



Araştırma Makalesi (Research Article)

## TURİST DENEYİMİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI (ADAPTATION OF TOURIST EXPERIENCE SCALE TO TURKISH: VALIDITY AND RELIABILITY STUDY)

Berrin GÜZEL<sup>1\*</sup> (orcid.org/0000-0002-9507-3434)

Ahu SEZGİN<sup>2</sup> (orcid.org/0000-0002-2467-7951)

<sup>1</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye

<sup>2</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aydın, Türkiye

### Özet

Turist deneyimi, turizmin özünü ziyaretçilerin oluşturması nedeniyle oldukça önemlidir. Turist deneyimi gündelik yaşam deneyimlerinden farklı olarak seyahat boyunca ulaşım, konaklama, yeme içme ve diğer tüm aktivitelerden elde edilen öznel bir deneyimdir. Bu çalışmanın amacı Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen ve 16 ifadeden oluşan ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması, geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılmasıdır. Bu bağlamda ölçeğin Türkçe formunun oluşturulmasında orijinal ölçek iki dile hâkim iki dilbilimci tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Ayrıca hem her iki dile hâkim hem de konuya hâkim iki yazar tarafından da Türkçe'ye çevirileri yapılmıştır. Daha sonra elde edilen çeviriler kör şekilde İngilizce'ye tekrar çevrilmiştir. Orijinal ölçek ve çevrilen form 15 gün arayla iki dile hâkim 30 kişiye doldurulmuştur. Dilsel eşdeğerlik için hesaplanan korelasyon değeri 0.70'den büyüktür. Daha sonra Türkçe form yapı geçerliği ve tutarlılığın hesaplanabilmesi için 305 kişiye uygulanmıştır. Yapı geçerliği için yapılan analizler sonucunda ölçek orijinali ile benzer şekilde 16 madde ve 4 faktörlü yapıda oluşturulmuştur. Türkçe formun iç tutarlılık değeri 0.85 çıkmıştır. Uyarlanan Türkçe form, çalışma grubundan elde edilen veriler ışığında geçerli ve güvenilir olarak değerlendirilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim Ekonomisi, Turist Deneyimi, Ölçek Uyarlama

### Abstract

Tourist experience is very important because the essence of tourism is formed by visitors. Unlike daily life experiences, tourist experience is a subjective experience obtained from transportation, accommodation, food and beverage and all other activities during the trip. The aim of this study is to adapt the scale consisting of 16 statements developed by Oh et al. (2007) to Turkish and to conduct validity and reliability analyses. In this context, in creating the Turkish form of the scale, the original scale was translated from English to Turkish by two linguists who are fluent in both languages. In addition, translations were made into Turkish by two authors who are fluent in both languages and the subject. The translations obtained were then blindly translated back into English. The original scale and the translated form were filled in by 30 people who are fluent in both languages at a 15-day interval. The correlation value calculated for linguistic equivalence was greater than 0.70. Then, the Turkish form was applied to 305 people in order to calculate structural validity and consistency. As a result of the analyses made for structural validity, the scale was created with 16 items and a 4-factor structure similar to the original. The internal consistency value of the Turkish form was found to be 0.85. The adapted Turkish form can be evaluated as valid and reliable in the light of the data obtained from the study group.

**Keywords:** Experience Economy, Tourist Experience, Scale Adaptation

### Giriş

Tüketicilerin bir üründen beklentisi sadece işlevsel bir fayda sağlaması değil, aynı zamanda deneyim<sup>1</sup> yaratmasıdır (Yuan ve Wu, 2008). Dolayısıyla işletmelerin yeni ürün tasarım ve geliştirmesinde deneyim de kriterlerden biridir (Oh, Fiore ve Jeoung 2007; Ryu, Han ve Lee, 2016). Pine ve Gilmore (1999) hizmetlerin metalaşması sonucunda deneyimlerin yaratıldığını belirtir ve Sundbo ve Darmer (2008) da bunun gerekliliğini vurgular. Bu anlamda metalaşarak çekicilik azaldığında öğelerin farklılaştırılması zorunludur (Falk ve Dierking, 2000). Bu durum diğer sektörler için olduğu kadar hizmet sektörü için de geçerlidir (Schmitt, 1999).

\*Sorumlu yazar: [ahu.sezgin@adu.edu.tr](mailto:ahu.sezgin@adu.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2024.458

Ekonominin yeni biçimi olarak değerlendirilen bu durum ‘deneyim ekonomisi’ olarak adlandırılır (Pine ve Gilmore, 1999).

