	0,601			266	4,172	0,607		
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	Yaparım	109	3,672	0,860	1,581	0,115	101	3,627	0,875	0,830	0,407	47	3,427	0,757	-1,276	0,203
	Yapmam	204	3,516	0,820			212	3,543	0,818			266	3,596	0,848		
Rahatlama	Yaparım	109	4,461	0,562	-0,034	0,973	101	4,435	0,477	-0,614	0,540	47	4,468	0,504	0,079	0,937
	Yapmam	204	4,463	0,521			212	4,475	0,561			266	4,461	0,541		

Tablo 28. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihlerinin Grup Üyelik Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler	Üyelik Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	T-Değeri	P
Tatil Aktivite Tercihleri						
Kültürel Aktiviteler	Var	246	3,452	0,860	0,495	0,621
	Yok	63	3,391	0,908		
Açık Alan Aktiviteleri	Var	246	3,428	0,876	1,901	0,058
	Yok	63	3,194	0,867		
Eğlence Odaklı Aktiviteler	Var	246	2,445	0,827	-0,573	0,567
	Yok	63	2,513	0,906		
Doğa Deneyimleri						
Eğitim	Var	246	4,141	0,685	2,049	0,041
	Yok	63	3,939	0,745		
Estetik	Var	246	4,627	0,468	1,678	0,097
	Yok	63	4,502	0,544		
Kaçış	Var	246	3,535	0,864	-0,385	0,701
	Yok	63	3,582	0,878		
Açık Alan Rekreasyon Güdüleri						
Başarı	Var	246	3,702	0,702	1,003	0,317
	Yok	63	3,601	0,739		
Öğrenme ve Sosyallik	Var	246	4,204	0,574	2,618	0,009
	Yok	63	3,984	0,673		
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	Var	246	3,561	0,836	-0,830	0,407
	Yok	63	3,659	0,816		
Rahatlama	Var	246	4,470	0,546	0,340	0,734
	Yok	63	4,444	0,503		

Faktör yapıları ile aylık aktivite sayısı ve aylık aktivitede geçirilen gün sayısı arasındaki ilişki ayrı ayrı değerlendirilmiştir (Tablo 29). Buna göre gerçekleştirilen aylık ortalama açık alan rekreasyon sayısı ile, açık alan rekreasyonu *başarı* güdüsü arasında anlamlı ($p=0,000$), ancak düşük seviyede ($r=0,240$); *öğrenme ve sosyallik* güdüsü arasında anlamlı ($p=0,002$), nispeten daha düşük ($r=0,180$); *eğitim* deneyimi arasında anlamlı ($p=0,026$) ancak oldukça düşük ($r=0,130$); tatilde *açık alan aktivitelerini* tercih etme arasında da anlamlı ($p=0,000$) ancak düşük ($r=0,273$) ilişki söz konusudur.

Aylık ortalama açık alan rekreasyon aktivitelerinde geçirilen gün sayısının yapılar arasında gösterdiği ilişki deseni de buna paralellik göstermektedir (Tablo 29). Buna göre aktivitelerde geçirilen gün sayısı ile, açık alan rekreasyonu *başarı* güdüsü arasında anlamlı ($p=0,000$), ancak düşük seviyede ($r=0,249$); *öğrenme ve sosyallik* güdüsü

arasında anlamlı ($p=0,020$) ve düşük ($r=0,135$); *rahatlama* güdüsü arasında anlamlı ($p=0,047$) ve düşük ($r=0,115$); *eğitim* deneyimi arasında anlamlı ($p=0,031$) ancak oldukça düşük ($r=0,125$); tatilde *açık alan aktivitelerini* tercih etme arasında da anlamlı ($p=0,000$) ancak orta düzeyde ($r=0,314$) ilişki söz konusudur.

Tablo 29. Açık Alan Rekreasyon Güdülleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri ile Aylık Aktivite Sayısı ve Aylık Aktivitede Geçirilen Gün Sayısı İlişkisi

Faktörler	Aylık Aktivite Sayısı				Aylık Aktivitede Geçirilen Gün Sayısı				
	Ort.	Std.s.	r	p	Ort.	Std.s.	r	p	
Tatil Aktivite Tercihleri									
Kültürel Aktiviteler	3,440	0,873	-0,062	0,291	3,429	0,868	-0,610	0,293	
Açık Alan Aktiviteleri	3,394	0,856	0,273	0,000 ***	3,397	0,861	0,314	0,000 ***	
Eğlence Odaklı Aktiviteler	2,456	0,828	-0,077	0,184	2,453	0,823	-0,001	0,992	
Doğa Deneyimleri									
Eğitim	4,098	0,701	0,130	0,026 *	4,093	0,703	0,125	0,031 *	
Estetik	4,596	0,487	0,084	0,148	4,589	0,491	0,074	0,202	
Kaçış	3,542	0,867	-0,010	0,867	3,542	0,866	0,045	0,440	
Açık Alan Rekreasyon Güdülleri									
Başarı	3,665	0,708	0,240	0,000 ***	3,670	0,709	0,249	0,000 ***	
Öğrenme ve Sosyallik	4,154	0,604	0,180	0,002 **	4,164	0,591	0,135	0,020 *	
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	3,563	0,842	0,051	0,379	3,564	0,834	0,111	0,055	
Rahatlama	7,457	0,542	0,109	0,061	4,463	0,537	0,115	0,047 *	
* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.									
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.									
*** Korelasyon 0.001 düzeyinde anlamlıdır.									

Son olarak korelasyon analiziyle her bir yapı ile aylık ortalama açık alan rekreasyon aktiviteleri için yapılan harcama arasındaki ilişki incelenmiştir (Tablo 30). Buna göre *bağımsızlık ve bireysel gelişim* güdüsü ile aktivite harcaması arasında anlamlı ($p=0,026$), aynı yönde ancak düşük ($r=0,138$) ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer

şekilde kaçış deneyimi ile aktivite harcaması arasında da anlamlı ($p=0,019$), aynı yönde ancak düşük ($r=0,145$) ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 30. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri, Doğa Deneyimleri ve Tatil Aktivite Tercihleri ile Yıllık Ortalama Aktivite Harcaması İlişkisi

Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	r	p
Tatil Aktivite Tercihleri				
Kültürel Aktiviteler	3,466	0,885	-0.073	0.245
Açık Alan Aktiviteleri	3,409	0,867	0.107	0.086
Eğlence Odaklı Aktiviteler	2,496	0,828	0.009	0.885
Doğa Deneyimleri				
Eğitim	4,082	0,711	-0.032	0.604
Estetik	4,585	0,499	-0.071	0.255
Kaçış	3,565	0,851	-0.145	0.019 *
Açık Alan Rekreasyon Güdüleri				
Başarı	3,661	0,704	-0.044	0.487
Öğrenme ve Sosyallik	4,156	0,599	0.030	0.632
Bağımsızlık ve Bireysel Gelişim	3,584	0,830	-0.138	0.026 *
Rahatlama	4,469	0,537	-0.111	0.075

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Doğa temelli açık alan rekreasyonu, hızla gelişen ve turizm, spor, eğitim gibi pek çok alanı kapsayan çok boyutlu sosyal bir olgudur. Bu olgunun anlaşılması ve geliştirilmesinde başvurulan en önemli unsurlardan biri rekreasyonist davranıştır. Bu çalışmada da turizm ve rekreasyonun simbiyotik ilişkisi göz önünde bulundurularak doğa aktivitelerinin hem turizm hem de rekreasyon pazarlarında sunulması ve geliştirilmesi için rekreasyon ve turizm davranışı arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilen açık alan rekreasyon güdeleri, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercih yapıları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Ayrıca uygulamasının Eskişehir’de yapıldığı bu çalışmayla Eskişehir açık alan rekreasyonist profili ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın kuramsal ve uygulamaya dönük sonuçlarına ve geliştirilen tartışmalara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak uygulama ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

5.1. Açık Alan Rekreasyon Güdülerine İlişkin Sonuçlar

Açık alan rekreasyon güdeleri, kişilerin rekreasyonu gerçekleştirme nedenlerini ortaya koyan, rekreasyon davranışının önemli bir göstergesidir. Eskişehir örneğinde açık alan rekreasyon güdülerinin belirlenmesinde alanyazında sıklıkla kullanılan *REP* ölçeğine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, dört faktörlü bir yapıya ulaşılan ölçeğin, geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörler, önem sırasıyla *rahatlama*, *öğrenme ve sosyallik*, *başarı ve bağımsızlık ve bireysel gelişim*’dir. Alanyazındaki diğer çalışmalarda ölçeğin farklı bileşenlerinin kullanılması sebebiyle birbirinden farklı faktör yapıları mevcuttur. Bu çalışmada da farklı faktör yapısına ulaşılmıştır. Faktör isimlendirmeleri başka olsa da bileşenler benzerlik gösterdiğinden çalışmanın sonuçları alanyazındaki çalışmalarla kıyaslanabilmektedir. Buna göre çalışmada *rahatlama* faktörü bünyesinde yer bulan yalnızlık ve huzur bileşenleri, diğer çalışmalarda da önem açısından ilk sırada yer almıştır (Raadik vd., 2010; Payne vd., 2005; Mills, 2001). Benzer şekilde *bağımsızlık ve bireysel gelişim* faktörü bünyesinde yer bulan maneviyat ve kendini keşfetme bileşenleri, diğer çalışmalarda da önem sırası bakımından en sonda yer almıştır (Raadik vd., 2010; Payne vd., 2005; Mills, 2001). İsveç, Kanada ve ABD’de yapılan bu çalışmalarla paralellik gösteren araştırmanın sonuçları, güdülerin farklı coğrafya ve kültürlerde benzer olduğuna dair ipuçları sunmaktadır.

Çalışmada açık alan rekreasyon güdülerinin bazı katılımcı özelliklerine göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre yaş düzeyi arttıkça *başarı ve bağımsızlık ve bireysel gelişim* güdeleri daha az önemli olmaktadır. Nitekim Sugerman'ın (2001) kırk yaş üzeri yetişkinlerin açık alan macera güdülerini incelediği çalışmasında en sık görülen güdüler rahatlama ve sosyalleşmeyle ilgilidir. Eğitim seviyesinin de güdülenmeler üzerinde farklılık yarattığı belirlenmiştir. Eğitim seviyesi düşük olanlar, yüksek olanlara kıyasla daha çok *başarı* için açık alan rekreasyonu yapmaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında bekârlar, evli olanlara kıyasla daha çok *başarı ve bağımsızlık* güdüsüne sahiptir.

Aktivite katılım özellikleri bakımından da açık alan rekreasyon güdülerinde farklılıklara rastlanmıştır. Aktivite türüne göre incelendiğinde, doğa yürüyüşü ve bisiklet gezilerine katılanların daha çok *başarı* ile güdülendiği; dağcılık faaliyetlerine katılanlarınsa daha çok *öğrenme ve sosyallik* ve *başarı* ile güdülendiği sonucuna varılmıştır. Grup üyesi olan bireylerin de güdeleri farklılık göstermektedir. Buna göre, beklendiği üzere grupla aktivitelere katılanlar için *öğrenme ve sosyallik* güdüsü daha baskın olmaktadır. Diğer yandan *başarı, öğrenme ve sosyallik* ve *rahatlama* güdeleri ile hareket edenlerin aktivite süreleri daha uzun olmaktadır. Aktivite harcaması açısından bakıldığında da sadece *bağımsızlık ve bireysel gelişim* güdüsünün harcama üzerinde düşük etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla harcama düzeylerinin, açık alan rekreasyon güdeleri üzerinde düşük bir etki yarattığı söylenebilmektedir.

5.2. Doğa Deneyimlerine İlişkin Sonuçlar

Deneyim Ekonomileri kapsamında bir ürün olarak ele alınan doğa deneyimlerinin ölçülmesine Oh vd.'nin (2007) geliştirdiği *İki Boyutlu Deneyim Modeli* ölçeğine başvurulmuştur. Çalışmanın sonucunda Eskişehir açık alan rekreasyonistlerinin doğa deneyimlerinin önem sırasına göre *estetik, eğitim ve kaçış* boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazındaki diğer çalışmalarda (Mehmetoglu ve Engen, 2011; Pikkenaat vd., 2010; Oh vd, 2007) olduğu gibi burada da *estetik* deneyimin en baskın boyut olduğu görülmektedir.

Pasif olarak özümseven deneyimler olan *eğlence* boyutu ise anlamlı çıkmamıştır. Pine ve Gilmore'a (2011: 84) göre birçok deneyim dört alandan biri aracılığıyla işlerlik

kazanmakta ve daha sonra bu sınırlar aşılmaktadır. Bu durum, araştırma evreni kapsamında doğa deneyimlerinin, *eğlence* boyutunu içermediği şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan *eğlence* boyutunun, yabancı dilden çevrilmiş ölçek kullanılması sebebiyle araştırma örneklemini kapsamında anlaşılması ya da kültürel olarak karşılığının tam olarak mevcut olmaması durumları da söz konusu olabilmektedir. Ancak Mehmetoglu ve Engen'in (2011) biri müzik festivali biri müze ziyareti olmak üzere iki farklı turizm etkinliği bağlamında *İki Boyutlu Deneyim Modeli*'ni inceledikleri çalışmalarında da *eğlence* boyutuyla ilgili anlamlı ilişkilere ulaşılamamıştır. Bu durum modele ilişkin şüphe uyandırmata fakat modelin zayıf olduğu yargısına varmak için yeterli kanıt oluşturmamaktadır.

Doğa deneyimlerinin kişisel özellikler bakımından farklılıkları incelendiğinde sadece yaşa ilişkin farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre genç olanlar daha çok *kaçış* deneyimi yaşamaktadır. Aktivite katılım özellikleri bakımından da deneyimlerle ilgili farklılıklar söz konusudur. Bisiklet gezilerine katılanlar, katılmayanlara kıyasla daha çok *eğitim* deneyimi yaşamaktadır. Açık alan aktivite süresi uzadıkça daha çok *eğitim* deneyimi yaşanması da bir diğer sonuçtur. Diğer yandan katılımcıların gelir düzeyleri ile deneyimleri arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamakla birlikte *kaçış* deneyimi ile yıllık ortalama aktivite harcamaları arasında düşük ancak olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre gelir durumlarına bakılmaksızın daha fazla aktivite harcaması yapan *kaçış* deneyimi yaşayan bireyler, boş zaman ve turizm endüstrisi için önemli bir pazar payı olarak kabul edilebilir.

