

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

**REHBERLİ TURLARDA ALGILANAN DEĞER, AKIŞ
DENEYİMİ VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE
SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONUR AKGÜL

BALIKESİR, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

**REHBERLİ TURLARDA ALGILANAN DEĞER, AKIŞ
DENEYİMİ VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE
SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ONUR AKGÜL

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ÖZLEM KÖROĞLU

BALIKESİR, 2020

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda 201712559009 numaralı Onur AKGÜL'ün hazırladığı "Rehberli Turlarda Algılanan Değer, Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 20.08.2020 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan 
Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

Üye (Danışman) 
Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Üye 
Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

24.08./2020
Enstitü Müdürü


Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

21.08.2020

İmza
Adı Soyadı
Onur AKGÜL

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün önemli paydaşlarından olan turist rehberleri, seyahat acentalarının turlarını gerçekleştirerek, ziyaret edilen bölgenin tarihi, kültürel, doğal ve sosyal değerlerini turistlere tanıtmaktadırlar. Rehberli turlara katılan turistler sadece yeni yerler görmekle, yeni bilgiler öğrenmekle kalmamakta, aynı zamanda yaşadıkları bu deneyimle ilgili birtakım değerler edinmekte ve duygular hissetmektedirler. Tarihi ve manevi değerler açısından büyük bir önemi olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gerçekleştirilen turlara katılan ziyaretçiler, başta turist rehberinden ve turdaki diğer ürünlerden aldıkları hizmete yönelik değerlendirmeler yapmakta ve o an yaptıkları eyleme odaklanarak bütünsel bir duygu haline girmektedirler. Nitekim bu çalışmanın amacı, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda düzenlenen rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesine yöneliktir.

Öncelikle yüksek lisans eğitimim süresince bilgi ve tecrübesiyle yoluma ışık tutan, tez konumun belirlenmesinden çalışmanın sonlandırılmasına kadar desteğini, ilgisini ve gülyüzünü hiç eksik etmeyen, öğrencisi olmaktan büyük mutluluk ve gurur duyduğum çok kıymetli hocam, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca akademik ve sektörel bilgileri ile tecrübelerini her daim paylaşan, BTİÖYO'lu olmanın farkını ve gururunu hissettiren başta Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na, Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, Sayın Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, Sayın Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a, Sayın Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'e ve Arş. Gör. Hasret ULUSOY YILDIRIM'a olmak üzere tüm kıymetli hocalarıma şükranlarımı sunarım. Ayrıca, lisans ve lisansüstü eğitimim süresince ilgisine ve desteğine her zaman minnettar olduğum Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR hocama teşekkür borçluyum.

Eğitim hayatım süresince maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen sevgili annem, ulu çınarım Nursel ÇOBAN'a ve yardımlarına her zaman minnettar olacağım değerli dostum, meslektaşım A. Can AKTAŞ'a çok teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2020

ONUR AKGÜL

ÖZET

REHBERLİ TURLARDA ALGILANAN DEĞER, AKIŞ DENEYİMİ VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE SAVAŞLARI GELİBOLU TARİHİ ALANI ÖRNEĞİ

AKGÜL, Onur

Yüksek Lisans, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

2020, 137 Sayfa

Turizm sektörünün başarıyı yakalamasını sağlayan en mühim yardımcı öge olarak kabul edilen turist rehberliği, sektörün çok yönlü mesleklerinden biridir ve temelinde insan ilişkileri yer almaktadır. Seyahat acentalarının düzenlediği turların yürütülmesini sağlayan turist rehberleri, ziyaret edilen bölgenin sadece kültürel, tarihi, doğal ve sosyal değerlerini misafire tanıtmakla kalmamakta, verdiği hizmetle misafirlerinin tur deneyimine dair birtakım değerler edinmelerini ve duygular hissetmelerini sağlamaktadır. Nitekim rehberli turların tercih edilmesindeki önemli etkenler arasında keyifli zaman geçirme imkanının yer aldığı bilinmektedir. Bu sayede insanlar aldığı hizmete dair memnuniyet duymakta ve mutlu olmaktadır. Pozitif psikoloji ise insanın mutluluğu üzerinde durmaktadır. Turizm de insanların mutluluk arayışı için başlattığı sosyal ve boş zaman olgusu olarak nitelendirildiği için pozitif psikoloji ile yakından ilgilidir. İnsan psikolojisiyle ilgili olan algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet kavramları, bir ürünün tüketim esnasında oluşturduğu sosyal-psikolojik boyutlar olarak nitelendirilmektedir. Bu boyutların bir turizm ürünü bazında ele alınmasından yola çıkılarak araştırma fikri ortaya konulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turistler

araştırmanın evreni olarak belirlenmiş ve 396 tur katılımcısından anket yoluyla veriler toplanmıştır.

Beş ana bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde, çalışmanın amacı, önemi, problemi, sınırlıkları, tanımları ve varsayımları ifade edilmektedir. İkinci bölümü oluşturan ilgili alanyazında çalışmanın kuramsal çerçevesi ve ilgili araştırmalar yer almaktadır. Kuramsal çerçeve başlığı altında algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet kavramlarının tanımları ile alt boyutları ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ile örnekleme, veri toplama aracı ile teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi için kullanılan yöntemler açıklanmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırma kapsamında edinilen bulgulara ve bulguların yorumuna yer verilmekte, son olarak beşinci bölümde de bulgulardan elde edilen sonuçlar ile bu sonuçlara dair öneriler belirtilmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilerin analizleri doğrultusunda, rehberli turda yer alan misafirlerin algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyetlerinin birbirini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tura dair kalite algılarının, ağırlıklı olarak turist rehberinin performansına göre şekillendiği bulgular arasındadır. Misafirlerin yaşadıkları deneyime dair algıladıkları değerlerle akış deneyimlerinin şekillendiği ve mutlu bir deneyim neticesinde bu deneyime dair olumlu davranışsal niyetler sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmada oluşturulan bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rehberli Tur, Turist Rehberi, Algılanan Değer, Akış Deneyimi, Davranışsal Niyet

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED VALUE, FLOW EXPERIENCE AND BEHAVIORAL INTENTION IN GUIDED TOURS: THE CASE OF GALLIPOLI HISTORIC SITE

AKGÜL, Onur

Master Thesis, Department of Tourism Guidance

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

2020, 137 pages

Tourist guidance, which is seen as the most important auxiliary element that ensures the achievement of the tourism sector, is one of the multi-faceted professions of the sector, and it is based on human relations. The tour guides, who carry out the tours organized by the travel agencies, not only introduce the cultural, historical, natural and social values of the visited region to the guests, but also provide their guests with some values and feelings about the tour experience with the service they provide. As a matter of fact, it is known that the opportunity to have a pleasant time is among the important factors in the preference of guided tours. In this way, people are satisfied and feel happy about the service they receive. Positive psychology emphasizes human happiness. Tourism is also closely related to positive psychology as it is defined as a social and leisurely phenomenon that people initiated in search of happiness. The perceived value, flow experience and behavioral intention concepts related to human psychology are defined as the social-psychological dimensions that a product creates during consumption. Relying on the consideration of these dimensions on a tourism product basis, the research idea was put forward.

The aim of this study was to determine the relationship between perceived value, flow experience and behavioral intention in guided tours. In this context, local tourists visiting the Gallipoli Historic Site accompanied with a tour guide were determined as the universe of the research, and data were collected from 396 tour participants via questionnaires.

In the first part of this study, which consists of five main sections, namely the importance, purpose, problem, limitations, definitions and assumptions of the study, are expressed. In the related literature that composes the second part, the theoretical framework of this study and related research are included. Definitions and sub-dimensions of the perceived value, flow experience and behavioral intention concepts are discussed under the title of theoretical framework. In the third section, the model of the research, hypotheses, the universe and sample, data collection tool and techniques, data collection process, and methods used for the analysis of the data are explained. In the fourth part of the study, the findings obtained from the research and the interpretation of the findings are included. Finally, in the fifth section, the results obtained from the findings and the recommendations regarding these outcomes are discussed.

In line with the analysis of the data obtained from the participants, it was determined that the perceived value, flow experience and behavioral intentions of the guests in the guided tour affected one another. It was also found that the participants' perceptions of the quality of the tour were predominantly shaped by the performance of the tour guide. It was observed that the flow experience of the guests was shaped by the values they perceived regarding their experience and that they exhibited positive behavioral intentions regarding this experience as a result of a happy experience. Based on these outcomes, all hypotheses determined in this research were supported.

Key Words: Guided Tour, Tourist Guide, Perceived Value, Flow Experience, Behavioral Intention

Gelmiş geçmiş tüm BTİOYO'lulara...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ	1
1. 1. Problem	3
1. 2. Amaç	4
1. 3. Önem	4
1. 4. Varsayımlar	5
1. 5. Sınırlılıklar.....	5
1. 6. Tanımlar	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN	7
2. 1. Kavramsal Çerçeve.....	7
2. 1. 1. Algılanan Değer	7
2. 1. 1. 1. Algılama Kavramı.....	7
2. 1. 1. 2. Değer Kavramı.....	8
2. 1. 1. 3. Algılanan Değer Kavramı	9
2. 1. 1. 4. Algılanan Değerin Yaklaşımları	14
2. 1. 1. 5. Algılanan Değer Boyutları.....	16
2. 1. 1. 5. 1. Duygusal Değer	16
2. 1. 1. 5. 2. Fonksiyonel Değer.....	17
2. 1. 1. 5. 3. Sosyal Değer	17
2. 1. 1. 5. 4. Epistemik Değer	18
2. 1. 1. 5. 5. Durumsal Değer	18
2. 1. 1. 5. 6. Ekonomik Değer	19
2. 1. 1. 5. 7. Psikolojik Değer	19
2. 1. 1. 5. 8. Kalite Değeri.....	20
2. 1. 2. Akış Teorisi.....	20
2. 1. 2. 1. Akış Deneyimi Kavramı	21
2. 1. 2. 2. Akış Deneyimi Modelleri	26

2. 1. 2. 3. Akışın Boyutları.....	30
2. 1. 2. 3. 1. Açık Hedefler.....	30
2. 1. 2. 3. 2. Eylem ve Farkındalık Birleşimi.....	30
2. 1. 2. 3. 3. Geribildirim.....	31
2. 1. 2. 3. 4. Konsantrasyon.....	31
2. 1. 2. 3. 5. Kontrol.....	32
2. 1. 2. 3. 6. Ototelik Deneyim.....	32
2. 1. 2. 3. 7. Öz Bilinç Kaybı.....	32
2. 1. 2. 3. 8. Zamanın Dönüşümü.....	33
2. 1. 2. 3. 9. Zorluk ve Beceri Dengesi.....	33
2. 1. 3. Davranışsal Niyet.....	40
2.1.3.1. Davranışsal Niyetin Boyutları.....	44
2. 2. İlgili Araştırmalar.....	46
3. YÖNTEM.....	53
3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	53
3. 2. Evren ve Örneklem.....	55
3. 3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	56
3. 4. Verinin Toplanma Süreci.....	57
3. 5. Verilerin Analizi.....	57
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	58
4. 1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	58
4. 2. Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular.....	60
4. 3. Algılanan Değer Ölçeğinin Faktör Analizine Yönelik Bulgular.....	65
4. 4. Ölçeklerdeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Oranları.....	66
4. 5. Ölçeklerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular.....	62
4. 6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri.....	69
4. 6. 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Farklılık Testi.....	69
4. 6. 2. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Farklılık Testi.....	70
4. 6. 3. Geçmişte Ziyaret Durumuna İlişkin Farklılık Testleri.....	71
4. 6. 4. Geçmişte Rehberli Tura Katılım Durumuna İlişkin Farklılık Testi.....	73
4. 6. 5. Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Testi.....	74
4. 6. 6. Katılımcıların Öğrenim Durumuna İlişkin Farklılık Testi.....	76
4. 6. 7. Mesleklere İlişkin Farklılık Testi.....	78

4. 6. 8. Ziyaret Etkenlerine Yönelik Farklılık Testi.....	80
4. 7. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonuçları	83
4. 8. Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri.....	84
4. 8. 1. Algılanan Değer ve Akış Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizine Yönelik Bulgular.....	85
4. 8. 2. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizine Yönelik Bulgular.....	89
4. 8. 3. Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizine Yönelik Bulgular.....	95
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
5. 1. Sonuçlar.....	97
5. 2. Öneriler.....	103
KAYNAKÇA	106
EKLER.....	136
Ek-1 Anket Formu.....	136

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Literatürdeki Algılanan Değer Kavramları.....	9
Çizelge 2. Akış Deneyimi Alanyazın Derlemesi	34
Çizelge 3. Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Bulgular.....	59
Çizelge 4. Örneklem Grubunun Ziyaret Durumlarına, Ziyarete Etki Eden Faktöre ve Rehberli Tura Katılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları	60
Çizelge 5. Algılanan Değer, Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları	61
Çizelge 6. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Oranları.....	62
Çizelge 7. Akış Deneyimi İfadelerinin Normal Dağılım Oranları.....	63
Çizelge 8. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Oranları.....	64
Çizelge 9. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları	66
Çizelge 10. Algılanan Değer Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Oranları.....	67
Çizelge 11. Akış Deneyimini Ölçen İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Oranları	68
Çizelge 12. Davranışsal Niyeti Ölçen İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Oranları	69
Çizelge 13. Cinsiyet Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin t Testi Bulguları	70
Çizelge 14. Medeni Durum Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin t Testi Bulguları	71
Çizelge 15. Geçmişte Ziyaret Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin t Testi Bulguları.....	71
Çizelge 16. Geçmişte Rehberle Ziyaret Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin t Testi Bulguları.....	72
Çizelge 17. Geçmişte Rehberli Tura Katılım Durumu İle Ölçek İfadelerinin t Testi Bulguları.....	73
Çizelge 18. Yaş Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin ANOVA Testi Bulguları.....	75
Çizelge 19. Öğrenim Durumu İle Ölçek İfadelerinin ANOVA Testi Bulguları.....	76
Çizelge 20. Meslekler İle Ölçek İfadelerinin ANOVA Testi Bulguları	78
Çizelge 21. Ziyaret Etkenleri İle Ölçek İfadelerinin ANOVA Testi Bulguları	81
Çizelge 22. Algılanan Değer ve Akış Deneyimi Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları.....	83
Çizelge 23. Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları.....	84

Çizelge 24. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	84
Çizelge 25. Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları....	85
Çizelge 26. Algılanan Değer (Duygusal) ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları.....	86
Çizelge 27. Algılanan Değer (Sosyal) ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları.....	87
Çizelge 28. Algılanan Değer (Kalite) ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları.....	88
Çizelge 29. Algılanan Değer (Fiyat) ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları.....	89
Çizelge 30. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Bulguları .	90
Çizelge 31. Algılanan Değer (Duygusal) ve Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Bulguları.....	91
Çizelge 32. Algılanan Değer (Sosyal) ve Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Bulguları.....	92
Çizelge 33. Algılanan Değer (Kalite) ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları	93
Çizelge 34. Algılanan Değer (Fiyat) ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları.....	94
Çizelge 35. Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları.....	95
Çizelge 36. Hipotez Sonuçları	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Akış Deneyimi - Üçlü Model	27
Şekil 2: Akış Deneyimi - Dörtlü Model	28
Şekil 3: Akış Deneyimi - Sekizli Model.....	29
Şekil 4: Araştırma Modeli	54
Şekil 5: Araştırmanın Sonuç Modeli	96

1. GİRİŞ

Turizm, mutluluk yaratmak için kendi kendine başlatılan en büyük sosyal ve boş zaman olgusudur (Pearce, 2009, s. 39). Turizm sektörünü meydana getiren oteller, pansiyonlar, restoranlar, seyahat acentaları, müzeler ve arkeolojik sit alanları gibi turistik cazibe merkezleri ve benzeri çeşitli bileşenler arasında yer alan turist rehberliği hizmetleri, turizm sektörünün başarıya ulaşmasına yardımcı olan en önemli öğedir. Nitekim turist rehberleri, sektörün ayrılmaz bir parçası olarak dünyadaki destinasyonların tanıtımına her zaman katkı sağlamıştır (Alani, Khan ve Manel, 2017, s. 21). Turist rehberliği, hizmet sektörünün çok yönlü ve profesyonel mesleklerinden biridir ve temeli insan ilişkilerine dayanmaktadır (Yenipınar, 2019).

Turist rehberleri, seyahat acentalarının organize ettiği turları gerçekleştirerek, ziyaret edilen bölgenin tarihi, kültürel, doğal ve sosyal değerlerini turistlere tanıtan kişilerdir. Rehberle gerçekleştirilen turlarda turistler, anlatılan coğrafi, gastronomik ve mitolojik hikayeleri zihinlerinde canlandırarak destinasyonun bir resmini oluşturabilmektedirler (Altıntaş vd., 2017, s. 268). Çetinkaya ve Öter'in (2016, s. 50) çalışmasında, rehberli turların tercih nedenleri arasında gezilen bölgeyle ilgili daha detaylı ve özel bilgiler edinerek daha keyifli zaman geçirme imkanı olduğu ifade edilmektedir. Bu etkenler de turistlerin aldığı hizmetten memnuniyet duymasını sağlamaktadır.

Mutluluğu anlamaya çalışan pozitif psikoloji insan memnuniyeti ile yakından ilgilidir (Filep, 2008, s. 91). Pozitif psikoloji, olumlu duygular, olumlu karakter özellikleri ve bunu sağlayan kurumların değerlendirilmesine yönelik genel bir terimdir (Seligman ve diğerleri 2005, s. 410). Turizm alanında ise bugüne kadar az sayıda pozitif psikoloji analizi yapılmıştır (Filep, 2007). Aralarındaki ilişkiye bakıldığında pozitif psikoloji ve turizm, insanın temel arzularının yerine getirilmesine birlikte katkıda bulunmaktadır (Filep, 2012, s. 45).

Bir ürünün fiziksel özelliklerinin ve sağladığı yararların bir değer oluşturduğu kabul edilmekle birlikte, asıl değerın tüketim sırasında yaşanan deneyimden kaynaklandığı da ifade edilmektedir (Schmidt, 1999, s. 61). Bir turizm deneyimine ait değerın, farklı değer boyutlarının bir karışımı olduğu anlaşılmaktadır. Bu

bağlamda bir turun fonksiyonel değer unsurlarının yanı sıra, sosyal-psikolojik boyutlarının da güçlü bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir (Williams ve Soutar, 2000, s. 1419).

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet kavramları insan psikolojisiyle alakalıdır. Bilişsel bir kavram olan algılanan değer, bireysel ve durumsal olarak göreceli, tercihe göre değişen, algılara dayalı olarak ifade edilmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Akış deneyiminin de temeli insan psikolojisine dayalı olup, bireyin güzel duygulara kapılarak zihinsel açıdan yeterlilik duygusuna sahip olup, mutlu ve motive hissettiği psikolojik durum olarak ifade edilmektedir (Liao, 2006, s. 46). Davranışsal niyet ise müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete dair düşüncelerini ve devamında yapacaklarını tanımlamakta olup (Yücenur ve diğerleri, 2011), psikoloji bilimiyle ilgili olmasının yanı sıra tüketici davranışının çözümlenmesinde de önemli bir unsurdur (Güven, 2018).

Rehberli turlara katılan turistler sadece yeni yerler keşfetmek ve yeni bilgiler öğrenmekle kalmamakta, aynı zamanda yaşadıkları bu tecrübeyle ilgili birtakım değerler edinmekte ve duygular hissetmektedirler. Tarihi ve manevi değerler açısından büyük bir önemi olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gerçekleştirilen turlara katılan ziyaretçiler, hem turist rehberinden hem de turdaki diğer ürünlerden aldıkları hizmete yönelik değerlendirmeler yapmakta ve içinde buldukları ana, yaptıkları eyleme odaklanarak bütünsel bir duygu haline girmektedirler. Bunların da etkisiyle ziyaretçiler, aldıkları ürün/hizmete dair kanaatler edinmektedirler. Turizm ve pazarlama alanyazını ele alındığında, tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmete yönelik edindikleri ekonomik faydalar, hizmet faydaları, teknik ve sosyal faydalar, algılanan değer (Bekar, 2012, s. 5); satın alınan hizmet içinde yer alan faaliyete odaklanarak hissedilen çeşitli duygular da akış deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyet ise bir ürün veya hizmetin satın alınmasından sonra yaşanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik sürecinin nihai sonucudur ve potansiyel bir turistin gelecekte destinasyona yönelik seyahatinin öngörülmesi (Anderson, vd., 1994, s. 53) olarak ifade edilmektedir.

Bu bağlamda, rehberli turların algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi etkilediği düşünülerek bu çalışma yürütülmektedir. Bu

nedenle çalışmada, turist rehberi eşliğinde Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden Türk turistler üzerindeki algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1. 1. Problem

Turizm sektöründe temel ürün, yaşanan deneyimlerdir (Prentice vd., 1998, s. 1). Turizmde deneyimlerin yeri daha çok ön plandadır ve turizm sektörü, turistlere yönelik deneyim sunumuna dayalı olan bir sektördür (Oh vd., 2007, s. 119; Song ve diğerleri, 2015, s. 401).

Deneyimlerin araştırılması için farklı yöntemler bulunmakla birlikte, bunların içinde deneyimdeki akış durumunun tespiti, deneyimin iç yapısını anlayabilmek için kullanılabilir en iyi yöntemlerden birisi olarak ortaya çıkmaktadır (Frochot ve diğerleri, 2017, s. 82). Ayrıca akış durumunun algılanan değere olası bir olumlu etkisi, deneyimlerde değer oluşturan öğelerin tasarımında daha sağlıklı ipuçları verebilmesidir. Değerin turistler tarafından daha yüksek algılanması da davranışsal niyetler olarak yansıyabilecektir. Ayrıca turistlerin bir ürüne dair davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmek için iyi bir tüketim deneyimi edinmelerini sağlayarak yüksek değer oluşturulmasının gerekliliği de yadsınamaz bir gerçektir (Çeşmecı, 2018).

Seyahat acentaları tarafından organize edilen turları yürütmekle sorumlu olan turist rehberleri, gidilen destinasyonu turistlere sadece göstermekle kalmamakta, bilgi ve donanımıyla somutlaştırarak görülen mekanların daha anlamlı kılınmasını sağlamaktadırlar. Ziyaret edilen bir yeri, bölgeyi bilen bir turist rehberi tarafından bilgi almadan sadece gezip görmek, bu eylemi sınırlı bir görsel deneyimden öteye taşıyamamaktadır. Bu deneyimin zenginleştirilmesi için turist rehberleri hayati bir önem taşımaktadır. Yu ve diğerleri (2002, s. 79), insanların rehberli turları tercih etmesinin temel nedenleri arasında, yeni ve tatmin edici kültürel deneyimler elde etme isteğinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, özellikle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı bir turist rehberi eşliğinde gezmek, anlatılan bilgilerle zaman, mekan ve olay kurgusunun zihinde canlanmasını sağlamaktadır. Bu sayede Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı için düzenlenen rehberli turlara katılan turistler, bu turistik üründen memnuniyet duyabilmekte ve edindikleri deneyime yönelik olumlu duygu ve düşünceler hissedebilmektedirler.

Yapılan alanyazın taramasında, turist rehberi eşliğinde gerçekleştirilen turların, pozitif psikolojiye olan etkisine dair akademik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na yönelik gerçekleştirilen rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin daha önce tespit edilmemesi, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1. 2. Amaç

Bu araştırma, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na yönelik gerçekleştirilen rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Elde edilen sonuçlarla rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyetin birbirini ne derecede etkilediğinin ortaya çıkarılması beklenmektedir. Araştırmanın bu amacına yönelik aşağıdaki soruların yanıtlanması hedeflenmiştir:

- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na yönelik gerçekleştirilen rehberli turlarda algılanan değer (sosyal, duygusal, fiyat, kalite) akış deneyimine etkisi nedir?
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na yönelik gerçekleştirilen rehberli turlarda algılanan değer (sosyal, duygusal, fiyat, kalite) davranışsal niyete etkisi nedir?
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na yönelik gerçekleştirilen rehberli turlarda akış deneyiminin davranışsal niyete etkisi nedir?
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na yönelik gerçekleştirilen rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi sosyo-demografik açıdan anlamlı bir farklılığa sahip midir?

1. 3. Önem

Kültür turları gibi deneyime yönelik turizm ürünlerinde misafir memnuniyetini sağlamak için rehberli turların varlığı çok önemlidir. Bu turlara katılan turistler, hizmetin performansına göre duygusal, sosyal, parasal ve kalite bakımından değerler edinmekle birlikte, özellikle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı gibi milli ve manevi duyguların yüksek olduğu bir mekanı anlatan ve yaşatan turist rehberleri aracılığıyla zaman ve mekandan soyutlanarak bütünsel bir

duygu haline girmektedirler. Deneyimden kazanılan bu duygu ve düşünceler de alınan hizmete dair olumlu yorum, tavsiye etme ve hizmetten tekrar faydalanma gibi davranışsal niyetlerin şekillenmesini sağlamaktadır.

Turizm alanında algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinin incelendiği çok az sayıda akademik çalışmaya rastlandığı için bu çalışmanın turizm alanyazınına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu çalışma, rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisini ortaya koyacağından önem taşımakta ve edinilecek sonuçlarla gelecekte turizm alanında farklı örneklem grupları üzerinden yapılacak araştırmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

1. 4. Varsayımlar

Araştırmanın amacı doğrultusunda rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan anket formunun, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde ziyaret eden katılımcılar tarafından doğru, dikkatli ve samimiyetle yanıtlandığı varsayılmıştır.

Ayrıca araştırmada, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda gerçekleştirilen rehberli turlarda algılanan değer boyutlarının (sosyal, duygusal, fiyat, kalite) akış deneyimi ve davranışsal niyet ile, akış deneyiminin de davranışsal niyet ile anlamlı bir ilişkisi olduğu varsayılmaktadır.

1. 5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıklarını, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde gezen Türk turistlerden basılı ve çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Bunun yanında araştırmanın kuramsal çerçevesi, erişilebilen kaynaklar dahilinde oluşturulmuştur. Ayrıca, anket verilerinin toplandığı dönemde Covid-19 pandemisinin ortaya çıkması nedeniyle de tüm turizm faaliyetlerinin kısıtlanmasından dolayı veri toplamada oldukça güçlük çekilmiştir.

1. 6. Tanımlar

Algılanan Değer: Satın alınan bir ürün veya hizmetin karşılığında ne alındığının algılanmasına dayanan, bir ürün veya hizmete dair genel fayda

değerlendirmesi; tüketicinin verdiği zaman, para ve katedilen yol gibi şeyler karşılığında ne aldığıdır (Zeithaml, 1988, s. 14).

Akış Deneyimi: Kişinin tam bir ilgiyle etkinliğe katıldığında hissettiği bütünsel duygu halidir (Csikszentmihalyi, 1977'den akt. Novak, Hoffman ve Yung, 1997, s. 1) ve kişinin kendisini güzel duygular için hissettiği, zihinsel açıdan etkili yeterlilik duygusunu elde ettiği, mutlu ve motive olmuş hissettiği psikolojik durumdur (Liao, 2006, s. 46).

Davranışsal Niyet: Davranışsal niyet, bir ürün veya hizmetin satın alınmasından sonra yaşanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik sürecinin nihai sonucudur (Anderson vd., 1994, s. 53) ve bir ürünün veya hizmetin tekrar satın alınması gibi belirli bir eyleme dair ihtimaldir (Dolnicar ve diğerleri, 2015, s. 2).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2. 1. Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve kapsamında algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet kavramı incelenerek tanımlanmıştır.

2. 1. 1. Algılanan Değer

Algılanan değer kavramını ele almadan önce algılama ve değer kavramlarının tanımlarını açıklamak gerekmektedir.

2. 1. 1. 1. Algılama Kavramı

Algılama, insanların, çevrenin, kokuların, seslerin; kısacası, insanın beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışmasıdır (Koç, 2007, s. 66-68). Algılama, bilincin önemli bir unsuru olarak; beyin ile beş duyu organı arasındaki teşkilatlı faaliyetleri içermektedir (Güney, 2014, s. 121). Fakat algılama yalnızca bu beş duyu organı ile gerçekleştirilen bir etkinlik değildir. Algılayan duyu organları yoluyla iletilen bilgileri, geçmişteki tecrübeler vasıtasıyla yorumlama ve anlamlandırmaya çalışma eylemleri de algılamamanın bir parçasıdır (Koç, 2007, s. 66-68). Bir başka ifadeyle algılama; farkına varılan bir durumu bilgi sistemi dahilinde konumlandırma ile nicel ve nitel kapsamda değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Şimşek vd., 2014, s. 107). Mucuk (2009, s. 73), algılama süreci esnasında kişilerin çevresinde yer alan görüntü, ses, tat, koku, dokunma gibi uyarıcılara farklı anlamlar yüklediğini ifade etmektedir. Algılama işlemini etkileyen öğeler üç grupta incelenebilmektedir (Şimşek, 2014, s. 107-108):

- Algılayan kişiye bağlı faktörler: Bu faktörler kişinin geçmişe yönelik deneyimleri, fizyolojik nitelikleri, şahsi tutumları, istekleri, kişilerin bilgi düzeyleri, değer ve kültürleri, düşünce, duygu ve o esnadaki motivasyon durumlarıdır.
- Etkileyen nesneyle ilgili faktörler: Nesnelerin büyüklükleri, ses, hareket ve konumları, yenilenme durumları, açıklık, renk ve netlik gibi özelliklerdir.

- Durumla ilgili faktörler: Bir olayın oluş, ifade ediliş şekli ve olayın gerçekleştiği zaman, gerçekleştiği yer veya kişinin içinde bulunduğu haller olarak sıralanmaktadır.

Çevresel ve kişisel faktörlerin etkisiyle oluşan algılama birden fazla yönden tüketici davranışına etki edebilmektedir. Ürünün imajına ve üretildiği ülkeye yönelik algılar, fiyata yönelik algılar, kurum imajına ve reklama yönelik algılar örnek gösterilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 147-148).

2. 1. 1. 2. Değer Kavramı

Değer kavramı, modern pazarlama anlayışının getirdiği, müşterinin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ortaya çıkarılan ürünlerle meydana gelmiştir (Demir, 2018, s. 6). Bu kavramın tanımına ilişkin olarak alanyazında çok sayıda tanım yer almaktadır (Gallarza ve Saura, 2006, s. 439). Genel tanımıyla değer, müşterilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak ne istedikleri ve ilgili hizmetin/ürünün satın alınıp kullanılmasından sonra elde edilenlerin ifadesidir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 237-238). Bekar (2012, s. 5), değer kavramını, pazarda yer alan diğer tedarikçilerin ürünlerini ve fiyatlarını göz önünde bulundurarak, ürün için ödediği fiyatın bedeli olarak algıladığı ekonomik faydalar, hizmet faydaları, sosyal ve teknik faydaların tamamı şeklinde tanımlamaktadır. Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007) ise değer kavramını, bireysel ve durumsal olma özellikleri sebebiyle, tercihe göre değişen, göreceli ve algılara dayanan bir kavram olarak ifade etmektedir.

Değer, pazarlama bölümü dışında da farklı anlamlarda ve farklı alanlarda tanımlanmaktadır. Bunların bazılarını aşağıda örnekler verilmektedir:

- Değer, tüketicilerin satın aldıkları hizmete veya ürüne ödedikleri paradır (Porter, 1985).
- Değer, insanların hayatları boyunca hedeflediği noktalara varma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 212).
- Değer, hizmet veya ürün kalitesinin fiyata karşılığı olan oranıdır (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1990).
- Değer, insanların tekdüze durumlara karşı, bu durumlara zıt olanları tercih etmeye meyilli olmaları durumudur (Solomon, 1999).

Bu tanımlardan yola çıkarak değer kavramının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Koçak ve Çeşmeci, 2011, s. 235):

- Değer, hizmet ve ürün ile tüketici arasındaki etkileşime dayanmaktadır.
- Değer, tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir; kişiseldir, durumsaldır ve karşılaştırma vardır.
- Değer, tüketicilerin tercihlerini göstermektedir.
- Değer, tüketicilerin daha önce yaşamış olduğu olaylara ve deneyimlere dayanmaktadır.

2. 1. 1. 3. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değerın kuramsal olarak geçmişı 1970’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu kavramın, pazarlamadaki önemine karşın alanyazında yeteri kadar yer edinemediği görölmektedir. Zira bunun altında, algılanan değerin kavramsallaştırılmasıyla ilgili olarak birtakım açıklama güçlüklerinin yaşanmış olduğu düşünölmektedir (Al-Sabbahy vd., 2004, s. 226).

Bununla birlikte, algılanan değer ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalarda, “*algılanan değer*” kavramı dışında birçok farklı isimlendirmenin yapıldığı görölmektedir (Dodds vd, 1991; Zeithaml, 1988; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002a,b; Petrick, 2004). Bu kavramlar, Çizelge 1’de sunulmaktadır.

Çizelge 1. Literatürdeki Algılanan Değer Kavramları

Yazar/Araştırmacı	Yıl	Kavram
Bolton ve Drew	1991	Hizmet Değeri
Lai	1995	Algılanan Müşteri Değeri
Chen ve Dubinsky	2003	
Lemmink ve diğeri (a;b)	1997	Değer
Parasuraman	1997	Müşteri Değeri
Woodruff	1997	
Oh	2000	
Holbrook	1999	Tüketici Değeri
Jensen ve Hansen	2006	

Çizelge 1-devamı

Sweeney ve diğerleri	1999	Paranın Karşılığında Değer
Sheth ve diğerleri	1991	Tüketim Değeri
Tse ve Wong	1998	
Sin ve diğerleri	2001	
Grewal ve diğerleri	1998	Elde Etme ve Değişim Değeri
Parasuraman ve Grewal	2000	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Çizelge 1’de görüldüğü üzere, “algılanan değer” kavramı dışında sekiz farklı kavram farklı araştırmacı ve yazarlar tarafından kullanılmaktadır. Kavramların genel olarak tüketim ve müşteri olgusu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte “tüketim değeri”, “paranın karşılığında değer”, “elde etme ve değişim değeri” gibi kavramlardan yola çıkarak algılanan değer, verilen/ödenen bir şeyin karşılığını almak olduğu görülebilmektedir.

Algılanan değer, bir ürün veya hizmetin karşılığı olarak alınanların karşısında verilenlerin algılanmasına dayanan, ilgili ürün veya hizmete dair genel fayda değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda algılanan değer, dört farklı tanımına değinilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 14):

- Algılanan değer, tüketicinin verdiği zaman, para ve katedilen yol gibi şeylere karşılık, aldıklarıdır.
- Algılanan değer, tüketicinin üründen veya hizmetten istediği her şeydir, beklentisidir.
- Algılanan değer, düşük fiyattır.
- Algılanan değer, tüketicinin hizmet veya ürüne yaptığı ödemenin değerine karşılık olarak satın almış olduğu kalite düzeyidir.

Petrick (2004, s. 30), turizm alanında sürdürülen araştırmaların büyük çoğunluğunun, algılanan değer, yukarıda bahsi geçenlerden birinci olanı üzerine yoğunlaştığını belirtmektedir. Woodruff (1997, s. 142), algılanan değer kavramını, kullanım halinde kişinin amaç ve hedeflerine varmasında kolaylık sağlayan ürünün performans ve niteliklerinin değerlendirilmesine imkan tanıyan tercih algılaması olarak ifade etmektedir. Bir başka çalışmada da bu kavram, satın alma öncesi de dahil olarak satın almaya yönelik işlemlerin bütün basamaklarında, satın alma

sonrasında ve kullanım sonrasındaki değerlendirme ile hissedilen tatmin olarak ifade edilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 206). Bir başka tanıma göre algılanan değer kavramı, müşterilerin katlandıkları maliyet ve aldıkları sonuçlar ile ürün ve/veya hizmet sağlayıcıların katlandıkları maliyet ve aldıkları sonuçların birbirine oranıdır (Yang ve Peterson, 2004, s. 802).