Temelde her ekonomi kendi baskın ekonomik sunusu ile tanımlanır: kişi para karşılığında ne alır? Tarım ekonomisinde baskın olan tarımsal ürün iken, sanayi devrimi sayesinde kitle üretim ile birlikte 18. yy sonları ve 19.yy başlarında baskın sunu mallardır (fiziki, somut ürünler). 1800’lerin sonlarına doğru ortaya çıkan ve Adam Smith’in ‘verimsiz işgücü’ olarak tanımladığı hizmetler (başka bir kişi adına gerçekleştirilen soyut eylemler), 20. yy’ın ortalarında milli gelirden mallardan daha fazla pay almaya başlar (Pine ve Gilmore, 2013). Gelişmiş ülkelerde post-modern kişiselleşmiş yaşam biçimi ile nitelenen ve Maslow’un son basamağı olan kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılama aşamasına gelmesi ile ortaya çıkan (Gelster, 2007) deneyim ekonomisi aslında yeni bir sunu değildir. Somut olmasa da kişi üzerinde çok uzun süre etkilidir (Pine ve Gilmore, 2013). Poulsson ve Kale (2004) bu yeni olmayan ekonomik sununun aslında hizmet sektörünün bir parçası olduğunu ancak yine de birtakım farklılıklar içerdiğini belirtir. Örneğin hizmet kişi için yapılanlar iken (saç kesimi, araba yıkama vb.) deneyim kişiye yapılanlar (eğlendiren, eğiten, bütünleştiren) ve kişinin de bunları hatırlamasıdır. Deneyimin tüketim aşaması ürünün kendisidir. Pine ve Gilmore (1999) meta ile başlayan sürecin, hizmete ve deneyime dönüşeceğini belirtir ve bu da ‘ekonomik değer dizisi’ olarak tanımlar. Deneyim günümüzde dördüncü ekonomik sunudur (Pine ve Gilmore, 1999).

Pine ve Gilmore (1999)’un deneyim ekonomisi dört alt boyuttan (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) oluşur. Her boyut tüketici katılım düzeyine (pasif ve aktif) ve onları belirli olaylarla veya performanslarla birleştiren bağlantıya göre (özümseme ve sarmalanma) ayrılır. Özümseme, deneyimi kişinin aklına getirilmesi ile kişinin dikkatinin çekilmesi iken sarmalanma, deneyimin fiziksel olarak bir parçası olmasıdır. ‘Deneyimin kişiye ulaşması’ özümseme iken, ‘kişinin deneyime ulaşması’ sarmalanmadır. Katılım düzeyinde ise pasif katılımda kişi izleyici konumunda olup etkinliği doğrudan etkilemezken, aktif katılımda kişi deneyimi kendisini gerçekleştirmesi nedeniyle etkinliği doğrudan etkiler (Pine ve Gilmore, 1998; Hwang ve Han, 2018). Pine ve Gilmore (1998)’a göre en güzel ve unutulmayan deneyimler, dört deneyimin tamamını içeren, aktif ve pasif tüketici katılımının unsurlarını dengeleyen ve insanların hem özümseyip hem de sarmalandığı deneyimlerdir.

Eğitim deneyimi yeni şeyler öğrenmek isteyen insanın arzusuyla ilgilidir ve aktif katılımı özümsemedir. Kişinin kendisinden önce geliştirilmiş bir bilgiyi alması, deneyimi zihne getirerek kişinin dikkatini meşgul etmesi nedeniyle özümseme özelliği taşır. Diğer yandan kişinin öğrenmesi ve bilgi birikimini arttırması için etkinliklere yüksek düzeyde gönüllü katılım gerekir ki bu da deneyim içerisinde aktif olmasıdır (Pine ve Gilmore, 1999). Eğlence, insanları eğlendirmek anlamına gelmektedir (Merriam-Webster, 2016). Deneyim olarak pasif katılımı özümsemedir. İnsanlar performanslara/olaylara doğrudan katılmaları olmadan izlemekten keyif aldıkları için pasiftir (Oh vd., 2007). Ayrıca, katılımcılar etkinliklere yoğunlaştıkları için özümseme olarak kabul edilir (Pine ve Gilmore, 1999). Estetik, tüketicinin kendini çevreleyen fiziksel çevreyi yorumlamasıdır (Hosany ve Witham, 2010). Kişinin etkinliklerde gözlemci veya dinleyici rolü oynaması nedeniyle pasif katılımı yansıtır (Oh vd., 2007), bu nedenle kişi etkinliği etkileme gücüne sahip değildir. Diğer yandan kişi deneyimin bir parçası haline geldiği için sarmalanmadır (Pine ve Gilmore, 1999). Son deneyim aktif katılımı sarmalanma olarak kaçıştır. Gündelik hayatın sıkıcılığında kurtulmak isteyen kişi değişiklik arayışındadır (Oh vd., 2007; Hwang ve Hyun, 2016). Kişinin etkinliklere tutku ile yaklaşması gerektiği için aktif bir katılım içerir. Diğer yandan kaçış deneyimi kişiyi büyüleyerek içine çekmesi nedeniyle sarmalanmayı beraberinde getirir (Hwang ve Hyun, 2016; Pine ve Gilmore, 1999).