5.3. Tatil Aktivite Tercihine İlişkin Sonuçlar

Potansiyel tatil turisti kabul edilerek Eskişehir açık alan rekreasyonistlerinin tatilde yapmayı tercih edecekleri aktiviteler, Lehto, O'Leary ve Morrison'ın (2004) ortaya koyduğu ölçekle belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen tatil aktivite tercihleri, *kültürel tatil aktivitesi*, *açık alan tatil aktivitesi* ve *eğlence odaklı aktiviteler* şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma doğrudan aynı ölçeğin kullanılmadığı çalışmalarla da (Chow ve Murphy, 2008; Mehmetoglu, 2007; Choi ve Tsang, 2000; Hsieh, O'Leary ve Morrison, 1992) benzer unsurlar taşımaktadır. Araştırmada genel olarak bakıldığında katılımcılar tatilde daha çok *kültürel* aktivitelere katılmayı tercih etmektedir. *Açık alan* aktivitesi tercihi ise ikinci sırada yer almaktadır.

Katılımcı özelliklerine göre tatil aktivite tercihlerinde farklılık olduğu görülmüştür. Öncelikle kadınlar erkeklere kıyasla tatilde daha çok *kültürel* ve *eğlence* odaklı aktiviteleri tercih etmektedir. Diğer yandan söz konusu yaş değişkeni olunca, yaş arttıkça *eğlence* odaklı aktiviteler ve *açık alan* aktivitelerinin daha az tercih edildiği görülmektedir. Eğitim seviyesi düşük olanların tatilde daha az *kültürel* aktivite tercih etmesi de bir diğer sonuçtur. Medeni durum açısından bakılacak olursa tüm aktivite türlerinin bekârlar tarafından daha çok tercih edildiği belirlenmiştir. Günü ve deneyim yapıları üzerinde anlamlı farklılık yaratmayan gelir düzeyinin, *eğlence* odaklı aktivite tercihi ile ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre gelir düzeyi yüksek olanlar daha çok *eğlence* odaklı aktiviteleri tercih etmektedir. Yine günü ve deneyim yapıları üzerinde anlamlı farklılık yaratmayan bir değişken olan hanehalkı yapısının, yalnız ve çocuksuz olanların, çekirdek ailelere kıyasla daha çok *kültürel* aktiviteleri tercih etmesiyle, tatil aktivite tercihleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Katılımcıların açık alan rekreasyon etkinliklerine katılım özelliklerine göre tatilde tercih edecekleri aktivite türlerinde de farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre günlük yaşam rekreasyonu olarak doğa yürüyüşçüleri, su sporları yapanlar, bisiklet gezilerine katılanlar ve dağcılar, bu aktiviteleri yapmayanlara kıyasla tatilde *açık alan* aktivitelerini daha çok tercih etmektedir. Diğer yandan günlük yaşamda uzun süreli ve daha sık açık alan aktivitelerine katılanlar tatilde de *açık alan* aktivitelerini tercih etmektedir. Bu durum açık alan rekreasyonun bir hayat şekline dönüşerek insanların tatilde de bu aktivitelere yönelebileceğini göstermektedir.

5.4.İlişkisel Modele İlişkin Sonuçlar

Araştırmanın ilişkisel modeli bağlamında açık alan rekreasyon güdeleri, doğa deneyimi ve tatil aktivite tercihleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda açık alan rekreasyon güdeleriyle doğa deneyimlerinin çok yakın anlamlar taşıdığı sonucuna varılmıştır. Esasında deneyim ve güdüler, birbirinden ayrılması güç kavramlardır. Çalışmada güdülerin ölçülmesinde, sosyal psikoloji bilim dalında gelişen, beklenti kuramları temelinde ortaya çıkan *REP Kuramı* kullanılmıştır. Bu kuram çerçevesinde güdüler, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesinde etkili olan amaçlardan oluşurken; deneyim, davranış sonrasında elde edilen psikolojik çıktıları kapsamaktadır. Süreç içinde düşünülecek olursa; önceki deneyimler, güdülerin ortaya çıkmasında etkili

olurken, güdüler de deneyimler için girdi unsuru özelliği taşımaktadır. Diğer bir deyişle güdü ve deneyimlerin birbirlerinden etkilenecek şekilde şekillendikleri söylenmek mümkündür. Bu bağlamda açık alan rekreasyon güduları ve doğa deneyimlerinin oldukça benzer olduğu görülmektedir.

Açık alan rekreasyon davranışı ve tatil turizmi davranışı arasında bağlantı kurmak üzere hem açık alan rekreasyon güduları hem de doğa deneyimlerinin, tatil aktivite tercihleri ile ilişkisi analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, tatil aktivite tercihlerinin, doğa deneyimlerinin yanı sıra açık alan rekreasyon güdularıyla de güçlü ve anlamlı ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Bu durum, açık alan rekreasyonistlerinin tatil turizmi pazarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla açık alan rekreasyonistleri hem rekreasyon hem de turizm pazarı kapsamında düşünülmelidir.

Saha çalışmasında yapılan görüşme ve gözlemlerden anlaşıldığı üzere, katılımcılar, açık alan rekreasyonu olarak betimledikleri, uzun mesafe kat ederek ve bir haftayı bulan etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu noktada biçimsel olmayan şekilde bir turizm olayının meydana geldiği söylenebilir. Esasında bu durum, rekreasyon ve turizmin iç içe girmiş bir şekilde birbiriyle bağlantılı ve aralarındaki sınırların esnek olduğuna işaret etmektedir.

Tatil aktivite tercihleri ile doğa deneyimlerinin, açık alan rekreasyon güdülerine nispeten daha güçlü bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Esasında bir boş zaman değerlendirme olan tatil turizmi ile rekreasyon güduları arasında ilişki olması beklenen bir durumdur. Ancak rekreasyon ve turizmin temel ürünü deneyim olduğundan, doğa deneyimlerinin daha güçlü ilişkilerle tatil aktivite tercihlerini açıkladığı söylenebilir.

5.5.Eskişehir Açık Alan Rekreasyonist Profili

Çalışmada, Eskişehir açık alan rekreasyonist profili kapsamında katılımcıların kişisel ve aktivite katılım özellikleri ortaya konmuştur. Katılımcıların belirgin kişisel özellikleri arasında yüksek eğitim seviyesi, orta düzeyde yaş ortalaması ve yine orta düzeyde gelir ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Rekreasyon katılım özellikleri arasındaysa aktivite harcamalarının oldukça değişken olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, farklı sosyal sınıflardan insanların açık alan aktivitelerini gerçekleştirdiğine işaret etmektedir.

Aktivite katılım özelliklerinde belirgin unsur, grup aktiviteleridir. Kuramsal açıdan da grupların, açık alan rekreasyon aktivitelerine katılımın gelişmesinde önemli yere sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da doğa aktivite grupları, Urry'nin (1999) boş zaman değerlendirme şekli olarak tanımladığı “komünal boş zaman” sağlayan sosyal bir kurum vazifesi görmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bu gruplar farklı yapı özellikleri taşıyabilmektedir. Bunların içinde dernek ve üniversite öğrenci kulüpleri gibi biçimsel grupların yanı sıra özellikle sosyal medya aracılığıyla oluşan biçimsel olmayan gruplar da görmek mümkündür. Burada sosyal medyanın önemine dikkat çekmekte fayda vardır. Sosyal medya aracılığıyla tanışan insanların, risk unsurunun oldukça fazla olduğu doğa aktivitelerinde, birbirlerine güven duyarak bir arada olması, sosyal medyanın toplum yaşamı içindeki önemini göstermektedir. Öyle ki alan araştırması sırasında yapılan görüşme ve gözlemler sırasında, sosyal medya aracılığıyla tanışan bazı bireyler, gruplarını aile gibi gördüklerini belirtmiştir. Bu durum Urry'nin (1999) geleneksel kurumların yerini yeni sosyal biçimlere bıraktığı yaklaşımını da desteklemektedir.

Diğer yandan gruplar, ticari amaç gütmeksizin bir araya gelmekte ve doğa deneyimleri üretmektedir. Dolayısıyla doğa aktiviteleri sırasında yaşanan değer değişimlerinin çoğunlukla ekonomik olmaktan uzak olduğu söylenebilir. Esasında grup lideri ya da etkinliği oluşturan grup üyesi, diğer grup üyelerinin kaliteli deneyimler yaşamasından sorumlu olmakta ve bu anlamda hizmet sunmaktadır. Burada grup lideri için yaşanan değer değişiminin, genelde başarılı olma, güç elde etme gibi psikolojik unsurlarla ilgili olduğu söylenebilir.

Aktivitenin türüne göre değişmekle birlikte, açık alan rekreasyon etkinliklerinin, zaman, mekân ve katılımcı unsurları bakımından esnek yapıda olduğu ifade edilebilir. Araştırma sonuçlarına göre aylık aktivitelere katılım sayısı oldukça değişkendir. Bu bakımdan açık alan rekreasyonu için zaman unsurunun esnek olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bireyler, hafta sonları, resmi ve dini bayram tatilleri ve hatta hafta içi çalışma saatleri dışında etkinlik planlamakta ya da etkinliklere katılabilmektedir. Diğer yandan ulaşım imkânlarının ve rekreasyon alanlarının gelişmesiyle açık alan rekreasyon için mekân unsurunun da esneklik kazanmaya başladığı söylenebilir. Örneğin Eskişehir merkezine en yakın kaya tırmanış alanı 17 km iken (Kızılınler

Köyü/Tepebaşı), Eskişehir merkezinde bulunan üniversiteler bünyesinde iki tırmanış duvarı inşa edilmesiyle tırmanış yapmak isteyenlerin toplu taşıma araçlarıyla dâhi rekreasyon mekânına ulaşmaları sağlanmaktadır. Dolayısıyla amaç aktiviteyi gerçekleştirmek olduğundan alternatif seçimlerin olduğu durumlarda, mekânın esnekliğinden söz edilebilmektedir. Buna ek olarak katılımcı esnekliğinden de bahsetmek gerekir. Toplu taşıma yapılmayan grup aktivitelerinde, aktivitenin gerçekleşmesi için belli sayıda katılımcıya ulaşmaya gerek olmadığı görülmektedir. Diğer yandan kişiler aktivitelere katılmada tamamen özgürdür. Grup üyeliği bakımından düşünülecek olursa bireyler, gruba üye olma ya da gruptan ayrılma konusunda da özgürdür. Nitekim araştırma verilerinde grupla hareket etme sıklığı incelendiğinde, grup üyesi olan kişilerin sıklıkla bireysel aktiviteler de yaptığı görülmektedir.

5.6. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Hızla büyüyen açık alan rekreasyon talebi önemli bir potansiyel pazar meydana getirmektedir. Çalışmanın sonuçları açık alan rekreasyon katılımcılarının tatil turizm pazarıyla ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla açık alan rekreasyon talebi, turizm sektörünü yakından ilgilendirmektedir.

Ancak kavramsal ve görgül kanıtlarla, açık alan rekreasyonu kapsamında doğa deneyimi sunucularının genellikle ticari kurumlar olmayıp, sosyal gruplar şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Buradaki esas mesele, doğa aktiviteleri konusunda uzman işletme sayısının sınırlı olmasıdır. Doğa aktivitelerinin kendine özgü bileşenlerine odaklanarak yeni ürünler geliştirecek seyahat acentaları, açık alan rekreasyon ve turizm pazarının büyümesinde kilit rol oynayacaktır.

Deneyim Ekonomileri yaklaşımına göre bir ürün olarak pazarda rekabet avantajı sağlayan doğa deneyimlerinin geliştirilmesi ve yönetilmesi mümkündür. Diğer yandan çalışmada doğa deneyimlerinin, açık alan rekreasyon güdüleriyile yakın anlamlar taşıması, uygulayıcılara deneyimler ve güdülerin birlikte düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda birbirine paralel anlam taşıyan deneyim ve güdülerin, boş zaman ya da turizm davranışında etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda *öğrenme ve sosyallik* güdüsü ya da *başarı* güdüsü baskın olan bireylerin daha çok *eğitim*

deneyimlerine yönelmesi, *bağımsızlık ve bireysel gelişim* güdüsü baskın olan bireylerin *kaçış* deneyimlerine yönelmesi, *rahatlama* güdüsü baskın olan bireylerin *estetik* deneyimlere yönelmesi söz konusu olabilir. Benzer şekilde baskın deneyim ve güdü unsurlarının, bireyleri belirli turizm aktivite tercihlerine yönlendirmesi de mümkündür. Dolayısıyla açık alan rekreasyon güdülere, doğa deneyimleri ve tatil aktivite tercih unsurları, doğa aktivitelerine ilişkin ürün geliştirmede önemli birer başvuru kaynağı olabilir.

Katılımcıların kişisel özellikleri ve aktivitelere katılım özellikleri de sunucuların doğa temelli açık alan rekreasyon ürünü geliştirirken dikkat etmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle kişinin üye olduğu grup varsa bu grubun yapısı, diğer bir deyişle kişinin aktivite sırasında alışık olduğu sosyal ortam ve ilişki şekilleri de kişinin sunulacak deneyimden memnun olma düzeyini etkileyecektir. Tüm bu unsurlar gözetilerek nitelikli deneyimlerin, bir ürün/hizmet olarak sunulması sağlanabilir.

5.7. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmada ilişkisel model dâhilinde yapılar arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş ve kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmıştır. Ancak bilindiği üzere yapısal eşitlik modellemesinde öne sürülen bir modelin kabul edilebilmesi için modelin en azından aynı ya da farklı örneklerde tekrar sınanması gerekmektedir.

Doğa deneyimlerinin ölçümünde başvurulan *İki Boyutlu Deneyim Modeli*'nin doğa deneyimlerini açıklamadaki yeterliliği konusunda şüpheler oluşmuştur. Doğa deneyimleri için modelin uygun olmadığı bilgisine ancak alternatif modeller kıyas edilerek ulaşılabilir.

Yakın ilişki içinde olan açık alan rekreasyon güdülere ve doğa deneyimlerinin, benzer faktör yapılarının da birbiriyle ilişkili olması beklenen bir durumdur. Dolayısıyla yapılacak çalışmalarda, güdü faktör bileşenleri ve deneyim faktör bileşenleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi faydalı olacaktır.

Rekreasyon ve turizm davranışı arasındaki ilişkilerin saptanmasında turizm davranışı kapsamında tatil aktivite tercihleri incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda aktivite tercihlerinin yanı sıra biçimsel tatil tercih çeşitlerine ilişkin değişkenler de araştırma

modeline dâhil edilebilir. Diğer yandan çalışma kapsamında test edilen ilişkiler, daha homojen örneklemelere ulaşmaya sağlayacak tek bir aktivite bazında incelenebilir.