Swaddling ve Miller (2002, s. 64) algılanan değeri; diğer alternatiflerle karşılaştırıldığında, tüketicinin bir ürün ve/veya hizmetten sağladığı tüm yararlar ve bu ürün/hizmet için katlandığı tüm maliyetler için olası müşteri değerlendirmesi olarak tanımlamaktadırlar. Liljander ve Strandvik'e (1993) göre de algılanan değer; algılanan faydaların, algılanan fiyatın oranına eşit olmasıdır.

Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere, algılanan değer kavramının ele alındığı alanyazındaki çalışmaların çoğu tüketim olgusu üzerine yoğunlaşmaktadır (Butz ve Goodstein, 1996; Woodruff, 1997). Nitekim Holbrook (1999, s. 1), algılanan değer, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almasından ve bu faaliyetlerde önemli bir role sahip olmasından dolayı tüm tüketici araştırmalarında algılanan değer konusuna dikkat çekildiğini de ifade etmektedir.

Algılanan değer, yalnızca ön satın alma aşamasında etkili olmakla kalmayıp, satın alma sonrasında da müşteri memnuniyetini ve öneride bulunma niyetini de etkilemektedir (Dodds vd. 1991; Parasuraman ve Grewal 2000; Petrick, 2002a). Müşteriler, işletmelerin sunduğu ürünler arasından tercihlerini yaparken, yüksek değerde olan ürünü veya hizmeti ya da yüksek değer sunan işletmeyi tercih etmektedirler. Çünkü müşteriler, bu tercihlerde kendi bilgi, hareket ve gelir sınırları içinde yüksek değerli olanı aramaktadırlar. Nihayetinde, kendilerine sunulan ürün veya hizmetlerin, gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bakarak tatminkarlık durumuna göre aldıkları bu ürünü veya hizmeti yeniden satın alıp almama yönünde değerlendirme yapmaktadırlar (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 238).

Nitekim son yıllarda sayıları artan birbiriyle rekabet halindeki işletmeler, birbirlerinin müşterilerine yönelip, onlara rakiplerinden daha büyük bir değer sunmaya çabalamaktadırlar. Bu yaklaşımın genele yayılması, müşteri memnuniyetinin ve müşteriye elde tutmanın önemini arttırmaktadır. Ve bu sayede

müşteri, hizmet aldığı hangi işletme kendisine daha yüksek değer sunuyorsa onu tercih etmektedir (Yükselen, 2008'den akt. Bezirgan, 2014).

Bojanic (1996) çalışmasında, algılanan değerın bireyden bireye farklılık gösterebileceğini ifade etmektedir. Yani müşterilerin algısı görecelidir ve satın aldıkları ürün veya hizmeti kendi fikirleriyle değerlendirerek bir sonuca ulaşmaktadırlar (Özkul, 2019). Aynı şekilde Buzzell ve Gale (1987) tarafından ele alınan algılanan değer kavramı, parasal değer ve kalite değeri arasındaki ilişki bazında ifade edilmektedir. Çalışmalarında, tüketici davranışlarını etkileyen ürün veya hizmetin “*algılanan göreceli değeri*” sayesinde işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edilebileceğini belirtmektedirler. Söz konusu rekabet, müşterilerin satın alma aşamasında oldukları ürün veya hizmeti değerlendirdiğinde, başka işletmelerin de bu ürün veya hizmete sahip olduğu göz önünde bulundurularak alternatif değerlendirmelerin ve karşılaştırmaların yapılmasıdır. Bu çalışmaya göre müşteriler, söz konusu alternatiflerin hangisini seçeceğine, yapacakları karşılaştırma sonucunda karar verme eğilimindedirler.

Chen ve Dubinsky (2003, s. 324) ile Sánchez ve diğerleri (2006, s. 394), algılanan değerın müşteriden müşteriye, kültürden kültüre, mevcut duruma, zamana ve/veya tüketim alışkanlıklarına göre değişiklik arz etmesinden dolayı çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedirler. Buna ek olarak algılanan değerın; satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve sonrasında, ürün ve/veya hizmetlerin kullanılmasının ardından oluşan deneyimlerin değerlendirmesini içerdiğini de belirtmektedirler. Söz konusu bu dönemlerin her birinde yapılan değerlendirmeler farklılık arz edebilmektedir. Nitekim turist tarafından değerlendirilen öğeler, turistik ürünün kullanımı esnasındaki ve kullanım sonrasındaki sonuçları gösterirken; turistik ürünün değeri ve ürünün fiyatı, satın alma anındaki belirleyici kriter olabilmektedir. Nitekim bireyden bireye göre değişen algılanan değer kavramı, üç olası değer ifadesi ile belirtilebilmektedir:

- 1) Müşteriye, kalitenin kıyaslanabileceği bir fiyat sunmak,
- 2) Müşteriye, birinci sınıf kaliteyi yüksek fiyatla sunmak,
- 3) Müşteriye, düşük kaliteyi düşük fiyatla sunmak.

Buradan hareketle Dodds ve Monroe (1985), Monroe ve Chapman (1987) ve Oh (2000) tarafından yapılan çalışmalarda, müşterilerin değer algılamalarının, kalite

ve fiyata dair algılamalarından etkilendiğini ve fiyatın adil olup olmadığına dair algılamaları neticesinde ortaya çıktığının belirtilmesi yerinde olmaktadır. Bununla ilişkili bir başka görüşe göre de algılanan değer, aslında bir ücret düzeyidir (Li, 2017, s. 98-99). Bu ücret düzeyi, müşterilerin ödemeye uygun bulduğu aralıktır. Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alırken ödemeyi planladıkları fiyatın daha da altında bir ücret ödeyebilmektedirler. Bu da müşterilerin algılanan değerlerinin artması ve bir ürün/hizmet satın almaya daha istekli oldukları manasına gelmektedir. Ancak bunun tam tersi de olabilmektedir. Müşteriler bir ürünün veya hizmetin fiyatı çok düşük olduğunda da, kalitesinde bir sorun olabileceğinden şüphe edip satın almaktan çekinebilmektedirler. Fiyat ödenebilir bir düzeyde değilse tüketicinin algılanan değerinde azalma olabilmektedir (Dodds vd., 1991, s. 308).

Müşteri için fiyat unsuru, satın alma kararı vermede en önemli faktör olsa da tek etken değildir. Firmalar müşterinin üründen elde edeceği faydayı arttırarak, ürünün değerini de arttırabilmektedirler. Bahsi geçen bu faydalar üç maddede ele alınabilmektedir (Özevren, 2004'den akt. Uzunoğlu, 2007, s. 13):

- Duygusal fayda; ürün veya hizmete farklı özellikler eklenerek müşterilerin psikolojik gereksinimlerinin karşılanmasıdır.
- Ekonomik fayda; müşterinin talep ettiği ürün ya da hizmeti, kendisine uygun olan fiyattan daha ucuza satın almasıdır.
- Hizmet faydası; pazarda yer alan ürün veya hizmetin özelliklerinin birbirine çok yakın olduğu, farklı ürün/hizmet ortaya koyulmadığı zaman kısa sürede teslimat, teknik destek gibi hizmetlerin kalitesinin arttırılmasıdır.

Her ne kadar algılanan değer kavramı tanımlamalarında sık sık bir ürün veya hizmet satın alımı söz konusu olsa da pazarlama alanyazınında müşterilerin ürün ve/veya hizmet değil, fayda ve çözüm satın aldığı ifade edilmektedir. Ürünler ve hizmetler, değerlere ne kadar katkıda bulunursa o kadar satın alınmaktadırlar. Bu sebeple bir ürün veya hizmete sahip olabilecek değer, müşterilerin sahip olduğu değerler ile uyumlu olması beklenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 216-218).

2. 1. 1. 4. Algılanan Değerin Yaklaşımları

Algılanan değerın konu edindiği alanyazında çok sayıda yaklaşım bulunmakla birlikte, bu yaklaşımlar tek boyutlu yaklaşımlar ve çok boyutlu yaklaşımlar olarak iki temel gruba ayrılmaktadır (Bezirgan, 2014; Küpeli Şen, 2014; T rkmenndağ, 2015). Tek boyutlu yaklaşım algılanan müşteri değerini ölçerken, çok boyutlu yaklaşım ise algılanan değeri, sağladığı ekonomik, sosyal ve iliŐkisel fayda açısından ve buna karşılık katlanılan fiyat, emek, zaman, uyum ve risk fedak rlığı boyutlarını kullanarak ölçmektedir (Lin vd., 2005, s. 319; S nchez vd., 2006, s. 395).

Algılanan değerde tek boyutlu yaklaşımlara; Dodds ve Monroe (1985), Zeithaml (1988), Dodds ve diğerleri (1991), Cronin ve diğerleri (1997), Patterson ve Spreng (1997), Lapierre (2000), McDougall ve Levesque (2000), Teas ve Agarwal (2000), Eggert ve Ulaga (2002) ile Chen ve Dubinsky'nin (2003) yaptığı çalışmalarda yer verildiği görülmektedir. Bu yaklaşımda algılanan değer, verilenler karşısında alınanlar olarak ifade edilmekte (Küpeli Şen, 2014) ve temel olarak faydacı bakıŐ açısıyla değerlendirilmektedir (T rkmenndağ, 2015). Algılanan değer tek boyutlu yaklaşımla ele alındığında, temel bazda faydacı bakıŐ açısı ile değerlendirilmekle birlikte ekonomik ve bilişsel yaklaşım sayesinde fayda ve maliyetlerle ilgili incelemelerde de kullanılmaktadır (S nchez ve Bonillo, 2007, s. 430-431).

Müşterinin algıladığı fiyat, değer ve kalite üzerinden değerlendirmeye yönelik bir model geliŐtiren Dodds ve Monroe (1985), kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin incelemesine ve sınıflandırmasına odaklanmaktadır. S nchez ve Bonillo (2007) da fiyat temelli yaklaşımda değerin, kalite ve fiyat arasındaki ilişki ile tanımlandığını ifade ederek bunu desteklemektedir. Bu modelde Monroe, algılanan değerin tek boyutu olarak fiyatı ele almakta ve fiyatı esas alarak çalışmalar yapmaktadır (Sarıyer, 2008, s. 167). Modele göre algılanan değer, müşterinin satın alma isteğini etkilemektedir ve müşteri değerini de algılanan kalite ve algılanan fedak rlıklardan etkilenebilmektedir (Wood ve Scheer, 1996). Bununla birlikte markanın adı, ürün/hizmet fiyatı ve mağazanın adı gibi dışsal faktörler ürüne veya hizmete ait değer ile kalite algılamasını etkilemektedir. Ayrıca fiyatın, ürünün/hizmetin değerine yönelik olumsuz etkisine karşın algılanan ürün/hizmet kalitesine olumlu bir etkisi olduğu da öne sürülmektedir (S nchez ve Bonillo, 2007, s. 431).

Zeithaml'ın (1988) yaklaşımında ise algılanan değer, fayda ve fedakârlıkların karşılaştırılması olarak ele alınmaktadır. Temelinde, kişilerin hedef odaklı oldukları ve ürünün/hizmetin özelliklerini, elde etmek istedikleri sonuçlara veya son durumlara ulaşmak için araç olarak kullanmaları yer almaktadır (Gutman, 1982, s. 63). Bu yaklaşım çerçevesinde değer algısının, alışveriş sonucunda ne elde ettiği ve alışveriş sonucu parasal olsun veya olmasın ne maliyet ödediğine bağlı olarak satın alma kararını etkilemesi savunulmaktadır (Baker vd., 2002).

Sánchez ve Bonillo (2007, s. 432), araçlar-amaç teorisinde değer, algılanan fiyat ve kalite ilişkisi içerisinde değerlendirildiği ifade etmektedirler. Başta Zeithaml (1988) olmak üzere, başka araştırmacılar da müşterilerin karar verme ve satın alma davranışlarının daha iyi çözümlenebilmesi ve müşteri değerinin kavramsallaştırılması için araçlar-amaç teorisinden faydalanmıştır (Kerin vd., 1992; Kashyap ve Bojanic, 2000; Flint vd., 2002; Overby vd., 2004). Ayrıca bu yaklaşımın taraftarları, algılanan değer, bir bütün halinde ölçülmesi gerektiğini; satın alma öncesini, satın alma anını ve satın alma sonrasında gibi belli bir düzeyde ölçmenin algılanan değeri sağlıklı bir şekilde yansıtmadığını; ancak tüketim veya kullanım sonucu algılanan değer belirlenebileceğini savunmuşlardır (Sarıyer, 2008, s. 167).

Çok boyutlu yaklaşımda algılanan değer; fiyat, kalite, nicelik, faydalar ve fedakârlık algılamalarından meydana gelen ve belirli bir ürün/hizmet kategorisi dahilinde araştırılması gereken çok boyutlu bir yapı olarak görülmektedir (Sinha ve DeSarbo, 1998, s. 237). Nitekim çok boyutlu yaklaşımlarda, algılanan değer tek boyutta ölçülemeyecek kadar karmaşık bir yapı içerdiği savunulmaktadır (Küpeli Şen, 2014).

Algılanan değer çok boyutlu yapısı olduğu görüşünü savunanlar, değer ölçülmesinde verilen ve alınan (fayda ve fedakârlık) boyutların olduğunu ifade etmektedirler (Lin vd., 2005, s. 319). Bu boyutlar ikiden fazla gösterilmekle birlikte (Sánchez vd., 2006, s. 395; Churchill, 1979; Anderson ve Gerbing, 1988, s. 413; Roig vd., 2006, s. 269; Woodruff, 1997, s. 145; Sweeney ve Soutar, 2001, s. 205; Petrick, 2002b, s. 120), bu boyutların isim ve sayısı araştırmacılara göre değişkenlik gösterse de hepsinin hemfikir olduğu nokta, algılanan değer çok boyutlu bir yapı içermesidir (Sarıyer, 2008, s. 167).

Bilhassa hizmet üreten sektörlerde, hizmetin özgün özelliklerinden dolayı algılanan değerın çoğunlukla sosyo-psikolojik boyutları olan sosyal, duygusal, psikolojik, fonksiyonel, vb. değerleri, müşterinin davranışı ile karar verme aşamasında rolü olan ana faktörler olmaktadır. Turizmin de dahil olduğu hizmet sektörlerinde bu sosyo-psikolojik unsurlar, müşterinin değer algılamasını biçimlendirmede etkendir (Williams ve Soutar, 2000). Son yıllarda algılanan değer kavramı, turizm araştırmacılarının da dikkatini çeken bir konu olmaktadır. Bu kavram, turizmde tekrar satın alma niyetinin en önemli kriterlerinden biri olarak görölmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Murphy ve diğeri (2000), Oh ve Jeong (2004), Duman ve Mattila (2005) gibi araştırmacılar, turizm ile alakalı yaptıkları çalışmalarda algılanan değeri tek boyutlu yaklaşımla ele alırken; Petrick (2002a), Kwun ve Oh (2004) gibi araştırmacılar da algılanan değeri çok boyutlu yaklaşımla ele almaktadırlar.

2. 1. 1. 5. Algılanan Değer Boyutları

Aşağıda açıklanan değer boyutları, müşteri davranışında etkendir. Fakat boyutlardan hangisinin daha çok etkiye sahip olduğu, birden fazla etkene göre değışiklik gösterebilmektedir. Bununla birlikte ürünü/hizmeti alıp almama üzerine karar verme aşamasında farklı değer boyutları önem taşıyabileceği gibi, satın alınma aşamasında olan ürünün/hizmetin türü de önem taşımaktadır (Sheth vd., 1991). Öne çıkan bir takım değer boyutlarına aşağıda yer verilmektedir.

2. 1. 1. 5. 1. Duygusal Değer

Bir ürün veya hizmeti satın alma sonrasında elde edilen rahatlık, huzur, mutluluk ve sevmeye gibi duygulara ilişkin faydalar olarak tanımlanmaktadır (Sunthorncheewin vd., 2013, s. 2). Bir diğeri ifadeyle duygusal değer; korku, endişe ve öfke gibi olumsuz; mutluluk, güven ve heyecan gibi olumlu duygusal durumlarla alakalıdır ve tüketicilerin ne hissettiğine odaklanmaktadır (Sánchez ve Bonillo, 2007, s. 437-438). Olumlu ya da olumsuz duygusal tepkiler, ürün/hizmet ile alakalı tecrübe ve memnuniyete bağlıdır (Chang, 2008, s. 331).

Sheth ve diğeri (1991), duygusal değeri bir ürün ya da hizmetin duyguları faaliyete geçirme yeteneği ve satın alınan ürün/hizmete yönelik oluşan duygusal

teпки olarak tanımlamaktadırlar. Sunulan bir ürünün veya hizmetin müşteride duygusal tepkiler oluşturması, müşterinin o ürün veya hizmeti satın alma kararı konusunda doğrudan etkili olabilmektedir (Chang, 2008, s. 331). Dijital oyun seven bir kişinin nostalji (retro) oyun konsolu satın almasından dolayı duyduğu haz, duygusal değere örnektir.

2. 1. 1. 5. 2. Fonksiyonel Değer

Fonksiyonel değer, ürünün veya hizmetin fiziksel ve faydacı özellikleriyle alakalıdır. Bunlar: fiyat, kalite, konfor ve ekonomidir (Sheth, 1991). Bir başka ifadeyle fonksiyonel değer; bir ürünün/hizmetin işlevsel, faydacı veya fiziksel amaçlarını gerçekleştirme yeteneği, algılanan fayda veya algılanan performans değeridir (Sánchez ve Bonillo, 2007, s. 438).

Fonksiyonel değer, bir ürün veya hizmetin yararı, dayanıklılığı, görüntüsü ve ücreti gibi etkenleri barındırmaktadır ve tüketiciler ilk olarak ürünün, talepleri karşılama ve gerekli olan fonksiyonları yerine getirme yetisine önem vermektedirler (Chang, 2008, s. 329). Bu değer, ürünün/hizmetin taahhüt edilen tüm işlevleri yerine getirmesi halinde var olabilmektedir ve satın alınan ürün veya hizmetin dışsal özellikleri ile ilgilidir (Whittaker vd., 2007, s. 347). Örneğin bir seyahat acentasının sattığı tatil programının web sitesi üzerinden ödeme yapılarak kolaylıkla satın alınabilmesi, acentadan alınan bu hizmetin fonksiyonel değeridir.

2. 1. 1. 5. 3. Sosyal Değer

Sosyal değer, bir ürün ya da hizmetin, ait olduğu veya referans alındığı sosyal çevrenin yerleşik kurallarıyla uyum içinde olması ve onu satın alan müşteriye bu görünümü sağlamasıdır (Sánchez ve Bonillo, 2007, s. 438). Diğer bir ifadeyle sosyal değer, bir ürünün kullanımından sonra sahip olunacak olan sosyal faydalardır (Hwang vd., 2014, s. 4). Whittaker ve diğerlerinin (2007) çalışmasına göre sosyal değer, bireylerarası ya da grup etkileşimi sonucunda sahip olunan faydalardır ve duygusal değer boyutuyla birlikte ilişkiyel yararların sonucu olarak ifade edilmektedir. Sosyal değer, bir veya birden fazla toplumla ilişki neticesinde ve ekonomi, coğrafi bölge, kültür ve grupların etkileşimi meydana geldiğinde ortaya çıkmaktadır (Chang ve Hsiao, 2008, s. 518). Örneğin X marka saat satın almayı

isteyen bir kişinin, saatin kaliteli parçalardan oluşmasından değil, bu markadan bir ürüne sahip olmakla toplum içindeki saygınlığının artacağını düşünmesi, o ürünün sosyal değeridir (Konuk, 2008, s. 32).

2. 1. 1. 5. 4. Epistemik Değer

Entelektüel merak ya da yenilik arayışı yoluyla motive olan bilgi edinme isteği şeklinde ifade edilmektedir (Sánchez ve Bonillo, 2007, s. 438). Bir ürünün veya hizmetin merak uyandırması, yenilik ve değişiklik sağlaması ve/veya bir isteği tatmin etmesi epistemik değere örnektir. Farklı bir yemek tatmak, yeni bir eğlence mekanına gitmek, farklı bir ülkeye gitmek gibi yeni ve farklı deneyimler epistemik değer oluşturmaktadır (Sheth vd., 1991, s. 161). Sweeney ve Soutar'a (2001) göre epistemik değer, bir ürün ya da hizmetin yeni veya şaşırtıcı olması halinde meydana çıkmaktadır ve ürünün merak uyandırma kapasitesine bağlıdır. Ayrıca çoğunlukla deneyimsel hizmetlerde ortaya çıktığını ifade etmektedirler.

Epistemik değer, bilhassa yetenekleri geliştirmek, bilgi seviyesini arttırmak için müşteri odaklı işletmelerde, profesyonel bir hizmet vermek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Whittaker vd., 2007, s. 347). Ayrıca bu değer boyutu, turistik ürünler gibi farklı tecrübe yaşamak amacıyla tüketilen ürün ya da hizmetlerde meydana çıkmaktadır. Nitekim Williams ve Soutar'ın (2000, s. 149) yaptıkları çalışma sonucunda, turistlerin çoğunlukla farklı temalara sahip olan turları tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Turun farklı konseptte olması müşterinin memnuniyetini arttırmaktadır.

2. 1. 1. 5. 5. Durumsal Değer

Müşterilerin karşılaştığı bazı durumlar veya şartlardan dolayı yaptığı seçimle ilgili olan şeyler durumsal değer olarak ifade edilmektedir (Sánchez ve Bonillo, 2007, s. 438). Bir başka ifadeyle, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı esnasında karşılaştığı bazı durumlar, durumsal değer olarak tanımlanmaktadır. Bu durumlar, müşterinin ürünle ilgili değerlendirmesini etkileyebilmektedir (Chang, 2008, s. 332).

Durumsal değer, ürün/hizmet seçimini etkileyen geçici veya kalıcı durumları ifade etmektedir (Sheth vd., 1991). Bu değer boyutu sosyal statü, hastalık gibi özel

koşullar altında oluşabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Durumsal değere örnek olarak; yılbaşı temalı eğlence mekanları, “*Şahane Cuma*” olarak adlandırılan indirimli online alışverişler gibi durumlar sadece belirli bir dönem; sağlık sigortası gibi hizmetler de sürekli bir değer taşımaktadır.

2. 1. 1. 5. 6. Ekonomik Değer

Ekonomik (parasal) değer, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken, ödediklerine karşılık aldıklarının karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan faydalardır (Whittaker vd., 2007, s. 347). Farklı markalar arasında fiyat kıyaslaması yapan bir tüketici, ekonomik değere göre seçim yapmaktadır. Fiyatı daha az olan bir ürün veya hizmeti tercih eden müşterinin elde ettiği değer, fiyatı yüksek olanın arasındaki fiyat farkı kadar olmaktadır. Bir diğer ifadeyle, indirimde olan bir ürünün veya hizmetin değeri, asıl fiyatı arasındaki farkla eşdeğerdir (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 153).

Ayrıca ekonomik değer, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde önemli bir etkidir (Um vd., 2006). Algılanan değer boyutlarının, turistlerin bir destinasyonu tavsiyede bulunma niyetine etkisini incelemek amacıyla Lee ve diğerlerinin (2007) yaptığı çalışmada toplam algılanan değer, bir destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini güçlü bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

2. 1. 1. 5. 7. Psikolojik Değer

Müşteriler devamlı ekonomik veya fonksiyonel değerlere göre hareket etmemektedirler. Satın alma kararını etkileyen bir diğer unsur da psikolojik değerdir. Özellikleri ve fiyatı aynı olmasına karşın, müşterilerin sadece belirli bir markayı tercih etme sebebinin altında psikolojik değer vardır (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 153). Psikolojik değer, markaya veya markanın belirli bir ürününe ilişkin bir tutum sergilenmektedir (Küpeli Şen, 2014). Psikolojik değere örnek olarak: “*Coca-Cola*” işletmesi üretim formülünü değiştirdikten sonra müşterilerine tadım testi yaptırmış, ancak müşteriler yeni tadın uygun olduğuna kanaat getirmelerine karşın bu değişikliğin marka imajına zarar verdiğini düşünmüşlerdir (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 153). Bahsi geçen markanın psikolojik değeri sebebiyle, tüketiciler değiştirilen tadı beğenmelerine rağmen olumsuz değerlendirmede bulunmaktadır.

2. 1. 1. 5. 8. Kalite Değeri

Ürünün tutarlı bir kaliteye sahip olmasına, kabul edilebilir bir kalite standardında olmasına, işçilik kalitesine ve dayanıklılığa yönelik değerlendirmelerdir (Bezirgan, 2014). Bir hizmetin kalitesi, müşterinin algılanan değerini önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteri/misafir ile yakın temas kuran, ilgilenen çalışanların becerileri, müşterilerin değer algısında olumlu olumsuz izlenimler bırakmaktadır (Ivanauskiene vd., 2012, s. 85).

2. 1. 2. Akış Teorisi

Akış teorisi, ilk olarak 1975 yılında Mihaly Csikszentmihalyi'nin yazdığı “*Sıkıntı ve Kaygının Ötesinde (Beyond Boredom and Anxiety)*” isimli kitapta öne sürülmüştür. Bu teori, insanların neden ototelik davranışlarda bulunduğunu anlamak için geliştirilmiştir. Ototelik; Yunanca “*oto*” (kendi) ve “*tellos*” (amaç) kelimelerinden türetilmiştir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 275). Ototelik; bir davranışın bağımlılık yapması, devamlı hale gelmesi, yaşanan süreçte bir tür kendini kaybetme ve zaman kavramının hissedilmediği durumdur (Yanık, 2016, s. 389).

Ototelik kişilik; ısrarcı, meraklı, az seviyede egosu olan ve bazı aktiviteleri bilişsel olarak gerçekleştirme isteği yüksek olan bireylerin sahip olduğu özelliklerdir. Bu kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin, sahip olmayanlara kıyasla kendilerini harekete geçiren, gelişmelere yönelten ve aktivitede bulunmalarına imkan tanıyan durumları seçtiği görülmektedir. Ototelik kişilik özelliğine sahip olan bireylerde akış deneyimi daha çok yaşanmakta veya akış deneyimine imkan sağladığında bir eyleme kendini adama eğilimi daha çok olmaktadır (Hager, 2015).

Çocukluk dönemi II. Dünya Harbi zamanlarına denk gelen Mihaly Csikszentmihalyi, çevresindeki insanların işlerini, paralarını ya da statülerini kaybetmelerinden dolayı karamsarlığa düştüğünü gözlemlemiştir. Birtakım insanların ise amaç ve benliklerini koruduklarını ve bu kişilerin statü, eğitim veya beceri açısından diğerlerinden bir ayrımı olmadığını farketmiştir. Bundan dolayı Csikszentmihalyi, umutsuzluğa düşmeyen ve benliğini kaybetmeyen bu insanları, diğer bireylerden daha güçlü kılan şeyin ne olduğunu (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000, s. 6), kişilerin zor olan ve vakit alan, dahası riskli eylemleri bir ödül (para, kariyer, vb.) beklentisi olmadan yapma nedenlerini (Csikszentmihalyi,

Abuhamdeh ve Nakamura, 2005, s. 230) ve içsel ödüllerin nasıl hissettirdiğini (Jones vd., 2003, s. 18) sorgulamıştır. Bu sorularla kişilerin kendi hallerinde eğlenirken ne hissettiklerini ve bu hislerin nereden geldiğini anlamlandırmaya çalışmaktadır. Sürdürdüğü araştırmalarda hedef kitle olarak “uzman” diye nitelendirilen sanatçılar, ressamlar, müzisyenler, sporcular ve cerrahlar gibi zamanlarını kişisel tercihleri olan aktivitelerle harcayan insanları dahil etmiştir. Söz konusu bu insanların yaptıkları aktiviteler sırasında hissettiklerine “akış (flow)” adını vermiştir (Csikszentmihalyi, 2017, s. 21). Akış teorisi, esasında kişinin içsel motivasyon olgusunu açıklığa kavuşturabilmek amacıyla ortaya çıkmıştır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2005).

Akış teorisi uygulaması ilk olarak farklı meslek gruplarına mensup kişilerle Chicago Üniversitesi’nde mülakat yöntemiyle görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda akış (optimum) deneyiminin yaş, cinsiyet, kültürel farklılıklar vb. kriterlerde bir farklılık göstermediği, tüm katılımcıların akış deneyimini aynı şekilde tamamladığı görülmüştür. Güvenilir bir sonuca ulaşmak için görüşme ve anketlere ek olarak “deneyim örnekleme yöntemi” adında bir yöntem geliştirilerek araştırmaya devam edilmiştir. Katılımcılara birer elektronik çağrı cihazı verilerek onlardan gün içerisinde gelişigüzel sinyal verilmesi istenerek, sinyal verildiği anda kişinin hissettikleri ve yaptığı eylemlerle ilgili rapor istenmiş ve bu uygulama bir hafta süreyle uygulanmıştır. Sonuç olarak dünyanın farklı bölgelerinden, farklı kültürlere ve farklı yaş gruplarına mensup olan insanların bu deneyimleri benzer ifadelerle anlattıkları görülmüştür (Karaca, 2018). Bireylerdeki kültürel farklılığın akış deneyimine engel olmadığı, akışın benzer şekilde farklı kültürler tarafından açıklandığı belirtilmektedir (Özşahin, 2003, s. 21). Birbirinden tamamen farklı özelliklere sahip olan bu kişilerin deneyim edindikleri akış deneyiminin benzer ifadelerde bulunmasının kaynağı, ototelik kişilik boyutundan ileri gelmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2005).

2. 1. 2. 1. Akış Deneyimi Kavramı

Akış deneyimi, akış teorisi üzerine kurulu bir kavramdır. Akış deneyimi, kişinin yapmakta olduğu eyleme dikkatini toplayarak yoğun bir şekilde odaklanması ve o esnada yaptığı eylemin dışındaki her şeyin önemini kaybederek kişinin kendini soyutlaması olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s. 4). Bu süreç, özel bir çaba olmadan kendiliğinden gelişmekte ve kişiye kontrol hissi vermektedir

(Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2005). Başka bir ifadeyle akış deneyimi, bireyin herhangi bir eylem/etkinlik icrasında zorluk ve beceri dengesinin yüksek olması, eylemin kontrol altına alındığını hissetmesi ve geri değerlendirme alması, dikkatini yaptığı işe odaklayarak öz bilinç kaybının yaşanması ve işin sonunda haz almasına yönelik bir bilinç hali şeklinde tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 2005, s. 60). Akış deneyimi, “*optimum*” bir deneyimdir. Optimum deneyim, bireyin uzun süredir beslediği ve yaşamında bir dönüm noktası haline gelebilen mutluluk ve derin bir haz duygusu olarak ifade edilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990).

Bir eyleme odaklanma, zaman farkındalığını yitirme ve dalıp gitme olarak açıklanan akış, zihinsel bir durumu göstermektedir. Birey, böyle bir zihinsel durum içine girdiğinde akış deneyimi yaşamaktadır (Csikszentmihalyi ve Lefevre, 1989, s. 816). Csikszentmihalyi ve Nakamura (2005, s. 241), akış deneyiminde, bireyin yoğun olarak ilgilendiği işten zevk aldığını ve bu işi herhangi bir kazanç elde etme beklentisi olmadan, sadece bu eylemi gerçekleştirmek uğruna yaptığını ifade etmektedirler.

Akış deneyimine ilişkin diğer tanımlar aşağıda yer almaktadır:

- Akış deneyimi, kişinin tam bir ilgiyle etkinliğe katıldığında hissettiği bütünsel duygu halidir (Csikszentmihalyi, 1977’den akt. Novak vd., 1997, s. 1).
- Akış deneyimi, kişinin yaptığı aktivite üzerinde zihinsel yeterlilik ile kontrolünün olduğunu hissetmesi, aktivitenin içinde kaybolarak bu durumdan aldığı içsel bir zevktir (Moneta, 2004, s. 115).
- Akış deneyimi, kişinin zihinsel olarak kendisini etkili hissettiği, aktiviteye derinden dahil olduğu, motivasyonu ve eğlenceyi yüksek düzeyde tecrübe edindiği durumdur (Asakawa, 2004, s. 124).
- Akış deneyimi, kişinin kendisini güzel duygular içinde hissettiği ve zihinsel olarak etkili yeterlilik duygusuna sahip, mutlu ve motive olmuş hissettiği psikolojik bir durumdur (Liao, 2006, s. 46).
- Akış deneyimi, genel olarak en yüksek performans durumu olarak görülmektedir (Jackson ve Roberts, 1992; McInman ve Grove, 1991).
- Akış deneyimi, eğlenceli ve tamamıyla dahil olunan bir etkinlikte bireyin iç ve dış dünyasının birleştirilmesidir (Tsaur vd., 2013, s. 361).

Tanımların ortak noktaları incelendiğinde, akış deneyiminin kişi üzerinde olumlu, güzel bir ruh hali oluşturduğu görülmektedir. Kişi, akış halinde aktiviteye tamamen odaklanarak öz bilinç kaybı yaşamakta, zaman kavramını yitirmekte ve aktivite üzerinde bir kontrol kurmaktadır. Akışa ulaşmış bireylerde zevk, doyum, mutluluk ve eğlence gibi duygular hissedilmektedir.

Akış deneyiminde kişi, yaptığı aktiviteyle o kadar ilgilidir ki zihinsel ve bedensel fonksiyonları ayırt edememekte ve içinde bulunduğu aktiviteden başka her şeyden soyutlamakta, hiçbir şeyin önemi kalmamaktadır (Novak vd., 2000, s. 24). Birey bütünüyle içinde bulunduğu aktiviteye odaklanmaktadır (Marston vd., 2016, s. 217). Aktivite boyunca konsantrasyon halinde olan birey, herhangi bir dünyevi ödül beklemezsizin aktiviteyi kontrol altında tutmakta ve bu sırada algıladığı zaman olgusu da değişim göstermektedir (Sahranç, 2008, s. 123). Akışı yaşayan birey, yaşadığı deneyimin içinde kaybolmakta ve bunun dışında hiçbir şey düşünmemektedir (Alba ve Williams, 2013, s. 9). Akışı yaşayan kişinin benliği, yaşamadan önceki halinden daha karmaşık bir duruma gelmektedir. Bu durum, atlatılan her zorluğun ardından kişinin geçmişe kıyasla kendisini daha farklı, daha özgün ve daha güçlü olduğunu görmesidir (Arslan Ayazlar, 2015, s. 19).

Akış deneyiminin sık sık yaşanması, kişinin yaşam kalitesini arttırmaktadır. Akışı yaşayan kişiler kendilerini mutlu, güçlü, etkin, motive olmuş, odaklanma seviyesi artmış ve yaratıcı olarak tanımlamaktadır. Kişiler, aktivite ayırt etmeksizin akış deneyimini yaşadıklarında, deneyim öncesi zamana kıyasla daha olumlu duygular hissettiklerini belirtmektedirler. Akış deneyimini yaşayan kişi, hayatının hangi evresinde olursa olsun keşif duygusu sayesinde yeni bir gerçekliği görerek yaratıcılık duygusunu geliştirmektedir (Csikszentmihalyi, 2005, s. 182-183). Turist rehberlerinin alanyazında tanımlanan rollerinden “sosyal rol” kapsamında da turistlerin moral ve motivasyonlarının yükseltilmesi, turist rehberlerinin sorumlulukları arasında yer almaktadır (Asmadili, 2015, s. 34). Bu bağlamda turist rehberlerinin, akış deneyiminin yaşanmasına önemli bir etken olabileceği ifade edilebilmektedir.