Turizm deneyimi ise ziyaret etme, öğrenme, eğlenme ve farklı bir yaşam tarzında yaşama şeklinde açıklanabilir. Bu anlamda, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları her şey, davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal ya da ifade edilmiş veya ima edilmiş olsun deneyim olabilir. Bu nedenle turist deneyiminin ne olduğunun anlaşılması önemlidir (Oh vd., 2007). Bu doğrultuda turizm deneyiminin ne şekilde gerçekleştiği konusunda farklı düşünceler vardır (bkz. Ryan, 2010; Aho, 2001). Örneğin Jurowski (2009) turizm deneyiminin Pine ve Gilmore (1998) temeline dayandırırken, Iso-Ahola (1982) turizm deneyimini kaçış temelinde ele almaktadır.

Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya atıldığından bu yana deneyim ekonomisi turizm alanındaki birtakım çalışmalarda incelenmektedir. Buna göre deneyim, arousal (Oh vd., 2017; Hosany ve Witham, 2010; Loureiro, 2014), memory (Hosany ve Witham, 2010; Loureiro, 2014; Ali, Hussain ve Ragavan, 2014), kalite algısı (Hosany ve Witham, 2010), tatmin (Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Radder ve Han, 2015), davranışsal niyeti (Park, Oh ve Park, 2010; Radder ve Han, 2015), sadakat (Ali vd., 2014), well-being algısı (Hwang ve Lyu, 2015) etkiler. Örneğin Oh vd. (2007) deneyim ekonomisinin dört alanına dayalı ölçek geliştirme çalışmasında estetik deneyim, arousal, hatırlama ve kalite algılarını etkilerken, eğlence ve kaçış

deneyiminin etkisizliğini belirtir. Benzer şekilde Hosany ve Witham (2010) kruvaziyer turizmde estetik deneyimin en etkili olduğunu ancak Oh vd. (2007) aksine diğer deneyim türlerinin de etkili olduğunu saptar. Park vd. (2010) çalışmasında turizmin kaçış deneyimi olduğundan hareketle eğitim, eğlence ve estetik deneyimin kaçış deneyimini etkilediğini, bunun da davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtir. Mehmetoğlu ve Engen (2011)'e göre deneyimin müzik festivali ve müze ziyaretçilerinin tatmini üzerindeki etkisinde farklı etkinliklerde farklı deneyimler etkilidir. Buna göre müzik festivalini kaçış ve estetik deneyimi etkilerken, müze deneyimini eğitim ve estetik deneyimleri etkiler. Ali vd. (2014) resort otellerde müşterinin hatırlama ve sadakati üzerinde dört deneyim boyutunun etkili olduğunu belirtir. Loureiro (2014) kırsal turizm deneyiminin pleasant arousal ve memory'e etkisinde estetik deneyimin en belirgin boyut olduğunu, sırasıyla eğitim, kaçış ve eğlence deneyimlerinin de değişkenleri etkilediğini saptar.

Bilinmeyi keşfetmek üzere seyahat etmek, yeni deneyimler kazanarak ilham verici ve heyecanlı maceralar yaşamak bir bütün olarak birbiri ile ilişkilidir ve özellikle turist deneyiminin bir parçasıdır (Stasiak, 2013). Literatürdeki ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde Pine ve Gilmore (1999)'un deneyim ekonomisinin turizm alanında çeşitli konularda incelendiği ve Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçüldüğü görülür. Mevcut çalışmanın amaçları ise (1) turist deneyimi ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması ile geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının yapılması, (2) ölçeğin çok boyutlu yapısının test edilmesi, (3) ölçeğin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Böylece ilgili ölçek sayesinde turistlerin destinasyonlarda yaşamış olduğu deneyimler belirlenebilecektir.