Ekler Listesi

Ek 1. Araştırmanın Anketi.....	115
Ek 2. Verilerin Dağılımına İlişkin Bilgiler.....	118
Ek 3. Açık Alan Rekreatyon Gdleri leği Doğrulatory Faktör Analizi LISREL Sonuçları.....	120
Ek 4. Doğa Deneyimleri leği Doğrulatory Faktör Analizi LISREL Sonuçları..	127
Ek 5. Tatil Aktivite Tercihleri leği Doğrulatory Faktör Analizi LISREL Sonuçları.....	130
Ek 6. İlişkisel Model Analizi (YEM) LISREL Sonuçları	134

Ek 1. Araştırmanın Anketi

“Doğa Deneyimleri Aracılığıyla Açık Alan Rekreasyon Güdülleri İle Tatil Aktivite Tercihleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi” Konulu Yüksek Lisans Tez Çalışması Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket soru formu, Eskişehir halkının katıldıkları doğa aktiviteleri ve bu aktivitelere katılarak edindikleri deneyimlerin incelendiği bir yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, bilgilerin en doğru şekilde derlenmesi açısından önem arz etmektedir. Araştırmada elde edilecek kişisel bilgiler kesinlikle saklı tutulacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Tez öğrencisi: Arş.Gör. Kübra Aşan
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: kasan@anadolu.edu.tr

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Murat Emeksiz
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: memeksiz@anadolu.edu.tr

Bölüm 1. Bu bölümde sizi doğa aktivitesine yönelten nedenler yer almaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. En az katıldığınız ifade için bir (1)'i, en fazla katıldığınız ifade için beş (5)'i işaretleyiniz.

Niçin doğa aktivitesi yapmaktasınız?	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
1. Güzel manzaralar görmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Doğaya yakın olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Fiziksel olarak formda kalmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gerginlikten kurtulmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Zihinsel olarak rahatlamak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Günlük hayatın yüklediği sorumluluklardan uzaklaşmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Rutin yaşam döngüsünden uzaklaşarak değişiklik yaşamak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Huzurlu olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Yalnız olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İnsan kalabalığından kaçmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Şehir hayatının stresinden uzaklaşmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Yaptığım aktiviteye ilişkin daha çok şey öğrenmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Yeni ve farklı şeyler keşfetmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Gidilen yer hakkında bilgi almak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Doğa hakkında daha çok şey öğrenmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Arkadaşlarımla birlikte olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Aynı şeyi yapmaktan zevk alacağım insanlarla birlikte olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Kendimi bağımsız hissetmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Bireysel seçimlerimi yapabileceğim yerde olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Kontrol gücümün yüksek olduğu yerde olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Ailemle birlikte olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Ailemden uzaklaşmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Manevi anlamda kendimi geliştirmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Hayatım hakkında düşünmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Benzer değerlere sahip olduğum insanlarla birlikte olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Özgüven duygusu kazanmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Neler yapabileceğimi diğer insanlara göstermek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Beceri ve yeteneklerimi geliştirmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Kapasitemi test etmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Heyecan yaşamak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Dayanıklılığımı test etmek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Sağlıklı olmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Yeni insanlarla tanışmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Diğer insanları gözlemlemek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

Bölüm 2. Bu bölümde doğa aktivite deneyimlerinize ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İfadeleri okuyup, her bir ifadedeki görüşe katılma durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. En az katıldığınız ifade için bir (1)'i, en fazla katıldığınız ifade için beş (5)'i işaretleyiniz.

Doğa aktivitelerine katılmak sizin için ne ifade eder?	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	1	2	3	4	5	5
1. Bilgi düzeyimi artırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Eğitici bir deneyimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Yeni şeyler öğrenme isteğimi teşvik eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kendimi başka biri gibi hissetmemi sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Günlük hayatın gerçekliğinden uzaklaşmamı sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Farklı bir zaman ve mekânda yaşıyormuşum gibi hissetmemi sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Doğal manzaraların içinde olmak keyif vericidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Doğal çevre duyuşsal anlamda (duyma, işitme, tatma vb.) haz verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Yaban hayatı gözlemlemek keyif vericidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Doğa aktivitelerini gerçekleştirmek eğlencelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Doğa aktivitelerinde grup arkadaşlarımla birlikte olmak eğlencelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Doğa aktivitelerinde grup arkadaşlarımla performanslarını izlemek eğlencelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm 3. Bu bölümde tatile çıktığınızda tercih edebileceğiniz aktivitelere ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İfadeleri okuyup, her bir aktiviteyi yapmayı tercih etme durumunuzu ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak belirtiniz. En az tercih edeceğiniz aktivite için bir (1)'i, en fazla tercih edeceğiniz aktivite için beş (5)'i işaretleyiniz.

Tatile çıktığınızda ne tür aktiviteleri tercih edersiniz?	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sık sık		Her zaman	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Küçük kasaba ve beldeleri gezme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kırsal yerleşim alanlarını gezme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Milli parkları ziyaret etme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Müze ve sanat galerilerini ziyaret etme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Konser, müzikal gibi sanatsal etkinliklere katılma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tarihi yerleri gezme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kültürel miras alanlarını ziyaret etme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Alışveriş yapma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Restoranlarda yemek yeme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Temalı/eğlence parklarını ziyaret etme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Tekne gezilerine katılma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ticari turlara katılma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Şehir merkezinde gezme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Spor etkinliklerine katılma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Gece kulüplerinde eğlenme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Yaban hayat gözlemleme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Kamp yapma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Yürüyüş ve dağcılık aktivitelerine katılma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Su sporları (Rafting, dalış vb.) yapma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Avlanma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm 4. Bu bölümde doğa aktivitesine katılım şekilleriniz ile ilgili sorular bulunmaktadır. Lütfen durumunuza en uygun düşen seçeneği işaretleyiniz.

Ne tür doğa aktivitesi yapmaktasınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

1. Doğa yürüyüşü Dağcılık Hava sporları Bisiklet gezileri
 Sportif balıkçılık
 Su sporları (Dalış, yüzme vb.) Mağara araştırmacılığı Doğa fotoğrafçılığı Diğer
(Belirtiniz)

2. Ayda ortalama kaç defa doğa aktivitesine katılırsınız?

3. Doğa aktivitelerine ayda ortalama kaç gün ayırırsınız?.....

4. Doğa aktiviteleri için yılda ortalama ne kadar harcama yaparsınız?

5. Doğa aktivitelerini gerçekleştirmek için herhangi bir topluluğa üyeliğiniz var mı?
 Hayır yok. Doğa aktivitesini bireysel olarak yapıyorum.
Cevabınız "Evet" ise aşağıdaki seçeneklerden size uygun olanı işaretleyiniz. (Tek bir seçenek işaretleyiniz.)
 Her zaman üyesi olduğum toplulukla birlikte hareket ederim.
 Bazen üyesi olduğum toplulukla birlikte hareket ederim.
 Topluluk etkinliklerine katılmam.

Doğa aktivitelerini gerçekleştirmek için herhangi bir topluluğa üye değilseniz 6. ve 7. soruları yanıtlamayınız ve Bölüm 5.'e geçiniz.

Hangi doğa aktivitesi topluluğu/topluluklarına üyesiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

6. ESDİT - Eskişehir Dağcılık İl Temsilciliği - ESDAK - Eskişehir Dağcılık ve Doğa Sporları Kulübü Derneği
 ESDOT - Eskişehir Doğa Tutkunları
 ESABDER-Eskişehir Sportif Amatör Olta Balık. ve Doğ. Hay. Kor. Der.
 ESMAD - Eskişehir Mağara Araştırma Derneği
 PORSAB - Porsuk Sportif Sazan Balıkçılığı
 ESDOGE - Eskişehir Doğa Gezginleri
 Bağlasan Durmaz
 ODAK - Osmangazi Üni. Dağcılık Kulübü
 ANADOSK - Anadolu Üni. Doğa Sporları Kulübü
 ESBİKE-ESDAG
 Gezgin Pedal
 EFSAD-Eskişehir Fotoğraf Sanatı Derneği
 PAB Eskişehir Bisiklet – Perşembe Akşamı Bisikletçileri
 Sporex Bisiklet ve Doğa Sporları Grubu
 Diğer (Belirtiniz)

7. Topluluk üyesi iseniz topluluk üyeleri arasında iletişimi öncelikli olarak hangi yolla sağlamaktasınız? (Tek bir seçenek işaretleyiniz.)
 Sosyal medya (Bloglar, Facebook, Twitter vb.) Telefon E-mail

Bölüm 5. Bu bölümde kişisel bilgilerinize ilişkin sorular yer almaktadır. Lütfen durumunuza en uygun düşen tek seçeneği işaretleyiniz.

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
 Okuryazar olup da bir okul bitirmeyen İlkokul mezunu Ortaokul/dengi meslek okulu mezunu

3. Eğitim durumunuz: İlköğretim mezunu Lise/dengi meslek okulu mezunu
 Üniversite mezunu (önlisans ve lisans) Yüksek Lisans/doktora
 Memur İşçi İşveren Kendi hesabına çalışan

4. Çalışma durumunuz: Öğrenci İşsiz Emekli Akademisyen Diğer
(Belirtiniz) ...

5. Medeni durumunuz: Evli Bekar
 Çekirdek aile (anne, baba ve çocuk/lar)
 Geniş aile (anne, baba, çocuk/lar ve kan bağı olan yakın akrabalar)

6. Hanehalkı yapısı Tek ebeveyn ve çocuk/lar
 Çocuksuz çift
 Yalnız ve çocuksuz

7. Aylık ortalama hane geliriniz:

Anketimize gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Ek 2. Verilerin Dağılımına İlişkin Bilgiler

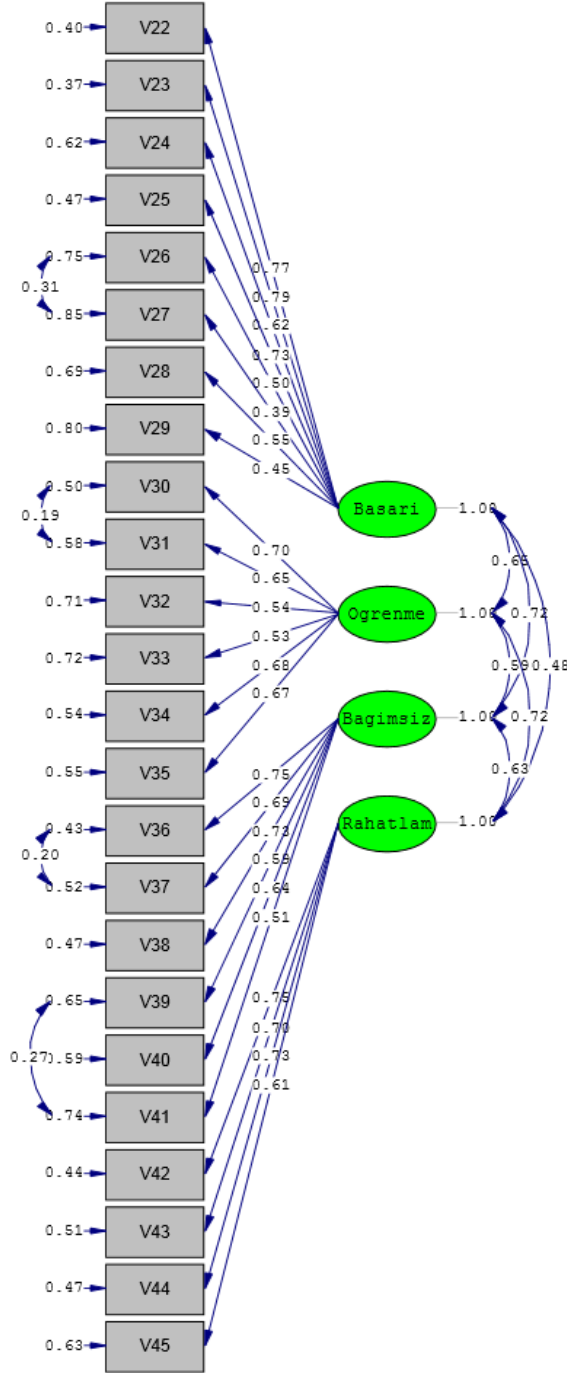
	N	Ortalama	Skewness	Kurtosis
Müze ve sanat galerilerini ziyaret etme	313	3,3246	-,113	-,879
Kültürel miras alanlarını ziyaret etme	313	3,7891	-,588	-,343
Milli parkları ziyaret etme	313	3,4808	-,116	-,930
Konser, müzikal gibi sanatsal etkinliklere katılma	313	3,1306	,007	-,812
Kamp yapma	313	3,4792	-,486	-,702
Yürüyüş ve dağcılık aktivitelerine katılma	313	3,6102	-,578	-,562
Yaban hayat gözlemeleme	313	3,6037	-,366	-,607
Su sporları (Rafting, dalış vb.) yapma	313	3,2460	-,050	-,856
Spor etkinliklerine katılma	313	2,9545	,064	-1,304
Gece kulüplerinde elenme	313	2,4249	,526	-,530
Temalı/eğlence parklarını ziyaret etme	313	2,8447	,343	-,460
Ticari turlara katılma	313	2,0958	,906	,297
Eğitici bir deneyimdir.	313	4,1150	-,713	,616
Yeni şeyler öğrenme isteğimi teşvik eder.	313	4,1294	-,695	,263
Bilgi düzeyimi artırır.	313	4,0515	-,631	,455
Doğal çevre duyuşsal anlamda (duyma, işitme, tatma vb.) haz verir.	313	4,6097	-1,188	,423
Doğal manzaraların içinde olmak keyif vericidir.	313	4,67732	-1,010	-,383
Yaban hayatı gözlemelemek keyif vericidir.	313	4,5080	-1,350	1,745
Farklı bir zaman ve mekânda yaşıyormuşum gibi hissetmemi sağlar.	313	3,7923	-,665	-,351
Kendimi başka biri gibi hissetmemi sağlar.	313	2,9418	,181	-,818
Günlük hayatın gerçekliğinden uzaklaşmamı sağlar.	313	3,8914	-,776	-,012
Dayanıklılığımı test etmek	313	3,7252	-,635	-,531
Kapasitemi test etmek	313	3,5323	-,506	-,687
Heyecan yaşamak	313	4,0767	-1,106	,889
Beceri ve yeteneklerimi geliştirmek	313	3,8626	-,851	,071
Sağlıklı olmak	313	4,4345	-1,103	1,224
Fiziksel olarak formda kalmak	313	4,2120	-1,105	1,382
Neler yapabileceğimi diğer insanlara göstermek	313	2,5208	,512	-,666
Diğer insanları gözlemelemek	313	3,0415	-,035	-,940
Doğa hakkında daha çok şey öğrenmek	313	4,2619	-,888	,225
Gidilen yer hakkında bilgi almak	313	4,1629	-,880	,805
Arkadaşlarımla birlikte olmak	313	4,0485	-,841	,146
Benzer değerlere sahip olduğum insanlarla birlikte olmak	313	3,9297	-,871	,493
Yeni ve farklı şeyler keşfetmek	313	4,4217	-1,239	1,266
Yaptığım aktiviteye ilişkin daha çok şey öğrenmek	313	4,1291	-,892	,428
Bireysel seçimlerimi yapabileceğim yerde olmak	313	3,6070	-,463	-,578
Kontrol gücümün yüksek olduğu yerde olmak	313	3,5244	-,273	-,757
Kendimi bağımsız hissetmek	313	3,9276	-,851	,089
Hayatım hakkında düşünmek	313	3,1625	-,083	-1,045