Akış deneyimi, kişi için olumlu ve faydalı bir deneyimdir. Çünkü kişi yapmakta olduğu aktiviteye dahil olduğunda kendi beceri ve yetkinliklerini geliştirme fırsatına sahip olmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). Akış deneyimi

esnasında kişinin hedefleri bellidir ve performansına dair geribildirim almaktadır. Bu esnada kişinin dışarıya nasıl görüldüğüne yönelik herhangi bir endişesi ve başkaları tarafından değerlendirilme korkusu azdır. Akış deneyiminde zamanın, olduğundan hızlı geçtiği hissedilmektedir. Sonuç itibarıyla akış deneyimi, oldukça keyifli bir deneyim olup, kişiyi olumlu yönde etkilemekte ve yüksek performans göstermesini sağlamaktadır (Nakamura ve Csikzentmihalyi, 2005). Bu deneyimler neticesinde bireyin becerilerinin artış göstermesi, yeni zorluklarla baş edebilecek düzeye ulaşması, akış sonucu hissedilen hazzın korunmasını ve deneyimin sürekli hale gelmesini sağlamaktadır (Hektner ve Csikszentmihalyi, 1996, s. 5). Birçok birey akış deneyiminin farkında olmasa da, bu deneyimin hayat standartlarının arttırılmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Kaya vd., 2015, s. 7).

Akış deneyimi; motivasyonu, kişiliği ve öznel deneyimi birleştiren karmaşık bir yapıya sahiptir (Liao, 2006). Akış deneyiminde yapılan aktivitenin zorluk seviyesi ile kişinin becerilerinin denge halinde olması, aktiviteye dair hedef belirlenerek bundan geribildirim alınması ve kişinin ruhsal enerjisinin yapılan aktiviteye yoğunlaşması önem arz etmektedir. Böyle bir halde er ya da geç aktivite bir uyum göstererek devamında akış deneyimini getirecektir (Csikszentmihalyi, 2005, s. 219). Ancak zorluklarla beceriler arasındaki bu denge stabil değil, değişken bir özelliğe sahiptir. Deneyimin her tekrarında denge aynı şekilde sürdürülememektedir. Çünkü bir bireyin becerileri, pratik yaptıkça mutlaka artmaktadır. Akıştan alınan hazzın devamı için yeni zorlukların hedef alınarak, becerilerin bu zorlukları tam üstleyebilecek mükemmelliğe ulaşması gerekmektedir (Hektner ve Csikszentmihalyi, 1996, s. 5). Zaten Csikszentmihalyi'ye (1977, s. 50) göre akış durumu, bir aktivitenin algılanan zorluğu ile kişinin algılanan yetkinliklerinin eşleştiği ve uyum haline geldiği bir durumdur. Kişinin becerileri, içinde bulunduğu aktivitenin zorluğunun üstesinden geldiğinde, akış deneyiminin daha kolay yaşandığı düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, bilişsel olarak akışa ulaşma, bireyin net bir koşul altında algıladığı zorluklar ile bireyin o koşulda ortaya çıkarttığı beceriler arasında bir dengenin sağlanmasını gerektirmektedir. Beceriler, bireyin dahil olduğu aktivite esnasında karşılaştığı görevlerle baş edebilmesi için gereken yetkinlikler olarak ifade edilmektedir. Zorluk ise bireyin gerçekleştirdiği aktivite ile başa çıkabilmeyi ve ne kadar zor bir mücadeleye davet edici nitelikte

olduğu anlamına gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Bireyin aktivitedeki zorluk algısı, aktivitenin çeşidi ve düzenlenme şekli ile ilgilidir. Nitekim bir aktivitedeki akış deneyimi, fiziksel güçlüklerin yanında zihinsel güçlükleri de barındırabilmektedir. Örneğin fiziksel zorluğu az olan bir sanat eserinin yorumlanmasında veya fiziksel zorluğu fazla olan bir kayak aktivitesinin gerçekleştirilmesi gibi her iki eylemde de akış deneyiminin yaşanma ihtimali vardır (Jones vd., 2003, s. 19).

Bir bireyin akış deneyimi yaşayabilmesi için birtakım şartların olması gerekmektedir. Bunlar: hedef, geribildirim, denge, bütünleşme, konsantrasyon, benlik, zaman, kontrol ve ototelik (amacı kendisi olan) durumdur. Söz konusu olan, bireyin yaptığı eylemle ilgili hedeflerinin olması, hemen geribildirim alabilmesi, bireyin becerileri ile aktivitenin dengeli olması, yüksek konsantrasyon, zaman algısında değişim, aktivite ile bütünleşme ve ototelik durumların varlığıdır (Cooper, 2009, s. 4).

Moneta (2004), Wu ve Liang (2011) ve Csikszentmihalyi (2005), akış deneyiminin iş dünyasında yaşanabileceğini belirtmektedir. Csikszentmihalyi'nin (2005, s. 169) yaşlı ve genç bireyleri incelediği çalışmasında, yaşlıların hayatları süresince sürekli yaptıkları aktivitelerin en çok keyif aldıkları eylemler olduğu ifade edilmiştir. Bu sonuçla kıyaslandığında genç bireylerde daha farklı sonuçlar bulunmuştur. Araştırmacı, bu farklılığı geleneksel hayat tarzının erozyona uğraması olarak yorumlamıştır (Csikszentmihalyi, 2005, s. 169).

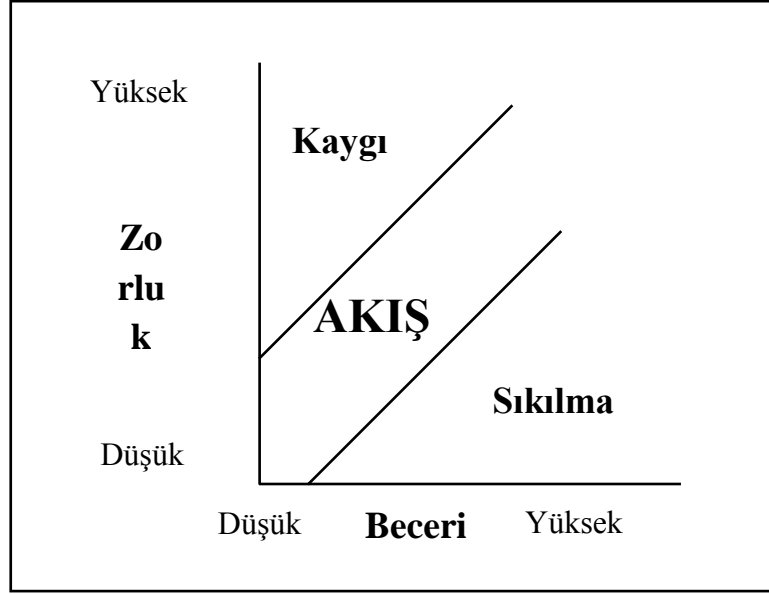
Psikoloji alanına giren akış deneyimi, son yirmi yıl içinde ilerleme gösterdiği alanyazında farklı araştırmacıların sürdürdüğü çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır (Yeşiltaş ve Ekici, 2017, s. 2). Akış deneyiminin dijital oyunlar, turizm, çevrimiçi alışveriş, web sitesi kullanıcıları, satranç, dağ tırmanışı ve yamaç paraşütü gibi çeşitli etkinlik ve spor kolları, reklam ve satın alma ile yeni (dijital/sosyal) medya kullanımı vb. konular üzerinde farklı boyutlarda araştırıldığı görülmektedir (Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi, 1990; Novak vd., 2003, s. 5; Filep, 2008; Guo ve Poole, 2009; Yanık, 2014; Arslan Ayazlar, 2015; Karaca, 2018). Yapılan bu araştırmalarda yaş, sosyo-ekonomik durum, kültür ve etnik köken ayırt edilmeksizin uygun koşul ve görevlerde akış yaşandığı ifade edilmektedir (Asakawa, 2004; Bassi ve Delle Fave, 2004; Moneta, 2004; Asakawa, 2010).

Bununla birlikte turizm alanyazınında da akış deneyiminin araştırıldığı çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu araştırmalardan birinde, akış deneyiminin turist memnuniyeti ile ilişkisi değerlendirilmiş ve yurtdışı ziyareti tecrübesi edinen yirmi öğrenci üzerinde bir yıl süre zarfında derinlemesine görüşme tekniği ile mülakat yapılmıştır. Katılımcı öğrencilerin yıl boyu edindiği tecrübelerle ilgili kaleme aldıkları raporların analizi sonucunda akış deneyiminin turist memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır (Filep, 2008, s. 104). Söz konusu memnuniyetin oluşmasında, turist rehberlerinin bilgi, beceri ve kabiliyetleri çok önemlidir. Turistlerin memnuniyeti, ülkeyi ziyarete gelecek olan turistler için oldukça önemlidir (Hacıoğlu, 2006, s. 39). Turist rehberleri, bir destinasyon ve kültür elçisi olarak, turistlerin aldıkları tur hizmetinden duydukları memnuniyet düzeylerine ve ülke imajına doğrudan etki etmektedir (Koroğlu vd., 2018, s. 344).

Arslan Ayazlar'ın (2015) çalışmasında da macera turizmi aktivitelerinde akış deneyiminin açıklayıcı rol üstlendiği ifade edilmiş, yamaç paraşütü yapan bireylerle görüşmeler sağlanarak akış deneyimi yaşayan bireylerin deneyimlerine yönelik olumlu faydaları olduğu ortaya koyulmuştur. Jones ve diğerlerinin (2000) çalışmasında da macera turizmine katılan bireylerin akış deneyimini ölçmek üzere rafting aktivitelerine katılan kişiler konu edinilmiştir.

2. 1. 2. 2. Akış Deneyimi Modelleri

Akış deneyiminin geçerliliğini kanıtlamak için araştırmacılar tarafından geliştirilen çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerin temeli çoğunlukla beceri ve görevin zorluğu kavramlarına dayandırılmaktadır. İncelenen alanyazında üçlü, dördü ve sekizli akış modelleri bulunduğu görülmektedir. Bunların ilki, Csikszentmihalyi (1975) tarafından üçlü akış deneyimi modeli olarak geliştirilmiştir (Şekil 1).

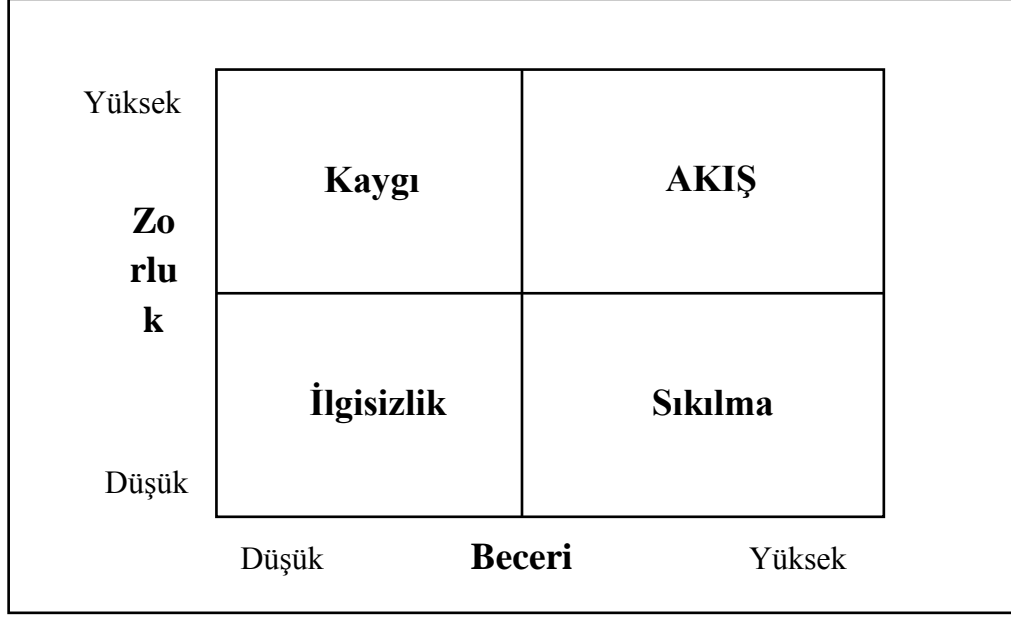


Şekil 1: Akış Deneyimi - Üçlü Model

Kaynak: Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y-F. (1997). Modeling the structure of the flow experience among web Users, Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT, s: 2.

Bu model baz alındığında, aktivitenin gerçekleşmesi için bireyin becerileri yeterli değilse “*kaygı*” hali, eğer fazlasıyla yeterli ise “*sıkılma*” hali meydana gelmektedir (Csikszentmihalyi, 1977, s. 49). Yüksek ve düşük düzeylerde yeteri kadar zorluk ve beceri söz konusu olduğunda da akış deneyimi yaşanmaktadır. (Novak, Hoffman ve Yung, 1997, s. 2).

Akış deneyiminin anlaşılması için başka bir model üzerine çalışılmış ve bu model dördümlü olarak geliştirilmiştir (Şekil 2). Geliştirilen bu model, akışın sadece zorluk ile becerinin belirli bir düzeyin üzerinde dengeli olması halinde yaşanabileceğini göstermektedir (Özkara ve Özmen, 2016, s. 74).



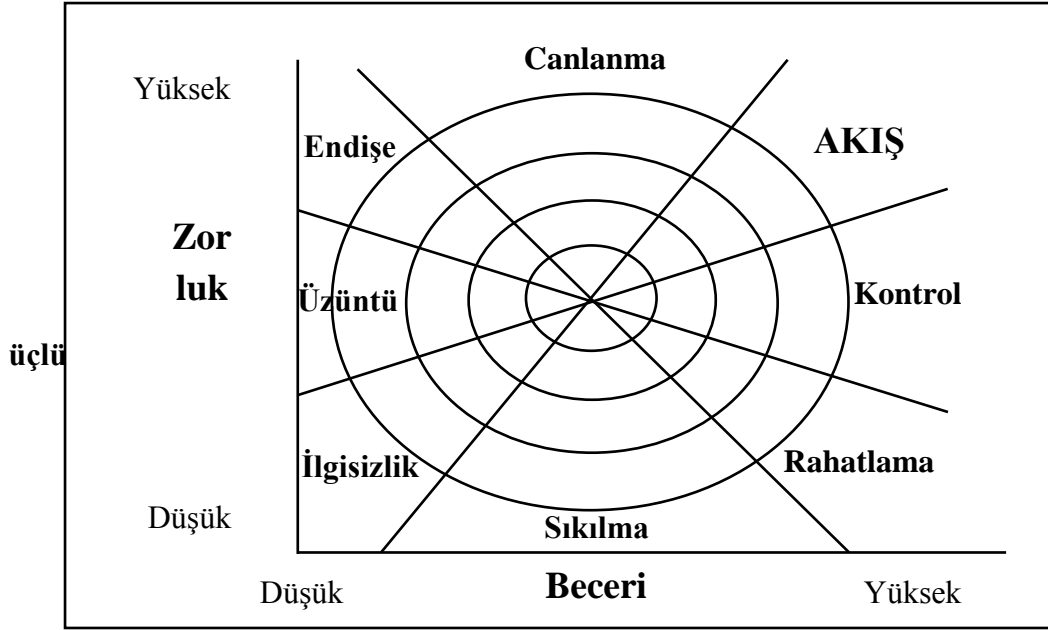
Şekil 2: Akış Deneyimi - Dörtlü Model

Kaynak: Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Yung, Y-F. (1997) Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users, Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT, s: 2.

Şekil 2 incelendiğinde, birey aktivitenin zorluğunu yüksek ve beceriyi düşük olarak algıladığında bundan kaygı duymaktadır (Csikszentmihalyi, 1997). Kaygı genellikle bireylerden veya eylemlerden kaynaklanan olumsuz duygular hissedilmesine sebebiyet olsa da bazı zamanlarda bireyin kaygılanmasının, hedeflere ulaşma yolunda motive edici olduğuna yönelik tartışmalar yapılmaktadır. Nitekim bazı zamanlarda kaygının yaşanması durumunda deneyimi zenginleştirmede etkili olabileceği ifade edilmektedir (Teng ve Huang, 2012, s. 1). Eğer aktivitenin zorluğu ve bireyin becerisi düşük ise aktiviteye ilgisiz olma durumu yaşanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1997). İlgisizlik, bireyin bazı durumlara aldırması, uyarıcılara karşı isteksiz olması, düşük düzeyde başarı sağlanması veya aktiviteye karşı ilgili olmamasıdır. İlgisizlik ve isteksizlik, bireyin dahil olduğu aktiviteye odaklanmasını engelleyerek aktivitede başarısız olmasına sebebiyet vermekte ve bu durum bireyin cesaretini kırmaktadır (Teng ve Huang, 2012, s. 2). Bireyin bir aktivite için gereğinden fazla becerilere sahip olması aktiviteden sıkılmasına sebebiyet verebilmekte; zorluk ve becerilerin yüksek olduğu aktivitelerde de akış yaşanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1997).

Dörtlü akış modelinden yola çıkılarak başka bir çalışma daha yapılmış ve bu sefer model sekizli olarak geliştirilmiştir (Şekil 3). Bu modelde zorluk ve mücadele

olgularının “*düşük*” ve “*yüksek*” derecelendirmelerine ek olarak “*orta*” düzey de eklenmiştir. “*Deneyim Dalgalanma Modeli (Experience Fluctuation Model)*” olarak adlandırılan bu model sekiz kanaldan oluşmaktadır. Bunlar: akış, kontrol, rahatlama, sıkılma, ilgisizlik, üzüntü, endişe ve canlanmadır (Csikszentmihalyi, 1997).



Şekil 3: Akış Deneyimi - Sekizli Model

Kaynak: Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2005) *The Concept of Flow, Flow and the Foundations of Positive Technology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi* içinde, Csikszentmihalyi, M. (2014), Chapter 16, 248, Dordrecht, Netherlands: Springer.

Bahsi geçen diğer modellerden farklı olarak Şekil 3'te yer alan sekizli akış deneyimi modelinde ortaya çıkabilen farklı durumların da olduğu görülmektedir. Buna göre (Özkara ve Özmen, 2016, s. 75):

- Bireyin aktivitede düşük beceriye ve düşük zorluk derecesine sahip olması halinde “*ilgisizlik*”,
- Bireyin aktivitede orta beceriye ve düşük zorluk derecesine sahip olması halinde “*sıkıntı*”,
- Bireyin aktivitede yüksek beceriye ve düşük zorluk derecesine sahip olması halinde “*rahatlama*”,
- Bireyin aktivitede yüksek beceriye ve orta zorluk derecesine sahip olması halinde “*kontrol*”,

- Bireyin aktivitede düşük beceriye ve yüksek zorluk derecesine sahip olması halinde “gerginlik”,
- Bireyin aktivitede orta beceriye ve yüksek zorluk derecesine sahip olması halinde “canlanma”,
- Bireyin aktivitede yüksek beceri ve yüksek zorluk derecesine sahip olması halinde “akış” durumu ortaya çıkmaktadır.

2. 1. 2. 3. Akışın Boyutları

Akış deneyimi dokuz alt boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlar: “açık hedefler”, “eylem ve farkındalık birleşimi”, “geribildirim”, “konsantrasyon”, “kontrol”, “ototelik deneyim”, “özbilinç kaybı”, “zamanın dönüşümü” ve “zorluk ve beceri dengesi” olarak ifade edilmektedir. Akış deneyimi yaşayan bireylerde, bu boyutlardan en az biri gözlemlenebilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 45).

2. 1. 2. 3. 1. Açık Hedefler

Bireyin, aktivite için yapılması gereken hareketleri ve hedefleri, buna ilişkin aktivitenin bir sonraki aşamasında yapılması gereken eylemleri açıkca bildiğini hissetmesidir (Aşçı vd., 2007, s. 188; Kawabata vd., 2008, s. 466). Bireyin açık hedeflere sahip olması, amacına ulaşmasında dikkatinin ve konsantrasyonunun artarak akış durumuna girmesi kolaylaşmaktadır (Çetinkalp, 2001, s. 5). Bir enstrüman çalan müzisyenin bir sonraki kullanacağı notayı veya bir tenis sporcusunun atış yaptığı topun hangi noktaya düşeceğini bilmesi, bireyin açık hedefine örnektir (Csikszentmihalyi, 2005, s. 66). Özellikle iş yaşamı, eğitim ve internet kullanımında açık hedefler boyutunun akışı sağladığı görülmektedir (Chen, 2006, s. 230).

2. 1. 2. 3. 2. Eylem ve Farkındalık Birleşimi

Eylem ve farkındalığın birleşimi, aktivite ile birey arasındaki uyumu ifade etmektedir. Akış deneyimiyle birey, kendisini eyleme adayarak aktivite neredeyse otomatik bir hale gelmiş ve kendiliğinden icra ediyormuş gibi görünmektedir (Kawabata vd., 2008, s. 466; Aşçı, vd. 2007, s. 188; Csikszentmihalyi, 2005, s. 65). Böylece birey, kendi eylemleri dışında herhangi bir unsurdan etkilenmemektedir

(Csikszentmihalyi, 2017, s. 153). Başka bir ifadeyle birey, bir sonraki hareketi ne şekilde yapacağına yönelik detayları düşünmeden ve bilincin herhangi bir müdahalesi olmadan yapılan eylemleri takip etmektedir. Bu sayede birey, sıkıntı ve kaygıdan sıyrılarak aktiviteye konsantre olmaktadır (Jones vd., 2003, s. 18). Tüketimi konu edinen alanyazındaki çalışmalara bakıldığında, online alışveriş (Guo ve Poole, 2009, s. 376), bilgisayar (Pilke, 2004, s. 353) ve internet kullanımında (Rettie, 2001, s. 109) eylem ve farkındalık birleşimi, akış deneyiminin boyutlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır.

2. 1. 2. 3. 3. Geribildirim

Geribildirim sayesinde birey, açık hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik performansının isteneni karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedir (Jones vd., 2003, s. 18; Aşçı vd., 2007, s. 188). Birey, psikolojik enerji harcayarak dahil olduğu aktiviteyi değerlendirmekte ve geribildirim almasıyla akışta ne kadar ilerlediğini görerek eylemi sürdürüp sürdürmeyeceğine karar vermektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 55; Csikszentmihalyi vd., 2005, s. 602). Bu değerlendirme sayesinde birey sonraki adımda ne yapması gerektiğinin farkına varmaktadır.

2. 1. 2. 3. 4. Konsantrasyon

Alanyazında bulunan çalışmalarda, akış deneyiminin kavramsallaştırılması sürecinde konsantrasyon durumunun bir akış deneyimi boyutu olarak incelendiği ve anlamlı bir şekilde olguları açıkladığı görülmektedir (Koufaris, 2002, s. 209; Wang vd., 2007; Ding vd., 2010, s. 99; Lee ve Chen, 2010, s. 2). Akışta olan birey, bütün dikkatini yaşadığı deneyime odaklamakta ve diğer tüm olumsuzluklardan soyutlanmaktadır. Bu haldeyken bireyin zihni, sadece yaşadığı deneyimde verilen bilgilere açık olmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s. 58). Akıştaki birey aktiviteye öylesine konsantre olmuştur ki yorgunluğunu ve içinde bulunduğu zaman dilimini, çevredeki olumsuz veya dikkat dağıtıcı etkenleri unutmaktadır (Çetinkalp, 2011, s. 6). Konsantrasyon durumu olarak spor aktiviteleri örnek verilebilmektedir (McGinnis vd., 2008, s. 78).

2. 1. 2. 3. 5. Kontrol

Kontrol, bireyin eylemleri ve çevresi üzerinde sahip olduğu kontrol yetisidir (Webster vd., 1993). Aktivite üzerinde kontrolü sağladığını hisseden ve yaptığı eylemlere cevap alan birey, başarılı olduğuna dair bir algı hissetmekte, doyumunu artmakta ve özgüven sahibi olmaktadır (Aşçı vd., 2007, s. 188). Bu sayede birey, gerçekleştirdiği eylemin kontrol altında olduğunu ve becerilerini geliştirdiğine dair isteğini bilişsel bir ihtiyaç olarak gidermiş olmaktadır (Csikszentmihalyi, vd., 2005, s. 599). Örneğin bir dağ tırmanıcısı, işlek bir caddede karşıdan karşıya geçmektense zorlu bir dağ tırmanışı yapmanın daha güvenli olduğunu düşünmektedir. Bunun sebebi ise tırmandığı yüzeyde meydana gelebilecek ihtimallerin önceden farkedilebilmesi ve trafikte bu durumun söz konusu olmamasıdır (Csikszentmihalyi, Abuhamdeh ve Nakamura, 2005, s. 601; Csikszentmihalyi, 2005, s. 73).

2. 1. 2. 3. 6. Ototelik Deneyim

Ototelik deneyim, bireyin hedefinin, aktivitenin kendisi olmasıdır. Aktivitenin gerçekleştirilme isteği başlangıçta başka nedenlerden olsa bile akış deneyiminin verdiği haz, aktivitenin kendisini içsel bir amaç haline getirmektedir (Özşahin, 2003, s. 23; Csikszentmihalyi, 2017, s. 108). Örneğin dans etme eyleminin kendisi, devamında verdiği keyif duygusu sayesinde bir dans sanatçısı için güdüleyici bir öge olmaktadır (Çetinkalp, 2011, s. 4).

2. 1. 2. 3. 7. Öz Bilinç Kaybı

Bireyin, gerçekleştirdiği aktivite sırasında kaygılarına, başkalarının kendisi hakkında düşünce ve değerlendirmelerine aldırmasıdır (Jones vd., 2003, s. 18; Aşçı vd., 2007, s. 188; Çetinkalp, 2011, s. 6). Bu sayede birey, becerilerini bütünüyle yaptığı aktivite ve eylemler üzerine kullanarak herhangi başka bir konuya kafa yormamaktadır. Dış görünüşünün, hakkında ne düşünüldüğünün, yeterli olup olmadığının önemi yoktur (Sahraç, 2008, s. 125). Endişelenmek gereksizdir ve bireyin yeterli olup olmadığını sorgulaması için bir neden bulunmamaktadır (Csikszentmihalyi, 2017, s. 70).

2. 1. 2. 3. 8. Zamanın Dönüşümü

Akış halinde olan bireyin, aktiviteye tüm dikkatini vermesiyle birlikte zaman farkındalığını kaybetmesi ve zamanın nasıl geçtiğini anlayamaması durumudur. Bu durum, öngörüldüğünden daha çok zaman harcama veya harcanan zamanın hızlıca akıp gitmesi şeklinde algılanması ile açıklanabilmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Kimi bireylerin algısında zaman yavaş geçmekteyken, kimisi için zaman hızlı geçmektedir. Yani akış deneyiminde yapılan aktivitenin verdiği tempo ve zaman algısı kişiye göre değişmektedir (Jones vd., 2003, s. 18).

2. 1. 2. 3. 9. Zorluk ve Beceri Dengesi

Bireyin dahil olduğu aktivitedeki zorluk düzeyi ile kendi becerilerinin dengede olması akışın yaşanmasını sağlamaktadır (Csikszentmihalyi, 1990, s. 3; Eccles ve Wigfield, 2002, s. 113; Moneta, 2004, s. 115; Aşçı vd., 2007, s. 188; Teng ve Huang, 2012, s. 1; Novak vd., 2000, s. 23). Bu denge oldukça hassas bir yapıya sahiptir (Csikszentmihalyi vd., 2005, s. 601; Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2005, s. 240). Bu hassas denge de zorlanmadan kazanılan veya hayal kırıklığına uğratan bir sonuca sebebiyet verebilmektedir (Arslan Ayazlar, 2015).

Akış deneyiminin bu boyutları, birçok farklı konuda farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Bu çalışmalarda ilgili konular, akışın farklı isimlendirmelerle yer alan boyutları üzerinden araştırılmıştır. Yanık (2014) tarafından Espineira'nın (2010) çalışması temel alınarak akış teorisiyle ilgili 2010-2014 yılları arasında yapılan çalışmalar değerlendirilmiş ve çalışmalarda bahsi geçen akış boyutları ile araştırmanın konuları incelenmiştir. Çizelge 2'de akış deneyimi alanyazın derlemesi yer almaktadır. Bu çizelgede yer alan derleme, Yanık'ın (2014) çalışmasından yola çıkılarak yazar tarafından genişletilmiştir.

Çizelge 2. Akış Deneyimi Alanyazın Derlemesi

Araştırmacılar/Yazarlar	Akış Boyutları	Konu
Csikszentmihalyi (1975)	Dalma, Farkındalık, Zorluklar, Geribildirim, Amaçlar, Katılım, Özbilinç Kaybı	Dijital Oyunlar, Dans, Meditasyon, Alışveriş, Spor, Cerrahlık
Csikszentmihalyi (1988)	Ototelik Deneyim, Farkındalık, Kontrol, Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü, Kendini Aşma Duygusu	Günlük Deneyimler, Yaşlılar, Göçmenler, Aile, Eğlence, Hücreler, Öğrenciler, İş, Yazım
Ghani, Supnick ve Rooney (1991)	Ototelik Deneyim, Kontrol, Konsantrasyon	Eğitsel Grafik Yazılımları
Jackson ve Roberts (1992)	Konsantrasyon, Açık Hedefler, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Özbilinç Kaybı, Kontrol Hissi, Ototelik Deneyim	Spor
Webster, Trevino ve Ryan (1993)	Dikkat Odağı, Kontrol, Merak, İçsel İlgi	Elektronik Tablolar ve Elektronik Posta
Ghani ve Deshpande (1994)	Konsantrasyon ve Haz Duyma	İnsan-Bilgisayar Etkileşimi
Hektner ve Csikszentmihalyi (1996)	Ruh Hali, İçsel Motivasyon, Konsantrasyon, Ototelik Deneyim, Geleceğin Önemi	Psikoloji
Chen, Wigand ve Nilan (1999)	Zaman Akışı Duygusu, Ototelik Deneyim, Zorluklar, Farkındalık, Konsantrasyon, Açık Hedefler, Geribildirim, Kontrol, Özbilinç Kaybı	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Nel vd., (1999)	Dikkat Odağı, Kontrol, Merak, İçsel İlgi	Kurumsal Web Siteleri
Agarwal ve Karahanna (2000)	Kontrol, Merak, Odaklı Dalma, Artan Haz, Zamansal Ayrışma	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Jones, Hollenhorst, Perna ve Selin (2000)	Zamanın Dönüşümü, İçsel Güdü, Katılım, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Konsantrasyon, Kontrol, Fiziksel Farkındalık	Spor
Novak, Hoffman ve Yung (2000)	Novak, Hoffman ve Yung Modeli (İnteraktiflik, Katılım, Eğlenebilirlik, Olumlu Etki, Beceri, Telebulunma, Zamanın Dönüşümü)	Online Alışveriş
Koufaris (2002)	Konsantrasyon, Alışveriş Hazzı	Online Alışveriş
Huizingh ve Hoekstra (2003)	Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Konsantrasyon	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Jones, Hollenhorst ve Perna (2003)	Zorluk-Beceri Dengesi, Risk, Yeterlilik, Zaman, İçsel Güdü, Katılım, Konsantrasyon, Kontrol, Eylem ve Farkındalık Birleşimi	Spor
Novak, Hoffman ve Duhachek (2003)	Hoffman ve Novak Modeli (Zorluk, Beceri, Telebulunma, Odaklanmış Dikkat, İnteraktiflik, Kontrol, Pozitif Etki, Keşfetme Davranışı)	Online Alışveriş
Siekpe (2005)	Zorluklar, Konsantrasyon, Merak, Kontrol	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Özşahin (2005)	Konsantrasyon, Dikkati Toplama, Kendine Yönelik Dikkat, Kontrol	Eğitim

Çizelge 2-devamı

Chen (2006)	Açık Hedefler, Konsantrasyon, Anında Geribildirim, Özbilinç Kaybı, Farkındalık, Potansiyel Kontrol Duygusu, Zaman Duygusu Bozulması, Sanal Bulunma	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Liao (2006)	Zorluk-Beceri Dengesi, Kontrol, İnteraktiflik, Kullanma Niyeti, Keşif, Zamanın Dönüşümü	Eğitim
Li ve Browne (2006)	Kontrol, Merak, Odaklanılmış Dikkat, Zamansal Ayrışma	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Sánchez-Franco (2006)	Haz ve Konsantrasyon	İnternet Sitesi Kullanıcıları
Aşçı, Çağlar, Eklund, Altıntaş ve Jackson (2007)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve Farklılık Birleşimi, Hedefler, Geribildirim, Odaklanma, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Amaca Ulaşma Deneyimi	Psikoloji
Ilsever, Cyr ve Parent (2007)	Dalma, Haz, Şakacılık, Memnuniyet	E-Ticaret
Kawabata, Mallett ve Jackson (2008)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Hedefler, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Ototelik Deneyim	Ölçek Geçerlik ve Güvenilirlik
Wang vd. (2007)	İlgi, Merak, Dikkat, Kontrol	Web Sitesi
Cowley ve diğerleri (2008)	Zorluklar, Kontrol, Konsantrasyon, Açık Hedefler, Geribildirim, Dalma, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü	Dijital Oyunlar
Filep (2008)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Açık Hedefler, Geribildirim, Tam Konsantrasyon, Kontrol Hissi, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Ototelik Deneyim	Turizm
Sahranç (2008)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Psikoloji
Guo ve Poole (2009)	Konsantrasyon, Kontrol, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı, Ototelik Deneyim	Online Alışveriş
Hausman ve Siekpe (2009)	Kontrol, Zorluklar, Odaklanılmış Dikkat, İnteraktiflik, Sanal Bulunma	Online Alışveriş
Lu, Zhou ve Wang (2009)	Konsantrasyon, Algılanan Kontrol, Algılanan Haz	Online Mesajlaşma
Asakawa (2010)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Ototelik Kişilik
Congwen, Jiabin, Shuxian (2010)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Online Alışveriş
Ding, Hu, Verma ve Wardell (2010)	Algılanan Kontrol, Beceri, Konsantrasyon, İnteraktiflik, Zorluk,	E-Ticaret
Jackson, Thomas, Marsh ve Smethurst (2010)	Beceri-Zorluk Dengesi, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Hedefler, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol Hissi, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Ototelik Deneyim	Psikoloji
Lee ve Chen (2010)	Konsantrasyon, Mutluluk, Zamanın Dönüşümü, Telebulunma	Online Alışveriş
Ho ve Kuo (2010)	Özerklik, Konsantrasyon, Teşvikler, Gerçek Motivasyonlar	E-Öğrenme

Çizelge 2-devamı

Çetinkalp (2011)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Hedefler, Geribildirim, Odaklanma, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Amaca Ulaşma Deneyimi	Psikoloji
Zhou ve Lu (2011)	Algılanan Haz ve Odaklanılmış Dikkat	Online Mesajlaşma
Wu ve Liang (2011)	Beceri, Zorluk, Eğlenebilirlik, Kontrol, Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü	Spor
Van Noort, Voorveld ve Van Reijmersdal (2012)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Kurumsal Web Sitesi
Ryu ve Parsons (2012)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Mobil Öğrenme
Ullén vd. (2012)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Günlük Yaşam
Wang ve Hsiao (2012)	Kontrol, Haz, Yetenekler, Zorlanma, Gelecekteki Alışveriş Niyeti	Online Alışveriş
Procci vd. (2012)	Yetenek Seviyesi, Geribildirim, Farkındalık, Konsantrasyon, Özbilinç Kaybı, Kontrol, Ototelik Deneyim, Zamanın Dönüşümü	Dijital Oyunlar
Swann vd. (2012)	Ototelik Deneyim, Konsantrasyon, Farkındalık, Kontrol, Hedefler, Yetenek Seviyesi, Özbilinç Kaybı, Geribildirim, Zamanın Dönüşümü	Spor
Aykol ve Aksatan (2013)	Konsantrasyon, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Mutluluk	Müze Ziyareti
Chang (2013)	Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı	Dijital Oyunlar
Faiola vd. (2013)	Hoffman ve Novak Modeli (Zorluk, Beceri, Telebulunma, Odaklanmış Dikkat, İnteraktiflik, Kontrol, Pozitif Etki, Keşfetme Davranışı)	Oyun Tabanlı Öğrenme
Millat vd. (2014)	Zorlanma, Zamanın Dönüşümü, Konsantrasyon, Kontrol, İnteraktiflik	Online Öğrenme
Tsaur, Yen ve Hsiao (2013)	Zorluk-Beceri Dengesi, Hedefler, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Ototelik Deneyim	Spor
Yan, Davison ve Mo (2013)	Algılanan Haz, Odaklanılmış Dikkat	İnternet Kullanıcıları
Chou, Hung ve Hung (2014)	Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı, Eylem ve Farkındalık Birleşimi	Dijital Oyunlar
Hwang, Chen, Wu ve Tu (2014)	Akış Öncesi, Akış Sonrası, İçsel GÜdü, Dışsal GÜdü	Dijital Oyunlar
Kwak, Choi ve Lee (2014)	Odaklanılmış Dikkat, Eğlence, Merak, Sanal Bulunma, Zamanın Dönüşümü	Sosyal Medya Davranışları
Yanık (2014)	Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı	Turizm
Arslan Ayazlar (2015)	Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı	Turizm
Bilgihan, Nusair, Okumuş ve Çobanoğlu (2015)	Katılım, Mutluluk, Konsantrasyon	Online Alışveriş
Bian, Gao, Yang, Li, Sun, Meng ve Yang (2015)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Dijital Oyunlar
Hager (2015)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Açık Hedefler, Anında Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol Hissi, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Ototelik Deneyim	Psikoloji