### Turist Deneyim Ölçeği

Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen turist deneyim ölçeği, turistlerin destinasyondaki konaklama deneyimlerini ölçmeye yöneliktir. Ancak bu ölçek diğer turist deneyimlerine de uyarlanarak ölçekbilir niteliktedir. Ölçek ilk başta 56 ifade ile geliştirilmiştir, bu ifadelerin 15 tanesi eğitim ve kaçış deneyimlerine, 10 tanesi eğlence ve 16 tanesi de estetik deneyimine yöneliktir. Daha sonrasında araştırmacılar ve turistler ile yapılan görüşmeler sonucunda 56 ifade 30 ifadeye düşmüştür. Bu 30 ifade deneyim boyutlarına yönelik olarak tekrar değerlendirilmiş ve 6 ifade daha çıkarılmıştır. Sonuçta dört boyutu altışar ifade ile ölçmek üzere 24 ifade olarak değerlendirilmiştir.

Ölçeğin test edilmesi için 245 işletmenin 95'i ölçeğin yer aldığı anketi uygulamayı kabul etmiştir ve veri çeşitliliğini sağlamak adına her birine 15'er anket bırakılmıştır. Anketlerin doldurulmasını teşvik için katılımcılara 2 tane 100 dolarlık konaklama çekinden birini kazanmak için çekiliş hakkı verilmiştir. Toplamda 419 anket (her işletme için ortalama yedi anket) ile geri dönüş sağlanmıştır.

Ölçekteki tüm boyutlar 7'li Likert ile (kesinlikle katılmıyorum-Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. Elde edilen veriler analiz edildiğinde her boyuttan iki ifade toplamda 8 ifade (Tablo 1'de italik olanlar) olmak üzere çeşitli nedenler (ifadelerin çapraz yüklenmesi, doğrusallık ve/veya Heywood vakaları gibi nedenlerle) ile çıkarılmıştır. Böylece her boyutta dört ifade olmak üzere toplam 16 ifade ile ölçek değerlendirilmiştir. Ölçeğin boyutlarının faktör yükleri ve güvenilirlik katsayısı Tablo 1'dedir.

**Tablo 1. Turist Deneyim Ölçeği Boyutlarının Faktör Yükleri Ağırlığı ve Güvenirlik Katsayısı Değerleri**

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri Aralığı	Güvenirlik Katsayısı
<b>Eğitim</b>	Bu deneyim beni bilgili yaptı	.82 - .94	.92
	Çok şey öğrendim		
	Yeni şeyler öğrenmek merakımı arttırdı		
	Gerçek bir öğrenme deneyimiydi		
	<i>Deneyim benim için oldukça öğreticiydi</i>		
	<i>Bu deneyim becerilerimi geliştirdi</i>		
<b>Estetik</b>	Gerçek bir uyum hissettim	.62 - .91	.77
	Burada olmak oldukça keyifliydi		
	Ortam oldukça sıkıcıydı (ters kodlu)		
	Ortam oldukça çekiciydi		
	<i>Ortam, tasarımın detaylarına ilgiyi çekti</i>		
	<i>Ortam duyularıma zevk verdi</i>		
<b>Eğlence</b>	Başkalarının etkinliklerini izlemek keyifliydi	.82 - .93	.95

	Başkalarının gösterisini izlemek büyüleyiciydi		
	Başkalarının yaptıklarını izlemekten gerçekten keyif aldım		
	Başkalarının etkinliklerini izlemek eğlenceliydi		
	<i>Başkalarının etkinliklerini izlemek eğlendiriciydi</i>		
	<i>Başkalarının yaptıklarını izlemek sıkıcıydı</i>		
<b>Kaçış</b>	Başka bir karaktere büründüğümü hissettim	.68 - .82	.85
	Başka bir zaman veya mekânda yaşadığımı hissettim		
	Başka biri olduğumu hayal ettim		
	Gerçeklikten tamamen kaçtım		
	<i>Günlük rutinimi tamamen unuttum</i>		
	<i>Farklı bir dünyadaymışım gibi hissettim</i>		