Özgüven duygusu kazanmak	313	3,6185	-,580	-,419
Manevi anlamda kendimi geliştirmek	313	3,5830	-,540	-,540
Rutin yaşam döngüsünden uzaklaşarak değişiklik yaşamak	313	4,4412	-1,252	1,278
Şehir hayatının stresinden uzaklaşmak	313	4,3738	-,957	,499
Huzurlu olmak	313	4,4377	-1,242	1,422
Gerginlikten kurtulmak	313	4,5969	-1,000	-,012
Yaş	305	34,7738	,497	-,942
Cinsiyet	313	1,6901	-,826	-1,326
Eğitim durumu	313	1,9233	,112	-1,017
Çalışma durumu	309	2,7638	,124	-1,242
Medeni durum	311	1,6913	-,832	-1,316
Hanehalkı	304	1,8092	,911	-,705
Gelir *	276	3,4189	-,313	1,009
Doğa yürüyüşü	313	1,1853	1,628	,654
Bisiklet gezileri	313	1,4473	,213	-1,967
Dağcılık	313	1,6518	-,640	-1,600
Doğa fotoğrafçılığı	313	1,6773	-,762	-1,428
Sportif balıkçılık	313	1,7827	-1,378	-,102
Su sporları	313	1,8498	-1,968	1,885
Diğer aktiviteler	313	1,84984	-1,968	1,885
Aylık ortalama aktivite sayısı*	296	,4371	,349	,390
Aylık ortalama aktivitede geçirilen gün sayısı*	298	,5896	-,006	-,273
Yıllık ortalama aktivite harcaması*	258	2,9488	-,903	1,396
Doğa gruplarına üyelik	309	1,2039	1,477	,183

* Dönüştürme işlemine tabi tutulan değişkenler

Ek 3. Açık Alan Rekreasyon Güdüleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi LISREL Sonuçları

DATE: 8/30/2013



Chi-Square=657.85, df=242, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

TIME: 19:04

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\MacBook Pro\Desktop\YAPISAL Eİ\TL\K 23
A°U\MOTIVASYON İLÄE°\MODIF MOT.spl:

Motivasyon Olcegi
Observed Variables
V22-V45
Covarianca Matrix from File MOT.COV
Sample Size: 313
Latent Variables: Basari Ogrenme Bagimsizlik Rahatlama
V22-V29 = Basari
V30-V35 = Ogrenme
V36-V41 = Bagimsizlik
V42-V45 = Rahatlama
Let the Errors of V41 and V39 Correlate
Let the Errors of V37 and V36 Correlate
Let the Errors of V27 and V26 Correlate
Let the Errors of V30 and V31 Correlate
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 313

Motivasyon Olcegi

Covariance Matrix

	V22	V23	V24	V25	V26	V27
V22	1.38					
V23	0.96	1.46				
V24	0.61	0.52	0.94			
V25	0.60	0.79	0.48	1.12		
V26	0.36	0.28	0.22	0.22	0.46	
V27	0.37	0.26	0.19	0.20	0.29	0.73
V28	0.59	0.61	0.44	0.54	0.16	0.25
V29	0.45	0.51	0.35	0.35	0.19	0.26
V30	0.24	0.29	0.18	0.34	0.20	0.09
V31	0.20	0.20	0.15	0.27	0.14	0.12
V32	0.25	0.29	0.25	0.37	0.16	0.18
V33	0.22	0.28	0.14	0.32	0.18	0.16
V34	0.26	0.25	0.21	0.28	0.19	0.19
V35	0.32	0.36	0.28	0.42	0.20	0.18
V36	0.53	0.54	0.27	0.46	0.21	0.17
V37	0.54	0.50	0.35	0.47	0.18	0.21
V38	0.50	0.50	0.27	0.39	0.19	0.17
V39	0.39	0.42	0.25	0.40	0.15	0.14
V40	0.44	0.56	0.25	0.63	0.23	0.15
V41	0.32	0.31	0.20	0.42	0.17	0.14
V42	0.27	0.25	0.17	0.20	0.15	0.09
V43	0.22	0.19	0.12	0.16	0.14	0.11
V44	0.16	0.20	0.10	0.19	0.13	0.11
V45	0.16	0.16	0.12	0.12	0.13	0.15

Covariance Matrix

	V28	V29	V30	V31	V32	V33
V28	1.53					
V29	0.49	1.43				
V30	0.19	0.17	0.64			
V31	0.14	0.25	0.41	0.63		
V32	0.29	0.30	0.32	0.32	0.87	
V33	0.34	0.30	0.31	0.25	0.40	0.92
V34	0.15	0.22	0.27	0.30	0.19	0.19
V35	0.18	0.21	0.31	0.27	0.22	0.27
V36	0.49	0.32	0.28	0.22	0.23	0.22
V37	0.53	0.33	0.28	0.23	0.18	0.25
V38	0.38	0.23	0.30	0.20	0.15	0.17
V39	0.48	0.38	0.18	0.17	0.17	0.40
V40	0.65	0.23	0.40	0.26	0.34	0.46
V41	0.37	0.25	0.31	0.26	0.21	0.44
V42	0.13	0.18	0.22	0.21	0.14	0.14
V43	0.15	0.14	0.19	0.17	0.15	0.22
V44	0.15	0.09	0.24	0.19	0.17	0.17
V45	0.11	0.12	0.11	0.07	0.13	0.14

Covariance Matrix

	V34	V35	V36	V37	V38	V39
V34	0.55					
V35	0.32	0.74				
V36	0.16	0.24	1.23			
V37	0.18	0.27	0.90	1.24		
V38	0.20	0.24	0.73	0.63	1.12	
V39	0.16	0.18	0.64	0.54	0.48	1.50
V40	0.15	0.24	0.51	0.52	0.53	0.61
V41	0.32	0.23	0.45	0.47	0.41	0.80
V42	0.26	0.25	0.25	0.22	0.26	0.22
V43	0.18	0.22	0.26	0.20	0.24	0.31
V44	0.20	0.23	0.28	0.25	0.28	0.31
V45	0.09	0.15	0.17	0.15	0.19	0.19

Covariance Matrix

	V40	V41	V42	V43	V44	V45
V40	1.28					
V41	0.52	1.33				
V42	0.18	0.16	0.53			
V43	0.20	0.25	0.28	0.52		
V44	0.25	0.26	0.29	0.24	0.51	
V45	0.17	0.12	0.18	0.20	0.17	0.31

Motivasyon Olcegi

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\begin{aligned}
 V22 &= 0.91 * \text{Basari}, \text{ Errorvar.} = 0.55, R^2 = 0.60 \\
 &\quad (0.059) \qquad\qquad\qquad (0.056) \\
 &\quad 15.43 \qquad\qquad\qquad 9.79 \\
 V23 &= 0.96 * \text{Basari}, \text{ Errorvar.} = 0.54, R^2 = 0.63 \\
 &\quad (0.060) \qquad\qquad\qquad (0.057) \\
 &\quad 15.98 \qquad\qquad\qquad 9.43 \\
 V24 &= 0.60 * \text{Basari}, \text{ Errorvar.} = 0.58, R^2 = 0.38 \\
 &\quad (0.052) \qquad\qquad\qquad (0.051) \\
 &\quad 11.47 \qquad\qquad\qquad 11.38
 \end{aligned}$$

V25 = 0.77*Basari, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.53
 (0.054) (0.050)
 14.22 10.44

V26 = 0.34*Basari, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.25
 (0.038) (0.029)
 8.93 11.89

V27 = 0.33*Basari, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.15
 (0.050) (0.051)
 6.71 12.16

V28 = 0.68*Basari, Errorvar.= 1.06 , R² = 0.31
 (0.068) (0.090)
 10.01 11.70

V29 = 0.54*Basari, Errorvar.= 1.14 , R² = 0.20
 (0.068) (0.095)
 7.89 12.04

V30 = 0.56*Ogrenme, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.50
 (0.043) (0.033)
 13.04 9.80

V31 = 0.51*Ogrenme, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.42
 (0.044) (0.035)
 11.58 10.43

V32 = 0.50*Ogrenme, Errorvar.= 0.61 , R² = 0.29
 (0.053) (0.054)
 9.45 11.45

V33 = 0.51*Ogrenme, Errorvar.= 0.66 , R² = 0.28
 (0.055) (0.057)
 9.26 11.50

V34 = 0.50*Ogrenme, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.46
 (0.040) (0.029)
 12.49 10.31

V35 = 0.57*Ogrenme, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.45
 (0.047) (0.039)
 12.26 10.42

V36 = 0.84*Bagimsiz, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.57
 (0.058) (0.059)
 14.30 9.12

V37 = 0.77*Bagimsiz, Errorvar.= 0.64 , R² = 0.48
 (0.061) (0.065)
 12.76 9.90

V38 = 0.77*Bagimsiz, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.53
 (0.056) (0.054)
 13.86 9.67

V39 = 0.72*Bagimsiz, Errorvar.= 0.98 , R² = 0.35
 (0.069) (0.087)
 10.56 11.17

V40 = 0.72*Bagimsiz, Errorvar.= 0.76 , R² = 0.41
 (0.062) (0.070)
 11.61 10.84

V41 = 0.59*Bagimsiz, Errorvar.= 0.98 , R² = 0.26
 (0.066) (0.084)
 8.91 11.58

V42 = 0.54*Rahatlam, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.56
 (0.038) (0.025)

14.19 9.16

V43 = 0.50*Rahatlam, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.49
(0.039) (0.026)
13.06 9.96

V44 = 0.52*Rahatlam, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.53
(0.038) (0.025)
13.68 9.55

V45 = 0.34*Rahatlam, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.37
(0.031) (0.018)
10.91 10.97

Error Covariance for V27 and V26 = 0.18
(0.029)
6.11

Error Covariance for V31 and V30 = 0.12
(0.027)
4.54

Error Covariance for V37 and V36 = 0.25
(0.050)
5.04

Error Covariance for V41 and V39 = 0.37
(0.066)
5.65

Correlation Matrix of Independent Variables

	Basari	Ogrenme	Bagimsiz	Rahatlam
Basari	1.00			
Ogrenme	0.65 (0.05) 14.10	1.00		
Bagimsiz	0.72 (0.04) 17.73	0.59 (0.05) 11.14	1.00	
Rahatlam	0.48 (0.06) 8.54	0.72 (0.04) 16.35	0.63 (0.05) 12.59	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 242
Minimum Fit Function Chi-Square = 649.59 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 657.85 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 415.85
90 Percent Confidence Interval for NCP = (343.42 ; 495.94)

Minimum Fit Function Value = 2.08
Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.33
90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.10 ; 1.59)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.074
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.067 ; 0.081)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.48
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.25 ; 2.74)
ECVI for Saturated Model = 1.92
ECVI for Independence Model = 28.55

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom = 8858.51
Independence AIC = 8906.51
Model AIC = 773.85



Saturated AIC = 600.00
 Independence CAIC = 9020.42
 Model CAIC = 1049.13
 Saturated CAIC = 2023.86

Normed Fit Index (NFI) = 0.93
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
 Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 143.22

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.061
 Standardized RMR = 0.064
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.81
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.69

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V22	Ogrenme	9.0	-0.24
V25	Ogrenme	12.1	0.26
V26	Ogrenme	19.4	0.22
V26	Rahatlam	14.8	0.16
V28	Bagimsiz	8.1	0.32
V40	Basari	10.9	0.33
V40	Ogrenme	8.0	0.24
V41	Ogrenme	17.9	0.34

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V23	V22	18.3	0.20
V25	V22	21.8	-0.19
V30	V26	8.9	0.05
V30	V27	10.9	-0.08
V33	V28	8.8	0.15
V33	V32	20.6	0.18
V34	V31	11.3	0.07
V34	V32	9.7	-0.09
V34	V33	8.4	-0.09
V35	V32	8.5	-0.10
V38	V33	8.6	-0.11
V38	V36	13.4	0.13
V40	V25	23.9	0.20
V40	V28	14.5	0.21
V40	V30	12.0	0.10
V40	V33	20.1	0.20
V40	V34	11.2	-0.10
V40	V36	8.2	-0.11
V41	V34	15.7	0.12
V42	V33	10.2	-0.08
V42	V34	16.0	0.07
V45	V27	8.8	0.06

Time used: 0.187 Seconds

V40	Mot1	15.7	0.31
V40	Mot2	16.5	0.33
V41	Mot2	13.6	0.32
Mot1	Mot3	17.3	0.66
Mot1	Mot4	16.9	-0.53
Mot2	Mot3	16.9	-0.65
Mot2	Mot4	17.3	0.54
Mot3	Mot1	17.3	0.63
Mot3	Mot2	16.9	-0.62
Mot4	Mot1	16.9	-0.59
Mot4	Mot2	17.3	0.60

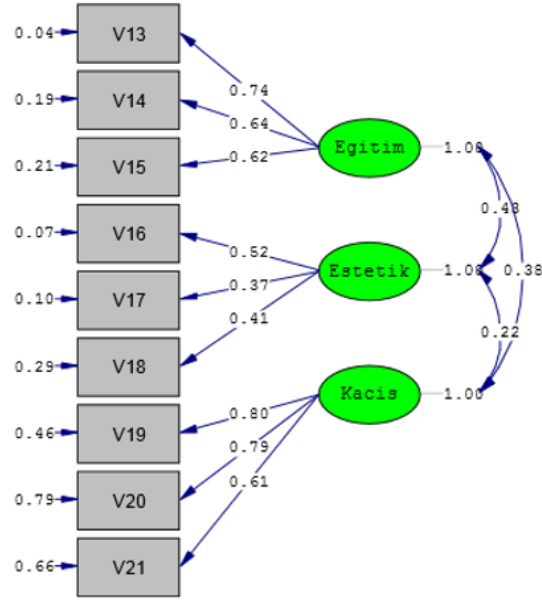


The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Mot3	Mot1	17.3	0.25
Mot3	Mot2	16.9	-0.25
Mot4	Mot1	16.9	-0.24
Mot4	Mot2	17.3	0.24
V23	V22	16.6	0.19
V25	V22	17.5	-0.17
V25	V23	13.6	0.16
V26	V23	9.2	-0.09
V27	V23	10.6	-0.13
V27	V26	44.6	0.18
V31	V30	21.3	0.11
V33	V28	8.9	0.15
V33	V32	19.5	0.17
V35	V34	14.3	0.10
V37	V36	53.0	0.30
V39	V33	15.5	0.19
V39	V37	8.4	-0.14
V40	V25	23.8	0.21
V40	V28	14.2	0.21
V40	V30	10.1	0.10
V40	V33	16.5	0.18
V40	V34	9.7	-0.10
V40	V36	18.1	-0.18
V41	V33	14.3	0.18
V41	V34	12.1	0.12
V41	V36	16.5	-0.18
V41	V39	49.5	0.41
V42	V34	18.2	0.08
V45	V27	14.3	0.08
V45	V31	8.4	-0.05