Çizelge 2-devamı

Kaur, Dhir, Chen ve Rajala (2016a)	Beceri, Makine Etkileşimi, Sosyal Etkileşim, Eğlenebilirlik, Mutluluk, Konsantrasyon	Sosyal Ağ Servisleri
Kaur, Dhir ve Rajala (2016b)	Mutluluk, Konsantrasyon, Sosyal Etkileşim	Sosyal Medya Kullanımı
Barker (2015)	Konsantrasyon, Mutluluk, Katılım, Ototelik Deneyim, Algılanan Kontrol	Sosyal Medya Kullanımı
Kaya, Metin ve Akoğlan Kozak (2015)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Hedefler, Geribildirim, Odaklanma, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Ototelik Deneyim	Turizm
Kaye (2015)	Zorluk-Beceri Dengesi, Geribildirim	Dijital Oyunlar
Yeh ve Yen (2015)	Hedefler, Geribildirim, Zorluk-Beceri Dengesi	Eğitim
Yeşiltaş ve Ekici (2017)	İşe Dalma, İşten Zevk Alma, İçsel Motivasyon	Psikoloji
Kolar ve Cater (2018)	Açık Hedefler, Geribildirim ve Kontrol, Zorluk-Beceri Dengesi	Dijital Oyunlar
Külter Demirgüneş ve Avcılar (2017)	Deneyim Sürecinin Önemi, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Konsantrasyon	Mobil Reklamcılık
Lee ve Wu (2017)	Algılanan Kontrol, Hedonik (Hazsal) Değer, Memnuniyet, Bilişsel Mutluluk	Online Alışveriş
Liu, Liu, Yuan ve Archer (2018)	Konsantrasyon, Kontrol Hissi, Mutluluk	Dijital Oyunlar
Özkara, Özmen ve Kim (2017)	Mutluluk, Algılanan Kontrol, Konsantrasyon, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Zamanın Dönüşümü	Online Alışveriş
Ullah Khan, Hameed, Yu ve Ullan Khan (2017)	Algılanan Uzman Görüşü, Algılanan Benzerlik, Algılanan Samimiyet, Eğiticilik, Etkililik	Üniversite Eğitimi
Wei, Ma ve Chen (2017)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Online Alışveriş
Chen, Liu ve Shou (2018)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Dijital Oyunlar
Demirutku ve Ağaoğlu (2018)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Psikoloji
De Sampaio Barros, Moreira, Trevelin ve Radel (2018)	Zorluk-Beceri Dengesi, Zamanın Dönüşümü, Konsantrasyon, Açık Hedefler, Geribildirim, Eylem-Farkındalık Birleşimi, Özbilinç Kaybı, Ototelik Deneyim, Kontrol Hissi	Psikoloji
Chang (2016)	Mutluluk, Konsantrasyon	Spor
Marston, Kroll, Fink ve Gschwind (2016)	Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Açık Hedefler, Konsantrasyon, Geribildirim, Zorluk-Beceri Dengesi, Zamanın Dönüşümü, Kontrol Hissi, Özbilinç Kaybı, Ototelik Deneyim	Dijital Oyunlar
Özkara ve Özmen (2016)	Hedefler, Zorluk-Beceri Dengesi, Geribildirim, Zevk, Zamanın Dönüşümü, Merak, Kontrol Duygusu, Odaklanma	Kavramsal Model Önerisi
Su, Chiang, Lee ve Chang (2016)	Mutluluk, Konsantrasyon, Algılanan Kontrol	Dijital Oyunlar
Yaşın (2016)	Dalma, Zevk Alma, İçsel Gütülenme	Psikoloji
Buil, Catalan ve Martinez (2018)	Zorluk-Beceri Dengesi, Geribildirim, Açık Hedefler	Dijital Oyunlar

Çizelge 2-devamı

Carlson, Vries ve Rahman ve Taylor (2017)	Telebulunma, Algılanan Kontrol, Algılanan Özyeterlik, Odaklanmış Dikkat, İnteraktiflik, Mutluluk, Zorluk, Sosyal Varoluş	Sosyal Medya
Chang (2017)	Zorluk-Beceri Dengesi	Emekli Bireylerin Boş Zaman Aktiviteleri
Ettis (2017)	Mutluluk, Konsantrasyon	Web Sitesi
Giasiranis ve Sofos (2017)	Zorluk-Beceri Dengesi, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Açık Hedefler, Anında Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol Hissi, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Otelik Deneyim	Eğitim
Jeon, Ok ve Choi (2017)	Mutluluk, Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü, Kontrol	Kurumsal Web Sitesi
Huang, Pham, Wong, Chiu, Yang ve Teng (2018)	Novak, Hoffman ve Yung Modeli (İnteraktiflik, Katılım, Eğlenebilirlik, Olumlu Etki, Beceri, Telebulunma, Zamanın Dönüşümü)	Dijital Oyunlar
Kang, Lee ve Namkung (2018)	Beceri, Zorluk, Telebulunma, Zamanın Dönüşümü	Sosyal Medya Siteleri
Karaca ve Köroğlu (2018)	Otelik Deneyim, Zamanın Dönüşümü,	Turizm
Kawabata (2018)	Zorluk-Beceri Dengesi, Açık Hedefler, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Otelik Deneyim	Beden Eğitimi
Kim ve Thapa (2018)	Tek Boyutlu (Akış Deneyimi)	Turizm
Sanjamsai ve Phukao (2018)	Zorluk-Beceri Dengesi, Açık Hedefler, Geribildirim, Eylem-Farkındalık Birleşimi, Konsantrasyon, Kontrol, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü	Dijital Oyunlar
Taylor, Brinthead ve Pennington (2018)	Zorluk, Eylem, Hedefler, Konsantrasyon, Geribildirim, Kontrol, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı, Otelik Deneyim	Spor
Yang ve Quadir (2018)	Katılım, Mutluluk, Kontrol	Dijital Oyunlar
Yoo ve Kim (2018)	Zorluk-Beceri Dengesi, Zamanın Dönüşümü, Konsantrasyon, Açık Hedefler, Geribildirim, Eylem-Farkındalık Birleşimi, Özbilinç Kaybı, Otelik Deneyim, Kontrol Hissi	Eğitim
Clementson (2019)	Açık Hedefler, Eylem ve Farkındalık Birleşimi, Geribildirim, Konsantrasyon, Kontrol, Otelik Deneyim, Özbilinç Kaybı, Zamanın Dönüşümü, Zorluk ve Beceri Dengesi	Eğitim
Erhel ve Jamet (2019)	Zorluk-Beceri Dengesi, Zamanın Dönüşümü, Konsantrasyon, Açık Hedefler, Geribildirim, Otelik Deneyim, Kontrol Hissi, Özbilinç Kaybı, Eylem ve Farkındalık Birleşimi	Dijital Oyunlar
Hong, Tsai, Hsiao, Chen, Chu, Gu ve Sitthiworachart (2019)	Konsantrasyon, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı,	E-Öğrenme
Kim ve Ko (2019)	Mutluluk, Zamanın Dönüşümü, Özbilinç Kaybı	Artırılmış Gerçeklik

Kaynak: Espineira (2010) ve Yanık (2014) tarafından yapılan çalışmalar baz alınarak yazarın eklemeleriyle yeniden derlenmiştir.

İncelenen araştırmalara bakıldığında, akış deneyiminin konu edindiği alanların sıklıkla dijital oyunlar, psikoloji, eğitim, spor, turizm, sosyal medya, online alışveriş ve teknoloji kapsamında olduğu görülmektedir. Dijital oyunlar kapsamında yapılan araştırmalarda özellikle mobil oyunlar, bilgisayar ve artırılmış gerçeklik tabanlı video oyunlar konu edinilmiştir. Söz konusu bu araştırmalarda akış deneyiminin tek boyutlu veya çok boyutlu olarak analiz edildiği görülmektedir.

Psikolojinin konu edindiği akış deneyimi çalışmalarında, araştırmaya dahil olan katılımcıların kişilik ve ruhsal özellikleri, duyu durumu, ocuk gelişimi, stres ve diğer psikolojik faktörler yönünden incelendiği ortaya çıkmaktadır. Aşçı ve diğerleri (2007), etinkalp (2011), Hager (2015), De Sampaio Barros ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışmalarda akış deneyiminin dokuz temel boyutu ele alınırken, kimi çalışmalarda (Sahranç, 2008) akışın tek boyutlu ele alındığı, kimi çalışmalarda da (Hektner ve Csikszentmihalyi, 1996; Yaşın, 2016; Yeşiltaş ve Ekici, 2017) “*dalma*”, “*zevk alma*” ve “*içsel motivasyon*” gibi farklı boyutlarla incelendiği görülmektedir.

Akış deneyiminin turizm alanında ele alındığı çalışmalarda (Filep, 2008; Yanık, 2014; Arslan Ayazlar, 2015; Kim ve Thapa, 2018), akış deneyiminin ziyaretçi bağlılığı ile ziyaretçi memnuniyeti, turistik satın alma davranışları, deneyim doyumunu ile yaşam doyumunu ve destinasyon sadakatini incelemek üzere araştırmalar yapıldığı görülmektedir. İlgili araştırmalarda akış deneyimi dokuz boyut üzerinden incelenirken, Kim ve Thapa’nın (2018) alışmasında olduğu gibi akış tek boyut üzerinden de ele alınabilmektedir.

Ayrıca sporun da akış deneyiminde sıklıkla konu edindiği ortaya çıkmaktadır. Çizelge 2’de yer alan ilgili çalışmalarda (Csikszentmihalyi, 1975; Jackson ve Roberts, 1992; Jones, Hollenhorst, Perna ve Selin, 2000; Jones, Hollensort ve Perna, 2010; Wu ve Liang, 2011; Swann vd., 2012; Tsauro, Yen ve Hsiao, 2013; Chang, 2016; Taylor, Brinthaupt ve Pennington, 2018) kano, rafting, kayak, dağ tırmanıcılığı, bisiklet ve parkur (sokak akrobasisi) gibi macera sporları ve elit sporlar olarak nitelendirilen aktiviteler ile atlet performansları üzerine araştırmalar yapılmıştır. Söz konusu araştırmalardan Chang’in (2016) alışmasında olduğu gibi

akışın en az iki boyut üzerinden incelendiği, diğer araştırmalarda ikiden fazla boyutlarla çalışma yapıldığı görülmektedir

Akış deneyiminin sıklıkla ölçüldüğü konulardan biri de internet sitelerinde gezinme aktiviteleridir. Çeşitli internet sitesi kullanıcılarının katılımıyla yapılan ilgili araştırmalarda (Chen, Wigand ve Nilan, 1999; Agarwal ve Karahanna, 2000; Huizing ve Hoekstra, 2003; Chen, 2004; Li ve Browne, 2004; Skadberg ve Kimmel, 2004; Pace, 2004; Siekpe, 2005; Sanchez-Franco, 2006) akış deneyiminin çoklu boyutlarıyla ele alındığı ve bunlardan “*mutluluk (haz)*” ile “*konsantrasyon*” boyutlarının her çalışmada mutlaka yer aldığı ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca Novak ve Hofmann’ın (1996) modelinde yer alan akış deneyimi boyutlarında “*telebulunma*” gibi farklı isimlerle alanyazında yer alan boyutlar bulunmaktadır. Akış deneyiminin, sıklıkla internet sitesi deneyimlerinde ve dijital oyunlarda incelendiği araştırmalarda kullanılan boyutlar arasında telebulunma boyutu bulunmaktadır. Bu boyut üzerinden akışın ölçülmesinde, deneyimi yaşayan kişinin kendisini sanal gerçekliğin içinde hissettiğini ve gerçek dünyadan soyutlandığını belirten ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Tüm bu boyutların dışında, akış deneyiminin sadece tek boyut üzerinden incelendiği ve bunların herhangi bir farklı kavramla isimlendirilmediği araştırmalar da göze çarpmaktadır.

2. 1. 3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramını ele almadan önce “*davranış*” ve “*niyet*” kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Davranış, kişinin başka bir birey veya deneyci tarafından izlenebilen veya kendi çapında farklı yöntemlerle ifade edilebilen bilinçli bir eylemdir (Başaran, 1991, s. 28). Bu tanımın zıttı olarak, davranışın kimi zaman bilinçsiz de yapılabileceği düşünülmektedir. Kişiler zaman zaman, sebebini açıklayamadıkları reaksiyonları davranışa dönüştürmekte ve bir amacı olmayan, güdüsel olarak gerçekleşen davranışlar sergilemektedirler (Kuşakçioğlu, 2003).

Okay’ın (2008, s. 195) çalışmasında davranış, kişilerin anlamlı ve yorumlanabilir faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda davranış, bireylerin gerçek hayatta yaptıkları eylemlerdir ve bunlar nesnel olarak ölçülebilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2007’den akt. Dalkılıç, 2017).

Yapılan araştırmalarda psikologlar, insan davranışını meydana getiren aktiviteleri üç başlıkta sıralamaktadırlar (Okay, 2008, ř 196):

- Duygusal aktiviteler: Heyecanlar, değerler, tutumlar, güdüler, ilgiler, vb.
- Bilişsel aktiviteler: Düşünme, sorun çözme, öğrenme, vb.
- Devimsel aktiviteler: Yürüme, konuşma gibi kas yoluyla çalışan aktiviteler.

İnsanlar sosyal hayatlarının gerekliliği olarak, bir ürün ve/veya hizmet almadan önce çevreleri ile etkileşim içinde olmaktadır ve bu etkileşimler neticesinde çeşitli davranışlar göstermektedirler. Bu davranışlar, başkalarınca dışarıdan gözlemlenebilen dışa yönelik davranışlar olabildiği gibi, içsel olarak yaşanabilen ve sadece kişinin iç dünyasına yansıyan davranışlar olabilmektedir (Eroğlu, 2007, s. 1). Bir hizmet sektörü olan turizm sektörü açısından bakılırsa davranış ile ilgili olarak “turist davranışı” kavramının yer aldığı görülmektedir. Turist davranışı; ziyaret öncesi karar vermeyi, ziyarette deneyimi, edindiği deneyimin değerlendirmelerini ve ziyaret sonrasını kapsayan davranışsal niyetler ve bunlarla ilgili davranışları içermektedir (Chen ve Tsai, 2007, s. 1115).

Niyet kavramı, bir davranışı geręekleřtirmek için kişinin ne kadar çabalamayı planladığı ve buna ne kadar istekli olduğuna dair bir göstergedir. Niyetin, bir davranışı sergilemeye teşvik eden motivasyon faktörlerini yakaladığı düşünölmektedir (Ajzen, 1991).

Bir kişinin sergilediği davranışların sebepsiz yere olmadığı, mutlaka nedenlerinin olduğu, Çetinkaya (2017, s. 116) tarafından belirtilmektedir. Bireyin sergilediği davranışlarda, bu davranışları geręekleřtirmesindeki niyetin yüksek olmasının büyük rolü vardır (Ajzen, 1991). Yani, bireyin herhangi bir davranışı geręekleřtirme yönünde niyetinin yüksek olması, bu niyetlenen davranışın geręekleřme olasılığının da yüksek olduğunu göstermektedir. Bu şekilde yüksek olması durumunda, davranışın kuvvetle muhtemel geręekleřeceęi öngörölebilmektedir (Bansal ve Taylor, 2002). Nitekim Ajzen (1991), bir davranışın geręekleřip geręekleřmeme ihtimalinin, geğmişteki tecrübeler ve sergilenen tutumlar da göz önünde bulundurulduğunda, kişinin güttüğü niyetle doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir.

Niyet, kişinin bilinçli olarak yaşam kontrolünü ele almasını sağlayan iradi tavrıdır. Bu süreç de davranıştan öncesini, davranış esnasını ve davranıştan sonrasını kapsamak durumundadır. Psikolojik bir olgu olarak davranışa eklenmesi gereken önemli bir kavram olan niyet, süreklilik taşıyan bir farkındalık anlamını taşımaktadır (Mehmedoğlu ve Mehmedoğlu, 2001'den akt. Dalkılıç, 2012).

Davranışsal niyet, kişinin bir davranış sergileyeceğine yönelik subjektif bir olasılık veya insanların belirli bir mekanda kendi davranışlarıyla ilgili beklenti niyetleri olarak ifade edilmektedir (Warshaw ve Davis, 1985, s. 214). Her ne kadar davranışsal niyet kavramı çoğunlukla psikoloji bilimiyle ilgili olsa da tüketici davranışının çözümlenmesinde de önemli bir etkidir (Güven, 2018, s. 661). Pazarlama alanyazında davranışsal niyet, müşterilerin belirli bir ürün veya hizmet işletmesi ile ilişkilerini sağlamlaştırdığının ve bu ilişkinin devam edeceğinin bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Zeithaml vd., 1996, s. 33). Davranışsal niyet, bir müşterinin bir ürün veya hizmetten tekrar faydalanıp faydalanmayacağını habercisidir (Baker ve Crompton, 2000).

Davranışsal niyet, bir ürün veya hizmetin satın alınmasından sonra yaşanan memnuniyet veya memnuniyetsizlik sürecinin nihai sonucudur (Anderson vd., 1994, s. 53). Yücenur ve diğerleri (2011) de davranışsal niyeti, müşterinin satın aldığı ürün/hizmet hakkında düşünceleri ve bu düşüncelerin devamında yapacakları şekilde tanımlamaktadır. Dolnicar ve diğerleri (2015, s. 2) tarafından davranışsal niyet, bir ürünün veya hizmetin tekrar satın alınması gibi belirli bir eyleme dair ihtimal olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda davranışsal niyet, pazarlama alanyazında müşteri sadakatinin bir belirtisi olarak kabul edilmektedir (Widianti vd., 2015, s. 7).

Turizm sektöründen ele alındığında davranışsal niyetler, potansiyel bir turistin gelecekte destinasyona seyahatinin öngörülmesi olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975, s. 292'den akt. Dalkılıç, 2012). Nitekim rekabetçi bir yapıya sahip olan turizm sektörünün yöneticileri, destinasyon için nasıl turist çekici bir imaj oluşturacaklarını ve kaynaklarının tüketimini en yüksek seviyeye çıkarmak için pazarlama uğraşlarını ne yönde geliştirmeleri gerektiğini, davranışsal niyetler ile belirleyicileri arasındaki ilişkiyi kavrayarak belirleyebilmektedir (Chen ve Tsai, 2007, s. 1116). Bir müşterinin, satın aldığı hizmeti değerlendirmesi konusunda kritik

etken, hizmet aldığı işletmenin veya personelinin kendisiyle kurduğu iletişim şeklidir. Bu değerlendirmenin olumlu olması, müşterinin istediği hizmetin ne şekilde olduğu kavranarak, sunulan hizmetin müşterinin isteklerine paralel olarak cevap verilebilmesiyle, talebin karşılanabilmesiyle sağlanabilmektedir (Wong ve Sohal, 2003, s. 498). Yani turistin, yeniden satın alma davranışını gösterebilmesi için, hizmeti aldığı anda gördüğü tutum ve izlenimleri olumlu yönde olmalıdır (Um vd., 2006, s. 1145)

Alanyazında, davranışsal niyetin sıklıkla memnuniyet, kalite veya duygular üzerine çalışıldığı görülmektedir (Çetinkaya, 2016). Özellikle kalite ve memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde önemli derecede etkisi olduğu belirtilmektedir (Baker ve Crompton, 2000, s. 799). Turist rehberlerinin de memnuniyet düzeyine önemli etkileri vardır. Moscardo (2003, s. 116) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberlerinin rollerinden biri olan “yorumlayıcı rol” bazında değerlendirilen etkiler arasında, turist memnuniyetinin ve turizm faaliyetlerinin artmasına olanak sağladığını belirtmektedir.

Zeithaml ve diğerlerinin (1996), hizmet kalitesinin davranışsal niyeti ne derece etkilediğini ortaya koymak adına kapsamlı olarak gerçekleştirdikleri çalışmada davranışsal niyetler, olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Müşteriler tarafından yapılan hizmet kalitesi değerlendirmesi yüksek ise olumlu davranışsal niyetler ortaya çıkmakta, tam tersi durum söz konusu olduğunda da olumsuz davranışsal niyetler ortaya çıkmaktadır. Olumlu davranışsal niyetler; müşterilerin hizmet aldıkları işletmeye dair olumlu görüşlerini açıklaması ve söz konusu işletmeyi çevrelere önermesi, işletmeye sadakat göstermesi ve daha fazla harcama yapmasıdır (Boulding vd., 1993, s. 12; Zeithaml vd., 1996, s. 36; Cronin vd., 2000, s. 196; Choi vd., 2004, s. 917; Molinari vd., 2008, s. 364; Ryu vd., 2008, s. 46). Olumsuz davranışsal niyetler; müşterilerin hizmet aldıkları işletme hakkında olumsuz görüşlerini açıklaması, başka bir işletmeden hizmet almayı tercih etmesi, başka işletmelere şikayet etmesi veya hizmet almayı daha az tercih etmesidir (Zeithaml vd., 1996, s. 36; Bloemer vd., 1999, s. 1092; Liu vd., 2001, s. 122-123; Shukla, 2010, s. 467). Özetle, olumlu değerlendirmelerde bulunan müşterinin satın aldığı hizmetten memnuniyet duyduğu çıkarımı yapılabilirken, olumsuz değerlendirmelerde bulunan müşterinin hizmetten memnun olmadığı anlaşılabilmektedir (Cronin Jr ve Taylor, 1992; Zeithaml vd., 1996).

2.1.3.1. Davranışsal Niyetin Boyutları

Zeithaml, (1996) Bloemer ve diğerleri (1999), Gremler ve Gwinner (2000), Fullerton (2003), Baker ve Crompton (2000) ile Güven ve Sarıışık (2014) tarafından yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin davranışsal niyete etkisini ortaya koyan pazarlama alanyazındaki örnek araştırmalardandır. Bunlardan öne çıkan Zeithaml ve diğerlerinin (1996, s. 37-38) çalışmasında, davranışsal niyetin boyutları beş maddede ele alınmaktadır:

- İşletmeye yönelik sadakat: Tekrar satın alma, işletme hakkında olumlu yorumlarda bulunma, çevreye tavsiyede bulunma.
- İşletmeye daha fazla ödeme yapma isteği: Alınan hizmetin fiyatı artsa bile işletmeyle işbirliği yapmaya devam etme.
- İşletmeyi değiştirme eğilimi: Başka bir işletmeyi tercih etme veya mevcut işletmeden daha az hizmet alma.
- Dışsal şikayet: Kötü değerlendirilen hizmeti başka müşterilere veya işletmelere şikayet etme.
- İçsel şikayet: Kötü değerlendirilen hizmeti işletme çalışanına şikayet etme.

Başka bir araştırma gerçekleştiren Bloemer ve diğerleri (1999), davranışsal niyeti konu edindiği sağlık sektörü, hizmet sektörü, eğlence sektörü, fast-food ve süpermarket gibi tüketim alanlarında farklı boyutlarda ele almaktadır.

- Yeniden satın alma niyeti: Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, yine aynı işletmeyi veya markayı tercih etme eyleminde bulunmasıdır (Palmer vd., 2000).
- Ağızdan ağıza iletişim niyeti: Müşterinin, ürün veya hizmeti satın alması sonrasında çevresindeki kişilere değerlendirmelerde bulunmasıdır (Westbrook, 1987, s. 261). Müşterilerin satın alma kararlarında, reklamlardan veya resmi kanallardan ziyade çevre tavsiyeleriyle, şahsi iletişim yollarıyla edindikleri bilgiler kolay ulaşılabilir olduğu için ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin göz önünde bulundurduğu öğelerden biridir (Bansal ve Voyer, 2000, s. 166).
- Daha fazla ödeme niyeti: İşletmenin, fiyatlarını arttırsa bile müşterinin o hizmeti veya ürünü almaya devam etmesidir. Diğer bir ifade ise rakip

işletmenin, aynı ürünün/hizmetin fiyatlarını düşürmesine rağmen, müşterinin ısrarla daha önce işbirliği yaptığı işletmeden, fazla ödeyecek olsa bile ürün/hizmet satın almak istemesidir (Zeithaml, 1996, s. 38; Güven ve Sarıışık, 2014, s. 30). Müşteriler, daha önce ürün/hizmet satın almadıkları, bilmedikleri ya da itimat etmedikleri bir işletmeyi tercih etmek yerine, daha önce ürünlerinden/hizmetlerinden yararlandıkları, kendilerini tatmin eden ve yüksek kalite algısı oluşturan işletme için daha yüksek bedeller ödemeye razı olmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990, s. 107; Finkelman, 1993, s. 25).

- Şikayet niyeti: Müşterilerin olumsuz değerlendirmelerde bulunma niyetleridir (Bell vd., 2004, s. 116). Müşterilerin memnuniyetsizlik sonucu meydana gelen, aldıkları ürün veya hizmetle ilgili olan olumsuz değerlendirmeler olan şikayetler, müşterilerin hizmet kalitesine dair değerlendirmelerinde ve yeniden satın alma davranışlarında kritik rol oynamakta ve müşteri memnuniyetinin devamlılığında etkili olmaktadır (Liu ve McClure, 2001).

Alanyazında yer alan başka bir çalışmada, davranışsal niyetin, destinasyon imajı ve değerlendirme etkenlerinden ne ölçüde etkilendiğine dair araştırma yapılarak bu bağlamda “*yeniden ziyaret etme*” niyeti ile “*önerme*” olarak iki boyut ortaya konulmaktadır (Chen ve Tsai, 2007, s. 1121). Davranışsal niyetin iki boyut olarak baz alındığı bir diğer araştırma ise “*bağlılık*” ve “*daha fazla ödeme*” boyutlarıyla Baker ve Crompton (2000, s. 793) tarafından yapılmıştır. Bu örneklerden farklı olarak, Liu ve diğerlerinin (2005) çalışmasında ise davranışsal niyetin boyutları “*tekrar satın alma*”, “*yeniden ziyaret etme*”, “*başkalarına tavsiye etme*” ve “*olumlu yorumlar*” olarak dört başlıkta ele alınmıştır.

Turistler açısından ele alındığında, davranışsal niyetin ilk boyutu olarak “*tekrar ziyaret niyeti*” ortaya çıkmaktadır. Tekrar ziyaret niyeti, turistin ilgili destinasyona bağlılığının anlaşılmasında en önemli ölçü olarak görülmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001). Destinasyona ilk defa gelen ziyaretçiler ile daha önceden gelmiş olan turistler kıyaslandığında, önceden gelmiş olan turistlerin tekrar ziyaret niyetinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Sönmez ve Graefe, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Liu vd., 2012). Aynı zamanda tekrar ziyarette bulunan turistler, ziyaretleri esnasında olumsuz bir durum ile karşılaştıklarında, ileride yapılması

muhtemel ziyaretler bu olumsuzluklardan daha az etkilenmektedir (Alegre ve Cladera, 2006).

Turistlerin davranışsal niyetlerinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer boyut ise “*tavsiye niyeti*”dir. Tavsiye niyeti, memnuniyetle paraleldir. Yani memnuniyetin yüksek olduğu bir durumda, yakın çevreye yönelik öneriler de o şekilde güçlü olmaktadır (Bigne vd., 2001; Chi ve Qu, 2008; Lee vd., 2008). Başka insanlardan alınan tavsiyeler, seyahat niyeti olan insanlar için en güvenilen ve başvurulmuş bir bilgi kaynağıdır (Yoon ve Uysal, 2005, s. 46). Bir sonraki boyut “*olumlu yorumlar*” olarak ortaya çıkmaktadır. Turistlerin, yaşadıkları deneyimle alakalı çevresindeki insanlara olumlu yorumlarda bulunması, o turistlerin destinasyona olan bağlılığının da yüksek olduğunun bir göstergesidir (Liu vd., 2012).

2. 2. İlgili Araştırmalar

Alanyazın taraması sonucunda, bu çalışmada yer alan araştırma modelini meydana getiren “*algılanan değer*”, “*akış deneyimi*” ve “*davranışsal niyet*” değişkenlerinin üçünün bir arada kullanıldığı bir çalışma, yürüyüş deneyimine ilişkin akış durumunun algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen Çeşmeci'nin (2018) yazdığı doktora tezidir. Söz konusu bu çalışmada, Göreme Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret ederek bu bölgede yürüyüş aktivitelerinde bulunan yerli ve yabancı olmak üzere 425 turistten anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu verilerin incelenmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Akış deneyimi “*kapılma (zamanın dönüşümü)*”, “*odaklanma (konsantrasyon)*” ve “*kendinelik (mutluluk)*” olarak üç boyutta ele alınmıştır. Algılanan değerde ise “*fonksiyonel değer*” ve “*duygusal değer*” boyutlarından faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, yürüyüş sırasındaki akış durumu kavramının üç boyutlu bir yapıdan meydana geldiği belirlenerek bu boyutlar *Kapılma*, *Odaklanma* ve *Kendinelik* olarak adlandırılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan çalışmada, yürüyüş sırasında, akış deneyimi boyutlarından biri hariç olmak üzere, yürüyüşün algılanan değeri ve deneyime yönelik davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca fonksiyonel değer boyutunun sadece deneyime yönelik davranışsal niyete olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Turizm ve pazarlama alanında algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet değişkenlerinin ikili olarak ilişkilendirildiği farklı çalışmalar alanyazında yer

almaktadır (Oh, 2000; Ryu, Han ve Kim, 2008; Shukla, 2010; Akkılıç ve Varol, 2015; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016; Kang, Lee ve Namkung, 2018; Karaca, 2018; Kim ve Thapa, 2018; Usullu, 2019; Dülger, 2019). 2000 yılında Oh tarafından yapılan çalışmada marka sınıfı, marka farkındalığı ve marka fiyatının müşteri değeri ile davranışsal niyete etkisi ölçülmüştür. Çalışma kapsamında, belirlenen dört otelde konaklayan 263 üniversite öğrencisinden anket formu ile veri toplanmıştır. Verilerin analizi neticesinde müşteri (algılanan) değerinin fiyat, algılanan kalite ve fiyat adaletine doğrudan etkisi olduğu ve algılanan değerın karar verme sürecinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Ryu ve diğerlerinin 2008 yılındaki çalışmasında, fastfood restoranlarının genel görünümü ile algılanan değerin, müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerin arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, son üç ay içerisinde bir fastfood restoranının müşterisi olan lisans ve lisansüstü öğrencilerden anket formu ile veriler toplanmış ve 341 yanıt veri analizine dahil edilmiştir. Bulgular ışığında fastfood restoranının genel görünümünün algılanan değeri önemli ölçüde etkilediği ve restoran görünümü ile algılanan değerin de müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir role sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca restoran görünümünün, algılanan değerin ve müşteri memnuniyetinin, müşterinin davranışsal niyetinde önemli göstergeleri olduğu belirlenmiştir.

2015 yılında Akkılıç ve Varol'un yaptığı çalışmada, Edremit Körfezi bölgesine gelen yerli turistlerin algılanan değerlerinin davranışsal niyetler üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu bölgeye gelen 439 yerli turist ile kolayda örnekleme yöntemi ile görüşme sağlanmıştır. Araştırma sonucunda turistın algılanan değer boyutlarından duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutlarının, davranışsal niyete olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu; sosyal değer boyutunun da davranışsal niyet üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Başka bir bulgu ise algılanan risk değişkeninin davranışsal niyete olan etkisinin olumsuz ve anlamlı olduğuna yöneliktir.

İlban ve diğerlerinin (2016) yaptığı çalışmada, Balıkesir/Edremit ilçesindeki termal oteller kapsamında algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında, Edremit ilçesindeki termal tesislerde konaklayan 424 misafir ile anket kullanılarak görüşme

sağlanmıştır ve 408 anket formu çalışmada incelemeye alınmıştır. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde olumlu ve anlamlı bir etki oluşturduğu; müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlere olumlu ve anlamlı bir etki meydana getirdiği görülmüştür.

Kang ve diğerlerinin 2018 yılında yaptığı çalışmada, restoran müşterilerinin akış deneyiminin sosyal paylaşım sitesi memnuniyeti ve algılanan değer boyutlarından biri olan satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte bu çalışma, akış deneyimi ve çevrimdışı satın alma niyetleri arasında sosyal paylaşım sitesi memnuniyetinin aracı rolünü de ölçmüştür. Çalışma kapsamında çevrimiçi anket uygulaması kullanılarak elde edilen 517 yanıt, yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, akış deneyiminin sosyal paylaşım sitesi memnuniyeti ile satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Kullanıcıların, sosyal paylaşım sitesi sayesinde akış deneyimi yaşadıklarında daha fazla memnuniyet hissettikleri ve aynı zamanda daha fazla satın alma niyeti sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Karaca'nın (2018) yüksek lisans tezinde, restoran atmosferinin, davranışsal niyetin boyutlarından biri olan tekrar ziyaret niyetinde akış deneyiminin aracılık rolü incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren iki restoran işletmesinden hizmet alan 386 müşteriden anket formu ile veriler elde edilmiştir. Bu verilerin analizi sonucunda, müşterilerin, restoran atmosferine yönelik algılamalarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin olduğu ve bu etkiye akış deneyiminin aracılık ettiği saptanmıştır. Bununla birlikte restoran müşterilerinin olumlu algılamalarının, yüksek oranda atmosferin servis personeli boyutu üzerinde odaklandığı görülmüştür.

Kim ve Thapa (2018) tarafından yapılan çalışmada, Güney Kore'deki Jeju Adası'nı kapsayan bir ekoturizm turuna katılan turistlerin algılanan değerlerinin, akış deneyimi ve memnuniyet üzerindeki etkileri ölçmek için kavramsal bir model oluşturulup ampirik olarak test edilmiştir. Bu kapsamda, ilgili tura katılan 300 turistten anket yoluyla yanıtlar toplanmış ve bu veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, algılanan değer boyutlarından olan kalite, duygusal ve sosyal değerlerin akış deneyimini ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Turist rehberlerine yönelik algılanan kalite değerinin davranışsal niyetlere etkisini yüksek lisans tezinde inceleyen Usullu (2019), Çanakkale ilini örnek olarak turist rehberlerinin sunduğu hizmetin kalite değerinin, bu bölgeyi ziyarete gelen turistlerde tekrar satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığını araştırmıştır. Araştırma kapsamında Çanakkale ilini turist rehberiyle ziyaret eden 435 yerli turistten kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Analizler neticesinde, turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Dülger'in (2019) yüksek lisans tezinde, Ankara'nın Hamamönü ilçesini ziyaret eden turistlerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda Hamamönü bölgesini ziyaret eden 421 ziyaretçiden kolayda örnekleme yöntemi ile anket verileri elde edilmiştir. Bulgular, turistlerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyete olumlu yönde etkisinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca algılanan değer boyutlarının memnuniyet ve davranışsal niyete olumlu etki ettiği, memnuniyetin de davranışsal niyete olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmaların dışında da farklı alanlarda söz konusu değişkenlerin ilişkilendirildiği birçok çalışma alanyazında yer almaktadır (Patterson ve Spreng, 1997; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Choi, Cho, Lee, Lee ve Kim, 2004; Um, Chon ve Ro, 2006; Whittaker, Ledden ve Kalafatis, 2007; Molinari, Abratt ve Dion, 2008; Shukla, 2010; Chang, 2013; zkara, zmen ve Kim, 2017).