## Yöntem

### Ölçeğin İngilizce Orijinalinden Türkçe'ye Çevrilmesi

Ölçeğin dilsel eşdeğerliğinin sağlanmasında izlenen süreç şu şekilde gerçekleşmiştir. Öncelikle Türkçe'ye çevrilmesinde Brislin (1969) temel alınmıştır. Buna göre Brislin (1969) ve Brislin vd. (1973) çeviri çalışmalarında birtakım yöntemler önerir ancak bu yöntemlerin de nadir olarak kullanıldığını ekler. Buna göre Werner ve Campbell (1973) çalışmasındaki önerilerin dikkate alınması gerektiğini belirtir. Bunlar (1) basit cümleler olması, (2) zamir yerine isimlerin olması, (3) metafor ve konuşma dilinden kaçınılması, (4) pasif zaman kullanılmaması ve (5) hipotetik tanımlar olmamasıdır. Brislin (1969) önerdiği bir takım çeviri sorunlarının çeviri-geri çeviri tekniği ile aşılabileceğini belirtir. Buna göre iki dile hâkim kişilerden biri metni orijinal dilden kaynak dile çevirirken, diğer kişi kaynak dilden orijinal dile çeviri yapar. Bunun sonucunda elde orijinal dilde iki versiyon olur. Söz konusu bu versiyonlar birbiri ile kıyaslanır ve değerlendirilir. Mevcut çalışmada bu teknik kullanılmıştır.

Orijinal ölçek iki dile hâkim iki dilbilimci tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Ayrıca hem her iki dile hâkim hem de konuya hâkim iki yazar tarafından da Türkçe'ye çevirileri yapılmıştır. Daha sonra elde edilen çeviriler kör şekilde İngilizce'ye tekrar çevrilmiştir. İngilizce çevirilerde sorun olmadığı anlaşıldığında bu sürecin tamamlandığı ve çevirilerin uygun şekilde yapıldığına kanaat getirilmiştir. Diğer yandan çevirilerin anlaşılması ve kolaylıkla yanıtlanabilmesi için de anketin uygulanacağı ziyaretçilerin görüşleri alınmıştır. Elde edilen değerlendirmeler sonucunda ölçeğe son hali verilmiştir.

Turist deneyimi ölçeğinin orijinal halinin kullanılması ve Türkçe'ye uyarlanması çalışmalarının yapılabilmesi için söz konusu ölçeğin Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan gerekli olan izin 04.03.2023 tarihli 31906847/050.04.04-08.290 numaralı karar ile alınmıştır.

### Dilsel Eşdeğerlik Süreci

Ölçekte dilsel eşdeğerliğin sağlanmasına yönelik olarak Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Kuşadası Meslek Yüksekokulu biriminde İngilizce bilen öğrencilere anket yapılacağı duyurulmuştur. Gönüllü olarak 30 sayıda öğrenci katılım sağlamıştır. Öğrencilere katılım sağlaması için herhangi bir teşvik unsuru sağlanmamıştır. Öğrencilere öncelikle ölçeğin orijinal İngilizce formu uygulanmış, aynı öğrenci grubuna 2 hafta sonrasında Türkçe formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler Pearson Momentler Çarpımı korelasyon analizi ile birbiriyle karşılaştırılmış ve arasındaki ilişkide korelasyon değerinin .70'den fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre dilsel eşdeğerlik sağlanmıştır. Dilsel eşdeğerlik korelasyon analizi Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Dilsel Eşdeğerlik Korelasyon Analizi**

İfadeler	İNG & TR Korelasyon Katsayısı (r)
Başkalarının etkinliklerini izlemek keyifliydi.	,834
Başkalarının gösterisini izlemek büyüleyiciydi.	,795
Başkalarının yaptıklarını izlemekten gerçekten keyif aldım.	,741
Başkalarının etkinliklerini izlemek eğlenceliydi.	,760
Bu deneyim beni bilgi sahibi yaptı.	,780
Çok şey öğrendim.	,817
Yeni şeyler öğrenmek merakımı arttırdı.	,788
Gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	,782

Başka bir kişiliğe büründüğümü hissettim.	,870
Başka bir zaman veya mekânda yaşadığımı hissettim.	,807
Başka biri olduğumu hayal ettim.	,806
Gerçeklikten tamamen kaçtım.	,793
Gerçek bir uyum hissettim.	,794
Burada olmak oldukça keyifliydi.	,877
Ortam oldukça rahatlatıcıydı.	,891
Ortam oldukça çekiciydi.	,829

### Örneklem Grubu

Dilsel eşdeğerlik verileri sonrasında açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için farklı bir örneklem grubundan veriler elde edilmiştir. Veriler katılımcılardan yüzyüze bir şekilde, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Katılımcıların ölçek ifadelerine en az dört, en fazla on olmak üzere ortalama yedi dakikada yanıt vermiştir. Tablo 3'te araştırmanın çalışma grubuna ait demografik özellikler bulunmaktadır. Buna göre katılımcıların %55,4'ü kadın, %44,6'sı erkek; %78,4'ü bekar, %21,6'sı evlidir. Ayrıca %63,6 ile çoğunluğu 18-25 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır.