Time used: 0.187 Seconds

Ek 4. Doğa Deneyimleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi LISREL Sonuçları



DATE: 7/17/2013

DATE: 8/30/2013
TIME: 19:46

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\MacBook Pro\Desktop\YAPISAL Eİ\TL\K 23
A°U\DENEY\M İLÄE°|\DEN23A°U.spl:

Deneyim Ölçeği
Observed Variables
V13-V21
Covariance Matrix from File DEN.COV
Sample Size: 313
Latent Variables: Egitim Estetik Kacis Deneyim
Relationships:
V13-V15 = Egitim
V16-V18 = Estetik

V19-V21 = Kacis
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 313

Deneyim Olcegi

Covariance Matrix

	V13	V14	V15	V16	V17	V18
V13	0.59					
V14	0.47	0.59				
V15	0.46	0.39	0.60			
V16	0.17	0.11	0.15	0.33		
V17	0.10	0.09	0.09	0.19	0.24	
V18	0.16	0.16	0.18	0.21	0.15	0.46
V19	0.20	0.22	0.20	0.10	0.10	0.13
V20	0.25	0.29	0.23	0.01	0.05	0.06
V21	0.15	0.19	0.12	0.08	0.10	0.06

Covariance Matrix

	V19	V20	V21
V19	1.10		
V20	0.63	1.41	
V21	0.50	0.47	1.03

Deneyim Olcegi

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$V13 = 0.74 * Egitim, \text{ Errorvar.} = 0.035, R^2 = 0.94$$

(0.033) (0.016)
22.27 2.16

$$V14 = 0.64 * Egitim, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.68$$

(0.037) (0.019)
17.36 9.80

$$V15 = 0.62 * Egitim, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.64$$

(0.037) (0.021)
16.64 10.39

$$V16 = 0.52 * Estetik, \text{ Errorvar.} = 0.066, R^2 = 0.80$$

(0.031) (0.019)
16.92 3.54

$$V17 = 0.37 * Estetik, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.56$$

(0.027) (0.012)
13.81 8.46

$$V18 = 0.41 * Estetik, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.37$$

(0.038) (0.026)
10.94 11.00

$$V19 = 0.80 * Kacis, \text{ Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.58$$

(0.065) (0.077)
12.25 5.99

$$V20 = 0.79 * Kacis, \text{ Errorvar.} = 0.79, R^2 = 0.44$$

(0.073) (0.092)

10.76 8.61

V21 = 0.61*Kacis, Errorvar.= 0.66 , R² = 0.36
(0.062) (0.067)
9.85 9.78

Correlation Matrix of Independent Variables

	Egitim	Estetik	Kacis
Egitim	1.00		
Estetik	0.43 (0.05)	1.00	
Kacis	8.17 0.38 (0.06)	0.22 (0.07)	1.00
	6.35	3.13	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 24
Minimum Fit Function Chi-Square = 61.44 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 61.72 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 37.72
90 Percent Confidence Interval for NCP = (18.26 ; 64.86)

Minimum Fit Function Value = 0.20
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.12
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.059 ; 0.21)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.071
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.049 ; 0.093)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.055

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.33
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.27 ; 0.42)
ECVI for Saturated Model = 0.29
ECVI for Independence Model = 4.84

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 1492.56
Independence AIC = 1510.56
Model AIC = 103.72
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 1553.28
Model CAIC = 203.39
Saturated CAIC = 303.58

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.64
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.94

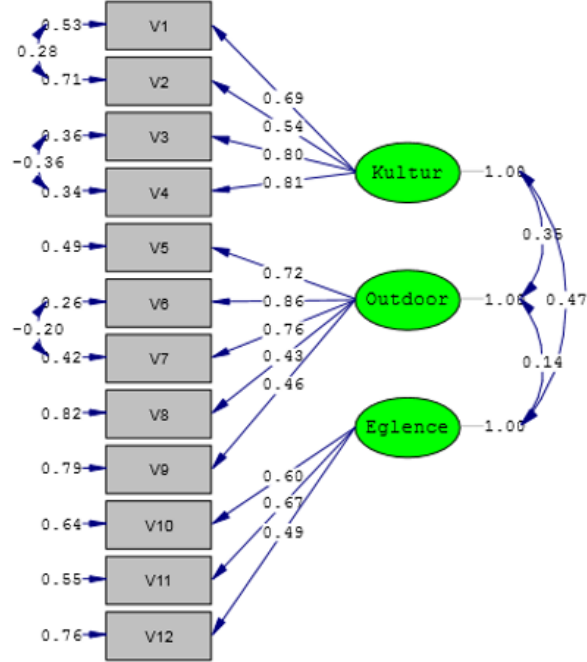
Critical N (CN) = 219.27

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.030
Standardized RMR = 0.045
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate
V16 V13 11.9 0.03
V16 V14 16.6 -0.04
V18 V13 8.1 -0.03
V18 V14 8.5 0.04

Time used: 0.062 Seconds

Ek 5. Tatil Aktivite Tercihleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi LISREL Sonuçları



Chi-Square=144.83, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

DATE: 8/30/2013
TIME: 18:56

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\MacBook Pro\Desktop\YAPISAL Eİ\TL\K 23
A°U\TERC\H İLÄE°\TER MOD\F.spl:

Tercih Ölceği
Observed Variables
V1-V12
Covariance Matrix from File TER23AGU.COV
Sample Size: 313
Latent Variables: Kultur Outdoor Eglence Tercih

Relationships:
V1-V4 = Kultur
V5-V9 = Outdoor
V10-V12 = Eglence
Let the Errors of V7 and V6 Correlate
Let the Errors of V3 and V4 Correlate
Let the Errors of V1 and V2 Correlate
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 313

Tercih Olcegi

Covariance Matrix

	V1	V2	V3	V4	V5	V6
V1	1.32					
V2	0.80	1.12				
V3	0.68	0.48	1.13			
V4	0.74	0.54	0.35	1.33		
V5	0.07	0.13	0.28	0.08	1.55	
V6	0.35	0.27	0.41	0.26	0.92	1.48
V7	0.18	0.17	0.36	0.14	0.75	0.60
V8	0.13	0.10	0.06	0.25	0.46	0.49
V9	0.32	0.31	0.35	0.29	0.57	0.72
V10	0.11	0.23	0.08	0.45	0.12	0.04
V11	0.29	0.29	0.26	0.39	0.05	0.02
V12	0.24	0.22	0.17	0.28	0.14	0.19

Covariance Matrix

	V7	V8	V9	V10	V11	V12
V7	1.15					
V8	0.40	1.27				
V9	0.48	0.46	2.07			
V10	0.02	0.33	0.42	1.41		
V11	0.10	0.23	0.30	0.51	1.15	
V12	0.10	0.20	0.37	0.41	0.36	1.18

Tercih Olcegi

Number of Iterations = 16

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\begin{aligned}
V1 &= 0.79 * \text{Kultur}, \text{ Errorvar.} = 0.69, R^2 = 0.47 \\
&\quad (0.071) \qquad (0.087) \\
&\quad 11.17 \qquad 7.97 \\
V2 &= 0.57 * \text{Kultur}, \text{ Errorvar.} = 0.79, R^2 = 0.29 \\
&\quad (0.063) \qquad (0.072) \\
&\quad 9.03 \qquad 10.97 \\
V3 &= 0.85 * \text{Kultur}, \text{ Errorvar.} = 0.41, R^2 = 0.64 \\
&\quad (0.075) \qquad (0.10) \\
&\quad 11.34 \qquad 4.08 \\
V4 &= 0.94 * \text{Kultur}, \text{ Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.66 \\
&\quad (0.081) \qquad (0.12) \\
&\quad 11.59 \qquad 3.77 \\
V5 &= 0.89 * \text{Outdoor}, \text{ Errorvar.} = 0.75, R^2 = 0.51 \\
&\quad (0.068) \qquad (0.083)
\end{aligned}$$



Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.66
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.55 ; 0.78)
 ECVI for Saturated Model = 0.50
 ECVI for Independence Model = 5.21

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 1603.06

Independence AIC = 1627.06
 Model AIC = 204.83
 Saturated AIC = 156.00
 Independence CAIC = 1684.01
 Model CAIC = 347.22
 Saturated CAIC = 526.20

Normed Fit Index (NFI) = 0.91
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.94
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.94
 Relative Fit Index (RFI) = 0.88

Critical N (CN) = 167.16

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.10
 Standardized RMR = 0.073
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.88
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.57

The Modification Indices Suggest to Add the

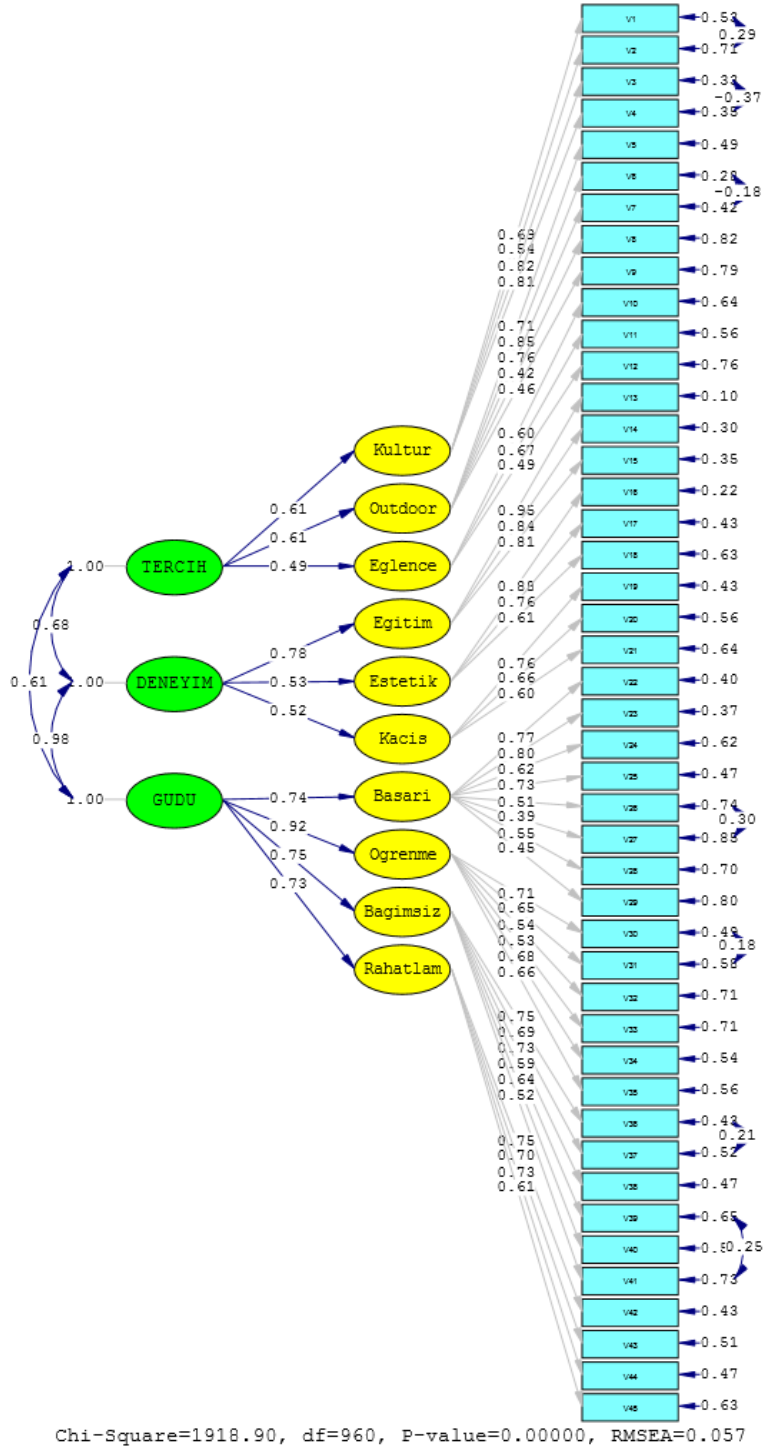
Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V4	Eglence	7.9	0.31
V8	Eglence	14.7	0.28
V9	Eglence	22.6	0.44

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V8	V3	10.9	-0.16
V10	V1	11.3	-0.15
V10	V4	11.9	0.21
V10	V8	12.4	0.22
V10	V9	8.5	0.23

Time used: 0.047 Seconds

Ek 6. İlişkisel Model Analizi (YEM) LISREL Sonuçları



DATE: 9/25/2013
TIME: 21:35

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Users\MacBook Pro\Desktop\18 eyl31 analiz\MODEL\İLÄ-M MODEL|.spl:

PATH1
Observed Variables
V1-V45
Covariance Matrix from File MODEL.COV
Sample Size: 313
Latent Variables: Kultur Outdoor Eglence Egitim Estetik Kacis Basari Ogrenme Bagimsizlik
Rahatlama TERCIH DENEYIM GUDU
Relationships:
V1 = .79*Kultur
V2 = .57*Kultur
V3 = .85*Kultur
V4 = .94*Kultur
V5 = .89*Outdoor
V6 = 1.05*Outdoor
V7 = .82*Outdoor
V8 = .48*Outdoor
V9 = .66*Outdoor
V10 = .71*Eglence
V11 = .72*Eglence
V12 = .53*Eglence
V13 = .74*Egitim
V14 = .64*Egitim
V15 = .62*Egitim
V16 = .52*Estetik
V17 = .37*Estetik
V18 = .41*Estetik
V19 = .80*Kacis
V20 = .79*Kacis
V21 = .61*Kacis
V22 = .91*Basari
V23 = .96*Basari
V24 = .60*Basari
V25 = .77*Basari
V26 = .34*Basari
V27 = .33*Basari
V28 = .68*Basari
V29 = .54*Basari
V30 = .56*Ogrenme
V31 = .51*Ogrenme
V32 = .50*Ogrenme
V33 = .51*Ogrenme
V34 = .50*Ogrenme
V35 = .57*Ogrenme
V36 = .84*Bagimsizlik
V37 = .77*Bagimsizlik
V38 = .77*Bagimsizlik
V39 = .72*Bagimsizlik
V40 = .72*Bagimsizlik
V41 = .59*Bagimsizlik

V42 = .54*Rahatlama
V43 = .50*Rahatlama
V44 = .52*Rahatlama
V45 = .34*Rahatlama

Kultur Outdoor Eglence = TERCIH
Egitim Estetik Kacis = DENEYIM
Basari Ogrenme Bagimsizlik Rahatlama = GUDU

Let the Errors of V7 and V6 Correlate
Let the Errors of V3 and V4 Correlate
Let the Errors of V1 and V2 Correlate
Let the Errors of V41 and V39 Correlate
Let the Errors of V37 and V36 Correlate
Let the Errors of V27 and V26 Correlate
Let the Errors of V30 and V31 Correlate

Admissibility Check = 200
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 313