Patterson ve Spreng (1997) tarafından yapılan çalışmada, işletmeler arası hizmetler bağlamında algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetin boyutu olan tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin modellenmesi üzere ampirik bir inceleme yapılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılacak olan anketin geliştirilmesi için dört danışmanlık firmasının st düzey yöneticileri ve sekiz müşteri temsilcisiyle nitel araştırmalar yapılmıştır. Geliştirilen anket üzerinden Avustralyalı 128 müşteri temsilcisinden yanıt alınmıştır. Sonuçlar, algılanan değerin, tekrar satın alma davranışını etkileyen memnuniyetin oluşmasında aracılık ettiğini göstermiştir.

Cronin ve diğerlerinin (2000) alışmasında, hizmet ortamlarında kalite, memnuniyet ve değerin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerine

yönelik araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında altı farklı endüstride yer alan çalışanlardan telefon ile görüşme ve anket yoluyla veriler toplanmıştır. Bulgular ışığında algılanan hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyetin davranışsal niyetlerle doğrudan ilişkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesi ve algılanan değer yapılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini arttırdığı tespit edilmiştir.

Choi ve diğerleri (2004) tarafından yapılan çalışmada, bir sağlık hizmeti sağlayıcısının seçiminde kalite, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Çalışma kapsamında bir sağlık hizmetinden faydalanan 537 Güney Koreli tüketiciden anket ile veri toplanmıştır. Bulgular neticesinde hasta memnuniyetinin oluşmasında, hizmet kalitesinin algılanan değerden daha önemli bir belirleyici olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Aynı zamanda hizmet kalitesinin ve algılanan değerın davranışsal niyet üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olduğu ve algılanan değerın hizmet kalitesinden etkilendiği görülmüştür.

Um ve diğerleri, (2006) algılanan değerın boyutlarından olan algılanan çekicilik, algılanan kalite değeri ve algılanan fiyat değerının memnuniyete ve tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemiştir. Araştırma kapsamında Hong Kong'a gelen turistlerden şehrin havalimanında toplamda 2.115 kişi ile yüzyüze görüşme ve anket yoluyla veri toplanmıştır. Sonuçlar ışığında algılanan çekiciliğin, tekrar ziyaret niyetinde en önemli etken olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte algılanan kalitenin, memnuniyeti etkilediği, algılanan fiyat değerının de yeniden ziyaret etme niyeti ile memnuniyeti etkilediği görülmüştür.

Whittaker ve diğerlerinin (2007) çalışmasında, ticari hizmetlerde algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutlarından biri olan yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada, İngiltere'nin Times gazetesinde ilk bine giren en iyi şirketlerin üst düzey yöneticilerinden e-posta yoluyla anket verileri toplanmış ve 78 yanıt incelemeye alınmıştır. Verilerin analizi neticesinde üç değişken arasında ilişkinin olduğu hipotezinin doğrulandığı ve özellikle memnuniyetin yeniden satın alma niyetine etki ettiği görülmüştür.

2008 yılında Molinari ve diğerleri, işletmeler arası memnuniyet, kalite ve algılanan değerın, davranışsal niyetin boyutlarından olan yeniden satın alma niyeti ile olumlu yorumlar niyetine ilişkin etkisini incelemiştir. Çalışmada kullanılan veri, Amerika Birleşik Devletleri'nde nakliye hizmeti kullanan 382 müşteriden elde edilen

anketlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan çalışmada, ayrıca pilot çalışması da yapılmıştır. Veri analizi neticesinde, özellikle kalitenin olumlu yorumlara etkisi olmak üzere diğer değişkenler arası kuvvetli bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca memnuniyetin, yeniden satın alma ile olumlu yorumlara olan güçlü etkisi de sonuçlar arasındadır.

Shukla'nın 2010 yılında yaptığı çalışmada, hizmet ortamında algılanan fedakarlık, algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyetin davranışsal niyete etkisi ölçülmüştür. Araştırma kapsamında İngiltere'nin güney kesiminde yaşayan ve 18 yaş üstü telefon kullanıcısı olan 610 kişiden anket yoluyla veri elde edilmiş, ancak 302 yanıt analize dahil edilmiştir. Sonuçlar, algılanan fedakarlık, hizmet kalitesi, değer ve memnuniyetin toplu olarak ele alındığında davranışsal niyetlerle doğrudan ilişkili olabileceğini göstermiştir. Sonuçlar ayrıca hizmet kalitesi ve değer yapılarının davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkilerini ortaya çıkarmıştır.

Chang (2013) tarafından yapılan çalışmada, internet oyunu oynayan kullanıcıların oyun oynamaya devam etme niyetinde akış deneyimi, algılanan değer ve memnuniyet etkileri incelenmiştir. Çalışmada, oyun oynamaya devam etme niyeti, davranışsal niyetin "*yeniden satın alma*" boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte algılanan değer boyutları olarak "*faydacı değer*" ve "*hazcı değer*" araştırma modeline dahil edilmiştir. Bu değişkenler bağlamında, kolayda örnekleme yoluyla Facebook üzerinden oyun oynayan Tayvanlı 358 üniversite öğrencisinden anket ile veriler toplanmıştır. Bulgular, algılanan değer (faydacı/hazcı) memnuniyeti sağladığını ve memnuniyet ile oyun oynamaya devam etme niyetleri arasında olumlu ve tutarlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca akışın, memnuniyet ile oynamaya devam etme niyetini güçlendirdiği anlaşılmıştır.

Özkara ve diğerlerinin (2017) çalışmasında, akış deneyiminin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkileri, hazcı ve faydacı değer faktörleri üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın verileri, bir çevrimiçi alışveriş sitesinin veritabanından e-posta yoluyla iletilen anketlerle toplanmıştır. Anketlerle elde edilen 490 yanıt, yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, akışın çevrimiçi satın almada en önemli boyutunun "*geribildirim*" olduğunu göstermiştir. Ayrıca "*mutluluk*", "*kontrol hissi*" ile "*eylem ve farkındalığın birleşimi*" boyutlarının

olumlu olduğu, “*zamanın dönüşümü*” boyutunun da çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, turist rehberi eşliğinde Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçiler üzerindeki algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri ile araştırmanın evreni ve örneklemini hakkında bilgilere yer verilmektedir. Ardından söz konusu rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisini belirlemeye yönelik faydalanılan ölçeklerle ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Son olarak da verilerin toplanma aşaması ve analiz sürecine dair açıklamalar yapılmaktadır.

3. 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, başta turizm ve pazarlama alanlarında olmak üzere algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyetin ikili veya farklı değişkenlerle ele alındığı çalışmalar incelenmiş ve rehberli turlarda söz konusu değişkenler arasındaki etkilerin belirlenmesini sağlayacak yönde hipotezler geliştirilerek araştırma modeli oluşturulmuştur.

Hipotez, bir konuyla alakalı ileri sürülen, varsayılan, doğruluğu kabul edilse dahi ispat edilmemiş olan bilgidir (Güriş ve Astar, 2015, s. 172). Başka bir ifadeyle hipotez, ortaya çıkmış ya da çıkacak olan belirli birtakım davranışlar, olaylar veya olgular hakkında varsayım niteliği taşıyan ve henüz test edilmemiş olan açıklamalardır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 20). Hipotezlerin sadece doğruluğu değil, yanlışlığı da desteklenebilmektedir. Oluşturulan hipotezlerin, daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarıyla uyumlu olması, hem dil, hem de içerik bakımından anlaşılır olması ve doğruluğu ya da yanlışlığı gözetilmeksizin test edilebilir ve ölçülebilir olması gerekmektedir (Kozak, 2017, s. 52). Bu doğrultuda, Çeşmeci'nin (2018) doktora tezinde ulaştığı sonuçlar da dikkate alınarak, bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimine etkisi vardır.

H11: Rehberli turlarda algılanan duygusal değer, akış deneyimine etkisi vardır.

H12: Rehberli turlarda algılanan sosyal değer, akış deneyimine etkisi vardır.

H13: Rehberli turlarda algılanan kalite değerinin, akış deneyimine etkisi vardır.

H14: Rehberli turlarda algılanan fiyat değerinin, akış deneyimine etkisi vardır.

H2: Rehberli turlarda algılanan değer, davranışsal niyete etkisi vardır.

H21: Rehberli turlarda algılanan duygusal değer, davranışsal niyete etkisi vardır.

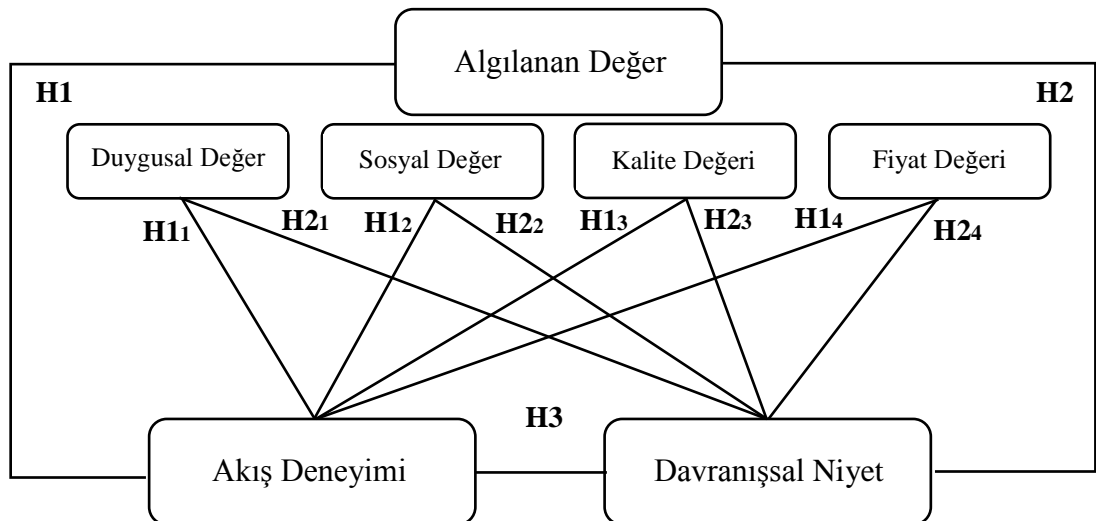
H22: Rehberli turlarda algılanan sosyal değer, davranışsal niyete etkisi vardır.

H23: Rehberli turlarda algılanan kalite değerinin, davranışsal niyete etkisi vardır.

H24: Rehberli turlarda algılanan fiyat değerinin, davranışsal niyete etkisi vardır.

H3: Rehberli turlarda akış deneyiminin, davranışsal niyete etkisi vardır.

Bu hipotezlerden yola çıkarak oluşturulan araştırma modeline Şekil 4'te yer verilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

3. 2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmadan elde edilen sonuçların genellendiği bütündür. Örneklem ise araştırma evreninden belirli kriterlere göre seçilen kesimi oluşturarak ve aynı özelliklere sahip kişilerden oluşan gruptur (Kozak, 2015, s. 111). Başka bir ifadeyle evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturarak örneğini seçtiği ve elde edeceği sonuçları genelleştireceği grup olarak tanımlanmaktayken, örneklem de çalışma için seçilen evreni temsil etme gücüne sahip olan bir alt elemanlar grubu olarak ifade edilmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 132-133).

Yukarıdaki tanımlar doğrultusunda, bu araştırmanın evrenini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı rehberli tur ile ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Gelibolu Tarihi Alanı'nda bir giriş kontrolü yer almadığı için alanı ziyaret eden kişi sayısına dair Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı (ÇATAB) tarafından bir istatistik tutulamıyor olsa da, Tarihi Alan sınırları içinde yer alan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'nin ziyaretçi sayısına dair istatistik bulunmaktadır. Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'nın 2019 yılına ait faaliyet raporunda yer alan veriler, Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'nin faaliyete geçtiği 2012 yılından 2019 yılına kadar olan süreçte toplamda 1,972,575 kişi tarafından ziyaret edildiği görülmektedir (<https://catab.ktb.gov.tr>). Nitekim, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı rehberli tur ile ziyaret eden kişilerin oluşturduğu evren büyüklüğünün 2 milyon civarında olduğu söylenebilir.

Evrenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet bakımından mümkün olmadığı için örneklem yoluna gidilmiştir. Nitekim bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri arasından "kolayda örnekleme" yönteminden yararlanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan kolayda örnekleme yönteminin temelinde, anketi yanıtlayan her bireyin örneğe dahil edilmesi yer almaktadır ve bu süreç, gerekli olan örnek büyüklüğu sağlanıncaya kadar devam etmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 142).

Örnek kütleden elde edilen verilerle evren hakkında genellemeler yapmak için gerekli olan kabul edilebilir örneklem büyüklükleri baz alındığında, evren büyüklüğu 2 milyon civarında olan bir araştırma için örneklem büyüklüğu 387 olarak kabul görmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 137).

Anket toplama sürecinde toplam 402 ziyaretçiden veri elde edilmiştir. Ancak 6 anket, eksik ve tutarsız veri içerdiğinden analize tabi tutulmamıştır. Nitekim çalışmaya dahil edilen örneklem olarak 396 adet anket formunun verilerinden değerlendirme yapılmıştır. Bu örneklem sayısının, %95 oranda örneklemi temsil edeceği için elde edilen sonuçların evrene yönelik genelleme yapılabilmesini sağlayacak büyüklükte olduğu görülmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 113).

3. 3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmaya dahil edilecek verilerin toplanması için birincil kaynak kullanımı gerekliliğinden dolayı anket yönteminden yararlanılmıştır. En genel ifadeyle anket, önceden belirlenmiş bir sırada ve yapıda oluşturulan soruların katılımcılar tarafından yanıtlanması yoluyla verilerin elde edilme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s. 80).

İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde ziyaret eden turistlerin algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyetlerini ölçmeye yönelik toplam 28 ifade yer almaktadır. İlk 16 ifade, katılımcıların algılanan değerlerini belirlemeye yönelik olan, Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdiği PERVAL ölçeğinin Tangpattanakit (2017) tarafından 4 alt boyutta; duygusal değer, sosyal değer, parasal değer ve kalite değeri olarak ölçmeye uyarladığı çalışmadan baz alınarak oluşturulmuştur. Sonraki 9 ifade, Jackson ve diğerleri (2008) tarafından oluşturularak güvenilirlik ve geçerliği sağlanan 9 ifadeye indirgenmiş akış deneyimi ölçeğinden baz alınmıştır ve her ifade, akış deneyiminin birer boyutunu ölçmektedir. Bunlar sırasıyla: beceri-zorluk dengesi, eylem-farkındalık birleşimi, açık hedefler, geribildirim, göreve odaklanma, kontrol hissi, zamanın dönüşümü, özbilinç kaybı ve ototelik deneyimdir. Davranışsal niyet için de Lee, Graefe ve Burns (2004) tarafından oluşturulan 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır ve bu bağlamda davranışsal niyetin tekrar ziyaret niyeti, tavsiye niyeti ve olumlu yorum niyeti boyutları birer ifadeyle ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçekler doğrultusunda beşli likert tipi kullanılan ankette yer alan ifadeleri, katılımcıların "1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden birini işaretleyerek yanıtlamaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde de katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve

meslek bilgilerini içeren sosyo-demografik sorular yöneltmiş ve geçmişte Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberiyle veya rehbersiz ziyaret etme durumları, ziyareti gerçekleştirmeye etki eden faktör ve geçmişte rehberli olan herhangi bir tura katılıp katılmadıkları sorulmuştur.

3. 4. Verinin Toplanma Süreci

Oluşturulan anket formu ile 2020 yılı Şubat ayından başlayarak, Tarihi Alanı rehberle ziyaret eden yerli turistlere, turun sonra ermesinin ardından verilen anket formlarıyla veri toplanmıştır. Tarihi Alanı daha önce en az bir defa turist rehberi ile ziyaret etmiş olan yerli turistlere ise telefon ve sosyal medya aracılığıyla ulaşılarak çevrimiçi anket yoluyla veri elde edilmiştir. Hem basılı hem çevrimiçi ortamdaki oluşturulan anket formlarında, anketin sahipleri, kullanım alanı, amacı ve kapsamı hakkında bilgilere yer verilerek, anketin amacı dışında kullanılmayacağına ve formda yer alan cevaplarla diğer kişisel bilgilerin kesinlikle gizli tutulacağına yönelik açıklamalar yapılmıştır.

3. 5. Verilerin Analizi

Çalışmaya dahil olan katılımcıların anket üzerinden verdikleri cevaplardan elde edilen veriler, sosyal bilimlerde kullanılmak üzere geliştirilen bir istatistik programıyla analiz edilmiştir. Daha sonra oluşturulan veri dizisi frekans analizinden geçirilerek değerlendirilmeye alınmıştır.

Frekans analizlerinde öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özellikleri derlenerek tablolandırılmıştır. Ardından çalışmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Devamında tüm ölçeklere yönelik güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Daha sonra ölçeklerin ortalama ve standart sapma oranları hesaplanmıştır ve bununla birlikte normallik testi uygulanarak anket katılımcılarının verdiği yanıtların normal dağılım düzeyleri analiz edilmiştir. Yanıtların normal dağılım göstermesi neticesinde, sosyo-demografik değişkenlere ve ölçeklere ilişkin farklılık testleri analiz edilmiştir. Son olarak araştırmada belirtilen hipotezlerin geçerliliği için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmış ve çıkan sonuçlar bağlamında araştırmanın sonuç modeli oluşturulmuştur.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda gerçekleştirilen rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinin belirlenmesini hedefleyen araştırmanın analizlerine, bulgularına ve yorumlarına bu bölümde yer verilmiştir.

4.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizinin bulgularına Çizelde 3'te yer verilmiştir. Çizelge 3'e göre çalışmaya dahil olan toplam 396 katılımcının çoğunluğunun kadın olduğu gözlemlenmektedir. Kadın katılımcıların oranı %53,3 (n= 211), erkek katılımcıların oranı da %46,7 (n= 185) olarak görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgulara bakıldığında 21-30 yaş arası bireylerin %51 (n=202) oranıyla çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarında ise 31-40 yaş arası bireylerin oranı %17,9 (n=71), 20 yaş ve altı bireylerin oranı %16,4 (n=65), 41-50 yaş arası bireylerin oranı %7,6 (n=30) ve 51 yaş ve üstü bireylerin oranı %7,1 (n=28) olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgulara bakıldığında %60,4 (n=239) oranla bekar katılımcının, %39,6 oranla da evli katılımcının araştırmaya dahil olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında %51,5 (n=204) oranında katılımcının lisans düzeyinde, %17,4 (n=69) oranında katılımcının önlisans düzeyinde, %16,2 (n=64) oranında katılımcının lise düzeyinde, %9,6 (n=38) oranında katılımcının yüksek lisans düzeyinde, %3 (n=12) oranında katılımcının ilköğretim düzeyinde ve %2,3 (9) oranında katılımcının da doktora düzeyinde öğrenim aldığı görülmektedir.

Anket katılımcılarının mesleklerine dair bulgulara bakıldığında ise %49,7'sinin (n=197) öğrenci, %19,4'ünün (n=77) özel sektör çalışanı, %9,3'ünün (n=37) memur, %9,3'ünün (n=37) serbest meslek çalışanı, %5,1'inin (n=20) ev hanımı, %3,8'inin (n=15) emekli ve %1,8'inin işçi olduğu görülmektedir. Diğer meslek grubuna da oyuncu, sporcu ve iş sahibi olmayan bireyler dahil olmaktadır.

Çizelge 3. Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Bulgular

	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	211	53,3
	Erkek	185	46,7
	Toplam	396	100
Yaş	20 yaş ve altı	65	16,4
	21 – 30 yaş arası	202	51
	31 – 40 yaş arası	71	17,9
	41 – 50 yaş arası	30	7,6
	51 yaş ve üstü	28	7,1
	Toplam	396	100
Medeni Durum	Evli	157	39,6
	Bekar	239	60,4
	Toplam	396	100
Öğrenim Durumu	İlköğretim	12	3
	Lise	64	16,2
	Önlisans	69	17,4
	Lisans	204	51,5
	Yüksek Lisans	38	9,6
	Doktora	9	2,3
	Toplam	396	100
Meslek	Memur	37	9,3
	İşçi	7	1,8
	Serbest Meslek	37	9,3
	Özel Sektör	77	19,4
	Emekli	15	3,8
	Öğrenci	197	49,7
	Ev Hanımı	20	5,1
	Diğer	6	1,5
	Toplam	396	100

Çizelge 4’te katılımcıların geçmişte Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret edip etmediklerine, ziyaret edenlerin turist rehberi eşliğinde ziyaret edip etmediğine, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret etmeyi sağlayan faktörlere ve daha önce rehberli tura katılıp katılmadıklarına ilişkin yöneltilen sorulara yönelik bulgular yer almaktadır. Bu bağlamda katılımcıların %52,5’inin (n=208) geçmişte Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret

ettiği, %47,5'inin (n=188) de daha önce bu alanı ziyaret etmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Geçmişte Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden 208 katılımcıdan %73,1'inin (n=152) turist rehberi eşliğinde bu alanı ziyaret ettiği, %26,9'unun (n=56) ise turist rehberi olmadan bu alanı ziyaret ettiği görülmektedir.

Çizelge 4. Örneklem Grubunun Ziyaret Durumlarına, Ziyarete Etki Eden Faktöre ve Rehberli Tura Katılımlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

		n	%
Geçmişte Ziyaret Durumu	Evet	208	52,5
	Hayır	188	47,5
	Toplam	396	100
Turist Rehberi ile Ziyaret Durumu	Evet	152	73,1
	Hayır	56	26,9
	Toplam	208	100
Ziyarete Etki Eden Faktör	Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	124	31,3
	Reklam	18	4,5
	Seyahat Acentası	29	7,3
	Turist Rehberi	78	19,7
	Daha Önceki Tur Deneyimi	60	15,2
	Diğer	87	22
	Toplam	396	100
Geçmişte Rehberli Tura Katılım Durumu	Evet	301	76
	Hayır	95	24
	Toplam	396	100

Katılımcıların Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaretlerine neden olan faktöre ilişkin bulgular incelendiğinde %31,3'ünün (n=124) "Arkadaş/akraba tavsiyesi", %19,7'sinin (n=78) "Turist rehberi", %15,2'sinin (n=60) "Daha önceki tur deneyimi", %7,3'ünün (n=29) "Seyahat acentası", %4,5'inin ise (n=18) "Reklam" etkiyle ziyarette buldukları görülmektedir. Ayrıca %22 (n=87) oranında "Diğer" cevabı olduğu için verilen yanıtlar kendi içinde gruplandırılarak 87 katılımcıdan %50,6'sının (n=44) merak, %20,7'sinin (n=18) iş/okul gezisi, %16,1'inin (n=14) eğitim gezisi, %6,9'unun (n=6) kişisel gelişim ve

%5,7'sinin (n=5) ise tarihe saygı etkenleri nedeniyle bölgeyi ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların, Tarihi Alanı rehberli tur ile ziyaretlerinden önce daha önce herhangi bir rehberli tura katılıp katılmadıklarına dair yöneltilen sorunun bulguları incelendiğinde %76'sının (n=301) geçmişte Tarihi Alanı ziyaret etmeden önce başka bir rehberli tura katılım gösterdiği, %24'ünün (n=95) de geçmişte rehberli olan herhangi bir tura katılım göstermediği ortaya çıkmıştır.

4. 2. Güvenilirlik Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket formunda yer verilen algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ölçekleri için yapılan güvenilirlik analizinin bulgularına yer verilmiştir. Söz konusu ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak sağlanmıştır. Cronbach's Alpha (α) katsayısı, ölçekte bulunan sonuçların varyanslarının toplanarak ölçeğin genel varyansına oranlanması ile elde edilmektedir. 0-1 arasında değer alabilen katsayının 0,70 ve üzerinde olması, ölçeğin kabul edilebilir derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Güriş ve Astar, 2015, s. 283).

Anket formunda kullanılan algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ölçeklerinin güvenilirlik analizi bulgularına Çizelge 5'te yer verilmektedir.

Çizelge 5. Algılanan Değer, Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet Ölçeklerine Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Değer	14	0,908
Akış Deneyimi	9	0,793
Davranışsal Niyet	3	0,789

Çizelge 5'e göre 14 ifadeden oluşan algılanan değer ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,908, 9 ifadeli akış deneyimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,793 ve 3 ifadeden meydana gelen davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,789 olarak görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda 0,70 üzerinde katsayısı olan 3 ölçeğin de güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

4. 3. Ölçeklerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular

Anket verilerinin birtakım istatistik analizlerine tabi tutulabilmesi için belirli ön şartları sağlıyor olması gerekmektedir. Söz konusu ön şartlardan biri verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır (Coşkun, vd., 2015, s. 164). Geliştirilmiş birçok normallik testi vardır ve bu testler ile veri dağılımının normal olup olmadığını araştırmak için önem taşımaktadır. (Güriş ve Astar, 2015, s. 180). Bu testlerden “Kolmogorov-Smirnov” (K-S) ve “Shapiro-Wilk” (S-W) testleri normallik yorumlamasını sağladığı gibi “kurtosis-skewness” (basıklık-çarpıklık) değerlerinin analiziyle de dağılımın normalliği incelenebilmektedir (Coşkun, vd., 2015, s. 165).

Çizelge 6’da algılanan değer ölçeğine ilişkin normal dağılım testinin sonuçları görülmektedir. Sonuçlar çerçevesinde standart sapma oranları, varyans değerleri, minimum ve maksimum değerler, ortalama oranları ile “basıklık-çarpıklık” değerleri ifade edilmektedir.

Çizelge 6. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Oranları

Faktörler ve İfadeler	<i>SD</i>	<i>Var</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Ort</i>	<i>Çarp</i>	<i>Basık</i>
Duygusal							
Gelibolu Tarihi Alanı’nı turist rehberi eşliğinde gezmek beni mutlu etti.	0,544	0,297	3,00	5,00	4,63	-1,540	1,441
Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret ettiğim için iyi hissediyorum.	0,523	0,274	3,00	5,00	4,69	-1,455	1,187
Tura katıldığım için pişman değilim.	0,549	0,302	3,00	5,00	4,67	-1,448	1,151
Keyifli bir tur oldu.	0,623	0,389	2,00	5,00	4,56	-1,239	1,025
Sosyal							
Çevremdeki insanlar bu tura katılmamı yadırgamadı.	0,603	0,364	3,00	5,00	4,63	-1,442	0,989
Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret etmemi çevremdeki insanlar onayladı.	0,691	0,478	1,00	5,00	4,48	-1,270	1,575
Tura katıldığım için çevremden olumlu yorumlar aldım.	0,736	0,542	2,00	5,00	4,33	-0,693	-0,577
Kalite							
Turist rehberinin bilgisi yeterliydi.	0,560	0,314	3,00	5,00	4,64	-1,343	0,837
Turist rehberinin hizmetinden memnun kaldım.	0,602	0,363	2,00	5,00	4,59	-1,282	0,940
Turist rehberinin hizmeti, ödediğim fiyata değdi.	0,661	0,438	2,00	5,00	4,51	-1,232	1,170
Tur hizmetleri (rehber, araç, kaptan) kaliteliydi.	0,807	0,652	2,00	5,00	4,27	-1,040	0,664
Tur programının içeriği yeterliydi.	0,858	0,738	1,00	5,00	4,21	-1,181	1,579

Çizelge 6-devamı

Fiyat							
Turun fiyatı bütçeme uygundu.	0,872	0,762	1,00	5,00	4,18	-1,159	1,441
Ekonomik bir turdu.	0,806	0,650	1,00	5,00	4,10	-1,027	1,377

Algılanan değer ölçeğine uygulanan normal dağılım testinde, ölçeğin “K-S” ile “S-W” testlerinin verilerine göre olması gereken anlamlılık değeri 0,05’in üzerinde (Güriş ve Astar, 2015, s. 183) olmadığından katılımcıların algılanan değer ölçümlerine yönelik verdiği puanların normal dağılım göstermediği görülmektedir. Ancak “K-S” testlerinin dışında “basıklık-çarpıklık değerlerinin hesaplanmasıyla da normal dağılıma dair bilgiler elde edilebilmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 165). Bu bağlamda +2 / -2 arasında olan “basıklık-çarpıklık” değerleri de ifadelerin geçerli düzeyde normal dağılıma sahip olduğunun yorumlanmasını sağlayabilmektedir (George ve Mallery, 2020, s. 115). Nitekim Çizelge 6’da yer alan 14 ifadenin değerleri +2 / -2 arasında olduğundan verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 7’de akış deneyimi ifadelerinin normal dağılıma yönelik test sonuçları görülmektedir. Sonuçlar çerçevesinde standart sapma oranları, varyans değerleri, minimum ve maksimum değerler, ortalama oranlar ile “basıklık-çarpıklık” oranları ifade edilmektedir.

Çizelge 7. Akış Deneyimi İfadelerinin Normal Dağılım Oranları

Faktör ve İfadeler	SD	Var	Min	Max	Ort	Çarp	Basık
Akış							
Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret etmekten mutluluk duydum.	0,540	0,292	3,00	5,00	4,67	-1,394	0,998
Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret ederken anlatılanlara ve mekanlara konsantre oldum.	0,672	0,452	2,00	5,00	4,41	-0,935	0,539
Tur yorucu olmasına rağmen bunun üstesinden gelebildim.	0,674	0,455	2,00	5,00	4,38	-0,748	-0,139
Turdayken grupla birlikte hareket ederek kendimi turun akışına bıraktım.	0,768	0,590	1,00	5,00	4,31	-1,140	1,414
Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret ederken zamanın normalden daha farklı (yavaş veya hızlı) geçtiğini hissettim.	0,966	0,934	1,00	5,00	4,10	-1,106	0,928

Çizelge 7-devamı

Tur esnasında başkalarının hakkımda ne düşündüğüyle ilgilenmedim.	1,083	1,174	1,00	5,00	4,08	-1,208	0,799
Gelibolu Tarihi Alanı'nda ziyaret edilen mekanları yeterince gezebildim, zamanı iyi kullandım.	0,972	0,945	1,00	5,00	3,95	-0,982	0,916
Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ederken neler yapmak istediğimi biliyordum.	0,954	0,912	1,00	5,00	3,85	-0,714	0,264
Turdayken kontrol tamamen bendeydi.	1,122	1,260	1,00	5,00	2,88	0,171	-0,668

Akış deneyimine uygulanan normal dağılım testinde, “K-S” ile “S-W” testleri sonucu ulaşılan değerlerin ($P=0,002;p>0,05$) normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Fakat “basıklık-çarpıklık” verileri dikkate alındığında, değerlerin +2 ile -2 arasında yer alması nedeniyle ifadelerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılabilmektedir.

Çizelge 8’de davranışsal niyet ifadelerinin normal dağılıma yönelik test sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar çerçevesinde standart sapma oranları, varyans değerleri, minimum ve maksimum değerler, ortalama değerleri ve “basıklık-çarpıklık” değerleri görülmektedir.

Çizelge 8. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Normal Dağılım Oranları

Faktör ve İfadeler	SD	Var	Min	Max	Ort	Çarp	Basık
Davranışsal Niyet							
Bu turu aileme ve arkadaşlarıma önereceğim.	0,595	0,354	3,00	5,00	4,58	-1,142	0,288
Turun genel olarak iyi olduğunu söyleyebilirim.	0,650	0,423	2,00	5,00	4,51	-1,260	1,583
Gelecekte bu tura tekrar katılabiliyim.	1,022	1,046	1,00	5,00	4,19	-1,292	1,081

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin normal dağılım testinde, “K-S” ile “S-W” testleri sonucu ulaşılan değerlerin ($P=0,000;p>0,05$) normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Fakat “basıklık-çarpıklık” oranlarına göz atıldığında değerlerin +2 / -2 arasında yer alması nedeniyle ifadelerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ölçeklerinin normallik testi neticesinde, ölçek ifadelerinin “basıklık-çarpıklık” oranlarının uygun seviyede yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, normallik varsayımı gerektiren istatistikî analiz yöntemlerinin uygulanmasında bir sakınca yer almamakta, bu sebeple verilerin analiz işlemlerine parametrik olan testler ile devam edilmesi uygun olmaktadır (Seçer, 2013, s. 28).

4. 4. Algılanan Değer Ölçeğinin Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma dahilindeki anket formunda yer alan algılanan değeri belirlemeye yönelik kullanılan ölçeğin faktör analizi sonuçlarına Çizelge 9’da yer verilmektedir. Algı ve tutum ölçeklerinin kullanıldığı araştırmalarda bulunan birçok sayıdaki değişken arasında var olan ilişkinin belirli gruplar altına indirgenerek sıralanması faktör analizi yoluyla gerçekleştirilebilmektedir (Gürüş ve Astar, 2015, s. 415).

Çizelge 9’da PERVAL algılanan değer ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Analiz sonuçlarında ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri ile Bartlett testi değerleri göz önünde bulundurulmuştur. KMO örneklem ölçüm değeri (0,876) ve Bartlett testi değeri ($\text{sig} < 0$) sonuçları, faktör analizinin uygulanabilir olduğunu ifade etmektedir. Yapılan analiz neticesinde “*Bu tura katılmak bilgi düzeyimi arttırdı*” ile “*Fiyatına göre iyi bir hizmet aldım*” ifadeleri binişik yük taşıdığı için analizden çıkarılarak 14 ifade ile analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Çizelge 9’da yer aldığı gibi faktör analizi uygulanan algılanan değer ölçeğindeki ifadelerin 4 faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Faktör isimleri, PERVAL ölçeğinin uyarlandığı Tangpattanakit (2017) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi “Kalite”, “Duygusal”, “Sosyal” ve “Fiyat” olarak adlandırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktörler çerçevesinde, 5 ifade ile oluşturulan “kalite” faktörünün varyans açıklama oranının %26,866 olduğu ortaya çıkmaktadır. 4 ifade ile oluşturulan “duygusal” faktörünün varyans açıklama oranı %19,626 olarak görülmektedir. “Sosyal” olarak isimlendirilen 3 ifadeli faktörün varyans açıklama oranının %15,235 olduğu saptanmaktadır. Dördüncü ve son faktör olan 2 maddeli “fiyat” faktörünün ise %14,713 varyans açıklama oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda 4 faktörün açıklanan varyans oranının %76,440 olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca orijinalinde fiyat faktörü altında yer alan “*Turist*

rehberinin hizmeti, ödediğim fiyata değdi” ifadesinin, yapılan analiz sonucunda kalite faktörü altında yer aldığı tespit edilmiştir.

Çizelge 9. Algılanan Değer Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Kalite			
Turist rehberinin hizmetinden memnun kaldım.	0,843	3,761	%26,866
Turist rehberinin bilgisi yeterliydi.	0,837		
Tur hizmetleri (rehber, araç, kaptan) kaliteliydi.	0,774		
Turist rehberinin hizmeti, ödediğim fiyata değdi.	0,757		
Tur programının içeriğı yeterliydi.	0,706		
Duygusal			
Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ettiğim için iyi hissediyorum.	0,839	2,748	%19,626
Keyifli bir tur oldu.	0,752		
Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde gezmek beni mutlu etti.	0,742		
Tura katıldığım için pişman değilim.	0,688		
Sosyal			
Tura katıldığım için çevremden olumlu yorumlar aldım.	0,815	2,133	%15,235
Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmemi çevremdeki insanlar onayladı.	0,789		
Çevremdeki insanlar bu tura katılmamı yadırgamadı.	0,764		
Fiyat			
Turun fiyatı bütçeme uygundu.	0,922	2,060	%14,713
Ekonomik bir turdu.	0,917		
AÇIKLANAN VARYANS		76,440	
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		0,876	
BARTLETT TESTİ		p < 0,000	

4. 5. Ölçeklerdeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Oranları

Algılanan değer ölçeğindeki faktörlerin ve ifadelerin ortalama ve standart sapma oranları Çizelge 10'da yer almaktadır.