**Tablo 3. Çalışma Grupları Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler		Çalışma Grubu	
		n	%
Cinsiyet	Kadın	169	55,4
	Erkek	136	44,6
Yaş	18-25 yaş	194	63,6
	26-33 yaş	42	13,8
	34-41 yaş	39	12,8
	42-49	21	6,9
	50 yaş ve üzeri	9	3,0
Medeni Durum	Bekar	239	78,4
	Eveli	66	21,6

### Bulgular

Verilerin analizinde kayıp değerlere rastlanmıştır. Verilerde %5'in altında eksiklik olması durumunda söz konusu kayıp veriler değerlendirilmiş ve bunların rastlantısal dağıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle de kayıp olan verilerde serinin ortalaması alınmıştır. Sonraki aşamada verilerdeki uç değerler belirlenmiştir. Bu uç değerler veri setinden çıkarılmıştır. Ölçeğin tamamına yönelik olarak iç tutarlılık katsayısı ( $\alpha$  katsayısı) ,858 olarak belirlenmiştir. Bu anlamda söz konusu değer yeterli/uygun düzeydedir.

### Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA, var olan yapıyı açıklamaya yardımcı olur, gözlenen değişkenler altında yatan gizil faktörlerin tespitinde kullanılır ve özellikle ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılan bir teknik olarak ön plana çıkar (Orçan, 2018). Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri değerlendirilmiştir. KMO değeri katılımcı sayısının faktör analizi yapmak üzere yeterli olup olmadığını belirtir. Field (2009)'a göre KMO ölçütü, katılımcılar 250'yi aştığında ve testten elde edilen sonuçlar 0,6'ya eşit veya daha büyük olduğunda doğrulanabilir. Buna bağlı olarak AFA analizine ait veriler incelendiğinde KMO değeri ,828 olarak bulunmuştur. Örneklem büyüklüğünün ise faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması [ $X^2(305)=2442,753$ ,  $p<.000$ ] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için yeterli olduğunu gösterir. Analiz sonucunda toplam dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler de toplam varyansın %70,368'ini açıklamaktadır. Buna göre 1. Faktör toplam varyansın %19,104'ünü, 2. faktör toplam varyansın %18,416'sını 3. Faktör toplam varyansın %17,191'ini ve 4. Faktör toplam varyansın %15,658'ini açıklamaktadır. Faktör yüklerinde alt sınır olarak .30 belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2007). Tablo 4'te açımlayıcı faktör analizi sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 4. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

İfade	Eğlence	Eğitim	Kaçış	Estetik
-------	---------	--------	-------	---------

Başkalarının gösterisini izlemek büyüleyiciydi	,856	
Başkalarının etkinliklerini izlemek eğlenceliydi	,843	
Başkalarının gösterisini izlemek keyifliydi	,838	
Başkalarının yaptıklarını izlemekten gerçekten keyif aldım.	,823	
Bu deneyim beni bilgili yaptı.	,839	
Çok şey öğrendim.	,835	
Gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	,832	
Yeni şeyler öğrenmek merakımı arttırdı.	,774	
Başka biri olduğumu hayal ettim.	,853	
Başka bir karaktere büründüğümü hissettim.	,803	
Başka bir zaman veya mekânda yaşadığımı hissettim.	,785	
Gerçeklikten tamamen kaçtım.	,781	
Ortam oldukça rahatlatıcıydı		,842
Burada olmak oldukça keyifliydi.		,814
Ortam oldukça çekiciydi.		,718
Gerçek bir uyum hissettim.		,705
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: ,828
		Barlett Küresellik Testi Ki Kare: 2442,753
		Sd: 120
		P değeri: .000

Eğlence faktörüne dört ifade yüklenmiştir ve bu ifadeler ,856 ile ,823 aralığındadır. İkinci faktör olan eğitim boyutuna, orijinal ölçektekiyle benzer şekilde dört ifade yüklenmiştir. Bunların faktör yükleri ise ,839 ile ,774 aralığındadır. Kaçış faktörü ,853 ile ,781 faktör yükleri ile dört ifadeden oluşmaktadır. Son olarak estetik faktörü de diğerlerine benzer şekilde dört ifadedir ve ,842 ve ,705 aralığında faktör yüklerine sahiptir.

### Güvenirlilik Analizi

Bir ölçme aracındaki tutarlılığın hesaplanması için kullanılan en yaygın ve güçlü yöntem Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin belirlenmesidir. Nunnally (1978) alfa değerinin ,70'ten büyük olması gerektiğini belirtir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Tablo 5'te de görüldüğü gibi deneyim ölçeğinin boyutlarına ait güvenirlilik katsayıları yüksek ve tatmin edici düzeydedir ( $\alpha > 0,70$ ).