PATH1

Covariance Matrix

	V1	V2	V3	V4	V5	V6
V1	1.32					
V2	0.80	1.12				
V3	0.68	0.48	1.13			
V4	0.74	0.54	0.35	1.33		
V5	0.07	0.13	0.28	0.08	1.55	
V6	0.35	0.27	0.41	0.26	0.92	1.48
V7	0.18	0.17	0.36	0.14	0.75	0.60
V8	0.13	0.10	0.06	0.25	0.46	0.49
V9	0.32	0.31	0.35	0.29	0.57	0.72
V10	0.11	0.23	0.08	0.45	0.12	0.04
V11	0.29	0.29	0.26	0.39	0.05	0.02
V12	0.24	0.22	0.17	0.28	0.14	0.19
V13	0.12	0.13	0.22	0.13	0.17	0.21
V14	0.17	0.15	0.24	0.19	0.21	0.21
V15	0.15	0.14	0.22	0.11	0.24	0.24
V16	0.15	0.14	0.16	0.06	0.12	0.16
V17	0.10	0.08	0.10	0.04	0.08	0.12
V18	0.08	0.09	0.13	0.04	0.22	0.19
V19	0.12	0.07	0.09	0.13	0.14	0.26
V20	-0.01	-0.02	0.06	0.12	0.04	0.11
V21	0.06	0.05	0.08	0.11	0.18	0.13
V22	0.01	0.14	0.19	0.16	0.27	0.40
V23	0.08	0.12	0.20	0.23	0.38	0.44
V24	-0.03	0.09	0.11	0.09	0.19	0.09
V25	0.10	0.08	0.22	0.16	0.37	0.33
V26	0.08	0.12	0.14	0.03	0.14	0.23
V27	0.12	0.08	0.16	0.11	0.20	0.29
V28	-0.14	-0.05	0.06	0.11	0.13	0.10
V29	0.10	0.16	0.16	0.22	0.14	0.18
V30	0.14	0.15	0.20	0.12	0.24	0.24
V31	0.15	0.19	0.11	0.17	0.14	0.20
V32	0.03	0.10	0.14	0.08	0.18	0.13
V33	0.01	-0.01	0.11	0.13	0.25	0.24
V34	0.14	0.13	0.18	0.06	0.16	0.23
V35	0.08	0.09	0.17	0.04	0.23	0.24
V36	0.04	0.07	0.26	0.18	0.18	0.25
V37	-0.01	0.08	0.19	0.20	0.19	0.23
V38	0.00	0.05	0.19	0.16	0.20	0.26
V39	0.18	0.11	0.21	0.29	0.25	0.27
V40	-0.09	0.00	0.01	0.16	0.20	0.25
V41	0.13	0.09	0.18	0.25	0.18	0.22



V42	0.07	0.09	0.12	0.09	0.09	0.16
V43	0.06	0.06	0.14	0.06	0.02	0.06
V44	0.04	0.06	0.15	0.04	0.10	0.14
V45	0.01	0.04	0.07	0.02	0.13	0.09

Covariance Matrix

	V7	V8	V9	V10	V11	V12
V7	1.15					
V8	0.40	1.27				
V9	0.48	0.46	2.07			
V10	0.02	0.33	0.42	1.41		
V11	0.10	0.23	0.30	0.51	1.15	
V12	0.10	0.20	0.37	0.41	0.36	1.18
V13	0.24	0.19	0.20	0.10	0.07	0.10
V14	0.27	0.19	0.19	0.12	0.09	0.08
V15	0.28	0.22	0.23	0.08	0.10	0.15
V16	0.16	0.09	0.05	-0.01	0.06	0.04
V17	0.12	0.07	0.05	0.03	0.07	0.03
V18	0.35	0.10	0.04	-0.07	-0.02	0.01
V19	0.08	0.11	0.17	0.04	0.11	0.13
V20	-0.01	0.19	0.08	0.23	0.17	0.07
V21	0.03	0.07	0.01	0.19	0.18	0.15
V22	0.22	0.33	0.24	0.19	0.10	0.05
V23	0.30	0.34	0.28	0.15	0.06	0.15
V24	0.21	0.23	0.12	0.19	0.14	0.06
V25	0.34	0.37	0.27	0.21	0.09	0.14
V26	0.12	0.21	0.07	0.03	0.08	0.05
V27	0.12	0.21	0.14	0.03	0.07	0.03
V28	0.13	0.23	0.19	0.19	0.26	0.13
V29	0.16	0.25	0.09	0.16	0.23	0.08
V30	0.27	0.20	0.15	0.02	0.10	0.07
V31	0.20	0.20	0.07	0.13	0.10	0.07
V32	0.16	0.28	0.14	0.22	0.12	0.12
V33	0.23	0.29	0.17	0.10	0.05	0.16
V34	0.14	0.15	0.18	0.11	0.06	0.05
V35	0.24	0.28	0.17	0.04	0.03	0.09
V36	0.20	0.15	0.20	0.10	0.14	0.05
V37	0.22	0.13	0.22	0.07	0.08	0.09
V38	0.17	0.12	0.08	0.06	0.05	0.00
V39	0.39	0.22	0.24	0.11	0.15	0.06
V40	0.25	0.28	0.21	0.08	0.04	0.01
V41	0.19	0.20	0.12	0.14	0.12	0.02
V42	0.10	0.09	0.13	0.11	0.09	0.03
V43	0.10	0.05	0.09	0.05	0.02	0.04
V44	0.16	0.05	0.14	0.01	0.03	0.00
V45	0.09	0.10	0.04	0.06	0.05	0.06

Covariance Matrix

	V13	V14	V15	V16	V17	V18
V13	0.59					
V14	0.47	0.59				
V15	0.46	0.39	0.60			
V16	0.17	0.11	0.15	0.33		
V17	0.10	0.09	0.09	0.19	0.24	
V18	0.16	0.16	0.18	0.21	0.15	0.46
V19	0.20	0.22	0.20	0.10	0.10	0.13
V20	0.25	0.29	0.23	0.01	0.05	0.06
V21	0.15	0.19	0.12	0.08	0.10	0.06
V22	0.26	0.29	0.25	0.16	0.10	0.20
V23	0.34	0.34	0.31	0.10	0.06	0.19
V24	0.21	0.25	0.18	0.12	0.09	0.13
V25	0.39	0.41	0.39	0.09	0.06	0.19
V26	0.18	0.17	0.19	0.13	0.13	0.14
V27	0.13	0.18	0.12	0.06	0.07	0.11
V28	0.21	0.19	0.18	0.07	0.04	0.07
V29	0.25	0.30	0.26	0.10	0.07	0.11
V30	0.32	0.31	0.31	0.13	0.12	0.19



V31	0.30	0.27	0.29	0.12	0.10	0.16
V32	0.25	0.29	0.23	0.07	0.11	0.11
V33	0.26	0.24	0.21	0.08	0.10	0.13
V34	0.28	0.28	0.27	0.13	0.10	0.15
V35	0.33	0.35	0.32	0.12	0.10	0.14
V36	0.28	0.26	0.23	0.15	0.10	0.13
V37	0.27	0.31	0.23	0.12	0.08	0.12
V38	0.21	0.21	0.19	0.13	0.08	0.15
V39	0.26	0.26	0.23	0.13	0.12	0.23
V40	0.34	0.28	0.32	0.07	0.07	0.15
V41	0.30	0.27	0.24	0.20	0.17	0.17
V42	0.19	0.18	0.18	0.10	0.09	0.14
V43	0.17	0.15	0.10	0.07	0.08	0.09
V44	0.21	0.18	0.20	0.12	0.09	0.15
V45	0.08	0.08	0.10	0.05	0.05	0.06

Covariance Matrix

	V19	V20	V21	V22	V23	V24
V19	1.10					
V20	0.63	1.41				
V21	0.50	0.47	1.03			
V22	0.22	0.29	0.18	1.38		
V23	0.33	0.32	0.23	0.96	1.46	
V24	0.07	0.22	0.17	0.61	0.52	0.94
V25	0.20	0.28	0.24	0.60	0.79	0.48
V26	0.10	0.15	0.12	0.36	0.28	0.22
V27	0.08	0.16	0.07	0.37	0.26	0.19
V28	0.12	0.43	0.16	0.59	0.61	0.44
V29	0.23	0.28	0.08	0.45	0.51	0.35
V30	0.17	0.21	0.15	0.24	0.29	0.18
V31	0.16	0.16	0.14	0.20	0.20	0.15
V32	0.10	0.16	0.15	0.25	0.29	0.25
V33	0.16	0.16	0.20	0.22	0.28	0.14
V34	0.15	0.15	0.12	0.26	0.25	0.21
V35	0.12	0.11	0.11	0.32	0.36	0.28
V36	0.24	0.33	0.28	0.53	0.54	0.27
V37	0.28	0.38	0.24	0.54	0.50	0.35
V38	0.30	0.26	0.33	0.50	0.50	0.27
V39	0.39	0.32	0.33	0.39	0.42	0.25
V40	0.31	0.32	0.25	0.44	0.56	0.25
V41	0.31	0.26	0.35	0.32	0.31	0.20
V42	0.20	0.23	0.22	0.27	0.25	0.17
V43	0.09	0.13	0.19	0.22	0.19	0.12
V44	0.23	0.18	0.18	0.16	0.20	0.10
V45	0.11	0.10	0.19	0.16	0.16	0.12

Covariance Matrix

	V25	V26	V27	V28	V29	V30
V25	1.12					
V26	0.22	0.46				
V27	0.20	0.29	0.73			
V28	0.54	0.16	0.25	1.53		
V29	0.35	0.19	0.26	0.49	1.43	
V30	0.34	0.20	0.09	0.19	0.17	0.64
V31	0.27	0.14	0.12	0.14	0.25	0.41
V32	0.37	0.16	0.18	0.29	0.30	0.32
V33	0.32	0.18	0.16	0.34	0.30	0.31
V34	0.28	0.19	0.19	0.15	0.22	0.27
V35	0.42	0.20	0.18	0.18	0.21	0.31
V36	0.46	0.21	0.17	0.49	0.32	0.28
V37	0.47	0.18	0.21	0.53	0.33	0.28
V38	0.39	0.19	0.17	0.38	0.23	0.30
V39	0.40	0.15	0.14	0.48	0.38	0.18
V40	0.63	0.23	0.15	0.65	0.23	0.40
V41	0.42	0.17	0.14	0.37	0.25	0.31
V42	0.20	0.15	0.09	0.13	0.18	0.22
V43	0.16	0.14	0.11	0.15	0.14	0.19



V44	0.19	0.13	0.11	0.15	0.09	0.24
V45	0.12	0.13	0.15	0.11	0.12	0.11

Covariance Matrix

	V31	V32	V33	V34	V35	V36
V31	0.63					
V32	0.32	0.87				
V33	0.25	0.40	0.92			
V34	0.30	0.19	0.19	0.55		
V35	0.27	0.22	0.27	0.32	0.74	
V36	0.22	0.23	0.22	0.16	0.24	1.23
V37	0.23	0.18	0.25	0.18	0.27	0.90
V38	0.20	0.15	0.17	0.20	0.24	0.73
V39	0.17	0.17	0.40	0.16	0.18	0.64
V40	0.26	0.34	0.46	0.15	0.24	0.51
V41	0.26	0.21	0.44	0.32	0.23	0.45
V42	0.21	0.14	0.14	0.26	0.25	0.25
V43	0.17	0.15	0.22	0.18	0.22	0.26
V44	0.19	0.17	0.17	0.20	0.23	0.28
V45	0.07	0.13	0.14	0.09	0.15	0.17

Covariance Matrix

	V37	V38	V39	V40	V41	V42
V37	1.24					
V38	0.63	1.12				
V39	0.54	0.48	1.50			
V40	0.52	0.53	0.61	1.28		
V41	0.47	0.41	0.80	0.52	1.33	
V42	0.22	0.26	0.22	0.18	0.16	0.53
V43	0.20	0.24	0.31	0.20	0.25	0.28
V44	0.25	0.28	0.31	0.25	0.26	0.29
V45	0.15	0.19	0.19	0.17	0.12	0.18

Covariance Matrix

	V43	V44	V45
V43	0.52		
V44	0.24	0.51	
V45	0.20	0.17	0.31

PATH1

Number of Iterations = 31

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$V1 = 0.79 * \text{Kultur}, \text{ Errorvar.} = 0.70, R^2 = 0.47$$

(0.065)
10.88

$$V2 = 0.57 * \text{Kultur}, \text{ Errorvar.} = 0.80, R^2 = 0.29$$

(0.066)
12.15

$$V3 = 0.85 * \text{Kultur}, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.67$$

(0.062)
5.91

$$V4 = 0.94 * \text{Kultur}, \text{ Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.65$$

(0.078)
6.08



$$\begin{aligned}
 V5 &= 0.89 * \text{Outdoor}, \text{ Errorvar.} = 0.74, R^2 = 0.51 \\
 &\quad (0.070) \\
 &\quad 10.67 \\
 V6 &= 1.05 * \text{Outdoor}, \text{ Errorvar.} = 0.42, R^2 = 0.72 \\
 &\quad (0.069) \\
 &\quad 6.09 \\
 V7 &= 0.82 * \text{Outdoor}, \text{ Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.58 \\
 &\quad (0.059) \\
 &\quad 8.15 \\
 V8 &= 0.48 * \text{Outdoor}, \text{ Errorvar.} = 1.02, R^2 = 0.18 \\
 &\quad (0.084) \\
 &\quad 12.21 \\
 V9 &= 0.66 * \text{Outdoor}, \text{ Errorvar.} = 1.63, R^2 = 0.21 \\
 &\quad (0.13) \\
 &\quad 12.15 \\
 V10 &= 0.71 * \text{Eglenme}, \text{ Errorvar.} = 0.90, R^2 = 0.36 \\
 &\quad (0.091) \\
 &\quad 9.87 \\
 V11 &= 0.72 * \text{Eglenme}, \text{ Errorvar.} = 0.65, R^2 = 0.44 \\
 &\quad (0.075) \\
 &\quad 8.64 \\
 V12 &= 0.53 * \text{Eglenme}, \text{ Errorvar.} = 0.89, R^2 = 0.24 \\
 &\quad (0.080) \\
 &\quad 11.06 \\
 V13 &= 0.74 * \text{Egitim}, \text{ Errorvar.} = 0.059, R^2 = 0.90 \\
 &\quad (0.013) \\
 &\quad 4.63 \\
 V14 &= 0.64 * \text{Egitim}, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.70 \\
 &\quad (0.017) \\
 &\quad 10.20 \\
 V15 &= 0.62 * \text{Egitim}, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.65 \\
 &\quad (0.019) \\
 &\quad 10.75 \\
 V16 &= 0.52 * \text{Estetik}, \text{ Errorvar.} = 0.076, R^2 = 0.78 \\
 &\quad (0.014) \\
 &\quad 5.59 \\
 V17 &= 0.37 * \text{Estetik}, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.57 \\
 &\quad (0.010) \\
 &\quad 9.64 \\
 V18 &= 0.41 * \text{Estetik}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.37 \\
 &\quad (0.025) \\
 &\quad 11.34 \\
 V19 &= 0.80 * \text{Kacis}, \text{ Errorvar.} = 0.47, R^2 = 0.57 \\
 &\quad (0.059) \\
 &\quad 7.97 \\
 V20 &= 0.79 * \text{Kacis}, \text{ Errorvar.} = 0.79, R^2 = 0.44 \\
 &\quad (0.080) \\
 &\quad 9.93 \\
 V21 &= 0.61 * \text{Kacis}, \text{ Errorvar.} = 0.65, R^2 = 0.36 \\
 &\quad (0.061) \\
 &\quad 10.64 \\
 V22 &= 0.91 * \text{Basari}, \text{ Errorvar.} = 0.55, R^2 = 0.60 \\
 &\quad (0.055)
 \end{aligned}$$