Çizelge 10. Algılanan Değer Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Oranları

Faktör	İfadeler	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
Duygusal	Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde gezmek beni mutlu etti.	4,66	0,647	4,62	0,669
	Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ettiğim için iyi hissediyorum.	4,65	0,650		
	Tura katıldığım için pişman değilim.	4,63	0,681		
	Keyifli bir tur oldu.	4,54	0,701		
Sosyal	Çevremdeki insanlar bu tura katılmamı yadırgamadı.	4,58	0,776	4,45	0,776
	Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmemi çevremdeki insanlar onayladı.	4,46	0,763		
	Tura katıldığım için çevremden olumlu yorumlar aldım.	4,31	0,791		
Kalite	Turist rehberinin bilgisi yeterliydi.	4,59	0,745	4,40	0,827
	Turist rehberinin hizmetinden memnun kaldım.	4,54	0,779		
	Turist rehberinin hizmeti, ödediğim fiyata değdi.	4,46	0,811		
	Tur hizmetleri (rehber, araç, kaptan) kaliteliydi.	4,24	0,888		
	Tur programının içeriği yeterliydi.	4,19	0,916		
Fiyat	Turun fiyatı bütçeme uygundu.	4,17	0,912	4,17	0,877
	Ekonomik bir turdu.	4,17	0,843		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				4,41	0,787

Çizelge 10'a göre en yüksek ortalama oranına sahip olan faktörün 4,62 ortalama ile "Duygusal" faktör olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 14 ifade arasında 4,66 oranla en yüksek ortalamaya sahip olan "Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde gezmek beni mutlu etti" ifadesi duygusal faktör içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda, Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde ziyaret etmiş olan anket katılımcılarının duygusal algılamalarının yüksek bir seviyeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir sonraki sırada yer alan en fazla ortalama değeri bulunan faktör ise 4,45 oranla "Sosyal" faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal faktör içerisindeki en yüksek ortalamaya sahip ifade ise "Çevremdeki insanlar bu tura katılmamı yadırgamadı" olarak görülmektedir. Buradan da katılımcıların duygusal algılamadan sonra sosyal algılamalarının yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Üçüncü sırada gelen "Kalite" sıralaması ise 4,40 ortalama değere sahiptir ve bu faktör içindeki en yüksek ortalamaya sahip olan ifade "Turist rehberinin bilgisi yeterliydi" ifadesidir. Bu bağlamda katılımcıların kalite algılarının yüksek oranda turist rehberinin bilgi ve donanımına bağlı olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Kalite

faktörü içinde en düşük ortalama değere sahip olan ifade ise “*Tur programının içeriği yeterliydi*” ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer ölçeğinin ortalamasında 4,17 oranla en düşük ortalaması bulunan faktör “Fiyat” faktörü olarak görülmektedir. Faktörde yer alan iki ifadenin de eşit oranda ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. Buradan da katılımcıların tur fiyatının bütçelerine uygunluğunu, turun ekonomik olmasıyla doğru orantılı olarak algıladıkları sonucuna varılabilmektedir. Bu veriler doğrultusunda, Tarihi Alan’ı turist rehberi eşliğinde gezen katılımcıların algıladıkları değer düzeyinin 4,41 oranla yüksek bir ortalama olduğu sonucuna varılmaktadır.

Çizelge 11’de akış deneyimini ölçen ifadelerin ortalama ve standart sapma oranları bulunmaktadır. Akış faktörünün ortalama değerleri incelendiğinde 4,64 ortalama ile en yüksek değerde olan “*Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret ederken mutluluk duydum*” ifadesi öne çıkmaktadır. Diğer ifadeler içinde 2,87 ortalama ile en düşük değere sahip ifade ise “*Turdayken kontrol tamamen bendeydi*” olarak tespit edilmektedir. Sonuç olarak 9 ifadeden oluşan akış faktörünün 4,04 değerinde ortalama sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 11. Akış Deneyimini Ölçen İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Oranları

Faktör	İfadeler	\bar{x}	SD
Akış	Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret etmekten mutluluk duydum.	4,64	0,669
	Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret ederken anlatılanlara ve mekanlara konsantre oldum.	4,36	0,823
	Tur yorucu olmasına rağmen bunun üstesinden gelebildim.	4,33	0,832
	Turdayken grupla birlikte hareket ederek kendimi turun akışına bıraktım.	4,28	0,851
	Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret ederken zamanın normalden daha farklı (yavaş veya hızlı) geçtiğini hissettim.	4,09	0,990
	Tur esnasında başkalarının hakkımda ne düşündüğüyle ilgilenmedim.	4,07	1,103
	Gelibolu Tarihi Alanı’nda ziyaret edilen mekanları yeterince gezebildim, zamanı iyi kullandım.	3,95	0,978
	Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret ederken neler yapmak istediğimi biliyordum.	3,85	0,972
	Turdayken kontrol tamamen bendeydi.	2,87	1,135
Genel Ortalama ve Standart Sapma		4,04	0,928

Davranışsal niyeti ölçen ifadelerin ortalama ve standart sapma oranları Çizelge 12’de gösterilmektedir. İfadeler arasında 4,52 ile en fazla oranı olan ifade

“Bu turu aileme ve arkadaşlarıma önereceğim” ifadesi olarak tespit edilmektedir. 4,19 oranla en düşük ortalama ifade ise “Gelecekte bu tura tekrar katılabilirim” ifadesidir. 3 ifade bazında katılımcıların davranışsal niyete yönelik ortalama değerleri 4,39 olarak ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 12. Davranışsal Niyeti Ölçen İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Oranları

Faktör	İfadeler	\bar{x}	SD
Davranışsal Niyet	Bu turu aileme ve arkadaşlarıma önereceğim.	4,52	0,806
	Turun genel olarak iyi olduğunu söyleyebilirim.	4,47	0,783
	Gelecekte bu tura tekrar katılabilirim.	4,19	1,036
Genel Ortalama ve Standart Sapma		4,39	0,875

4. 6. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Farklılık Testleri

Anket verilerinin normal dağılım göstermesi neticesinde parametrik testlerden t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. İki ifadeli sosyo-demografik sorularda bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla ifadeli sosyo-demografik sorular için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA testi sonucunda farklılık gösteren değişkenler için hangi gruplar arasında farklılıkların olduğunu tespit etmek amacıyla da “Tukey” testi uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırma katılımcılarının, Tarihi Alan’da katıldıkları rehberli tura dair algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla ankette verilen yanıtların sosyo-demografik durumlara kıyasla farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için cinsiyet, medeni durum, daha önce Tarihi Alanı ziyaret etme durumları ile turist rehberi eşliğinde ziyaret edip etmedikleri ve daha önce rehberli tura katılıp katılmadıklarına dair yer alan değişkenler için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bunların dışında yaş, öğrenim durumu, meslek ve Tarihi Alanı’n ziyaret edilmesine etki eden faktör değişkenleri için de ANOVA testi yapılmıştır.

4. 6. 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Farklılık Testi

Çizelge 13’te katılımcıların cinsiyet değişkeni ile ölçekler arasındaki bağımsız grup t testinin sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 13. Cinsiyet Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin t Testi Bulguları

ÖLÇEKLER VE FAKTÖRLER	CİNSİYET					
		N	\bar{x}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ALGILANAN DEĞER	Kadın	211	4,53	0,403	2,436	0,015
	Erkek	185	4,42	0,458		
Duygusal	Kadın	211	4,68	0,437	1,374	0,170
	Erkek	185	4,62	0,484		
Sosyal	Kadın	211	4,52	0,538	1,459	0,145
	Erkek	185	4,44	0,581		
Kalite	Kadın	211	4,51	0,531	2,163	0,031*
	Erkek	185	4,38	0,605		
Fiyat	Kadın	211	4,27	0,765	2,230	0,026*
	Erkek	185	4,09	0,836		
AKIŞ DENEYİMİ	Kadın	211	4,12	0,521	2,059	0,040*
	Erkek	185	4,02	0,497		
DAVRANIŞSAL NİYET	Kadın	211	4,48	0,604	1,712	0,088
	Erkek	185	4,38	0,626		

Çizelge 13'te yer alan veriler doğrultusunda algılanan değer faktörlerinden duygusal ile sosyal algılamaların cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Ancak katılımcıların kalite ($t=2,163$; $p=0,031<0,05$) ile fiyat ($t=2,230$; $p=0,026<0,05$) algılamalarında cinsiyete göre anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Kadın katılımcıların kalite algılamalarının ($\bar{x}=4,51$) erkek katılımcılara kıyasla ($\bar{x}=4,38$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kadın katılımcıların fiyat algılamalarının da ($\bar{x}=4,27$) erkek katılımcılardan ($\bar{x}=4,09$) yüksek olduğu görülmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların akış deneyimlerinin anlamlı bir farklılığa sahip olduğu bulgular arasındadır ($t=2,059$; $p=0,040<0,05$). Bu bağlamda kadın katılımcıların akış deneyimlerinin ($\bar{x}=4,12$) erkek katılımcılardan ($\bar{x}=4,02$) yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, cinsiyet değişkenine göre katılımcıların davranışsal niyetlerinde bir farklılık görülmemektedir.

4. 6. 2. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Farklılık Testi

Çizelge 14'te katılımcıların medeni durum değişkeni ile ölçekler arasındaki bağımsız grup t testi bulguları yer almaktadır.

Çizelge 14. Medeni Durum Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin t Testi Bulguları

ÖLÇEKLER VE FAKTÖRLER	MEDENİ DURUM					
		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	Sig. (2-tailed)
ALGILANAN DEĞER	Evli	157	4,48	0,473	-0,051	0,959
	Bekar	239	4,48	0,404		
Duygusal	Evli	157	4,64	0,507	-0,366	0,715
	Bekar	239	4,66	0,428		
Sosyal	Evli	157	4,53	0,531	1,355	0,176
	Bekar	239	4,45	0,578		
Kalite	Evli	157	4,44	0,619	-0,373	0,709
	Bekar	239	4,46	0,533		
Fiyat	Evli	157	4,16	0,745	-0,515	0,598
	Bekar	239	4,20	0,837		
AKIŞ DENEYİMİ	Evli	157	4,07	0,561	-0,022	0,983
	Bekar	239	4,07	0,482		
DAVRANIŞSAL NİYET	Evli	157	4,41	0,636	-0,588	0,557
	Bekar	239	4,45	0,603		

Çizelge 14’te yer alan bulgular doğrultusunda, katılımcıların medeni durumları ile algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasında farklılık olmadığı görülmektedir.

4. 6. 3. Geçmişte Ziyaret Durumuna İlişkin Farklılık Testleri

Katılımcıların geçmişte Tarihi Alanı ziyaret etme durumlarıyla ölçekler arasındaki bağımsız grup *t* testi bulguları Çizelge 15’te ifade edilmektedir.

Çizelge 15. Geçmişte Ziyaret Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin t Testi Bulguları

ÖLÇEKLER VE FAKTÖRLER	GEÇMİŞTE ZİYARET					
		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	Sig. (2-tailed)
ALGILANAN DEĞER	Evet	207	4,48	0,420	0,250	0,803
	Hayır	189	4,47	0,454		
Duygusal	Evet	207	4,69	0,432	1,696	0,091
	Hayır	189	4,61	0,496		
Sosyal	Evet	207	4,45	0,562	-1,174	0,241
	Hayır	189	4,52	0,557		

Çizelge 15-devamı

Kalite	Evet	207	4,45	0,563	0,236	0,814
	Hayır	189	4,44	0,586		
Fiyat	Evet	207	4,18	0,778	-0,213	0,831
	Hayır	189	4,19	0,830		
AKIŞ DENEYİMİ	Evet	207	4,09	0,494	0,927	0,354
	Hayır	189	4,05	0,539		
DAVRANIŞSAL NİYET	Evet	207	4,45	0,574	0,713	0,476
	Hayır	189	4,40	0,670		

Çizelge 15'teki bulgulara bakıldığında, katılımcıların geçmişte Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etme durumları ile algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Geçmişte Tarihi Alanı ziyaret etmiş olan 207 katılımcının, bu ziyareti turist rehberiyle yapma durumları ile ölçekler arasındaki *t* testi bulguları Çizelge 16'da yer almaktadır.

Çizelge 16. Geçmişte Rehberle Ziyaret Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin *t* Testi Bulguları

ÖLÇEKLER VE FAKTÖRLER	GEÇMİŞTE REHBERLE ZİYARET					
		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>t</i>	Sig. (2-tailed)
ALGILANAN DEĞER	Evet	151	4,49	0,393	0,633	0,528
	Hayır	56	4,45	0,483		
Duygusal	Evet	151	4,75	0,365	2,806	0,006*
	Hayır	56	4,53	0,536		
Sosyal	Evet	151	4,43	0,547	-0,692	0,490
	Hayır	56	4,50	0,596		
Kalite	Evet	151	4,44	0,559	-0,227	0,821
	Hayır	56	4,46	0,589		
Fiyat	Evet	151	4,17	0,728	-0,022	0,982
	Hayır	56	4,17	0,921		
AKIŞ DENEYİMİ	Evet	151	4,14	0,457	2,085	0,038*
	Hayır	56	3,98	0,561		
DAVRANIŞSAL NİYET	Evet	151	4,54	0,524	3,633	0,000*
	Hayır	56	4,22	0,639		

Çizelge 16'daki veriler doğrultusunda katılımcıların geçmişte Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberiyle ziyaret etme durumu ile algılanan duygusal değer arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($t=2,806$; $p=0,006<0,05$). Bu bağlamda geçmişteki ziyareti turist rehberi ile yapan katılımcıların duygusal algılamalarının ($\bar{x}=4,75$), turist rehberi olmadan ziyaret eden katılımcılara ($\bar{x}=4,53$) göre daha yüksek olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer yandan, algılanan değerlerin sosyal, kalite ve fiyat faktörleri ile katılımcıların geçmişte rehberle ziyaret durumları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların geçmişte Tarihi Alanı turist rehberi eşliğinde ziyaret etme durumları ile akış deneyimi ($t=2,085$; $p=0,038<0,05$) ve davranışsal niyet ($t=3,633$; $p=0,000<0,05$) arasında farklılık olduğu görülmektedir. Geçmişteki ziyareti turist rehberi eşliğinde yapan katılımcıların akış deneyimlerinin ($\bar{x}=4,14$), turist rehberi olmadan ziyaret eden katılımcılara ($\bar{x}=3,98$) göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde rehberle ziyaret eden katılımcıların davranışsal niyetlerinin ($\bar{x}=4,54$), rehbersiz ziyaret eden katılımcılara ($\bar{x}=4,22$) kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

4. 6. 4. Geçmişte Rehberli Tura Katılım Durumuna İlişkin Farklılık Testi

Çizelge 17'de anket katılımcılarının geçmişte herhangi bir rehberli turda yer alma durumları ile ölçekler arasındaki bağımsız grup t testi bulgularına yer verilmektedir.

Çizelge 17. Geçmişte Rehberli Tura Katılım Durumu İle Ölçek İfadelerinin t Testi Bulguları

ÖLÇEKLER VE FAKTÖRLER	DAHA ÖNCE REHBERLİ TURA KATILIM					
		N	\bar{x}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ALGILANAN DEĞER	Evet	301	4,50	0,413	1,947	0,054
	Hayır	95	4,39	0,495		
Duygusal	Evet	301	4,70	0,414	3,392	0,001*
	Hayır	95	4,48	0,571		
Sosyal	Evet	301	4,48	0,563	0,099	0,921
	Hayır	95	4,48	0,553		

Çizelge 17-devamı

Kalite	Evet	301	4,48	0,539	2,078	0,040*
	Hayır	95	4,33	0,661		
Fiyat	Evet	301	4,17	0,781	-0,660	0,510
	Hayır	95	4,23	0,871		
AKIŞ DENEYİMİ	Evet	301	4,12	0,473	3,029	0,003*
	Hayır	95	3,91	0,609		
DAVRANIŞSAL NİYET	Evet	301	4,50	0,566	3,510	0,001*
	Hayır	95	4,21	0,732		

Çizelge 17'deki bulgulara göre katılımcıların daha önce rehberli bir turda yer alma durumları ile algılanan değer duygusal faktörü ($t=3,392$; $p=0,001<0,05$) ve kalite faktörü ($t=2,078$; $p=0,040<0,05$) arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, daha önce rehberli bir turda yer almış olan katılımcıların algıladıkları duygusal değer ($\bar{x}=4,70$) ve kalite değeri ($\bar{x}=4,48$), diğer katılımcıların algıladıkları duygusal değer ($\bar{x}=4,48$) ve kalite değerine ($\bar{x}=4,33$) göre daha yüksektir.

Katılımcıların geçmişte rehber eşliğinde bir tura katılma durumları ile akış deneyimi ($t=3,029$; $p=0,003<0,05$) ve davranışsal niyet ($t=3,510$; $p=0,001<0,05$) arasında da farklılık olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Daha önce rehberli bir turda yer almış katılımcıların akış deneyimlerinin ($\bar{x}=4,12$), yer almamış olanlara ($\bar{x}=3,91$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde rehberli turda yer alan katılımcıların davranışsal niyetlerinin ($\bar{x}=4,50$), yer almayan katılımcılara ($\bar{x}=4,21$) göre daha yüksek olduğu da ortaya çıkmaktadır.

4. 6. 5. Yaş Değişkenine İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin ANOVA testinin sonuçları Çizelge 18'de yer almaktadır.

Çizelge 18. Yaş Değişkeni İle Ölçek İfadelerinin ANOVA Testi Bulguları

ÖLÇEKLER VE FAKTÖRLER	YAŞ					
		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	Sig.
ALGILANAN DEĞER	20 yaş ve altı	65	4,59	0,339	1,974	0,098
	21-30 yaş	201	4,47	0,417		
	31-40 yaş	72	4,47	0,466		
	41-50 yaş	30	4,38	0,554		
	51 yaş ve üzeri	28	4,36	0,516		
Duygusal	20 yaş ve altı	65	4,62	0,390	0,817	0,515
	21-30 yaş	201	4,68	0,438		
	31-40 yaş	72	4,64	0,490		
	41-50 yaş	30	4,60	0,531		
	51 yaş ve üzeri	28	4,54	0,645		
Sosyal	20 yaş ve altı	65	4,57	0,430	1,019	0,397
	21-30 yaş	201	4,46	0,588		
	31-40 yaş	72	4,52	0,583		
	41-50 yaş	30	4,42	0,553		
	51 yaş ve üzeri	28	4,36	0,561		
Kalite	20 yaş ve altı	65	4,58	0,428	1,877	0,114
	21-30 yaş	201	4,46	0,536		
	31-40 yaş	72	4,41	0,604		
	41-50 yaş	30	4,34	0,786		
	51 yaş ve üzeri	28	4,27	0,733		
Fiyat	20 yaş ve altı	65	4,57	0,656	5,231	0,000*
	21-30 yaş	201	4,07	0,834		
	31-40 yaş	72	4,20	0,767		
	41-50 yaş	30	4,03	0,840		
	51 yaş ve üzeri	28	4,19	0,685		
AKIŞ DENEYİMİ	20 yaş ve altı	65	4,11	0,476	1,278	0,278
	21-30 yaş	201	4,10	0,503		
	31-40 yaş	72	4,03	0,494		
	41-50 yaş	30	4,05	0,543		
	51 yaş ve üzeri	28	3,89	0,689		
DAVRANIŞSAL NİYET	20 yaş ve altı	65	4,51	0,065	2,117	0,078
	21-30 yaş	201	4,48	0,041		
	31-40 yaş	72	4,35	0,078		
	41-50 yaş	30	4,26	0,126		
	51 yaş ve üzeri	28	4,25	0,144		

Çizelge 18'deki ANOVA testi bulgularına göre katılımcıların yaşları ile algılanan fiyat değeri arasında anlamlı farklılık görülmektedir ($f=5,231$; $p=0,000<0,05$). Yaş gruplarının hangileri arasında söz konusu farklılığın olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan “Tukey” testi sonucuna göre, 20 yaş ve altı katılımcıların algılanan fiyat değerine yönelik algıları, 21-30 yaş ve 41-50 yaş gruplarında olan katılımcılara göre daha fazladır. Diğer yandan, katılımcıların yaş değişkeni ile akış deneyimi ($f=1,278$; $p=0,278<0,05$) ve davranışsal niyet ($f=2,117$; $p=0,078<0,05$) üzerinde istatistiksel açıdan bir farklılık olmadığı bulgular arasında yer almaktadır.

4. 6. 6. Katılımcıların Öğrenim Durumuna İlişkin Farklılık Testi

Katılımcıların öğrenim durumuna ilişkin ANOVA testinin sonuçlarına Çizelge 19'da yer verilmektedir.

Çizelge 19. Öğrenim Durumu İle Ölçek İfadelerinin ANOVA Testi Bulguları

ÖLÇEKLER VE FAKTÖRLER	ÖĞRENİM DURUMU					
		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	Sig.
ALGILANAN DEĞER	İlköğretim	12	4,63	0,516	1,424	0,215
	Lise	64	4,37	0,516		
	Önlisans	69	4,49	0,436		
	Lisans	204	4,50	0,403		
	Yüksek Lisans	38	4,43	0,414		
	Doktora	9	4,36	0,464		
Duygusal	İlköğretim	12	4,58	0,642	3,943	0,002*
	Lise	64	4,43	0,582		
	Önlisans	69	4,64	0,466		
	Lisans	204	4,72	0,396		
	Yüksek Lisans	38	4,65	0,459		
	Doktora	9	4,72	0,341		
Sosyal	İlköğretim	12	4,55	0,671	1,337	0,248
	Lise	64	4,51	0,633		
	Önlisans	69	4,50	0,590		
	Lisans	204	4,50	0,508		
	Yüksek Lisans	38	4,35	0,555		
	Doktora	9	4,11	0,707		

Çizelge 19-devamı

Kalite	İlköğretim	12	4,70	0,721	1,864	0,100
	Lise	64	4,29	0,688		
	Önlisans	69	4,48	0,522		
	Lisans	204	4,48	0,532		
	Yüksek Lisans	38	4,46	0,566		
	Doktora	9	4,24	0,661		
Fiyat	İlköğretim	12	4,70	0,450	1,517	0,184
	Lise	64	4,26	0,642		
	Önlisans	69	4,18	0,895		
	Lisans	204	4,15	0,843		
	Yüksek Lisans	38	4,03	0,720		
	Doktora	9	4,33	0,661		
AKIŞ DENEYİMİ	İlköğretim	12	4,03	0,567	5,001	0,000*
	Lise	64	3,79	0,628		
	Önlisans	69	4,13	0,477		
	Lisans	204	4,13	0,468		
	Yüksek Lisans	38	4,14	0,490		
	Doktora	9	3,98	0,435		
DAVRANIŞSAL NİYET	İlköğretim	12	4,33	0,887	5,870	0,000*
	Lise	64	4,07	0,729		
	Önlisans	69	4,45	0,596		
	Lisans	204	4,52	0,531		
	Yüksek Lisans	38	4,55	0,616		
	Doktora	9	4,29	0,734		

Çizelge 19’da yer alan bulgular neticesinde, katılımcıların öğrenim durumları ile algılanan duygusal değer arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($f=3,943$; $p=0,002<0,05$). Bu farklılığın hangi öğrenim durumu grupları arasında olduğunu tespit etmek için “Tukey” testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre, öğrenim durumu lisans düzeyinde olan katılımcıların algıladıkları duygusal değer, ilköğretim katılımcılarının algısına kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların öğrenim durumları ile akış deneyimleri arasındaki test bulgularına bakıldığında, aralarında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır ($f=5,001$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi öğrenim durumu grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan “Tukey” testi sonuçlarına göre, öğrenim

durumu yüksek lisans düzeyinde olan katılımcıların lise, önlisans ve lisans düzeyinde öğrenimi olan katılımcılara göre daha yüksek akış deneyimine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 19'daki bulgulara göre, katılımcıların öğrenim durumları ile davranışsal niyetleri arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($f=5,870$; $p=0,000<0,05$). Hangi öğrenim durumu grupları arasında farklılık olduğunu belirlemek için yapılan "Tukey" testi sonuçlarına göre, öğrenim durumu yüksek lisans düzeyinde olan katılımcıların davranışsal niyetlerinin lise, önlisans ve lisans düzeyinde öğrenimi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4. 6. 7. Mesleklere İlişkin Farklılık Testi

Çizelge 20'de anket katılımcılarının mesleklerine ilişkin ANOVA testinin sonuçlarına yer verilmektedir.

Çizelge 20. Meslekler İle Ölçek İfadelerinin ANOVA Testi Bulguları

ÖLÇEKLER VE FAKTÖRLER	MESLEK					
		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	Sig.
ALGILANAN DEĞER	Memur	37	4,43	0,397	3,334	0,002
	İşçi	7	4,30	0,451		
	Serbest Meslek	37	4,38	0,547		
	Özel Sektör	77	4,54	0,366		
	Emekli	15	4,17	0,568		
	Öğrenci	197	4,47	0,433		
	Ev Hanımı	20	4,78	0,260		
	Diğer	6	4,38	0,262		
Duygusal	Memur	37	4,76	0,386	3,078	0,004*
	İşçi	7	4,50	0,500		
	Serbest Meslek	37	4,58	0,556		
	Özel Sektör	77	4,74	0,399		
	Emekli	15	4,25	0,725		
	Öğrenci	197	4,63	0,452		
	Ev Hanımı	20	4,81	0,333		
	Diğer	6	4,58	0,491		

Çizelge 20-devamı

Sosyal	Memur	37	4,45	0,523	0,854	0,543
	İşçi	7	4,28	0,524		
	Serbest Meslek	37	4,42	0,553		
	Özel Sektör	77	4,55	0,553		
	Emekli	15	4,35	0,541		
	Öğrenci	197	4,47	0,574		
	Ev Hanımı	20	4,68	0,556		
	Diğer	6	4,50	0,586		
Kalite	Memur	37	4,27	0,587	5,103	0,000*
	İşçi	7	4,31	0,671		
	Serbest Meslek	37	4,31	0,712		
	Özel Sektör	77	4,58	0,519		
	Emekli	15	4,00	0,803		
	Öğrenci	197	4,45	0,524		
	Ev Hanımı	20	4,90	0,238		
	Diğer	6	4,16	0,463		
Fiyat	Memur	37	4,16	0,612	1,612	0,130
	İşçi	7	3,92	0,607		
	Serbest Meslek	37	4,12	0,908		
	Özel Sektör	77	4,01	0,852		
	Emekli	15	4,20	0,591		
	Öğrenci	197	4,23	0,832		
	Ev Hanımı	20	4,62	0,483		
	Diğer	6	4,33	0,605		
AKIŞ DENEYİMİ	Memur	37	4,07	0,460	4,377	0,000*
	İşçi	7	3,65	0,534		
	Serbest Meslek	37	4,03	0,528		
	Özel Sektör	77	4,21	0,463		
	Emekli	15	3,55	0,708		
	Öğrenci	197	4,06	0,508		
	Ev Hanımı	20	4,28	0,456		
	Diğer	6	4,01	0,237		

Çizelge 20-devamı

DAVRANIŞSAL NİYET	Memur	37	4,34	0,621	2,780	0,008*
	İşçi	7	4,19	0,662		
	Serbest Meslek	37	4,37	0,685		
	Özel Sektör	77	4,55	0,601		
	Emekli	15	3,91	0,791		
	Öğrenci	197	4,43	0,596		
	Ev Hanımı	20	4,68	0,501		
	Diğer	6	4,44	0,501		

Çizelge 20’de yer alan bulgular doğrultusunda, katılımcıların meslekleri ile algılanan duygusal değer ($f=3,078$; $p=0,004<0,05$) ve algılanan kalite değeri ($f=5,103$; $p=0,000<0,05$) arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi meslek gruplarında olduğunu tespit etmek için “Tukey” testi uygulanmıştır. Bulgular neticesinde, katılımcılar arasında ev hanımı olanların algıladıkları duygusal değerinin; memur, emekli, özel sektör çalışanı ve öğrenci katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanında algılanan kalite değerine ilişkin meslek grubu farklılıklarına bakıldığında, ev hanımı olan katılımcıların algıladıkları kalite değerinin, memur, serbest meslek, emekli ve öğrenci olan katılımcılardan daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların meslekleri ile akış deneyimleri arasında da anlamlı bir değer olduğu bulgular arasında yer almaktadır ($f=4,377$; $p=0,000<0,05$). Yapılan “Tukey” testi sonucunda, ev hanımı olan katılımcıların akış deneyimlerinin memur, serbest meslek, özel sektör çalışanı, öğrenci ve emekli katılımcılardan daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde meslek grupları ile davranışsal niyet arasında da anlamlı bir değer olduğu görülmektedir ($f=2,780$; $p=0,008<0,05$). “Tukey” testi bulgularına bakıldığında, ev hanımı olan katılımcıların davranışsal niyetlerinin özel sektör çalışanı, emekli ve öğrenci katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4. 6. 8. Ziyaret Etkenlerine Yönelik Farklılık Testi

Katılımcıların Tarihi Alanı ziyaretlerine etki eden faktöre ilişkin ANOVA testinin sonuçlarına Çizelge 21’de yer verilmektedir.

Çizelge 21. Ziyaret Etkenleri İle Ölçek İfadelerinin ANOVA Testi Bulguları

ÖLÇEKLER VE FAKTÖRLER	ÖĞRENİM DURUMU					
		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	Sig.
ALGILANAN DEĞER	Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	124	4,47	0,452	1,174	0,321
	Reklam	18	4,43	0,539		
	Seyahat Acentası	29	4,48	0,487		
	Turist Rehberi	78	4,56	0,382		
	Daha Önceki Tur Deneyimi	60	4,50	0,426		
	Diğer	87	4,40	0,421		
Duygusal	Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	124	4,58	0,511	1,191	0,313
	Reklam	18	4,62	0,516		
	Seyahat Acentası	29	4,62	0,470		
	Turist Rehberi	78	4,73	0,377		
	Daha Önceki Tur Deneyimi	60	4,70	0,515		
	Diğer	87	4,64	0,459		
Sosyal	Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	124	4,51	0,545	1,275	0,274
	Reklam	18	4,40	0,621		
	Seyahat Acentası	29	4,50	0,581		
	Turist Rehberi	78	4,58	0,512		
	Daha Önceki Tur Deneyimi	60	4,46	0,506		
	Diğer	87	4,38	0,629		
Kalite	Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	124	4,37	0,600	3,485	0,004*
	Reklam	18	4,34	0,695		
	Seyahat Acentası	29	4,47	0,681		
	Turist Rehberi	78	4,66	0,417		
	Daha Önceki Tur Deneyimi	60	4,49	0,525		
	Diğer	87	4,34	0,583		
Fiyat	Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	124	4,41	0,607	4,375	0,001*
	Reklam	18	4,30	0,842		
	Seyahat Acentası	29	4,15	0,856		
	Turist Rehberi	78	3,91	0,945		
	Daha Önceki Tur Deneyimi	60	4,20	0,738		
	Diğer	87	4,09	0,850		

Çizelge 21-devamı

AKIŞ DENEYİMİ	Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	124	4,00	0,553	3,889	0,002*
	Reklam	18	4,00	0,519		
	Seyahat Acentası	29	4,11	0,445		
	Turist Rehberi	78	4,27	0,454		
	Daha Önceki Tur Deneyimi	60	4,13	0,473		
	Diğer	87	3,96	0,520		
DAVRANIŞSAL NİYET	Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	124	4,34	0,667	2,405	0,036*
	Reklam	18	4,48	0,716		
	Seyahat Acentası	29	4,41	0,588		
	Turist Rehberi	78	4,62	0,490		
	Daha Önceki Tur Deneyimi	60	4,47	0,560		
	Diğer	87	4,35	0,664		

Çizelge 21’deki bulgular incelendiğinde, katılımcıların Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret etme etkenleri ile algılanan kalite değeri ($f=3,485$; $p=0,004<0,05$) ve algılanan fiyat değeri ($f=4,375$; $p=0,001<0,05$) arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Hangi ziyaret etkenleri arasında fark bulunduğunu tespit etmek için için “Tukey” testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nı turist rehberi etkeniyle ziyaret eden katılımcıların algılanan kalite değerleri, arkadaş/akraba tavsiyesi ve diğer etkenlerle ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bölgeyi arkadaş/akraba tavsiyesi etkeniyle ziyaret eden katılımcıların algılanan fiyat değerleri, turist rehberi ve diğer etkenlerle ziyaret eden katılımcılara oranla daha yüksek görünmektedir.

Katılımcıların Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı’nı ziyaret etme etkenleri ile akış deneyimi ($f=3,889$; $p=0,002<0,05$) ve davranışsal niyet ($f=2,405$; $p=0,036<0,05$) arasında anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir. Bulgular neticesinde, bölgeyi turist rehberi etkeniyle ziyaret eden katılımcıların akış deneyimleri, arkadaş/akraba tavsiyesi ve diğer etkenlerle ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeği sonuçlarında ise bölgeyi turist rehberi etkeniyle ziyaret eden katılımcıların davranışsal niyetleri,

arkadaş/akraba tavsiyesiyle ziyaret eden katılımcılara kıyasla yüksek düzeyde ortaya çıkmaktadır.

4. 7. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arası yer alan ilişkilerin analizinde en çok kullanılan yöntemler, korelasyon ve regresyon analizidir (Gürüş ve Astar, 2015, s. 287). Korelasyon analizi, bir değişkenin başka bir değişken ile arasındaki ilişkinin ölçülmesini sağlamaktadır (Kozak, 2017, s. 148). Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı -1 ile +1 arası değer alabilmektedir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu ifade etmekteyken, katsayısının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel fakat ters yönde ilişki olduğunu göstermektedir. Eğer katsayı sıfır ise iki değişken arasında görülebilen herhangi bir ilişkinin olmadığı ifade edilebilmektedir (Coşkun, vd., 2015, s. 228). 0,00-0,30 aralığında olan korelasyon katsayısı düşük ilişki olduğunu, katsayının 0,30-0,70 aralığında yer alması orta düzeyde ilişki olduğunu, 0,70-1,00 aralığında katsayı ise yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2013, s. 32).

Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen algılanan değer ve akış deneyimi değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi bulguları Çizelge 22’de yer almaktadır. Bulgulara göre algılanan değer ve akış deneyimi arasında orta düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır ($r=0,635^{**}$; $p<0,01$)

Çizelge 22. Algılanan Değer ve Akış Deneyimi Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

		Algılanan Değer	Akış Deneyimi
Algılanan Değer	Korelasyon Katsayısı	1	0,635**
	Sig.		0,000
	N	396	396
Akış Deneyimi	Korelasyon Katsayısı	0,635**	1
	Sig.	0,000	
	N	396	396

** : $p<0,01$

Akış deneyimi ve davranışsal niyet değişkenlerine yönelik uygulanan korelasyon analizi bulguları Çizelge 23’te görülmektedir. Bulgulara göre akış

deneyimi ve davranışsal niyet arasında orta düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,636^{**}$; $p<0,01$).

Çizelge 23. Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

		Akış Deneyimi	Davranışsal Niyet
Akış Deneyimi	Korelasyon Katsayısı	1	0,636**
	Sig.		0,000
	N	396	396
Davranışsal Niyet	Korelasyon Katsayısı	0,636**	1
	Sig.	0,000	
	N	396	396

** : $p<0,01$

Korelasyon analizinin algılanan değer ve davranışsal niyet değişkenlerine uygulanması neticesinde elde edilen bulgular Çizelge 24’te gösterilmektedir. Bulgulara bakıldığında, algılanan değer ile davranışsal niyet arasında yüksek düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,717^{**}$; $p<0,01$).