**Tablo 5: Ölçek Boyutlarının Güvenirlilik Değerleri**

	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	İfade Sayısı
<b>Eğlence</b>	,893	4
<b>Eğitim</b>	,877	4
<b>Estetik</b>	,788	4
<b>Kaçış</b>	,844	4

Ölçekten elde edilen dört boyutun aritmetik ortalama değeri, standart sapmalarıyla birlikte birbirleri ile korelasyonu da değerlendirilmiştir. Boyutlar arasında anlamlı korelasyon değerleri saptanmıştır. Bunlar arasındaki en yüksek korelasyon eğlence ile eğitim ( $r = ,428$ ) ile en düşük korelasyon eğlence ile estetik boyutları ( $r = ,165$ ) arasındadır (Tablo 6).

**Tablo 6. Turist Deneyimi Ölçeği Boyutları Korelasyon Değerleri**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P değeri	Eğlence	Eğitim	Estetik	Kaçış
<b>Eğlence</b>	3,4180	1,09455	.000	1			
<b>Eğitim</b>	3,6254	1,00003	.000	,428*	1		

<b>Estetik</b>	3,7385	,84893	.000	,165*	,249*	1	
<b>Kaçış</b>	2,8156	1,08434	.000	,284*	,303*	,202*	1

\* 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

## Sonuç ve Öneriler

Deneyim ekonomisi Pine ve Gilmore (1999) tarafından açıklanır. Özümseme/sarmallanma niteliği ve aktif/pasif katılım ile ayrımlanan boyutlar eğlence, eğitim, kaçış ve estetikdir. Bu çalışmanın amacı, deneyim ekonomisini ölçmeye yönelik Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe dilinde geçerlik ve güvenilirliğini belirlemektir. Çalışmada orijinal ölçeğe benzer şekilde dört boyut ortaya çıkmıştır ve ifadeler orijinal ölçekteki gibi aynı faktörlere, farklı faktör yükleri ile yüklenmiştir. Araştırmada ilk önce ölçeğin yapı geçerliğine ilişkin kanıtları elde etmek ve faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla AFA yapılmıştır. AFA’da ilk olarak örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser Mayer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO testi sonucunda, değer  $,60$ ’tan küçük olması durumunda faktör analizine devam edilemeyeceği belirtilmektedir (Field,2009). KMO uyum ölçüsü  $.828$  olarak tespit edilmiştir ve bu değer veri setinin iyi bir uyuma sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testinin anlamlı çıkması [ $X^2(305)=2442,753$ ,  $p<.000$ ] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için yeterli olduğunu belirtmektedir. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk’e (2010) göre bu durum faktör analizi yapılabileceğine yönelik bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı tüm ifadeler için  $,85$ ’tir. Ayrıca çalışmada elde edilen dört boyutun aritmetik ortalama değeri, standart sapmalarıyla birlikte birbirleri ile korelasyonu da hesaplanmıştır ve boyutlar arasında anlamlı korelasyon değerleri ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçek, boyutları kapsamında Türkçe olarak birçok çalışmada kullanılmıştır (Büyükkuru ve Aslan, 2016; İşçi ve Güzel, 2019; Aşan ve Yolal, 2020; Baytok ve Başar, 2022; Fırat ve Fırat, 2022). Büyükkuru ve Aslan (2016), Aşan ve Yolal (2020), Baytok ve Başar (2022) ve Fırat ve Fırat (2022) 16 ifadeli ve 4 boyutu olan ölçeği aynı şekilde kullanmışlardır. İşçi ve Güzel (2019) çalışmasında kaçış boyutunu 6 ifade ile ölçmüş ve güvenilirliği  $,85$  olarak saptamıştır. Turizm, Iso-Ahola (1982)’nin belirttiği üzere kaçış temelli ve Pine ve Gilmore (1999)’un belirttiği üzere deneyim temelli bir etkinliktir. Turistlere sunulan hizmetlerin temel amacı etkileşim (engagement) sağlamaktır. Bu etkileşim yürüyüş (Glaap ve Ermolaeva, 2024), koşu (Bakar vd., 2023), gastronomi (Hoang, 2023) ve balıkçılık (Yfantidou vd., 2024) gibi birbirinden farklı alanlarda gerçekleşebilir. Ancak Pine (2023)’ün vurguladığı üzere deneyimlerin tasarlanmasında teknolojinin gelişeceği ve daha etkili olacağından hareketle deneyim ekonomisinin ne şekilde gelişeceği önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilmelidir. Türkçeye uyarlanmış ölçeğin standartlaştırılması için farklı örneklerde de güvenilirliğinin ortaya koyulması ve özellikle Joo, Kim ve Hwang’ın (2023) önerisini yinelemek üzere kuşaklar ve marka bağlılığı ile yeniden ziyaret etme konularının dönüşüm değeri ile değerlendirilmesi önemli olacaktır.

## Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Ali, F., Hussain, K. and Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Aşan, K. ve Yolal, M. (2020). Festival katılımcılarının deneyim temelli sınıflandırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 964-978.
- Bakar, N. A., Wee, H., Saidin, S. S. and Hanafiah, M. H. (2023). Re-participating in running events: The subjectivity of runners’ experience economy realms. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 12(3), 1-18.
- Baytok, A. ve Başar, B. (2022). Turist deneyimi ve hafızasının davranışsal niyete etkisi: Somut olmayan kültürel miras unsuru olan geleneksel sohbet toplantıları örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 477-489.
- Brislin, R. W. (1969). *Back-translation for cross-cultural research*. USA: Pennsylvania State University.

- Brislin, R., Lonner, W. and Thorndike, R. (1973). *Cross-cultural research methods*. New York: John Wiley & Sons.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2016). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Spss veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (3. Baskı)*. Ankara: PegemAkademi.
- Dewey, J. (2005). *Having an experience*. (289-305) (ed: Russell B. Goodman) *Pragmatism: Critical Concepts in Philosophy*, 4. Cilt NY: Routledge.
- Falk, J. H. and Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums experiences and the making of meaning*. USA: AltaMira Press.
- Farrell, B. A. (1950). Experience. *Mind*, 59(234), 170-198.
- Fırat, A. ve Fırat, Z. (2022). Deneyim ekonomisi bağlamında restoran müşterilerinin tatmin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 182-192.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. California: Sage Publications.
- Gelter, H. (2007). Experience production in digital media and games. *Articles on experiences*, 4, 136-155.
- Glaap, T. and Ermolaeva, P. (2024). The experience economy of the largest walking event in the world: The case of the Nijmeegse Vierdaagse. *Turyzm/Tourism*, 69-77.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hoang, T. D. T. (2023). Examination of tourists' culinary experience: Revisiting the experience economy in the case of hue cuisine. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 249-264.
- Hosany, S. and Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hwang, J. and Han, H. (2018). A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers. *Tourism and hospitality research*, 18(4), 478-491.
- Hwang, J. and Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovative-ness in cruise travelers' experience and perceived luxuryvalue: The moderating effect of advertising effective-ness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 101–S128.
- Hwang, J. and Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: an application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- Iso-Ahola, S. (1982). Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2, 45-56.
- İşçi, C. ve Güzel, B. (2019). Sırtçantalıların kaçış deneyimi: Akış kuramı yaklaşımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1125-1147.
- Joo, K., Kim, H. M. and Hwang, J. (2023). A study on the experience economy examining a robot service in the restaurant industry based on demographic characteristics. *Sustainability*, 15(14), 10827.
- Jurowski, C. (2009). *An examination of the four realms of tourism experience theory*. International CHRIE Conference-Refereed Track.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Mehmetoglu, M. and 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 & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Merriam-Webster. (2016). *An encyclopædia britannica companypress*. Retrieved July 25, 2024, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/entertainment>.



- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Orçan, F. (2018). Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı?. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.
- Park, M., Oh, H. and Park, J. (2010). Measuring the experience economy of film festival participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2), 35-54.
- Poulsson, S. H. G. and Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277.
- Pine II, B. J. (2023). Exploring the future of the “Experience Economy”. *Strategy & Leadership*, 51(1), 31-34.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. *In handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing.
- Radder, L. and Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Ryu, K., Han, J. S. and Lee, T. J. (2016). Selection attributes of travel products: A case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 671–686.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Stasiak, A. (2013). Tourist Product in Experience Economy. *Turyzm*, 23(1), 27-35.
- Sundbo, J. and Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy, services, economy and innovation*. USA: Edward Edgar Publishing.
- Werner, O. and Campbell, D. (1973). Translating, working through interpreters, and the problem of decentering. İçinde R. Naroll (Ed.), *A handbook of cultural anthropology*. NY: American Museum of Natural History.
- Yfantidou, G., Yfantidou, S., Karanatsiou, D., Lontakis, A., Maniopoulou, M., Balaska, P., ... and Vassilopoulou, V. (2024). Experience economy perspective on recreational fishing tourism travelers' reviews: A data science approach. *Tourism and Hospitality*, 5(2), 354-380.
- Yuan, Y. E. and Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.