10.07

V23 = 0.96*Basari, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.63
(0.055)
9.71

V24 = 0.60*Basari, Errorvar.= 0.58 , R² = 0.38
(0.050)
11.49

V25 = 0.77*Basari, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.53
(0.049)
10.68

V26 = 0.34*Basari, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.26
(0.028)
11.94

V27 = 0.33*Basari, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.15
(0.051)
12.20

V28 = 0.68*Basari, Errorvar.= 1.09 , R² = 0.30
(0.092)
11.81

V29 = 0.54*Basari, Errorvar.= 1.14 , R² = 0.20
(0.094)
12.08

V30 = 0.56*Ogrenme, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.51
(0.029)
10.38

V31 = 0.51*Ogrenme, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.42
(0.033)
10.96

V32 = 0.50*Ogrenme, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.29
(0.053)
11.73

V33 = 0.51*Ogrenme, Errorvar.= 0.66 , R² = 0.29
(0.056)
11.75

V34 = 0.50*Ogrenme, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.46
(0.028)
10.89

V35 = 0.57*Ogrenme, Errorvar.= 0.42 , R² = 0.44
(0.038)
11.01

V36 = 0.84*Bagimsiz, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.57
(0.057)
9.49

V37 = 0.77*Bagimsiz, Errorvar.= 0.65 , R² = 0.48
(0.063)
10.24

V38 = 0.77*Bagimsiz, Errorvar.= 0.53 , R² = 0.53
(0.053)
10.06

V39 = 0.72*Bagimsiz, Errorvar.= 0.97 , R² = 0.35
(0.086)
11.32

V40 = 0.72*Bagimsiz, Errorvar.= 0.76 , R² = 0.41

(0.069)
11.01

V41 = 0.59*Bagimsiz, Errorvar.= 0.94 , R² = 0.27
(0.081)
11.66

V42 = 0.54*Rahatlam, Errorvar.= 0.23 , R² = 0.57
(0.024)
9.57

V43 = 0.50*Rahatlam, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.49
(0.026)
10.40

V44 = 0.52*Rahatlam, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.53
(0.024)
9.97

V45 = 0.34*Rahatlam, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.37
(0.018)
11.19

Error Covariance for V2 and V1 = 0.35
(0.052)
6.77

Error Covariance for V4 and V3 = -0.46
(0.054)
-8.46

Error Covariance for V7 and V6 = -0.24
(0.047)
-5.04

Error Covariance for V27 and V26 = 0.17
(0.029)
6.07

Error Covariance for V31 and V30 = 0.11
(0.024)
4.57

Error Covariance for V37 and V36 = 0.26
(0.049)
5.33

Error Covariance for V41 and V39 = 0.35
(0.064)
5.51

Structural Equations

Kultur = 0.62*TERCIH, Errorvar.= 0.63 , R² = 0.37
(0.070) (0.094)
8.84 6.78

Outdoor = 0.60*TERCIH, Errorvar.= 0.62 , R² = 0.37
(0.072) (0.087)
8.36 7.12

Eglence = 0.49*TERCIH, Errorvar.= 0.76 , R² = 0.24
(0.087) (0.13)
5.61 6.01

Egitim = 0.78*DENEYIM, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.61
(0.058) (0.061)
13.33 6.30

Estetik = 0.52*DENEYIM, Errorvar.= 0.70 , R² = 0.28
 (0.062) (0.078)
 8.40 8.99

Kacis = 0.52*DENEYIM, Errorvar.= 0.73 , R² = 0.27
 (0.068) (0.095)
 7.57 7.63

Basari = 0.74*GUDU, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.55
 (0.057) (0.058)
 12.96 7.74

Ogrenme = 0.92*GUDU, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.84
 (0.056) (0.053)
 16.36 3.06

Bagimsiz = 0.75*GUDU, Errorvar.= 0.44 , R² = 0.56
 (0.060) (0.065)
 12.56 6.76

Rahatlam = 0.74*GUDU, Errorvar.= 0.47 , R² = 0.54
 (0.060) (0.067)
 12.22 6.96

Correlation Matrix of Independent Variables

	TERCIH	DENEYIM	GUDU
TERCIH	1.00		
DENEYIM	0.68 (0.08) 8.87	1.00	
GUDU	0.61 (0.07) 9.07	0.98 (0.04) 23.75	1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	Kultur	Outdoor	Eglence	Egitim	Estetik	Kacis
Kultur	1.01					
Outdoor	0.37	0.98				
Eglence	0.30	0.29	1.00			
Egitim	0.32	0.31	0.26	0.99		
Estetik	0.22	0.21	0.17	0.41	0.98	
Kacis	0.22	0.21	0.17	0.40	0.27	1.00
Basari	0.28	0.27	0.22	0.56	0.38	0.37
Ogrenme	0.35	0.34	0.27	0.70	0.47	0.47
Bagimsiz	0.28	0.27	0.22	0.57	0.38	0.38
Rahatlam	0.28	0.27	0.22	0.56	0.38	0.37
TERCIH	0.62	0.60	0.49	0.52	0.35	0.35
DENEYIM	0.42	0.41	0.33	0.78	0.52	0.52
GUDU	0.37	0.37	0.30	0.76	0.51	0.51

Covariance Matrix of Latent Variables

	Basari	Ogrenme	Bagimsiz	Rahatlam	TERCIH	DENEYIM
Basari	1.00					
Ogrenme	0.68	1.01				
Bagimsiz	0.56	0.69	1.00			
Rahatlam	0.55	0.68	0.55	1.01		
TERCIH	0.45	0.56	0.46	0.45	1.00	
DENEYIM	0.72	0.90	0.73	0.72	0.68	1.00
GUDU	0.74	0.92	0.75	0.74	0.61	0.98

Covariance Matrix of Latent Variables

GUDU

GUDU 1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 960
Minimum Fit Function Chi-Square = 1919.81 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1918.90 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 958.90
90 Percent Confidence Interval for NCP = (837.95 ; 1087.60)

Minimum Fit Function Value = 6.15
Population Discrepancy Function Value (F0) = 3.07
90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.69 ; 3.49)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.057
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.053 ; 0.060)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0018

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.63
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (6.24 ; 7.04)
ECVI for Saturated Model = 6.63
ECVI for Independence Model = 62.98

Chi-Square for Independence Model with 990 Degrees of Freedom = 19561.32
Independence AIC = 19651.32
Model AIC = 2068.90
Saturated AIC = 2070.00
Independence CAIC = 19864.89
Model CAIC = 2424.87
Saturated CAIC = 6982.32

Normed Fit Index (NFI) = 0.90
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.87
Comparative Fit Index (CFI) = 0.95
Incremental Fit Index (IFI) = 0.95
Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 174.06

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.074
Standardized RMR = 0.073
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.79
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.77
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.73

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V1	Basari	8.5	-0.13
V1	Bagimsiz	9.8	-0.14
V4	Eglence	11.7	0.25
V4	Estetik	8.6	-0.18
V6	Eglence	14.0	-0.25
V7	Estetik	10.2	0.17
V8	Eglence	16.5	0.29
V8	Basari	13.1	0.22
V8	Ogrenme	10.4	0.20
V9	Eglence	19.9	0.41
V13	Outdoor	9.3	-0.07
V13	Basari	8.5	-0.07
V18	Outdoor	18.0	0.14
V18	Basari	8.6	0.10
V18	Ogrenme	8.6	0.10
V22	Egitim	8.9	-0.15
V25	Egitim	13.5	0.17
V26	Estetik	25.2	0.17
V26	Ogrenme	9.0	0.10
V26	Rahatlam	9.6	0.10
V41	Estetik	10.7	0.19
V41	Ogrenme	9.1	0.17

Kultur	Eglence	20.8	0.45
Kultur	Ogrenme	12.1	-0.45
Outdoor	Eglence	11.7	-0.34
Outdoor	Estetik	10.7	0.24
Outdoor	Basari	12.5	0.30
Outdoor	Ogrenme	17.9	0.53
Eglence	Kultur	20.8	0.55
Eglence	Outdoor	11.7	-0.42
Egitim	Ogrenme	30.7	1.34
Egitim	Bagimsiz	8.6	-0.27
Egitim	Rahatlam	9.5	-0.28
Kacis	Bagimsiz	11.4	0.41
Basari	Bagimsiz	28.7	0.55
Ogrenme	Egitim	35.0	0.62
Ogrenme	Kacis	10.3	-0.22
Ogrenme	Bagimsiz	22.2	-0.50
Bagimsiz	Egitim	8.7	-0.30
Bagimsiz	Kacis	10.6	0.24
Bagimsiz	Basari	28.7	0.54
Bagimsiz	Ogrenme	22.2	-1.35
Rahatlam	Egitim	10.7	-0.34
Kultur	DENEYIM	12.8	-0.63
Kultur	GUDU	12.7	-0.56
Outdoor	DENEYIM	21.7	0.79
Outdoor	GUDU	21.3	0.70

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Eglence	Kultur	20.8	0.35
Eglence	Outdoor	11.7	-0.26
Ogrenme	Egitim	33.8	0.24
Ogrenme	Kacis	11.1	-0.17
Bagimsiz	Egitim	8.9	-0.12
Bagimsiz	Kacis	11.1	0.18
Bagimsiz	Basari	28.7	0.24
Bagimsiz	Ogrenme	22.2	-0.22
Rahatlam	Egitim	9.9	-0.13
V8	V3	10.5	-0.16
V10	V1	9.4	-0.14
V10	V4	17.1	0.23
V10	V7	9.0	-0.15
V10	V8	10.4	0.20
V10	V9	8.4	0.22
V16	V13	20.5	0.04
V16	V14	16.8	-0.04
V18	V7	42.2	0.17
V18	V13	9.9	-0.04
V23	V19	8.8	0.12
V23	V22	15.8	0.17
V24	V6	12.5	-0.14
V25	V22	18.6	-0.17
V26	V4	9.5	-0.09
V26	V17	15.7	0.04
V28	V11	8.1	0.16
V28	V20	15.7	0.24
V30	V10	9.6	-0.10
V30	V26	8.9	0.05
V30	V27	10.3	-0.07
V31	V3	8.7	-0.08
V33	V28	9.0	0.15
V33	V32	19.7	0.17
V34	V31	9.9	0.06
V37	V14	8.3	0.05
V38	V33	9.6	-0.12
V38	V36	13.9	0.13
V39	V7	10.3	0.14
V39	V30	9.1	-0.09
V40	V16	8.2	-0.06
V40	V25	21.3	0.19
V40	V28	15.6	0.22
V40	V30	9.9	0.09



V40	V33	18.0	0.19
V40	V34	12.4	-0.11
V41	V34	13.6	0.11
V42	V34	16.5	0.07
V43	V15	14.2	-0.06
V45	V5	8.3	0.07
V45	V21	11.1	0.08
V45	V27	8.9	0.06

Time used: 2.995 Seconds

Kaynakça

- Aasetre, J. ve Gundersen, V. (2012). Outdoor recreation research: Different Approaches, different values? *Norwegian Journal of Geography*, 66, 193-203.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Akgöz, S. Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Meta-Analizi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 107-112.
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya tv reklam mesajları üzerinde bir inceleme. *Küresel İletişim Dergisi*, 5 (Güz), 208-245.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, D. H. ve Fulton, D. (2008). Experience Preferences as Mediators of the Wildlife Related Recreation Participation: place attachment relationship. *Human Dimensions of Wildlife: An International Journal*, 13 (2), 73-88.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Detay: Ankara.
- Argan, M ve Basım, N. (2009). *Spor yönetimi*. Detay: Ankara.
- Atasoy, E. ve Ertürk, H. (2008). *Çevre için eğitim: İlkokul öğrencilerinin Çevresel tutum ve çevre bilgisi üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi'nden aktaran Kınacı, B., Pehlivan, N. A. ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve çevre*. Ankara : Pegem Akademi.
- Baud-Bovy, M. ve Lawson, F. (1998). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. Oxford: Architectural Press.
- Beard, Jacob G. ve Mounir G. Ragheb. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-28'den aktaran Özel, Ç. H. (2010). *Güdülere*

dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: İç turizm pazarına yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Borrie, W. T. ve Roggenbuck, J. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33(2), 202-228.

Bowen, D. ve Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behaviour*. Wallingford: CABI.

Brakus, J. J., Schmitt, B. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *American Marketing Associations*, 73, 52-68.

Brey, E. T. ve Lehto, X. (2007). The relationship between daily and vacation activities. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 160-180.

Budak, S. (2000). Psikoloji Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları'dan aktaran Çankaya, Z. C. (2009). Özerklik desteği, temel psikolojik ihtiyaçların doyumu ve özenel iyi olma: Öz-Belirleme Kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 31 (4), 23-31.

Bulgu, N., Demirhan, G. ve Akcan, F. (2010). *Yaşam tarzı sporlarında alt kültürel kimliğin inşası: Türkiye'de dağcılık örneği*. Ankara: TÜBİTAK projesi Proje No: 108K598.

Büyüköztürk: (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.

Büyüköztürk: (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pagem Akademi.

Cameron, A. (2004). Kurtosis. *Encyclopedia of Social Science Research Methods*. (Ed: M. Lewis-Beck, A. Bryman ve T. Liao). California: SAGE Publications, ss. 544-545.

Choi, H. S., Murray, I. ve Kwan, K. (2011). Activity-based segmentation of Canadian domestic pleasure travelers to new brunswick. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12, 202-224.