Çizelge 24. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

		Algılanan Değer	Davranışsal Niyet
Algılanan Değer	Korelasyon Katsayısı	1	0,717**
	Sig.		0,000
	N	396	396
Davranışsal Niyet	Korelasyon Katsayısı	0,717**	1
	Sig.	0,000	
	N	396	396

** : $p<0,01$

4. 8. Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları ve Hipotez Testleri

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ve yönünün tespiti amacıyla regresyon analizi uygulanmaktadır (Kozak, 2015, s. 154). Başka bir ifadeyle regresyon analizi, bir araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınçık, 2014, s. 356).

4. 8. 1. Algılanan Değer ve Akış Deneyimi Arasındaki Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Algılanan değer ve akış deneyiminin regresyon analizi bulgularına Çizelge 25’te yer verilmektedir.

Çizelge 25. Algılanan Değer ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,635	0,404	0,402	0,39913

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	42,508	1	42,508	266,833	0,000
Artık Değer	62,766	394	0,159		
Toplam	105,274	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	0,711	0,207		3,432	0,001
Algılanan Değer	0,752	0,046	0,635	16,335	0,000

Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan H1 hipotezi, “*Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimine etkisi vardır*” şeklinde ifade edilmiştir. Çizelge 25’teki bulgular doğrultusunda algılanan değer, akış deneyimi üzerindeki değişimin %40,4’ünü açıkladığı ortaya çıkmaktadır ($R^2=0,404$). ANOVA testi sonuçlarına göre de bu modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($F=266,833$; $p<0,001$). Ayrıca regresyon katsayılarına göz atıldığında ($B=0,752$), katılımcıların algılanan değere yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, akış deneyimini %75,2 oranında arttırdığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 26’da algılanan duygusal değer, akış deneyimindeki etkisinin regresyon analizine yönelik bulguları yer almaktadır.

Çizelge 26. Algılanan Değer (Duygusal) ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,588	0,346	0,344	0,41806

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Duygusal)

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	36,413	1	36,413	208,345	0,000
Artık Değer	68,861	394	0,175		
Toplam	105,274	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Duygusal)

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	1,040	0,211		4,920	0,000
Algılanan Değer (Duygusal)	0,653	0,045	0,588	14,464	0,000

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Rehberli turlarda algılanan duygusal değer, akış deneyimi üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan H₁₁ hipotezi, “*Rehberli turlarda algılanan duygusal değer, akış deneyimine etkisi vardır*” şeklinde belirtilmiştir. Çizelge 26’da yer almakta olan R² değerine bakıldığında algılanan duygusal değer, akış deneyimi üzerindeki değişimin %34,6’sını açıkladığı görülmektedir. ANOVA testi sonuçlarına göre, incelenen modelin genel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır (F=208,345; p<0,001). Regresyon katsayılarına göre de anket katılımcılarının algılanan duygusal değere ilişkin algılamalarındaki bir birimlik artış, akış deneyimini %65,3 oranında arttırmaktadır (B=0,653). Bu bulgulara göre araştırmanın H₁₁ hipotezi kabul edilmektedir.

Algılanan sosyal değer ile akış deneyimi arasındaki regresyon analizine yönelik bulgular Çizelge 27’de yer almaktadır.

Çizelge 27. Algılanan Değer (Sosyal) ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,431	0,186	0,184	0,46644

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Sosyal)

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	19,554	1	19,554	89,878	0,000
Artık Değer	85,720	394	0,219		
Toplam	105,274	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Sosyal)

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	2,295	0,189		12,123	0,000
Algılanan Değer (Sosyal)	0,397	0,042	0,431	9,480	0,000

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Rehberli turlarda algılanan sosyal değer, akış deneyimi üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan H₁₂ hipotezi, “*Rehberli turlarda algılanan sosyal değer, akış deneyimine etkisi vardır*” şeklinde ifade edilmiştir. Çizelge 27’deki bulgular doğrultusunda algılanan sosyal değer, akış deneyimi üzerindeki değişimin %18,6’sını açıkladığı ortaya çıkmaktadır (R²=0,186). ANOVA testi sonuçlarına göre de bu modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir (F=89,878; p<0,001). Ayrıca regresyon katsayılarına göz atıldığında (B=0,397), katılımcıların algılanan sosyal değere yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, akış deneyimini %39,7 oranında arttırdığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın H₁₂ hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 28’de algılanan kalite değerinin akış deneyimi üzerindeki etkisinin regresyon analizine dair sonuçları bulunmaktadır.

Çizelge 28. Algılanan Değer (Kalite) ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,575	0,331	0,329	0,42284

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Kalite)

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	34,830	1	34,830	194,808	0,000
Artık Değer	70,444	394	0,179		
Toplam	105,274	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Kalite)

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	1,774	0,166		10,663	0,000
Algılanan Değer (Kalite)	0,517	0,037	0,575	13,957	0,000

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Rehberli turlarda algılanan kalite değerinin, akış deneyimi üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan H1₃ hipotezi, “*Rehberli turlarda algılanan kalite değerinin, akış deneyimine etkisi vardır*” şeklinde ifade edilmiştir. Çizelge 28’de yer almakta olan R² değerine bakıldığında algılanan duygusal değer, akış deneyimi üzerindeki değişimin %33,1’ini açıkladığı ortaya çıkmaktadır. ANOVA testi bulgularına göre de modelin anlamlı olduğu ifade edilebilmektedir (F=194,808; p<0,001). Regresyon katsayılarına göre ise anket katılımcılarının algılanan kalite değerine yönelik algılamalarındaki bir birimlik artış, akış deneyimini %51,7 oranında arttırmaktadır (B=0,517). Bu bulgular neticesinde araştırmanın H1₃ hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 29’da algılanan fiyat değerinin akış deneyimi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır.

Çizelge 29. Algılanan Değer (Fiyat) ve Akış Deneyiminin Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,275	0,066	0,064	0,49948

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Fiyat)

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	6,978	1	6,978	27,969	0,000
Artık Değer	98,296	394	0,249		
Toplam	105,274	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Fiyat)

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	3,383	0,133		25,346	0,000
Algılanan Değer (Fiyat)	0,165	0,031	0,257	5,289	0,000

Bağımlı Değişken: Akış Deneyimi

Algılanan fiyat değerinin, akış deneyimi üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan H1₄ hipotezi, “*Rehberli turlarda algılanan fiyat değerinin, akış deneyimine etkisi vardır*” şeklinde ifade edilmiştir. Çizelge 29’daki bulgular doğrultusunda algılanan fiyat değeri, akış deneyimi üzerindeki değişimin %6,6’sını açıklamaktadır (R²=0,064). ANOVA testi sonuçlarına göre de bu modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F=27,969; p<0,001). Ayrıca regresyon katsayılarına göz atıldığında, katılımcıların algılanan fiyat değerine yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, akış deneyimini %16,5 oranında arttırdığı görülmektedir (B=0,165). Bu bağlamda araştırmanın H1₄ hipotezi kabul edilmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, birim artışıyla akış deneyimini en çok arttıran bağımsız değişkenler sırasıyla algılanan duygusal değer (B=0,653), algılanan kalite değeri (B=0,517), algılanan sosyal değer (B=0,397) ve algılanan fiyat değeri (B=0,165) olarak ortaya çıkmaktadır.

4. 8. 2. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Çizelge 30’da algılanan değerın davranışsal niyet üzerindeki etkisinin regresyon analizine yönelik bulguları yer almaktadır.

Çizelge 30. Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
		0,717	0,514	0,513

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	78,558	1	78,558	417,127	0,000
Artık Değer	74,202	394	0,188		
Toplam	152,760	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	-0,143	0,225		-0,635	0,526
Algılanan Değer	1,022	0,050	0,717	20,424	0,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Algılanan değer, davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan H2 hipotezi, “*Rehberli turlarda algılanan değerinin, davranışsal niyete etkisi vardır*” şeklinde ifade edilmiştir. Çizelge 30’daki bulgular doğrultusunda algılanan değer, davranışsal niyete ilişkin değişimin %51,4’ünü açıklamaktadır ($R^2=0,514$). ANOVA testi sonuçları ise bu modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=417,127$; $p<0,001$). Ayrıca regresyon katsayıları dikkate alındığında, katılımcıların algılanan kalite değerine yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, davranışsal niyeti %102,2 oranında arttırdığı görülmektedir ($B=1,022$). Bu bağlamda araştırmanın H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 31’de algılanan duygusal değer, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin regresyon analizine yönelik bulguları yer almaktadır.

Çizelge 31. Algılanan Değer (Duygusal) ve Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,688	0,473	0,471	0,45217

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Duygusal)

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	72,203	1	72,203	353,145	0,000
Artık Değer	80,557	394	0,204		
Toplam	152,760	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Duygusal)

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	0,157	0,229		0,687	0,492
Algılanan Değer (Duygusal)	0,919	0,049	0,688	18,792	0,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Rehberli turlarda algılanan duygusal değer, davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan H₂₁ hipotezi, “*Rehberli turlarda algılanan duygusal değer, davranışsal niyete etkisi vardır*” şeklinde ifade edilmiştir. Çizelge 31’de yer alan R² oranı incelendiğinde algılanan duygusal değer, davranışsal niyetteki değişikliğin %47,3’ünü ifade ettiği ortaya çıkmaktadır. ANOVA testi sonuçlarına göre ilgili modelin anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır (F=353,145; p<0,001). Regresyon katsayılarına göre de anket katılımcılarının algılanan duygusal değere ilişkin algılamalarındaki bir birimlik artış, davranışsal niyeti %91,9 oranında arttırmaktadır (B=0,919). Söz konusu bulgular ışığında araştırmadaki H₂₁ hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 32’de algılanan sosyal değer, davranışsal niyetteki etkisinin regresyon analizine yönelik bulguları ifade edilmektedir.

Çizelge 32. Algılanan Değer (Sosyal) ve Davranışsal Niyetin Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,425	0,181	0,179	0,56350

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Sosyal)

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	27,651	1	27,651	87,082	0,000
Artık Değer	125,108	394	0,318		
Toplam	152,760	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Sosyal)

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	2,315	0,229		10,120	0,000
Algılanan Değer (Sosyal)	0,472	0,051	0,425	9,332	0,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Algılanan sosyal değer in akış deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek için oluşturulan H₂ hipotezi “*Rehberli turlarda algılanan sosyal değer in, davranışsal niyete etkisi vardır*” şeklinde belirtilmiştir. Çizelge 32’ye göre davranışsal niyete ilişkin değişimin %18,1’i algılanan sosyal değer ile açıklanabilmektedir (R²=0,181). ANOVA sonuçlarına bakıldığında da bu modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F=87,082; p<0,001). Ayrıca regresyon katsayılarına göre algılanan sosyal değer in bir birimlik artışı, davranışsal niyet üzerinde %47,2 oranında artış sağlamaktadır (B=0,472). Bu bulgular neticesinde algılanan sosyal değer in davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilerek araştırmanın H₂ hipotezi kabul edilmektedir.

Çizelge 33’te algılanan kalite değer inin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin regresyon analizi bulguları bulunmaktadır.

Çizelge 33. Algılanan Değer (Kalite) ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,657	0,432	0,430	0,46947

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Kalite)

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	65,923	1	65,923	299,110	0,000
Artık Değer	86,837	394	0,220		
Toplam	152,760	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Kalite)

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	1,265	0,185		6,848	0,000
Algılanan Değer (Kalite)	0,712	0,041	0,657	17,295	0,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Algılanan kalite değerinin, akış deneyimi üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan H₂₃ hipotezi, “*Rehberli turlarda algılanan kalite değerinin, davranışsal niyete etkisi vardır*” şeklinde ifade edilmiştir. Çizelge 33’teki bulgular doğrultusunda algılanan kalite değeri, davranışsal niyete ilişkin değişimin %43,2’sini açıklamaktadır (R²=0,432). ANOVA testi sonuçları ise bu modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (F=299,110; p<0,001). Ayrıca regresyon katsayıları dikkate alındığında, katılımcıların algılanan kalite değerine yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, davranışsal niyeti %71,2 oranında arttırdığı görülmektedir (B=0,712). Bu bağlamda araştırmamızın H₂₃ hipotezi kabul edilmektedir.

Algılanan fiyat değerinin davranışsal niyete etkisinin regresyon analizi bulguları Çizelge 34’te belirtilmektedir.

Çizelge 34. Algılanan Değer (Fiyat) ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,313	0,098	0,096	0,59142

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Fiyat)

ANOVA					
	Kareler Top.	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	14,949	1	14,949	42,740	0,000
Artık Değer	137,811	394	0,350		
Toplam	152,760	395			

Bağımsız Değişken: Algılanan Değer (Fiyat)

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	3,418	0,158		21,627	0,000
Algılanan Değer (Fiyat)	0,242	0,037	0,313	6,538	0,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Rehberli turlarda algılanan fiyat değerinin, davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan H₂₄ hipotezi, “*Rehberli turlarda algılanan fiyat değerinin, davranışsal niyete etkisi vardır*” şeklinde belirtilmiştir. Çizelge 34’teki bulgular neticesinde algılanan fiyat değerinin, davranışsal niyete ilişkin değişimin %9,8’ini açıkladığı görülmektedir (R²=0,098). ANOVA testi sonuçları ise bu modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ifade etmektedir (F=42,740; p<0,001). Bununla birlikte regresyon katsayılarına (B=0,242) bakıldığında, katılımcıların algılanan sosyal değere yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, davranışsal niyeti %24,2 oranında arttırdığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın H₂₄ hipotezi kabul edilmektedir.

Bu bulgular ışığında, birim artışıyla davranışsal niyeti en çok arttıran bağımsız değişkenler sırasıyla algılanan duygusal değer (B=0,919), algılanan kalite değeri (B=0,712), algılanan sosyal değer (B=0,472) ve algılanan fiyat değeri (B=0,242) olarak tespit edilmiştir.

4. 8. 3. Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizine Yönelik Bulgular

Çizelge 35’te akış deneyiminin davranışsal niyetteki etkisinin regresyon analizine yönelik bulguları yer almaktadır.

Çizelge 35. Akış Deneyimi ve Davranışsal Niyet Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Model 1	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata
	0,636	0,404	0,403	0,48061

Bağımsız Değişken: Akış Deneyimi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	61,752	1	61,752	267,341	0,000
Artık Değer	91,008	394	0,231		
Toplam	152,760	395			

Bağımsız Değişken: Akış Deneyimi

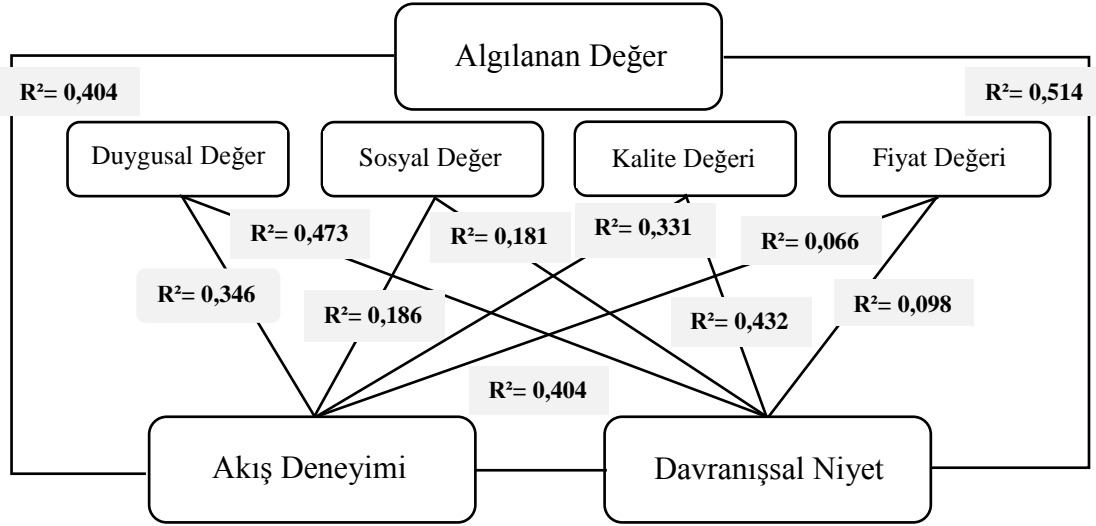
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig
	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	1,311	0,192		6,810	0,000
Akış Deneyimi	0,766	0,047	0,636	16,351	0,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Rehberli turlarda akış deneyiminin, davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin belirlenen H3 hipotezi, “*Rehberli turlarda akış deneyiminin, davranışsal niyete etkisi vardır*” şeklinde ifade edilmiştir. Çizelge 35’te belirtilen R² değeri dikkate alındığında akış deneyiminin %40,4 oranında davranışsal niyetteki değişikliği ifade ettiği tespit edilmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre ilgili modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F=267,341; p<0,001). Regresyon katsayılarına göre ise anket katılımcılarının akış deneyimine yönelik algılamalarındaki bir birimlik artışın, davranışsal niyeti %76,6 oranında arttırdığı görülmektedir (B=0,766). Bu bulgular dahilinde araştırmanın H3 hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırmanın ilgili değişkenleriyle yapılan regresyon analizi bulguları ışığında, araştırmada ifade edilen 11 hipotez kabul edilmiştir. Araştırmanın sonuç modeli Şekil 5’te yer almaktadır. Çizelge 36’da de araştırmanın hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.



Şekil 5: Araştırmanın Sonuç Modeli

Çizelge 36. Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimine etkisi vardır.	Kabul edildi.
H11	Rehberli turlarda algılanan duygusal değer, akış deneyimine etkisi vardır.	Kabul edildi.
H12	Rehberli turlarda algılanan sosyal değer, akış deneyimine etkisi vardır.	Kabul edildi.
H13	Rehberli turlarda algılanan kalite değerinin, akış deneyimine etkisi vardır.	Kabul edildi.
H14	Rehberli turlarda algılanan fiyat değerinin, akış deneyimine etkisi vardır.	Kabul edildi.
H2	Rehberli turlarda algılanan değer, davranışsal niyete etkisi vardır.	Kabul edildi.
H21	Rehberli turlarda algılanan duygusal değer, davranışsal niyete etkisi vardır.	Kabul edildi.
H22	Rehberli turlarda algılanan sosyal değer, davranışsal niyete etkisi vardır.	Kabul edildi.
H23	Rehberli turlarda algılanan kalite değerinin, davranışsal niyete etkisi vardır.	Kabul edildi.
H24	Rehberli turlarda algılanan fiyat değerinin, davranışsal niyete etkisi vardır.	Kabul edildi.
H3	Rehberli turlarda akış deneyiminin, davranışsal niyete etkisi vardır.	Kabul edildi.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda gerçekleştirilen rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisinin belirlenmesi amacını taşımakta olup, ilgili bölümde araştırmanın sonuçlarına ve bu sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmektedir.

5. 1. Sonuçlar

Hazırlanan çalışmada, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda turist rehberi ile gerçekleştirilen turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmış ve konuya ilişkin alanyazın doğrultusunda araştırmanın örnekleme dahil olan tur katılımcılarının yanıtladıkları anketlerden yola çıkarak veriler toplanmış ve ilgili veriler üzerinde birtakım analizler uygulanarak, saptanan bulgular ışığında bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Oluşturulan anket formu yoluyla katılımcılara ilişkin demografik özellikler, algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet düzeylerine dair bilgiler elde edilmiştir. Frekans analizine göre anket çalışmasında çoğunluğun kadın katılımcılar olduğu görülmektedir. Daha önce yapılan ilgili çalışmalarda (Oh, 2000; Çeşmeci, 2018; Ryu, Han ve Kim, 2008; Shukla, 2010; Akkılıç ve Varol, 2015; Kang, Lee ve Namkung, 2018; Kim ve Thapa, 2018; Usullu, 2019; Dülger, 2019) katılımcıların da büyük çoğunluğunun kadın olduğu saptanmaktadır.

Katılımcıların yaşlarına ve medeni durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, büyük çoğunluğunun 21-30 yaş arasında olduğu ve 239 katılımcının bekar olduğu görülmektedir. Yaş ve medeni duruma ilişkin benzer sonuçlara Karaca ve Köroğlu'nun (2018) çalışmasında da rastlanılmaktadır.

Öğrenim durumu ve mesleğe ilişkin bulgular ise katılımcıların çoğunluğunun sırasıyla lisans ve önlisans düzeyinde öğrenim gördüğünü, meslek olarak da öğrenci ve özel sektör çalışanı olduklarını göstermektedir. Katılımcıların öğrenim durumuna ilişkin benzer sonuçlar Usullu'nun (2019) çalışmasında da tespit edilmiştir.

Katılımcıların ziyaret durumlarına ilişkin bulgulara bakıldığında, geçmişte Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Tarihi Alanı

geçmişte ziyaret eden 208 katılımcının çoğunluğu bölgeyi turist rehberi ile ziyaret etmiştir.

Çalışmada yer alan tüm katılımcıların, Tarihi Alanı ziyaret etmelerini sağlayan faktöre ilişkin bulgular ise katılımcıların çoğunluğunun arkadaş/akraba tavsiyesi nedeniyle ve diğer nedenlerle bölgeyi ziyaret ettiğini göstermektedir. Ziyaret nedenleri arasında reklamın en düşük etken olması bölgeye dair az reklam yapıldığına işaret etmektedir. Diğer nedenlerle ziyaret eden 87 katılımcının yarısının merak nedeniyle, diğerlerin ise iş/okul gezisi, eğitim gezisi, kişisel gelişim ve tarihe saygı nedeniyle bölgeyi ziyarete geldikleri tespit edilmiştir.

Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun geçmişte rehberli bir tura katıldığı da tespitler arasındadır. Rehberli tura katılıma ilişkin benzer sonuçlar Usullu'nun (2019) çalışmasında da görülmektedir. Bu bağlamda, Çanakkale bölgesini ziyarete gelen yerli turistlerin çoğunluğunun rehberli tur tecrübesine sahip oldukları ifade edilebilmektedir.

Çalışmada yer alan ölçeklerin ortalama ve standart sapma oranları incelendiğinde, katılımcıların algıladıkları değerlerin ölçülmesine dair verdikleri yanıtlarda en yüksek ortalamaya sahip ifade, “Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı”nı turist rehberi eşliğinde ziyaret ettikleri için mutluluk duymaları” yönündedir. Bu sayede katılımcıların en çok duygusal algılamalarının yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların kalite algısını ölçmek için yöneltilecek ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade ise “turist rehberinin bilgisinin yeterliliği” üzerinedir. Bu ifadeye yakın ortalamada olan diğer ifade ise “turist rehberinin hizmetinden memnun kaldığına” yöneliktir. Ayrıca ankette yer alan “*Turist rehberinin hizmeti, ödediğim fiyata değdi*” ifadesi orijinalinde fiyat faktöründe yer almaktayken, katılımcılardan gelen yanıtların faktör analizleri neticesinde bu ifadenin kalite faktörü altında yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların tura dair kalite algılarının turist rehberinin bilgi ve hizmet düzeyinden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Nitekim, bir tura ilişkin kalite algısının şekillenmesinde turist rehberinin büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin kalite algısını etkilediğine dair benzer bulgular içeren Usullu'nun (2019) yüksek lisans tezinde, turist rehberlerinin verdikleri hizmetle sadece mevcut turda değil, sonraki tur

üzerinde dahi etkisinin olduğu ayrıca ifade edilmektedir. Bu görüşü destekleyen bulgu ise bu çalışmadaki 78 katılımcının turist rehberi etkeniyle, 60 katılımcının da daha önceki tur deneyimi etkeniyle Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ettiğini gösteren verilerdir.

Akış deneyimi ölçeğinin ortalama ve standart sapma oranlarına bakıldığında, katılımcıların en fazla ortalaması olan ifadesi, “Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ettikleri için mutluluk duydukları” yönündedir. Akış deneyimini “mutluluk bilimi” olarak ifade eden Csikszentmihalyi'nin (2017) çalışması göz önünde bulundurulduğunda, bu bulgunun anlamlı bir sonuç olduğu görülmektedir. Üçüncü yüksek ortalama sahip olan “*Tur yorucu olmasına rağmen bunun üstesinden gelebildim*” ifadesi dikkat çekmektedir. Bu ifadeden yola çıkılarak Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda gerçekleştirilen rehberli turların yorucu olduğu görülmektedir. Bunun sebebi ise bölgeye gerçekleştirilen turların büyük çoğunluğunun günübirlik olmasından dolayı kısıtlı zamanda programın hızlı akışından kaynaklı olabilir. Bununla birlikte “*Gelibolu Tarihi Alanı'nda ziyaret edilen mekanları yeterince gezebildim, zamanı iyi kullandım*” ifadesinin en düşük üçüncü ortalama sahip ifade olması ve algılanan değer ölçeğindeki “*Tur programının içeriği yeterliydi*” ifadesinin en düşük ikinci ortalama sahip ifade olması, bu açıklamayı destekleyen nitelikte olan bulgulardır.

Davranışsal niyet ölçeğinin ortalama ve standart sapma verilerinde, katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları doğrultusunda “*Bu turu aileme ve arkadaşlarıma önereceğim*” ifadesi ile öneri niyeti en yüksek ortalama sahip olarak ortaya çıkmaktadır. “*Turun genel olarak iyi olduğunu söyleyebilirim*” ifadesi de olumlu yorum niyeti olarak ikinci sırada yer almaktadır. İlk iki ifadeye kıyasla daha fazla ortalama farkına sahip olan üçüncü sıradaki “*Gelecekte bu tura tekrar katılabilirim*” ifadesi ise tekrar ziyaret niyetini yansıtmaktadır. Tekrar ziyaret niyeti ifadesinin daha düşük ortalama sahip olması, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberiyle ziyaret eden katılımcılardan bir kısmının, tatmin edici bir ziyaret neticesinde bölgeyi tekrar ziyarete gerek görmemelerinden kaynaklı açıklanabilmektedir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin farklılıkların tespiti amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testinin bulgularında, kadın katılımcıların

erkek katılımcılara kıyasla kalite algılamalarının daha yüksek olduğu, benzer şekilde fiyat algılamalarında da kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek algıya sahip olmalarından dolayı cinsiyet ile algılanan değer ölçeğinin anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bu farklılığın sebebi, katılımcılar arasında kadın çoğunluğun olmasıyla ve daha önce rehberli tura katılan 301 katılımcı arasında kadın çoğunluğun yer alması sayesinde kadın turistlerin geçmişteki tur deneyimleri sayesinde karşılaştırmalı değerlendirme yapmaya daha çok yatkın oldukları olası görülmektedir. Benzer şekilde farklılık gösteren akış deneyimi de erkek katılımcılara göre kadın katılımcılar tarafından daha yüksek algılanmaktadır. Bu bulgulara benzer sonuçları içeren Karaca'nın (2018) çalışmasında da kadın katılımcılarının bir noktada algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer yandan, katılımcıların medeni durumları ile çalışmanın ölçeklerine yönelik uygulanan t testi verilerine bakıldığında anlamlı farklılık görülmemektedir.

Katılımcıların geçmişte Tarihi Alanı ziyaretlerine ilişkin durumları ile algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ölçekleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak katılımcılar arasında geçmişte Tarihi Alanı'na gelmiş olan 207 katılımcının, bu ziyareti turist rehberi eşliğinde yapıp yapmadıkları durumu ile söz konusu ölçekler arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Geçmişte bölgeyi turist rehberiyle ziyaret eden katılımcıların algıladıkları duygusal değer, turist rehberi olmadan ziyaret edenlere göre daha yüksek görülmektedir. Bunun dışında algılanan değer sosyal, kalite ve fiyat faktörleri ile katılımcıların geçmişteki ziyaret durumları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca geçmişte bölgeyi turist rehberi ile ziyaret eden katılımcıların, turist rehberi olmadan ziyaret edenlere kıyasla akış deneyimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde turist rehberiyle ziyaret eden katılımcıların davranışsal niyetleri, rehbersiz ziyaret eden katılımcılara kıyasla daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların daha önce herhangi bir rehberli tura katılım durumları ile ölçekler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Daha önce rehberli turda yer alma deneyimi edinmiş olan katılımcıların algıladıkları duygusal değer ve kalite değeri, diğer katılımcıların algılarına göre daha yüksektir. Bununla birlikte, daha önce rehberli bir turda yer almış katılımcıların akış deneyimlerinin, yer almamış olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde rehberli turda yer alan katılımcıların davranışsal niyetlerinin, yer almayan katılımcılara göre daha yüksek

olduğu da ortaya çıkmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak, rehberli turlarda katılımcıların algıladıkları değerlerin daha yüksek olduğu, daha yüksek akış deneyimi yaşayabildikleri ve olumlu yorumda bulunmak, tavsiye etmek ve tekrar ziyaret etmek gibi davranışsal niyetler sergilemeye daha yatkın oldukları ifade edilebilmektedir.

Katılımcıların yaş değişkenine yönelik yapılan ANOVA testleri neticesinde, farklılığın sadece yaş ile algılanan fiyat değeri arasında olduğu tespit edilmiştir. “Tukey” testi verilerine göre 20 yaş ve altı katılımcıların algılanan fiyat değerine ilişkin algıları, 21-30 yaş ve 41-50 yaş grubunda yer alan katılımcılara göre daha fazladır. Bu bağlamda 20 yaş ve altı katılımcıların, katıldıkları turu daha ekonomik ve bütçeye uygun buldukları ifade edilebilmektedir. Diğer ölçekler ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların öğrenim durumları ile ölçekler arasında birtakım farklılıklar tespit edilmiştir. ANOVA testi ardından uygulanan “Tukey” testi sonuçlarına göre, öğrenim durumu lisans düzeyinde olan katılımcıların algıladıkları duygusal değer, öğrenim durumu ilköğretim düzeyinde olan katılımcılara göre daha yüksek seviyede görülmektedir. Bu veriden yol çıkarak lisans düzeyinde öğrenim durumu olan katılımcıların, katıldıkları turda daha mutlu oldukları ve keyif aldıkları ifade edilebilmektedir. Ortaya çıkan bulguların devamında, katılımcıların öğrenim durumları ile akış deneyimi ve davranışsal niyet arasında da farklılık ortaya çıkmaktadır. Buna göre öğrenim durumu yüksek lisans düzeyinde olan katılımcıların lise, önlisans ve lisans düzeyinde öğrenim derecesi olan katılımcılara göre daha yüksek akış deneyimine ve davranışsal niyete sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan farklılık testlerinin devamında, katılımcıların meslekleri ile algılanan duygusal değer ve algılanan kalite değeri arasında farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. “Tukey” testleri neticesinde ulaşılan bulgular, katılımcılar arasında ev hanımı olanların duygusal algılamalarının; memur, emekli, özel sektör çalışanı ve öğrenci katılımcılardan daha yüksek olduğu yönündedir. Benzer şekilde algılanan kalite değerine ilişkin farklılık sonuçlarında da ev hanımı olan katılımcıların algıladıkları kalite değerinin, memur, serbest meslek, emekli ve öğrenci olan katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte akış deneyimi ve davranışsal niyet ile meslek arasındaki farklılığa ilişkin bulgularda, ev hanımı

olan katılımcıların akış deneyimlerinin memur, serbest meslek, özel sektör çalışanı, öğrenci ve emekli katılımcılardan daha yüksek olduğu, davranışsal niyetlerinin ise özel sektör çalışanı, emekli ve öğrenci katılımcılardan daha yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların Tarihi Alanı ziyaretlerine etki eden nedene ilişkin ANOVA testinin sonuçlarına bakıldığında, ziyaret etkeni ile algılanan kalite değeri ve algılanan fiyat değeri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. “Tukey” testi bulgularına göre, bölgeyi turist rehberi etkeniyle ziyaret eden katılımcıların algılanan kalite değerleri, arkadaş/akraba tavsiyesi ve diğer etkenlerle ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bölgeyi arkadaş/akraba tavsiyesi etkeniyle ziyaret eden katılımcıların algılanan fiyat değerleri, turist rehberi ve diğer etkenlerle ziyaret eden katılımcılara oranla daha yüksek görülmektedir. Bölgenin ziyaret edilme etkeni ile akış deneyimi ve davranışsal niyet arasında tespit edilen anlamlı farklılığa göre de, bölgeyi turist rehberi etkeniyle ziyaret eden katılımcıların akış deneyimlerinin, arkadaş/akraba tavsiyesi ve diğer etkenlerle ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu, davranışsal niyetlerinin ise arkadaş/akraba tavsiyesiyle ziyaret eden katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, akış deneyimi ve davranışsal niyet düzeyinde turist rehberlerinin ziyaret etkeni olarak önemli bir ağırlığa sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Algılanan değer ve akış deneyimi değişkenlerine yönelik uygulanan ilişki analizi sonuçlarına göre, iki değişken arasında orta düzeyde olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara benzer şekilde Kim ve Thapa (2018) tarafından yapılan çalışmada, algılanan değer akış deneyimini etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bulguların devamında, akış deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki de orta düzeyde olumlu ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Benzer sonuç olarak akış deneyiminin, davranışsal niyetin bu çalışmada da yer alan tekrar ziyaret niyeti boyutunu etkilediği Karaca'nın (2018) yüksek lisans tezinde ifade edilmektedir. Algılanan değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişki ise yüksek düzeyde ve anlamlı olarak ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer akışsal niyete olumlu etkisi benzer çalışmalarda da (Ryu, vd., 2008; Akkılıç ve Varol, 2015) yer almaktadır. 3 değişken arasındaki olumlu ve anlamlı ilişki de Çeşmeci'nin (2018) doktora tezi sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır. Bu veriler ışığında duygusal, kalite, sosyal ve fiyat açısından

olumlu algılara sahip katılımcıların akış ile mutlu bir deneyim edindikleri ve aynı zamanda algılanan değer ile akış deneyiminin etkisiyle olumlu yorumda bulunma, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme gibi olumlu davranışsal niyetlerin oluşmasını sağladığı sonucuna varılarak, çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Tüm veriler ışığında, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda gerçekleştirilen rehberli turlarda, katılımcıların başta duygusal ve kalite olarak algıladıkları değerlerin yüksek olduğu ve bu algılamalarla şekillenen sosyo-psikolojik durumun getirdiği mutluluk ve memnuniyetle katılımcılarda akış deneyimi yaşattığı, bu bağlamda algılanan değer akış deneyimini doğrudan etkilediği görülmektedir. Akış deneyiminin getirdiği mutluluk, haz gibi duyguların hizmete yönelik değerlendirmeleri etkilemesiyle katılımcıların olumlu davranışsal niyetler sergilediği ve özellikle tavsiyeye yönelik niyetin öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların algıladıkları değerlerin de doğrudan kalite ve memnuniyet düzeyiyle şekillenen davranışsal niyetleri doğru oranda etkilediği sonucuna varılabilmektedir.

5. 2. Öneriler

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda gerçekleştirilen rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda birtakım öneriler sunulmaktadır.

Gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler: Çalışmada yer alan araştırma modeli farklı turistik deneyimlere yönelik araştırmalarda kullanılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Katılımcıların araştırma dahilindeki tur deneyimine dair kalite algılarında turist rehberinin bilgi ve donanımının ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi, araştırma alanının Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı gibi bilgi ve donanım gerektiren bir destinasyonda olmasından kaynaklı olabilir. Bu sebeple farklı destinasyonlar üzerinde yapılacak araştırmalarda, kalite ve benzeri algılarda başka etkenlerin öne çıkmasıyla farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca savaş alanları gibi milli ve manevi değerlerin yoğun hissedildiği destinasyonlara yapılan turlarda, turist rehberinin hikayeleştirme teknikleri ile akış deneyimi veya farklı değişkenler arasındaki ilişkinin inceleneceği çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte, Covid-19 salgını nedeniyle turistik ürünler bazında

organize edilen “temassız turlar, çadır konaklamalı turlar” gibi farklı turizm deneyimleri üzerine, algılanan değer boyutlarından biri olan epistemik değere yönelik araştırmalar yapılabilir. Williams ve Soutar (2000) tarafından yapılan araştırmada, turistlerin çoğunlukla farklı temalara sahip olan turları tercih ettiği ifade edilmektedir.