- Choi, W. M. ve Tsang, C. (2000). Activity based segmentation on pleasure travel market of Hong Kong private housing residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 75-97.
- Chow, I. ve Murphy, P. (2008). Travel activity preferences of Chinese outbound tourists for overseas destinations. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2), 61-80.
- Clawson, M. ve Knetsch, J. L. (1966). Economics of outdoor recreation. Baltimore: Johns Hopkins University Press’den aktaran Jensen, C. R. ve Guthrie S. P. (2005). *Outdoor recreation in America*. United States of America: Human Kinetics
- Csikszentmihalyi, M. (1975) *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco CA: Jossey-Bass’dan aktaran Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism a review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 360-377.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 533-563’den aktaran Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Çankaya, Z. C. (2009). Özerklik desteği, temel psikolojik ihtiyaçların doyumu ve özenel iyi olma: Öz-Belirleme Kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 31 (4), 23-31.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistiksel spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi: Ankara.
- Daly, J. (2000). *Recreation and spor planning and desing*. Champaign: Human Kinetics.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219’dan aktaran Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatoli:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dolnicar, S. ve Kemp, B. (2009). Tourism segmentation by consumer-based variables. *Handbook of Tourist Behavior* (Ed: M. Kozak ve A. Decrop). New York: Routledge, ss.177-195.
- Dunteman, G.H. (1989). Principal component analysis. Quantitative applications in the social sciences series (vol. 69). Thousand Oaks, CA: Sage Publications'dan aktaran Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklanmalı SPSS çözümleri*. İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Eagles, P. F. J. (1992).The travel motivations of Canadian tourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3-7'den aktaran Mehmetoğlu, M. (2005). A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357-369.
- Eagles, P. F. ve McCool: (2002). *Tourism in national parks and protected areas*. New York: CABI.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Elands, B. H. ve Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: Theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19, 31-38.
- Emeksiz, M. (2011). 2010-2011 Bahar Dönemi, Sürdürülebilir Turizm Ders Notları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk: A. (2011). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eskişehir Valiliği. (2011). *Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Ford, P.M. (1981), Principles and practices of outdoor/environmental education. John Wiley and Sons, USA'den aktaran Martin, B., Cashel, C., Wagstaff, M. ve Breunig, M. (2006). *Outdoor leadership: Theory and practice*. Champaign: Human Kinetics.
- Foo, J.-A., McGuiggan, R. ve Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step : A simple guide and reference 11.0 update*. Boston: Allyn and Bacon
- Groves, R. M., Fowler, F., Couper, M., Lepkowski, J., Singer, E. ve Tourangeau, R. (2004). *Survey methodology*. New Jersey: John Wiley ve Sons.
- Gülcan, B. (2004). Macera turizminin kapsamı ve macera turizmde kaza riski. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-38.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hsieh, Sheauhsing, Joseph T. O'Leary, Alastair M. Morrison ve Dalen Chiang. (1997). Travel decision pattern segmentation of pleasure travel. *Journal of Vacation Marketing*, 3, 289-302.
- Ho, Robert. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Boca Raton: Chapman and Hall.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Holloway, J. C. ve Plant, R. (1988). *Marketing for tourism*. Londra: Pitman Publishing.
- Hvenegaard, G. T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 7-18.
- IUCN. (2008). *Guidelines for applying protected area management categories*. Gland, Switzerland: IUCN.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Maidenhead: McGraw-Hill Professional.
- Jennings, G. (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. Oxford: Elsevier.
- Jensen, C. R. ve Guthrie, S. P. (2005). *Outdoor recreation in America*. United States of America: Human Kinetics.
- Kahraman, N. ve Oğuz, T. (2012). *Turizm ve çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kang, M., ve Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 22, 440-455.
- Karagöz Yüncü, D. (2011). *Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Karaküçük: (2005). *Rekreasyon boş zaman değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük: ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve kent(li)leşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kelly, J. R. (1982). *Leisure*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kennedy, D., Singleton, J. ve Genoe, M. (2006). History of Recreation. *Introduction to recreation and leisure* Champaign: Human Kinetics. ss. 17-36.
- Kınacı, B., Pehlivan, N. A. ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve çevre*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kim, R., Ritchie B. Ve McCormick B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

- Kleiber, D. A. (1999). *Leisure experience and human development*. New York: Basic Books.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koçel, T. (2010). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prectice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketingg*. New Jersey: Pearson.
- Kozak, M. A. ve Bahçe: (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara : Detay Yayıncılık
- Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kyle, G., Absher, J. ve Hammitt, W. (2005). An examination of the motivation-enduring involvement relationship. *Northeastern Recreation Research Symposium*. ss. 238-246.
- Laarman, J. G. ve Durst, P. B. (1987). Nature travel in the Tropics. *Journal of Forestry*, 85(5): 43-6'dan aktaran Mehmetoğlu, M. (2005). A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357-369.
- Lang, C.T. ve O'leary, J. (1997). Motivation, Participation, and Preference: A Multi-Segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3), 159-180.
- Lawrence, R. J. (2003). Human ecology and its applications. *Landscape and Urban Planning*, 65, 31-40.
- Lee, Y., Dattilo, J. ve Howard, D. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.
- Lee, B. Ve Shafer, C.S. (2002). The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 34(3), 290-

310'dan aktaran Vespestad, M. K. ve Frank, L. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: an ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.

Lehto, X. Y., O'Leary, J. ve Morrison, A. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818.

Mac Cannell, D. (1974). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *Sociological Abstracts*, 22, 913'den aktaran Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Manfredo, M. J., Driver, B. ve Tarrat, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta analysis of the recreation preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28 (3), 188-213.

Manning, R.E. (1999). *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaction*. Corvallis, OR: Oregon State University Press'den aktaran Stein, T. V., Denny, C. ve Pennisi, L. (2003). Using visitors' motivations to provide learning opportunities at water-based recreation areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (5), 404-425.

Manning, R. E. (2000). Coming of Age: History and Trends in Outdoor Recreation Research. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. (Ed: W. C. Gartner, ve D. Lime). Londra: CABI, ss. 121-131.

Martin, B., Cashel, C., Wagstaff, M. ve Breunig, M. (2006). *Outdoor leadership : Theory and practice*. Champaign: Human Kinetics.

McCool, S. (2006). Managing for visitor experiences in protected areas: promising opportunities and fundamental challenges. *Protected Areas Programme Parks*, 16(2), 3-9.

McKercher, B., Ho, P., Cros, H. ve So-Ming, B. (2002). Activities-based segmentation of the cultural tourism market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 23-46.

- McLean, D. D., Hurd, A. R. ve Rogers, B. N. (2008). *Kraus' recreation and leisure in modern society*. Sudbury: Jones and Bartlett.
- Mills, A. S. (2001). Recreation experience preferences of hikers in a colombian national park. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*,1 (3-4), 161-168.
- Mehmetoğlu, M. (2005). A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 357-369.
- Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based tourists: The relationship between their trip expenditures and activities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 200-215.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 12(4), 237-255.
- Moore, K., Cushman, G. ve Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-85.
- Morrison, A. M., Hsieh, S. ve O'Leary, J. (1994). Segmenting the Australian domestic travel market by holiday activity participation. *The Journal of Tourism Studies*, 5(1), 39-54.
- Morrison, A. M., Hsieh, S. ve O'Leary, J. T. (1995). Segmenting the segmenting the and relatives market by holiday activity participation. *The Journal of Tourism Studies*, 6(1), 48-63.
- Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and travel marketing*. Albany: Delmar.
- Moscardo, Gianna, Philip L. Pearce, Alastair M. Morrison, David Green ve Joseph T. O'Leary. (2000). Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research*, 38(3), 251-59.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. New Jersey: Prectice Hall.

- Murphy, P.E. (1985) *Tourism: A community approach*. London: Routledge'den aktaran Hvenegaard, G. T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 7-18.
- Nair, S. R. (2009). *Consumer behaviour and marketing research: Text and cases*. Mumbai: Global Media.
- National Academy of Sciences. (1969). *A program for outdoor recreation research*. Washington: National Academy of Sciences.
- Nikolaeva, E. A. (2012). *Exploring visitor experiences within the going-to-the-sun corridor of Glacier National Park*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Missoula: Montana Üniversitesi.
- Nunnally, Jum. (1978). *C. Psychometric Theory*. İkinci Basım, New York: McGraw-Hill'den aktaran Özel, Ç. H. (2010). *Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: İç turizm pazarına yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Oh, H., Fiore, A. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Olson, B. A. (2010). The Outdoor Recreation Resource Review Commission and the rationalization of recreational resources. *Geoforum*, 41, 447-456.
- Özel, Ç. H. (2010). *Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: İç turizm pazarına yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özel, Ç. H. (2013). Turizm pazarı. *Turizm Pazarlaması* (Ed: N. Kozak). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 54-75.
- 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.

- Page, S. J. ve Connell, J. (2010). *Leisure An Introduction*. Harlow: Prentice Hall.
- Patterson, M. E., Watson, A., Williams, D. ve Roggenbuck, J. (1998). An hermeneutic approach to studying the nature of wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 423-452.
- Patterson, I. ve Pegg: (2010). Marketing the leisure experience to baby boomers and older tourists. *Marketing of Tourism Experiences*. (Ed: N. Scott, E. Laws ve P. Boksberger) New York: Routledge, ss. 156-175.
- Payne, R. J., McIntyre, N., Yuan, M., Moore, J., Bradford, L. ve Elliott, S. (2004). Recreation Experience Preferences and activity profiles in a Crown Forest Landscape in Ontario, Canada. *MMV 2-Bildiriler Kitabı*, ss. 164-170.
- Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. ve Secco, M. (2010). The staging of experiences in wine tourism. *Marketing of Tourism Experience*. (Ed: N. Scott, E. Laws, ve P. Boksberger). New York: Roudledge, ss. 139-156.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Tem-Ağu, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2011). *Deneyim Ekonomisi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Prentice, R. C., Witt: ve Hamer, C. (1998). Tourism as experience. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Raadik, J., Cottrell: P., Fredman, P., Ritter, P. ve Newman, P. (2010). Understanding Recreational Experience Preferences: Application at Fulufjället National Park, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3), 231-247.
- Reid, R. D. ve Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality marketing management*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Richards, G. (2001). *The experience industry and the creation of attractions*. Cambridge: CABI Publishing.
- Rojek, C. (2006). Leisure and Consumption. *Leisure/Loisir*, 30(2), 475-486.
- Ross, C. M. (2006). Recreational Sport Management. *Introduction to Recreation and Leisure*. Champaign: Human Kinetics, ss. 271-288.
- Ryan, C. ve Gledon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 169-184.
- Schneider, P. P., Vogt, C. ve Smith: (2006). Segmenting the adventure travel market by activities: An extension of Sung, Morrison, and O'leary. 37. *TTRA (Travel and Tourism Research Association) Konferansı*. Dublin.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Scott, N., Laws, E. ve Boksberger, P. (2010). *Marketing of tourism experiences*. New York: Routledge.
- Skår, M., Odden, A. ve Vistad, O. I. (2008). Motivation for mountain biking in Norway: Change and stability in late-modern outdoor recreation, Norsk Geografisk Tidsskrift. *Norwegian Journal of Geography*, 61 (1), 36-45.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior*. New Jersey: Prectice Hall.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 10 (mart-haz), 67-75.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2005). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Stein, T. V., Denny, C. ve Pennisi, L. (2003). Using visitors' motivations to provide learning opportunities at water-based recreation areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (5), 404-425.

- Stepp, J. R., Jones, E., Pavao-Zuckerman, M., Casagrande, D. ve Zarger , R. (2003). Remarkable properties of human ecosystems. *Conservation Ecology*, 7(3), 11.
- Strickland-Munro, J. K., Allison, H. ve Moore, S. (2010). Using resilience concepts to investigate the impacts of protected area tourism on communities. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 499-519.
- Sugerman, D. (2001). Motivations of older adults to participate in outdoor adventure experiences. *Journal of Adventure Education ve Outdoor Learning*,1 (2), 21-23.
- Sung, H. Y., Morrison, A. ve O'Leary, J. (2001). Segmenting the adventure travel market by activities: From the North American industry providers' perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 1-20.
- Swarbooke, J. ve Horner: (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Elsevier.
- Şimşek, K. Y. (2013). Turizm rekreasyon hizmetlerinin yönetimi. *Rekreasyon Yönetimi* (Ed: M. Argan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 198-227.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. (2011). *Using multivariate statistics*. New Jersey: Pearson.
- Tangeland, T. ve Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products. *Tourism Management*, 32, 822-832.
- Teresa, W. ve Jolanta, L. (1998). Outdoor recreation in rural tourism. *World Leisure Science*, 40 (1), 39-41.
- Toffler, A. (1981). Üçüncü dalga (Çev: A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar'dana aktaran Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya tv reklam mesajları üzerinde bir inceleme. *Küresel İletişim Dergisi*, 5 (Güz), 208-245.
- Torkildsen, G. (1999). *Leisure and recreation management* . Londra: E.& FN Spon.

- Tuna, M. (2007). *Turizm, çevre ve toplum*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. (2009). Turizm, rekreasyon ve serbest zaman yönetimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 240-241.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. Ankara: Bilgesu Yayınevi.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Valentine, P. S. (1992). Nature-based tourism. *Special interest tourism*. (Ed: B.Weiler ve C. M. Hall). London: Belhaven Press. ss. 105127'den aktaran Tangeland, T. ve Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products. *Tourism Management*, 32, 822-832.
- Veal, A. (2011). The leisure society I: Myths and misconceptions, 1960–1979. *World Leisure Journal*, 53(3), 206-227.
- Vespestad, M. K. ve Frank, L. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: an ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580.
- Virden, R. J. (2006). *Introduction to recreation and leisure*. Champaign: Human Kinetics.
- Volo: (2010). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Marketing of Tourism Experiences*. (Ed: N. Scott, E. Laws, ve P. Boksberger). New York: Routledge, ss. 13-29.
- Walker, G. J., Deng, J. ve Dieser, R. (2001). Ethnicity, acculturation, self-construal, and motivations for outdoor recreation. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 23(4), 263-283.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.

- Wang, W., Chen, J., Fan, L. ve Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1463-1778.
- Weaver, D. B. (2002). Hard-core ecotourists in Lamington National Park, Australia. *Journal of Ecotourism*, 1(1), 19-35.
- Weaver, D. B. (2001). *Ecotourism*. Milton, Qld: J.Wiley.
- Weber, D. ve Anderson, D. (2010). Contact with nature: Recreation experience preferences in Australian parks. *Annals of Leisure Research*, 13 (1-2), 46-69.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism a review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360-377.
- Williams, S. (2003). *Tourism and recreation*. Londra: Prectice Hall.
- Witt, S. F. ve Moutinho, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook*. New Jersey: Prentice.
- World Tourism Organization. (2013). *UNWTO Tourism Highlighys 2013 Edition*. UNWTO.
- Yan, G., So:-I., Morrison, A. ve Sun, Y.H. (2007). Activity segmentation of the international heritage tourism market to Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 333-347.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan: *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2009). *Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi-1*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yiannakis, A. ve Gibson H. (1992). Roles tourist play. *Annals of Tourism Research* 19, 287-303'den akatran Foo, J.-A., McGuiggan, R. ve Yiannakis, A. (2004). Roles tourists play an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeler yönetim örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2011). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, D. (2013). Kongre ve etkinlik yönetimine giriş. *Kongre ve Etkinlik Yönetimi* (Ed: M. Emeksiz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, ss. 2-30.

Zimmerman, C. A. (1982), The life cycle as a tool for travel research. *Transportation*, 11, 51-69.