Turist rehberlerine yönelik öneriler: Ankete katılım sağlayan turistlerin tura dair kalite algılarının, turist rehberinin bilgi ve hizmet düzeyinden etkilendiği bulgular arasında görölmektedir. Nitekim turist rehberlerinin, Tarihi Alan’da gerçekleştirdikleri turlarda anlatımlarını hikayeleştirerek ve yorumlayarak anlatım içeriklerini zenginleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca Tarihi Alan’a gerçekleştirilen turlarda, tur programının yeterliliğine dair düşük oranda olumlu cevaplar verildiği için turist rehberlerinin, seyahat acentalarına konaklamalı tur programları hazırlayarak bu turların satışını gerçekleştirmeleri için acentaları teşvik etmeleri gerekmektedir. Benzer şekilde, turist rehberlerinin daha önceki turlarda hizmet verdikleri turistleri Tarihi Alanı bir rehberli turla ziyaret etmeleri yönünde teşvik ederek bölge ziyaretçisinin artışına katkı sağlayabilir.

Kamu kurumlarına yönelik öneriler: Anket katılımcılarının bölgeyi ziyaret etmelerindeki etkenlerin başında arkadaş/akraba tavsiyesi olduğu ve reklam etkeninin en düşük etken olarak ortaya çıktığı görölmektedir. Nitekim Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğu ile Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı tarafından bölgenin özellikle turist rehberi eşliğinde ziyaret edilmesine yönelik çeşitli reklam çalışmaları yapılması, bölgeye bireysel gelen ziyaretçilerin rehberli tura katılmaları için teşvik edilmeleri faydalı olabilir.

Turist Rehberleri Birliği ve turist rehberleri meslek odalarına yönelik öneriler: Çalışmanın sonuçları bağlamında, katılımcıların bölgeyi ziyaret deneyimlerinden memnun kalmaları, keyifli olduğunu düşünmeleri, olumlu yorum, tavsiye ve tekrar ziyaret gibi davranışlar göstermelerinde rehberli turların önemli olduğu ortaya konulmuştur. Bu değerlendirmelerde de turist rehberinin bilgisinin önemli bir yer edindiği tespit edilmiştir. Nitekim, Turist Rehberleri Birliği denetiminde, Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası’nın yürütücülüğu ve diğer illerdeki meslek odalarının işbirliğiyle, Gelibolu Tarihi Alanı’na yönelik

uzmanlık eğitimlerinin sıklaştırılmasıyla, bölgede çalışmak isteyen rehberlerin bilgi ve pratiğe dair kendilerini geliştirmelerine imkan oluşturulabilir.

Seyahat acentalarına yönelik öneriler: Katılımcıların kalite algılarına ilişkin sonuçlarda tur programının içeriğinin yeterliliğini belirten ifade en düşük ortalamaya sahip ifade olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca akış deneyimine yönelik ifadelerde mekanların yeterince gezilebildiğine, zamanın iyi kullanıldığına dair olan ifade düşük ortalamaya sahip olan ifadeler arasındadır. Bu duruma, bölgeye ağırlıklı olarak uzak şehirlerden gününbirlik turların düzenlenmesinden dolayı program ve zaman kısıtının neden olduğu düşünülmektedir. Nitekim seyahat acentalarının bölgeye yönelik konaklamalı programları sıklaştırmaları ve Gelibolu Tarihi Alanı'na tam gün ayrılacak şekilde program düzenlemeleri önerilmektedir. Katılımcıların, bölgeyi ziyaret faktörleri arasında turist rehberinin ve daha önceki tur deneyiminin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Nitekim seyahat acentalarının Gelibolu Tarihi Alanı'nın dahil olduğu tur programlarını, turu gerçekleştirecek turist rehberinin adıyla satışa çıkarmaları katılım sayısının artmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akkılıç, M. E. ve Varol, İ. (2015). Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit körfezi örneği. *International Review of Economics And Management*, 1 (3), 14-38.
- Alani, F., Khan, F. R. and Manuel, D. F. (2017). Need for professionalism and quality service of the tourist guides in Oman. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 4 (1), 20-29.
- Alba, J.W. and Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2-18.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44 (3), 288-297.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinçi, Y. and Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
- Altıntaş, V., Türkmendağ, Z. ve Türkmendağ, T. (2017). Tanıtım ve imaj oluşturma faaliyetlerinde turist rehberleri. F. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Editörler), *Turist rehberliği araştırmaları öngörüler ve uygulamalar içinde* (s. 267-289). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anderson, E., Fornell, C. and Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.

- Arslan Ayazlar, R. (2015). *Akış deneyiminin yamaç paraşütü deneyim doyumunu ve yaşam doyumuna etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asakawa, K. (2004). Flow experience and autotelic personality in Japanese college students: How do they experience challenges in daily life?. *Journal of Happiness Studies*, 5, 123-154.
- Asakawa, K. (2010), Flow experience, culture, and well-being: How do autotelic Japanese college students feel, behave, and think in their daily lives?. *Journal of Happiness Studies*, 11, 205-223.
- Asmadili, V. U. (2015). *Paket turlarda müşteri memnuniyeti artırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aşçı, F. H., Çağlar, E., Eklund, R. C., Altıntaş, A. ve Jackson, S. (2007). Durgunluk ve sürekli optimal performans duygu durum-2 ölçeklerinin uyarlama çalışması. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 18 (4), 182-196.
- Aykol, B. ve Aksatan, M. (2013). Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6 (12), 69-90.
- Baker, A. D. and Crompton, L. J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), 785-804.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Barker, V. (2015). Investigating antecedents to the experience of flow and reported learning among social networking site users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (4), 679-697.

- Bansal, H. S. and Taylor, S. F. (2002), Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a serviceprovider switching context. *Psychology & Marketing*, 19 (5), 407-25.
- Bansal, H. S. and Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Bassi, M. and Delle Fave, A. (2004). Adolescence and the changing context of optimal experience in time: Italy 1986-2000. *Journal of Happiness Studies*, (5), 155-179.
- Başaran, İ. E. (1991). *Örgütsel davranış: İnsanın üretim gücü*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Bekar, T. (2012). *Algılanan değerın algılanan marka üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bell, S. J., Mengüç, B. and Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (2), 112-126.
- Bian, Y., Gao, F., Yang, C., Li, H., Sun, X., Meng. X. and Wang, Y. (2015). A physiological evaluation model for flow-experience in VR games: Construction and preliminary test. *International Conference on Identification, Information, and Knowledge in the Internet of Things*'de sunulan bildiri. Çin: Beijing.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management*, 22 (6), 607-616.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumuş, F. and Çobanoğlu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52 (6), 668-678

- Bloemer, J., Ruyter K. D. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11-12), 1082-1106.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4 (1), 5–22.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A. Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Buil, I., Catalan, S. and Martinez, E. (2018). Exploring students' flow experiences in business simulation games. *Journal of Computer Assisted Learning*, 34 (2), 1–10.
- Butz, H. E. and Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
- Buzzell, R. D. and Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: The Free Press.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (Genişletilmiş 18. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carlson, J., De Vries, N. J., Rahman, M. M. and Taylor, A. (2017). Go with the flow: engineering flow experiences for customer engagement value creation in branded social media environments. *Journal of Brand Management*, 24 (4), 334–348.
- Chang, C. C. (2013). Examining users intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30 (4), 311–321.

- Chang, H. H. (2016). Gender differences in leisure involvement and flow experiences in professional extreme sport activities. *World Leisure Journal*, 59 (2) 124-139.
- Chang, H. H. (2017). Flow experience in the leisure activities of retirees. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 40 (3), 401-419.
- Chang, H. S. (2008). Increase hotel customer value by reducing relevant perceived risk in Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (4), 324-342.
- Chang, H. S. and Hsiao, H. L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *Hospitality Management Department*, 28 (4), 513-528.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chen, C. H., Liu, J. H. and Shou, W. C. (2018). How competition in a game-based science learning environment influences students' learning achievement, flow experience and learning behavioral patterns. *Educational Technology and Society*, 21 (2), 164–176.
- Chen, H. (2006). Flow on the net-detecting web users' positive affects and their flow states. *Computers in Human Behavior*, 22 (2), 221-233.
- Chen, H., Wigand, R. T. and Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15 (5), 585-608.
- Chen, J. S. and Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.

- Choi, K. S., Cho W. H., Lee S., Lee H. and Kim, C. (2004). The Relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57, 913-921.
- Chou, J. C., Hung, C. and Hung, Y. (2014). Design factors of mobile games for increasing gamers' flow experiences. *IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*'de sunulan bildiri. Singapur.
- Chung, J. E. and Pysarchik, D. T. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a Confucian culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 18 (5), 281-291.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Clementson, C. J. (2019). A mixed methods investigation of flow experience in the middle school instrumental music classroom. *Research Studies in Music Education*, 41, 43-60.
- Congwen, D., Jiabin, Y. and Shuxian, J. (2010). The characteristics of web site and consumer online shopping conduct: An empirical study based on flow experience. *International Conference on Logistics Systems and Intelligent Management*'de sunulan bildiri. Çin: Harbin.
- Cooper, K. (2009). Go with the flow: Engagement and learning in Second Life. *The Interservice/Industry Training, Simulation & Education Conference*'de sunulan bildiri. Florida: Orlando.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cronin Jr., J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightover, R. and Shemwell, J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*, 11 (6), 375-391.
- Cronin Jr., J. J., Brady M. K. and Hult G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76 (2), 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass'den aktaran Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F. (1997). Modeling the structure of the flow experience among web users. *Marketing Science and the Internet Mini-Conference*'de sunulan bildiri. Amerika Birleşik Devletleri: Vanderbilt Üniversitesi.
- Csikszentmihalyi, M. and LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (15), 815-822.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Amerika Birleşik Devletleri: Harper & Row Publisher.
- Csikszentmihalyi, M. (2005). *Akış: Mutluluk bilimi*. (Çev: S. Kunt Akbaş). Ankara: HYB Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M. (2017). *Akış: Mutluluk bilimi*. (Çev. B. Satılmış). Ankara: Buzdağı Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S. and Nakamura, J. (2005). Flow. M. Csikszentmihalyi (Ed.) *Flow and the foundations of positive technology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi* içinde (s. 227-238). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Çetinkalp, C. O. (2011). *Optimal performans duygu durumu ve fiziksel benlik algısı: Dansçılar üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çeşmeci, N. (2018). *Yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, M. Y. ve Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention: A research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7 (1), 40-54.
- Çetinkaya, Ö. (2016). *Kruvaziyer turizmi katılımcılarının deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 110-132.
- Demir, F. M. (2018). *Algılanan değerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin araştırılması: Sağlık sektörü üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirgüneş, B. K. ve Avcılar, M. Y. (2017). Tüketicilerin mobil reklamları kabullenmeleri üzerinde reklam içeriği, reklamda algılanan değer ve akış deneyiminin etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72 (4), 1219-1248.
- Demirutku, K. ve Ağaoğlu, D. (2018). Tiyatro izleyicisinin akış deneyimi: Duygudurumların çeşitliliği, yoğunluğu ve değerliği hipotezlerinin sınanması. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 5 (3), 33-60.
- De Sampaio Barros, M. F., Araujo-Moreira, F. M., Trevelin, L. C. and Radel, R. (2018). Flow experience and the mobilization of attentional resources. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, 18, 810-823.
- Ding, D.X., Hu, P.J., Verma, R. and Wardell, D.G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. *Journal of Service Research*, 13 (1), 96-110.

- Dodds, W. B. and Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Dolnicar, S., Coltman, T. and Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 54 (2), 152-178.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311-323
- Dülger, A. S. (2019). *Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeylerine etkisi: Hamamönü örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eccles, J. S. and Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values and goals. *Annual Review of Psychology*, 53, 109-132.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- Erhel, S. and Jamet E. (2019). Improving instructions in educational computer games: Exploring the relations between goal specificity, flow experience and learning outcomes. *Computers in Human Behavior*, 91, 106- 114.
- Eroğlu, F. (2007). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Espineira, J.A.H. (2010). *Proposal of a web site engagement scale and research model: Analysis of the influence of intra web site comparative behaviour*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İspanya: Mercados Üniversitesi, Pazarlama ve Araştırma Bölümü.

- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Faiola, A., Newlon, C., Pfaff, M. and Smyslova, O. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds: Enhancing our understanding of user behavior in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1113-1121.
- Filep, S. (2008). Applying the dimensions of flow to explore visitor engagement and satisfaction. *Visitor Studies*, 11 (1), 90-108.
- Flint, D. J., Woodruff R. B. and Gardial, S. F., (2002). Exploring the phenomenon consumer's desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66, 102-117.
- Finkelman, D. P. (1993). Crossing the zone of indifference. *Marketing Management*, 2 (3), 22–31.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*. Amerika Birleşik Devletleri: Addison-Wesley Publishing Company'den aktaran Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Frochot, I., Elliot, S. and Kreziak, D. (2017). Digging deep into the experience – flow and immersion patterns in a mountain holiday. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (1), 81-91.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-344.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.

- George, D. and Mallery, M. (2020). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. (16. edition). Boston: Pearson.
- Ghani, J. A. and Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *Journal of Psychology*, 128 (4), 381-389.
- Ghani, J. A., Supnick, R. and Rooney, P. (1991). The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups. *12th International Conference on Information Systems*'de sunulan bildiri.
- Giasiranis, S. and Sofos, L. (2017). Flow experience and educational effectiveness of teaching informatics using AR. *Educational Technology & Society*, 20 (4), 78-88.
- Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3 (1), 82-104.
- Grewal, D., Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Guo, Y. M. and Poole, M. S. (2009) Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19, 369-390.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güney, S. (2014). *Davranış bilimleri*. (8. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güven, E. Ö. ve Sarışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 22-51.
- Güven, Ö. Z. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 658-674.

- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hager, P. L. (2015). *Flow and five factor model (FFM) of personality characteristics*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Amerika Birleşik Devletleri: Missouri Üniversitesi.
- Hausman, A. V. and Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Hektner, J. M. and Csikszentmihalyi, M. (1996). A longitudinal exploration of flow and intrinsic motivation in adolescents. *Annual Meeting of The American Educational Research Association* 'da sunulan bildiri. ABD: New York.
- Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal psikoloji* (Çev: İ. Yıldız ve A. Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınları'ndan aktaran Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ho, L. A. and Kuo, T. H. (2010). How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 26, 23-31.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. Holbrook, M. B. (Ed.), *Consumer Value- A Framework for Analysis and Research* içinde (s. 1-28). London: Routledge.
- Hong, J. C., Tsai, C. R., Hsiao, H. S., Chen, P. H., Chu, K. C., Gu, J. and Sitthiworachart, J. (2019). The effect of the prediction-observation-quiz-explanation inquiry-based e-learning model on flow experience in green energy learning. *Computers & Education*, 133, 127-138.
- Huang, H. C., Pham, T. T. L., Wong, M. K., Chiu, H. Y., Yang, Y. H. and Teng, C. I. (2018). How to create flow experience in exergames? Perspective of flow theory. *Telematics and Informatics*, 35 (5), 1288–1296.

- Huizingh, E. and Hoekstra, J. C. (2003). Why do consumers like websites?. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 11 (4) 350-361.
- Hwang, G.J., Wu, P. H., Chen, C. C. and Tu, N. T. (2014). Effects of the mobile competitive game approach on students' learning attitudes and flow experience in field trips. *International Conference of Educational Innovation Through Technology* 'de sunulan bildiri. Çin: Beijing.
- Ilsever, J. Cyr, D. and Parent, M. (2007). Extending models of flow and e-loyalty. *Journal of Information Science and Technology*, 4 (2), 3-22.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Skudiene, V. and Nedzinskas, S. (2012). Customer perceptions of value: Case of retail banking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3 (1), 75-88.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jackson, S. A. and Roberts, G. C. (1992). Positive performance states of athletes: Toward a conceptual understanding of peak performance. *The Sport Psychologist*, 6, 156–171.
- Jackson, S. A., Martin, A. J. and Eklund, R. C. (2008). Long and short measures of flow: The construct validity of the FSS-2, DFS-2 and new brief counterparts. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 30, 561-587.
- Jackson, S. A., Thomas, P. R., Marsh, H. W. and Smethurst, C. J. (2010). Relationships between flow, self-concept, psychological skills and performance. *Journal of Applied Sport Psychology*, 13 (2), 129-153.
- Jensen, O. and Hansen, K. V. (2006). Consumer values among restaurant Customers. *Hospitality Management*, 26 (3), 1-20.

- Jeon, H., Ok, C., and Choi, J. (2017). Destination marketing organization website visitors' flow experience: An application of Plog's model of personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (4) 397-409.
- Jones, C. D., Hollenhorst, S. J. and Perna, F. (2003). An empirical comparison of the four channel flow model and adventure experience paradigm. *Leisure Sciences*, 25 (1), 17-31.
- Jones, C. D., Hollenhorst, S. J., Perna, F. and Selin, S. (2000). Validation of the flow theory in an on-site white-water kayaking setting. *Journal of Leisure Research*, 32 (2), 247-261.
- Kang, J.W., Lee, H. and Namkung, Y. (2018). The impact of restaurant patrons' flow experience on SNS satisfaction and offline purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (2), 797-816.
- Karaca, K. Ç. (2018). *Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 776-797.
- Kashyap, R. and Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*. 39, 45-51.
- Kaya, B., Metin, T. ve Akoğlan Kozak, M. (2015). Kapalı rekreasyon tesislerinde kullanıcıların akış deneyimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (2), 6-25.
- Kaye, L. K. (2015). Exploring flow experiences in cooperative digital gaming contexts. *Computers in Human Behavior*, 55, 286-291.
- Kaur, P., Dhir, A. and Rajala, R. (2016a). Assessing flow experience in social networking site based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 64, 217-225.

- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S. and Rajala, R. (2016b). Flow in context: development and validation of the flow experience instrument for social networking. *Computers in Human Behavior*, 59, 358–367.
- Kawabata, M. (2018). Facilitating flow experience in physical education settings. *Psychology of Sport & Exercise*, 38, 28–38.
- Kawabata, M., Mallett, C. J. and Jackson, S. A. (2008). The flow state scale-2 and dispositional flow scale-2: Examination of factorial validity and reliability for Japanese adults. *Psychology of Sport and Exercise*, 9, 465-485.
- Kerin, R. A., Jain, A. and Howard D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 376-397.
- Kim, D. and Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 93, 346–356.
- Kim, M. and Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 373–384.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, G. N. ve Çeşmeci, N. (2011). Altın çöpe düşse değerini kaybeder mi, tenekeyi parlatsan çeyrek altın eder mi? Algılanan değer ölçekleri, altın mı teneke mi? Geçerlilik ve güvenilirlik tartışması. 12. *Ulusal Turizm Kongresi*'nde sunulan bildiri. Düzce: Düzce Üniversitesi.
- Kolar, T. and Čater, B. (2018). Managing group flow experiences in escape rooms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7), 2637-2261.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt C. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında tüketiciye değer katan şeyler (Customer value). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* içinde (s. 237-259). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö., Şalk, S. ve Dumanlı, Ş. (2018). Turist rehberlerinin yorumlayıcı rollerine yönelik algılarının betimsel analiz yöntemiyle belirlenmesi. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. U. Yıldırım (Ed.) *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* içinde (s. 342-359) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağlantı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küpeli Şen, T. (2014). *Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwak, K. T., Choi, S. K. and Lee, B. G. (2014). SNS flow, SNS self-disclosure and post hoc interpersonal relationships: Focused on Korean Facebook user. *Computers in Human Behavior*, 31, 294-304.
- Kwun, J. and Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11 (1), 31-49.

- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and Consumer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2-3), 122-140.
- Lee, C. H. and Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience. *Industrial Management & Data Systems*, 117 (10), 2452-2467.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. and Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lee, J., Graefe, A. R. and Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (1), 73-82.
- Lee, S. M. and Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50 (4), 1-10.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. and Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1), 56-64.
- Lemmink, J., Ruyter, K. D. and Wetzels, M. (1997a). The role of value in the delivery process of hospitality services. *Journal of Economic Psychology*, 19, 159-177.
- Lemmink, J., Ruyter, K. D. and Wetzels, M. (1997b). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Reserach in Marketing*, 14, 231-243.
- Li, C. (2017). Effects of brand image, perceived value, perceived quality and perceived value on purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12 (2), 97-107.

- Li, D. and Browne, G. J. (2004). The role of need for cognition in online flow experience: An empirical investigation. *The Tenth America's Conference on Information Systems*'de sunulan bildiri. ABD: New York.
- Liao, L. F. (2006). A flow theory perspective on learner motivation and behaviour in distance education. *Distance Education*, 27 (1), 45-62.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. and Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisitiontransaction utility theory perspective. *The Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Quality Management*, 4 (2), 6-28.
- Lin, C., Sher, P. J. and Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (4), 318-336.
- Liu, B. S. C., Furrer, O. and Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4 (2), 118-129.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. and Yu, C. S. (2005). Beyond concern – A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42 (2), 289-304.
- Liu, C. R., Lin, W. R. and Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1 (1-2): 118-123.
- Liu, R. R. and McClure, P. (2001). Recognizing cross- cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: An empirical examination. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (1), 54-75.
- Liu, Y., Liu, D., Yuan, Y. and Archer, N. (2018). Examining situational continuous mobile game play behavior from the perspectives of diversion and flow experience. *Information Technology & People*, 31 (4), 948-965.

- Lu, Y., Zhou, T. and Wang, B. (2009). Exploring Chinese users's acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25, 29-39.
- Marston, H. R., Kroll, M., Fink, D. and Gschwind, Y. J. (2016). Flow experience of older adults using the iStoppFalls exergame. *Games and Culture*, 11 (1-2), 201-222.
- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- McGinnis, L. P., Gentry J. W. and Gaove, T. (2008). The impact of flow and communitas on enduring involvement in extended service encounters. *Journal of Service Research*, 11 (1), 74-90.
- McInman, A. D. and Grove, J. R. (1991). Peak moments in sport: A literature review. *Quest*, 43, 333-351.
- Mehmedoğlu, Y. ve Mehmedoğlu, A. U. (2001). Din eğitiminin yöntem geliştirme araşışlarına psikolojinin etkileri. *Akademik Araştışınalar Dergisi*, 7 (8), 65-74'den aktaran Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya rneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Millat, I. E., Lopez, F. J. M., Garcia, R. H., Meseguer, A. and Ardura, I. R. (2013). Modelling students' flow experiences in an online learning environment. *Computers & Education*, 71, 111-123.
- Miller Taylor, R. E., Brinthaupt, T. M. and Pennington, J. (2018). The relationship between self-talk and flow experiences in competitive athletes. *Journal of Sport Behavior*, 41 (1), 88-106.
- Molinari, L. K., Abratt, R. and Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22 (5), 363-373.

- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5, 181-217.
- Monroe, K. B. and Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Moscardo, G. (2003). Interpretation and sustainable tourism: functions, examples and principles. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 112-123.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. (17. baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. and Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nakamura, J. and Csikszentmihalyi, M. (2005). The concept of flow. M. Csikszentmihalyi (Ed.) *Flow and the foundations of positive technology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi* içinde (s. 239-263). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Nel, D., Van Niekerk, R., Berthon, J. P. and Davies, T. (1999). Going with the flow: Web sites and customer involvement. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (2), 109-116.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1-2), 3-16.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. and Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. (12. baskı). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 136-162.

- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Oh, H. and Jeong, M. (2004). An extended process of value judgment. *Hospitality Management*, 23, 343-362.
- Okay, A. (2008). *Kurum kimliği*. (6. baskı). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Overby, J. W., Gardial, S. F. and Woodruff, R. B. (2004). French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: A cross-national comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 437-460.
- Özevren, M. (2004). Bir planlama ve kontrol aracı olarak değer yönetimi. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, ss. 285-294'den aktaran: Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (1), 11-29.
- Özkara, B. Y. ve Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (3), 71-100.
- Özkara, B. Y., Özmen, M. and Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Özkul, E. N. (2019). *Elektronik alışveriş sitelerinde algılanan kalite, algılanan Değer ve içsel referans fiyatı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özşahin, N. (2003). *Lise öğrencilerinin günlük yaşamdaki akış deneyiminin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of web users'. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60 (3) 327-363.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. and Beggs, R. (2000). A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 54-60.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 25 (2), 14-161.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-74.
- Patterson, P. G. and Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434.
- Pearce, P. L. (2009). The relationship between positive psychology and tourist behaviour studies. *Tourism Analysis*, 14 (1), 37-48.
- Petrick, J. F. (2002a). Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (4), 332-342.
- Petrick, J. F. (2002b). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43, 29-38.
- Pilke, E. M. (2004). Flow experiences in information technology use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 61, 347-357.
- Porter, M. (1985). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*, New York: The Free Press.

- Prentice, R. C., Witt, S. F. and Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 1-14.
- Procci K., Singer A.R., Levy K.R. and Bowers C. (2012) Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2, *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2306-2312.
- Reichheld, F. F. and Sasser Jr., W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105–111.
- Rettie, R. (2001). An exploration of flow during internet use. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (2), 103-113.
- Ryu, H. and Parsons, D. (2012). Risky business or sharing the load? Socialflow in collaborative mobile learning. *Computers & Education*, 58 (2), 707-720.
- Ryu, K., Heesup, H. and Tae-Hee, K. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. and Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (5), 266-83.
- Sahrañç, Ü. (2008). Bir durumluk akış modeli: Stres kontrolü, genel özyeterlik, durumluk kaygı, yaşam doyumu ve akış ilişkileri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 122-144.
- Sánchez-Franco, M. J. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Behaviour & Information Technology*, 25 (1), 19-36).
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394-409.

- Sanjamsai, S. and Phukao, D. (2018) Flow experience in computer game playing among Thai university students. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 175-182.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi: Kayseri büyükşehir örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 163-185.
- Schmidt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seligman, M. E. P. and Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction, *America Psychologist*, 55, 5-14.
- Seligman, M. E. P., Steen, T., Park, N. and Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: Empirical validation of interventions. *America Psychologist*, 60, 410-421.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value and satisfaction on behavioral intentions in the service environment. *Services Marketing Quarterly*, 31, 466-484.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (1) 31-43.
- Sin, L. Y., So, S. L., Yau, O. H. and Kwong, K. (2001). Chinese women at the crossroads: An ampirical study on their role orientations and consumption values in Chinese society. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (4), 348-367.
- Sinha, I. and DeSarbo, S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35, 236-249.

- Skadberg, Y. X. and Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20 (3) 403-422.
- Smith, D. N. and Sivakumar, K. (2004). Flow and internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57, 1199-1208.
- Solomon, M. R. (1999). The value of status and the status of value', M. B. Holbrook (Editör), *Consumer value. A framework for analysis and research* içinde (s. 63-84). London: Routledge.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H. and Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32 (4), 401-415.
- Sönmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 171-177.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J. and Chang, H. C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240-248.
- Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., and Ratanaprichavej, N. (2013). Investigating home buyer loyalty through satisfaction and perceived value dimensions. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3 (12), 1-5.
- Swaddling, D. C. and Miller, C. (2002). Don't measure customer satisfaction. *Quality Progress*, 35 (5), 62-67.
- Swann, C., Keegan, R.J., Piggot, D. and Crust, L. (2012) A systematic review of the experience, occurrence, and controllability of flow states in elite sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 13 (6), 807-819.

- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. and Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. (8. baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tangpattanakit, J. (2017). *The moderating effect of social media involvement and brand love on the consumer perceived values and purchasing intention of fast-fashion products*. Yayımlanmamış doktora tezi. İngiltere: Brunel Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
- Teas, R. K. and Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 278-290.
- Teng, C. I. and Huang, H. C. (2012). More than flow: Revisiting the theory of four channels of flow. *International Journal of Computer Games Technology*, 1-9.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama stratejileri: Yönetmel bir yaklaşım*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. and Hsiao, S. L. (2013). Transcendent experience, flow and happiness for mountain climbers. *International Journal of Tourism Research*, 15, 360-374.
- Tse, D. K. and Wong, J. K. (1998). Towards some standardized cross-cultural consumption values. *Advances in Consumer Research*, 15, 387-395.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: Seyahat acentesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan değerın marka kişiliği üzerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (4), 1121-1146.

- Ullén, F., De Manzano, Ö., Almeida, R., Magnusson, P. K. E., Pedersen, N. L., Nakamura, J., Csikszentmihalyi, M. and Madison, G. (2012). Proneness for psychological flow in everyday life: Associations with personality and intelligence. *Personality and Individual Differences*, 52, 167-172.
- Ullah Khan, I., Hameed, Z., Yu, Y. and Ullah Khan, S. (2017). Assessing the determinants of flow experience in the adoption of learning management systems: the moderating role of perceived institutional support. *Behaviour & Information Technology*, 36 (11), 1162-1176.
- Um, S., Chon, K. and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Usullu, Ö. (2019). *Turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisi: Çanakkale örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. M. and Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223-234.
- Yan Y., Davison, R. M. and Mo, C. (2013). Employee creativity formation: The roles of knowledge seeking, knowledge contributing and flow experience in Web 2.0 virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 29 (5), 1923-1932.
- Yang, J. C. and Quadir, B. (2018). Individual differences in an English learning achievement system: Gaming flow experience, gender differences, and learning motivation. *Technology, Pedagogy and Education*, 27 (3), 351-366.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10), 799-822.
- Yanık, A. (2014). *Yeni medya kullanımındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Yanık, A. (2016). Yeni medyalardaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satınalma niyetine etkisi. *International Journal of Social Science*, 42, 385-408.
- Yaşın, T. (2016). *Kişilik özellikleri ve psikolojik sermayenin psikolojik iyi oluş, akış deneyimi, iş tatmini ve çalışan performansına etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeh, C. H. and Yen, H. H. (2015). Flow experience research of sensing-intuitive dimension learning styles base on visual programming language. *3rd International Conference on Robot, Vision and Signal Processing*'de sunulan bildiri. Amerika Birleşik Devletleri.
- Yenipınar, U. (2019). Turist rehberliği mesleği. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (s. 1-18). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yeşiltaş, M. D. ve Ekici, E. (2017). İş akış deneyiminin kişilik özellikleri ve iş stresi ile ilişkisi: Akademik personel üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (1), 1-11.
- Yoo, J. H. and Kim, Y. J. (2018). Factors influencing nursing students' flow experience during simulation-based learning. *Clinical Simulation in Nursing*, 20, 1-8.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26 (1), 45-56.
- Yu, X., Weiler, B. and Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.
- Yücenur, G., Demirel, N., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.

- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama (ilkeler, yönetim, örnek olaylar)*. Ankara : Detay
- Yayıncılık'tan aktaran: Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zhou, T. and Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 883-889.
- Wang, L. and Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 381-389.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. and Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of Marketing*, 71 (3), 143-157
- Warshaw, P. R. and Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21 (3), 213-228.
- Webster, J., Trevino, L. K. and Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9 (4), 411-26.
- Wei, W. J., Ma, Z. J. and Chen, Y. W. (2017). Empirical study of the relationship between flow experience, perceived transaction value and impulse buying behavior. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*'de sunulan bildiri. Singapur.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.

- Whittaker, G., Ledden, L. and Kalafatis, S. (2007). A re-examination of the relationship between value, satisfaction, and intention in business services. *Journal of Services Marketing*, 21 (5), 345-357.
- Widianti, T., Sumaedi, S., Bakti, G. M. Y., Rakhmawati, T., Astrini, N. J. and Yarmen, M. (2015). Factors influencing the behavioral intention of public transport passengers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (7), 666-692.
- Williams, P. and Soutar, G. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*'de sunulan bildiri. Avustralya.
- Wong, A. and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 495-513.
- Wood, C. M. and Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research Volume*, 23, 399-404.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Wu, C. H. J. and Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32, 317-325.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://catab.ktb.gov.tr/TR-159996/faaliyet-raporlari.html>

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmış olup, rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisini belirlemeyi hedeflemektedir. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar ve diğer bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bu bilimsel araştırma kapsamında kullanılacaktır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katıldığınız turla ilgili algıladığınız değeri, tur esnasındaki akış tecrübenizi ve tur sonrası davranışsal niyetinizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde de kişisel bilgileriniz sorulmaktadır. Çalışmanın bilime katkı sağlaması için sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu çok önemlidir. İlgi ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Onur AKGÜL **Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU**

Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Fakültesi

Birinci Bölüm

Bu bölümde, katıldığınız turla ilgili algıladığınız değeri, akış deneyimini ve davranışsal niyetinizi ölçmeye yönelik çeşitli sorular yer almaktadır. Her soruya ilişkin yanıtınızı;

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden sadece birini işaretleyerek belirtiniz.

SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ettiğim için iyi hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde gezmek beni mutlu etti.	①	②	③	④	⑤
3	Keyifli bir tur oldu.	①	②	③	④	⑤
4	Tura katıldığım için pişman değilim.	①	②	③	④	⑤
5	Bu tura katılmak bilgi düzeyimi arttırdı.	①	②	③	④	⑤
6	Tura katıldığım için çevremden olumlu yorumlar aldım.	①	②	③	④	⑤
7	Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmemi çevremdeki insanlar onayladı.	①	②	③	④	⑤
8	Çevremdeki insanlar bu tura katılmamı yadırgamadı.	①	②	③	④	⑤
9	Turun fiyatı bütçeme uygundu.	①	②	③	④	⑤
10	Turist rehberinin hizmeti, tura ödediğim fiyata değdi.	①	②	③	④	⑤
11	Ekonomik bir turdu.	①	②	③	④	⑤
12	Fiyatına göre iyi bir hizmet aldım.	①	②	③	④	⑤
13	Tur hizmetleri (rehber, araç, kaptan) kaliteliydi.	①	②	③	④	⑤
14	Turist rehberinin bilgisi yeterliydi.	①	②	③	④	⑤
15	Tur programının içeriği yeterliydi.	①	②	③	④	⑤
16	Turist rehberinin hizmetinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
17	Tur yorucu olmasına rağmen bunun üstesinden gelebildim.	①	②	③	④	⑤
18	Turdayken grupla birlikte hareket ederek kendimi turun akışına bıraktım.	①	②	③	④	⑤
19	Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ederken neler yapmak istediğimi biliyordum.	①	②	③	④	⑤
20	Gelibolu Tarihi Alanı'nda ziyaret edilen mekanları yeterince gezebildim,	①	②	③	④	⑤

	zamanı iyi kullandım.					
21	Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ederken anlatılanlara ve mekanlara konsantre oldum.	①	②	③	④	⑤
22	Turdayken kontrol tamamen bendeydi.	①	②	③	④	⑤
23	Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ederken zamanın normalden daha farklı (yavaş veya hızlı) geçtiğini hissettim.	①	②	③	④	⑤
24	Tur esnasında başkalarının hakkımda ne düşündüğüyle ilgilenmedim.	①	②	③	④	⑤
25	Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmekten mutluluk duydum.	①	②	③	④	⑤
26	Gelecekte bu tura tekrar katılabilirim.	①	②	③	④	⑤
27	Bu tura aileme ve arkadaşlarıma insanlara önereceğim.	①	②	③	④	⑤
28	Turun genel olarak iyi olduğunu söyleyebilirim.	①	②	③	④	⑤

İkinci Bölüm

29	Cinsiyetiniz	Kadın ()		Erkek ()		
30	Yaşınız	20 yaş ve altı ()	21 – 30 ()	31 – 40 ()	41 – 50 ()	51 yaş ve üstü ()
31	Medeni Durumunuz	Evlü ()		Bekar ()		
32	Öğrenim Durumunuz	İlköğretim ()	Önlisans ()		Yüksek Lisans ()	
		Lise ()	Lisans ()		Doktora ()	
33	Mesleğiniz	Memur ()	Serbest Meslek ()	Emekli ()	Ev Hanımı ()	
		İşçi ()	Özel Sektör ()	Öğrenci ()	Diğer (.....)	
34	Daha önce Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret ettiniz mi?	Evet () Hayır ()				
35	Evet ise, Gelibolu Tarihi Alanı'nı rehberle mi ziyaret ettiniz?	Evet () Hayır ()				
36	Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret etmenize etki eden faktör nedir?	Arkadaş/Akraba Tavsiyesi () Reklam () Seyahat Acentası () Turist Rehberi () Daha Önceki Tur Deneyimim () Diğer (.....)				
37	Daha önce rehberli bir tura katıldınız mı?	Evet () Hayır ()				

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.